

金融消费者保护中劝诱 行为的相关规则体系

——以金融劝诱与相关规则制度的
比较辨析为核心

谭 晨*

摘 要: 规制金融劝诱行为与金融消费者保护相关制度联系密切,是金融消费者保护体系诸多制度的连接点。目前来看,我国对金融劝诱行为的法律规制非常有限,金融劝诱与相关制度的关系也不甚明晰,这引发了对金融消费者保护体系下各项制度逻辑架构的困惑。本文以金融劝诱行为为中心,通过分析其与相关制度之间的联系,探讨其应然状态和实然情况,并在此基础上对我国的金融消费者保护理论体系提出改善建议和金融劝诱规制的制度框架。

关键词: 金融劝诱 缔约前信息披露 金融商品销售 适当性原则

经济学家迈克·泰勒提出“双峰理论”后,消费者保护和审慎监管成为各国普遍关注的话题。在金融消费领域,金融消费者普遍缺乏投资经验和专

* 北京大学法学院2017级博士研究生。

业知识,倾向于向金融机构咨询并根据其建议投资。而金融机构的收入大部分来源于投资委托协议的佣金,因而,金融产品的销售方往往采取不当劝诱的方式引导消费者投资,破坏了金融交易的公平性。在此背景下,规范劝诱行为成为各国金融消费者保护制度的重要内容。金融劝诱是要求或诱导对方参与金融交易活动的一种信息提供方式,发生在金融消费合同缔约之前的阶段。法律和政策对劝诱机构施加的义务包括向客户如实分析金融商品的风险、对客户进行适当性评估、收集客户必要信息、针对客户财务状况和投资目标推荐合适的金融商品等。而这些内容与保护金融消费者的其他制度和规则,如不当销售行为规制制度、金融机构销售商品适当性原则、消费者知情权、缔约前信息披露制度、金融机构说明义务等存在重合交叉之处。这些制度之间的关系为何,各自在金融消费者保护体系中占据何种地位?从目前的研究来看,解答不甚明晰,而现有研究中各制度互为因果、互为原则、互为解决之道的现象大量存在,总体而言比较混乱。为明晰金融消费者保护各制度之间的关系,协调内部机制,完善制度体系,有必要对该问题进行审视。

规制金融劝诱行为是各国金融消费者保护制度中的重要内容,以行为为视角的规制措施整合了金融机构销售商品的原则、义务以及消费者权利等概念,能够全面细致地观察金融消费者保护制度的内部体系。本文拟以金融劝诱行为的规制为核心,从规制金融劝诱行为的内容和制度安排、金融劝诱与不当销售行为等相关制度的比较等方面进行分析,并在此基础上探讨与金融劝诱规制相关的各项制度之逻辑架构和制度协调安排。

一、规制金融劝诱行为的内容和制度安排

劝诱是商品销售中常见的一种行为,商品的卖方通过广告、讲解等方式劝诱买方购买其商品,有利于让后者全面了解商品并作出适合自己的选择。当买方是消费者时,由于其处于商品消费中的信息不对称地位,获取信息的交易成本过高,交易过程中的诸多不确定因素导致消

费者与经营者获取的信息必然不同,不完全或有限制的契约中对剩余控制权的配置影响事后双方重新谈判的能力,^[1]消费者处于交易的弱势地位。因此,法律对经营者的劝诱行为进行了规制,具体体现为《广告法》中“广告不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者。广告主应当对广告内容的真实性负责”^[2]《消费者权益保护法》中“经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息,应当真实、全面,不得作虚假或者引人误解的宣传”^[3]等规定。在金融消费领域,消费者和经营者的信息不对称现象更加严重。消费者需要获取的金融商品相关信息包括价格、风险程度、收益形式、费用、利润结构、购买资格和税收负担等。由于消费者信息获取渠道和专业能力等方面的劣势,加之双方均追求利益最大化,现实中常出现金融机构对消费者不当劝诱的情况。在此背景下,规制金融劝诱行为成为金融消费者保护制度的一项重要内容。

(一) 不当的金融劝诱行为

对不当的金融劝诱行为进行总结,可作出如下分类:

1. 信息欺诈

这是金融商品交易中最常见的一种不当劝诱行为,指金融机构业务人员向消费者提供虚假信息或片面信息,以实现掩盖产品或服务缺陷,吸引劝诱对象与之达成交易的目的。2008年在香港等地发生的雷曼“迷你债”风波中,“迷你债”并不是传统意义上的债券,而是一种结构性债务工具,主要面向机构投资者。由于监管不当,香港销售该债券的中银香港、东亚银行等20多家银行销售时涉嫌向部分香港投资者作出失实陈述,使部分投资者认为“迷你债”和普通债券一样属于低风险投资,^[4]从而引发了一场风波。欺诈是以使人发生错误认识为目的而为之的故意行为,本就受到民法约束。损害国家利益的欺诈行为为无效

[1] 孙天琦:《信息“单向购买”对信息不对称的强化与对监管有效性的影响》,载《甘肃金融》2005年第7期。

[2] 《中华人民共和国广告法》第4条。

[3] 《中华人民共和国消费者权益保护法》第20条第1款。

[4] 沈炳熙、曹媛媛、罗惟丹:《雷曼“迷你债券”风波及教训》,载《金融时报》2008年11月1日。

的法律行为,不损害国家利益的欺诈行为是可撤销行为。在金融消费者保护领域,欺诈者还将面临承担行政责任甚至刑事责任的风险。

2. 利益承诺

投资就有风险,一些金融商品尤其是衍生性金融商品并非安全的投资工具。风险性金融产品的盈亏完全由市场来决定,不可能确保保本增值。因而,金融机构业务员人员在销售风险性金融商品时向消费者承诺高收益且“零风险”“本金保障”,其本身是无法兑现的,为不当的劝诱行为。

3. 未受邀请劝诱、反复劝诱

金融市场竞争日趋激烈,金融机构销售金融商品时也不再是等着顾客来咨询,而是采取电话劝诱或者上门劝诱等主动方式。未受邀请的劝诱对于消费者而言,可能导致其在缺乏必要了解的情况下作出轻率的决定。反复劝诱则是指在消费者已经明确表示不购买该金融商品的情况下,一而再再而三劝诱的做法,这种导致消费者意愿不自由的做法也是不当的。^[5]

4. 对不适当消费者的劝诱

为金融消费者量身寻觅适合的金融商品需要花费一定的精力,而业务人员销售不同商品所获得的收益也有所区别。为了节省精力或者获得更多收益,一些业务人员不负责任地将本不适合该消费者的金融商品推荐给消费者,使其承受了本身难以承受的风险。这种对不适当消费者销售的行为是一种不当的金融劝诱行为。

当然,以上的列举是不完整的。在劝诱的过程中,金融机构业务人员可能使用各种各样的推介手段,对于不当劝诱行为的界定,除了列举的情况外,还应关注其共性和内涵,即金融商品的销售者应遵循诚实信用原则,本着对金融消费者负责的态度去劝诱消费者,不能为自身利益损害金融消费者的合法权益。

(二) 规制金融行为的制度安排

针对不当的金融劝诱行为,一些国家通过立法进行了规制。2009

[5] 蹇鹏娟:《金融机构全有销售金融商品的法律规制——以日、韩为借鉴》,载《宁夏社会科学》2015年第3期。

年2月生效的韩国《证券市场与金融投资服务法》中就进行了明确规定:(1)强化金融服务者的说明义务,要求金融投资公司推销金融投资商品时应说明商品内容和风险,并采取以消费者足以理解的书面文件方式;(2)规定“了解你的客户规则”义务。金融机构及中介经纪人在推销金融商品之前,应通过与投资者的面谈了解掌握投资者的投资目的、财产状况、投资经验等情况;(3)强调适宜性原则。金融机构和中介经纪人在了解投资者的基本情况之后,根据消费者的特点推销适宜的商品;(4)设立“不邀请”的投资劝告及反复劝告监管制度。禁止未经投资者同意,通过信函、电子邮件、访问等手段推销;(5)规定投资广告监管制度。要求依法律规定设立并受经营许可、允许发放金融投资广告的金融机构针对不特定多数投资者发布投资广告时,必须标明金融投资商品的风险承担事项。^[6]

目前,我国对金融劝诱行为规制的法律规范还不完善。2006年银监会发布的《关于商业银行开展个人理财业务风险提示的通知》中第4条规定:“商业银行应禁止理财业务人员将理财产品(计划)当作一般储蓄产品,进行大众化推销;禁止理财业务人员误导客户购买与其风险认知和承受能力不相符合的理财产品(计划);严肃处理利用有意隐瞒或歪曲理财产品(计划)重要风险信息等欺骗手段销售理财产品(计划)的业务人员”,^[7]第5条规定“商业银行在开展理财业务时,应按照‘了解你的客户’原则对客户的财务状况、风险认知和承受能力等进行充分了解和评估,并按照《办法》要求,将有关评估意见告知客户,双方签字确认。同时,商业银行还应定期跟踪和了解原有客户评估状况的变化情况,妥善保存有关客户评估和顾问服务的记录,及时纠正或停止对不恰当的客户进行的产品销售或推销行为”。^[8]但该规范性文件已于2014年被废止。目前,中国证券业协会于2016年1月修改的《首次公开发行股票承销业务规范》第11条第1款规定:“承销商和发行人应当以确切的事实为依据,不得夸大宣传或以虚假广告等不正当手段

[6] 朴淑京:《韩国〈资本市场统合法〉与证券市场的发展》,中国人民大学硕士学位论文,2008年。

[7] 中国银行业监督管理委员会《关于商业银行开展个人理财业务风险提示的通知》第4条。

[8] 中国银行业监督管理委员会《关于商业银行开展个人理财业务风险提示的通知》第5条。

诱导、误导投资者;不得以任何方式发布报价或定价信息;不得阻止符合条件的投资者报价或劝诱投资者报高价;不得口头、书面向投资者或路演参与方透露未公开披露的财务数据、经营状况、重要合同等重大经营信息。”^{〔9〕}尽管这是银行业、证券业等金融子行业的规范性文件,但是能够反映法律或者监管部门对金融消费领域劝诱行为的态度。从内容来看,这些规范性文件对金融劝诱行为的规制主要包括四个方面:(1)向适当的消费者销售金融产品;(2)禁止有意隐瞒风险、歪曲产品风险等方式的信息欺诈,禁止误导金融消费者;(3)了解客户财务状况、风险认知和承受能力;(4)对实施不当劝诱行为的业务人员严肃处理。相较于韩国《证券市场与金融投资服务法》的规定,二者在适当性销售、禁止信息欺诈等方面达成了共识,而我国在金融机构说明义务以及未受邀请劝诱、反复劝诱行为的规范方面还有所欠缺。

从以上对不当金融劝诱行为以及规范该行为的制度安排之分析可以发现,金融劝诱行为的规制和很多制度有共通之处,如不当金融劝诱行为跟不当销售行为的很多内容发生了重合;金融劝诱行为要求金融机构及其业务人员向适当的消费者销售金融商品,与金融商品销售适当性原则不谋而合;要求向金融消费者如实提供资料,不得夸大宣传或虚假宣传,是保障消费者知情权的体现,也与金融机构所承担的缔约前信息披露义务之要求一致;要求向金融消费者如实说明金融商品情况并如实评估消费者对该风险的承受能力,和金融机构的说明义务也有类似之处。金融劝诱作为现实中经常发生的一种行为,将金融消费者保护领域的诸多制度串联在一起,体现了其内容的复杂性和丰富性。

二、金融劝诱与相关制度的比较辨析

(一) 金融劝诱和不当销售行为的比较分析

“金融机构的不当销售行为”之概念在金融消费者保护领域使用比较广泛,是指因金融商品销售者的销售行为存在瑕疵而给金融消费

〔9〕 中国证券业协会《首次公开发行股票承销业务规范》第11条第1款。

者带来损失的行为。^[10] 其构成要件有:首先,金融消费者存在损失;其次,金融商品销售者的销售行为存在瑕疵;再次,金融消费者的损失是由金融商品销售者的销售行为造成的;最后,金融商品销售者应当为此承担相应的法律后果。从该概念来看,不当的金融劝诱行为完全符合不当销售行为的构成要件,应该属于金融机构不当销售行为。

那么,金融劝诱不当行为和金融机构的不当销售行为这两个概念是否完全重合呢?为解答该问题,可以对金融机构不当销售行为的内容进行观察。从学界研究来看,一些学者认为,常见的不当销售行为非常多,如夸大产品的收益率或承诺保本、虚假宣传广告、隐瞒产品的真实性质、向风险承受能力较弱的投资者销售高风险的衍生品等,可以归结为两种行为:对理财产品的性质和收益作虚假宣传、向不适合的客户销售高风险产品。^[11] 此观点将不当劝诱行为和不当销售行为等同。还有研究认为,金融机构的不当销售行为是由于金融机构在缔约阶段不说明、不完全说明、虚假说明以及误导说明、违反适合性原则向投资者推介不适合的金融商品造成的,总结而言可概括为两种情况:一是金融机构违反说明义务;二是金融机构违反适当性原则。^[12] 这种观点将不当销售行为的表现和原因进行了混同,难以对其具体表征进行描述。按照该标准,无法推知金融劝诱不当行为和金融机构的不当销售行为的区别所在。此外,有学者对二者进行了区分,认为金融机构的不当销售行为包括三个内容:违反信息披露义务、违反适当性原则以及不当劝诱行为,并对不当劝诱行为进行了限制:无关金融消费者的具体情况,仅是禁止金融机构实施扰乱金融消费者作出正确判断的行为,因而将其与适当性原则相区分。^[13]

笔者对以上三种观点并不完全赞同。首先,没有必要为与不当销

[10] 董安生、朴淑京:《金融商品的不当销售行为与金融消费者保护》,载《法学论丛》2012年第9期。

[11] 苏毅:《理财产品不当销售行为的法律规制》,中国政法大学硕士学位论文,2010年10月。

[12] 曹清:《论金融商品不当销售行为法律规范——以适合性原则和说明义务为中心》,华东政法大学硕士学位论文,2011年4月。

[13] 董安生、朴淑京:《金融商品的不当销售行为与金融消费者保护》,载《法学论丛》2012年第9期。

售行为进行区分而限制金融劝诱不当行为的范围。在金融劝诱行为中,要求金融机构及其工作人员为了金融消费者的利益,对其投资适当性进行分析,并在此基础上选择适合其的金融商品进行劝诱,是完全符合劝诱行为规制的本意的。适当性原则是规制金融劝诱行为的重要原则,此点在之后会进行详述。其次,金融劝诱不当行为和金融机构的不当销售行为也并不是完全一致的,尽管二者存在很大部分的交叉。金融机构的不当销售行为,针对的是金融机构的销售行为,其不当性可以体现为不当劝诱,也可以体现为未予以充分信息披露、拒绝向金融消费者推介说明等。而金融劝诱的不当行为仅针对金融机构及其业务人员的劝诱行为,其范围比前者要窄得多。因此可以认为,金融劝诱不当行为是金融机构不当销售行为的一种类型,二者是包含关系,这是由前者的研究对象包含于后者的研究对象范围来决定的(见图1)。

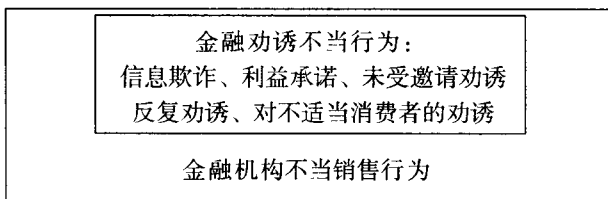


图1 金融劝诱不当行为和金融机构不当销售行为的关系

(二) 金融劝诱和金融商品销售适当性原则的比较分析

根据巴塞尔银行监管委员会、国际证监会组织、国际保险监督协会的联合报告,金融产品的销售适当性要求是指金融机构在向零售顾客推荐购买某种特定金融产品时,必须要对投资是否恰当或特定顾客是否合适作出判断。^[14] 这是金融商品销售中的一个重要原则,有必要对其理论来源、制度体系展开研究并在此基础上分析其与金融劝诱行为的逻辑关系。

1. 金融商品销售适当性原则的理论来源和制度体系

适当性原则最早指的是 Mundheim 提出的投资者适当性要求,^[15]

[14] Basel Committee on Banking Supervision, *The Joint Forum: Customer Suitability In the Retail Sale of Financial Products and Service*, 2008.

[15] 罗传钰:《金融消费者保护》,法律出版社2014年版,第177页。

其理论主要来源于 20 世纪 30 年代美国证券交易委员会 (Securities and Exchange Commission, SEC) 提出的“招牌理论”(shingle theory)。该理论认为,只要证券经纪商或交易商正式挂牌并对公众公开进行证券业务,则默示其将会公平地处理与顾客的交易,确保根据顾客的财务状况和投资目标向其推荐证券产品,否则,将被认定为违反公允交易义务,并可能构成对美国联邦证券交易法规则的违反。^[16] 除此之外,“同意告知理论”认为,金融消费者因为知识、信息缺乏,因而其是否购买金融商品的决定往往没有得到充分的“告知同意”。管理风险的能力应该从证券经纪人转移到金融消费者,使其认识到自身的风险承担能力,进而为作出同意决定的可能。^[17] 日本学者则主张“信赖保护理论”,认为金融消费者基于对金融从业者提供咨询的信赖而购买金融商品,金融从业者应当在了解客户的前提下为推介或者劝诱行为。^[18] 在学理上,认为金融机构应当坚持销售适当性原则、对金融消费者承担适当性劝诱的义务,这一点已经达成共识。

具体制度方面,大部分国家对销售适当性原则进行了规定。从欧盟金融工具市场指令 (markets in financial instruments directive, MiFID) 来看,第 2004/39/EC 号指令第 19 条第 4 项和第 5 项就投资公司的适当性义务作出了原则性规定,要求投资公司提供投资顾问服务或投资组合管理时,应获得必要信息,了解客户或潜在客户对特定类型的产品或服务的投资知识和经验及其财务状况和投资目标,向其建议适合的投资服务及金融工具。如果投资公司根据信息认为该产品或服务对该客户或潜在客户不适当,则应该用标准格式作出警示。为避免宽泛地作出适合性的要求,该条款第 6 项规定四种情况下可以对投资公司进行豁免:(1) 服务和针对在受监管市场或第三国同等市场交易的股票、货币市场工具、债券或其他形式证券化债务(不包含衍生品的债券或

[16] 熊进光:《论金融商品销售的适当性原则——美、日金融商品销售行为规范的经验与启示》,载《甘肃社会科学》2013 年第 3 期。

[17] 张冠群:《金融商品销售适合性原则之法制分析——兼评台湾金融服务法草案第 31 条及相关规定》,载《高雄大学法学论丛》2009 年第 5 期。

[18] 杜怡静:《论对金融从业者于行销行为之法律规范——以日本金融商品贩卖法中关于“说明义务”及“适合性原则”为参考素材》,载《台北大学法学论丛》总第 57 期。

适当性原则只在限定的不当劝诱行为范畴内得到适用,并不是规制金融劝诱行为中全面适用的原则(见图2)。最后,强调销售适当性原则,并引入相关机制,是规制金融劝诱行为的有效方法之一。

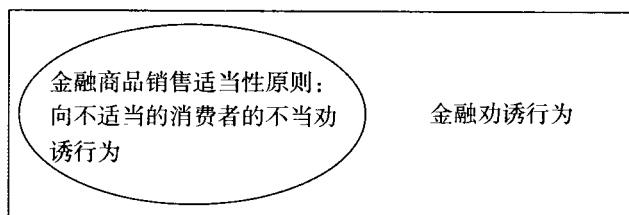


图2 金融商品销售适当性原则在规制金融劝诱行为中的适用

(三) 金融劝诱和金融消费者知情权的比较分析

信息问题是早期消费者保护的核心问题,其在金融领域的消费者保护中尤为重要。在金融服务中,消费者获得信息的能力受到限制,其“有限理性”受到伤害,^[23]因此应当对金融消费者的知情权进行特别保护。金融消费者的知情权是指金融消费者在进行金融产品交易之前、之中及之后所享有的要求金融机构向其全面、准确、及时、透明地披露有关信息的权利。^[24]2000年英国颁布《金融服务与市场法》,实现了对银行、保险、证券的统合规制,率先提出了金融消费者概念,并授权FSA对其实行统一保护。2008年金融危机后,美国政府将危机产生的重要原因之一归结于对金融消费者保护不力,因而进行了大范围的金融改革。2009年,美国出台了《金融监管改革:新的基础》方案,要求建立“消费者金融保护署”(Consumer Financial Protection Agency, CFPA),并对消费者知情权着力进行保护。^[25]

就我国而言,2006年12月我国施行《商业银行金融创新指引》,该指引中第一次采用“金融消费者”的概念表述,提出“更好地满足金融消费者和投资者日益增长的需求”“充分维护金融消费者和投资者利

[23] Peter Cartwright, *Consumer Protection in Financial Services*, Kluwer law International, 1999.

[24] 彭真明、殷鑫:《论金融消费者知情权的法律保护》,载《法商研究》2011年第5期。

[25] 同上注。

益”。^[26] 2015年11月国务院办公厅《关于加强金融消费者权益保护工作的指导意见》也对金融消费者保护指导思想、工作要求等方面做出了规定。但总体而言,我国法律、政策并未对金融消费者的概念予以清晰的界定。对于金融消费者知情权保护的规定散见于各金融子行业的规范性文件中。以银行业为例,银行立法对金融消费者知情权的保护主要体现在三个层面:(1)信息披露方面,《商业银行信息披露办法》规定商业银行应遵循真实性、准确性、完整性和可比性的原则,规范地披露信息;^[27](2)银行理财业务方面,《商业银行个人理财业务管理暂行办法》要求商业银行开展个人理财业务,应与客户签订合同,明确双方的权利义务,在理财计划的存续期内,向客户提供其所持有的所有相关资产的账单,账单应列明资产变动、收入和费用、期末资产估值等情况,且应按季度准备理财计划各投资工具的财务报表、市场表现情况及相关材料,在理财计划终止时,或理财计划投资收益分配时,向客户提供理财计划投资、收益的详细情况报告;^[28](3)在风险提示方面,《商业银行个人理财业务风险管理指引》要求商业银行应该向客户说明有关投资风险,并使用通俗易懂的语言,配以必要的示例,说明最不利的投资情形和投资结果。^[29]

金融机构和金融消费者之间的信息不对称是金融消费者保护理论产生最重要的理论基础,贯穿着金融消费者保护的各个制度之中。规制金融劝诱行为也不例外。从金融劝诱行为的起因来看,金融消费者之所以需要依赖于金融机构的推介和劝诱,就是因为其在专业知识以及信息获取能力上的不足,处于信息获取和理解的弱势地位。不当的金融劝诱行为,如信息欺诈、利益承诺等,也是基于消费者的信息弱势地位而产生的。因而,规制金融劝诱行为的重要目的之一,就是保护金融消费者的知情权,让金融消费者在真实、准确、完整的信息下做出决策(见图3)。同时,与金融商品销售适当性理论一样,金融消费者知情权的保护理论

[26] 中国银行业监督管理委员会《商业银行金融创新指引》第4条。

[27] 中国银行业监督管理委员会《商业银行信息披露办法》第5条。

[28] 中国银行业监督管理委员会《商业银行个人理财业务管理暂行办法》第21条、第28条、第29条、第30条。

[29] 中国银行业监督管理委员会《商业银行个人理财业务风险管理指引》第25条。

并不是所有金融劝诱行为规制的理论基础。对于未受邀请劝诱、反复劝诱、对不适当消费者的劝诱而言,其目的并不是保护消费者的知情权。总而言之,消费者知情权保护理论及配套制度的发展已经趋于完整,以此为基础能够对规制金融劝诱行为的制度构建提供有益视角。

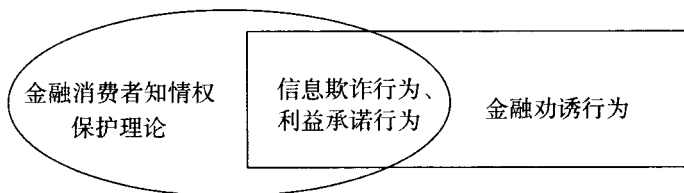


图3 金融消费者知情权保护理论在规制金融劝诱行为中的适用

(四) 金融劝诱和缔约前信息披露义务的比较分析

信息披露是保障消费者知情权的核心,反映了金融市场对透明度这一核心的要求。在金融消费领域,金融机构的信息披露是金融消费者保护的基础,以缔结金融消费合同为标准,包括三个方面:缔约前的信息披露、缔约时的信息披露、缔约后的信息披露。其中,缔约前的信息披露可以通过平衡当事人的交易地位,保护真正的合同自由;通过促进交易发生和加速信息传播,促进社会财富的最大化;有利于交易中遵循道德诚信原则;此外,还能够优化社会资源配置,物尽其用。^[30] 在金融消费者进行金融交易之前,金融机构必须按照监管机关的要求进行充分的信息披露。以我国银行业为例,根据银监会发布的相关规定,^[31] 商业银行经营理财业务的缔约前信息披露义务的内容包括:(1)理财机构的资质、管理能力、经营业绩和合格的从业人员;(2)投资产品的风险、法律特征及收益情况;(3)投资项目下投资者应承担的所有费用,包括计提标准和计提方式等。^[32]

从民法的角度观察金融机构缔约前的信息披露义务,其性质为法

[30] 王增:《前契约信息披露义务研究》,吉林大学硕士学位论文,2008年。

[31] 主要指《商业银行个人理财业务管理暂行办法》《商业银行个人理财业务风险管理指引》《关于商业银行开展个人理财业务风险提示的通知》。

[32] 叶林、黄爱学:《论商业银行理财业务中的信息披露义务》,载《法治论坛》2010年第1期。

定义务、先合同义务。首先,商业银行等金融机构需要在金融消费合同缔结前披露自身资质、产品风险等,这是一项法律直接规定的义务,一般不允许理财双方当事人通过约定加以限制或免除。其次,金融机构和金融消费者在此时虽然还没有订立消费合同,但双方因为合同的缔约而接触、磋商,彼此间已经建立了信赖关系,因而金融机构应该承担信息披露的先合同义务。

从信息披露的内容来看,将金融机构的资质、管理能力、经营业绩以及投资产品的风险、消费者应承担的费用等告知消费者,既是缔约前信息披露的要求,也是规制金融劝诱行为的应有之意。只有如实地告知金融消费者其应当知晓的内容,在如实信息披露的基础上进行劝诱,消费者才可能作出理性的决定。反之,若金融机构没有遵循缔约前信息披露的要求,就有隐瞒重要信息、蒙骗消费者之嫌,其实施的劝诱就是不当的金融劝诱。从法律性质的角度来看,二者都发生在金融消费合同缔结之前的阶段,缔约前的信息披露义务在金融劝诱行为中可以适用。同时,缔约前的信息披露义务是一项法定义务,而金融劝诱过程中金融机构承担的义务可能是法定的,也可能是意定的,因此前者不能涵盖后者的所有范围。此外,二者的内容范围也不尽一致,缔约前的信息披露义务由于是一项法定义务,其所要求披露的信息范围是必要而有限的。而金融劝诱行为的规制中,金融机构及其业务人员需要根据消费者的个人情况告知相关信息,其需要告知的信息范围更加广泛。最后,缔约前的信息披露义务可能是在金融机构及其业务人员劝诱的过程中应当遵循的,但也可能不是。即便是金融机构不对消费者进行劝诱,其信息披露义务还是存在的,因而缔约前的信息披露义务也不仅适用于金融劝诱行为(见图4)。

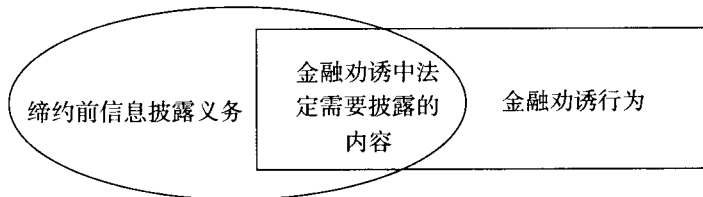


图4 缔约前信息披露义务在规制金融劝诱行为中的适用

(五) 金融劝诱和金融机构说明义务的比较分析

金融机构说明义务建立在契约公平和自由的理论基础上,由于消费者处于信息的弱势地位,因而规定银行负有说明义务以弥补该缺陷,使契约关系的天平保持平衡。具体而言,说明义务是指为了使交易双方处于平等的交易环境,金融机构在推介、销售银行产品时,根据自己掌握的专业知识,向银行消费者详细说明与银行产品有关的产品结构、信用风险、市场风险等重大事项,从而使银行消费者在对可能影响缔约的重大事项具有正确理解的情况下做出投资决定。^[33]其目的在于提高金融消费者对金融商品本身的理解认知程度,使其能够理解商品的风险所在,给予金融消费者真正自由且完整选择的机会,从而实现买者自负。^[34]

对于说明义务和信息披露义务的关系,有学者认为,二者并无区分的实际意义。也有学者认为二者并不完全相同,信息披露义务仅要求披露法定信息,消费者是否理解掌握则在所不问,而说明义务强调信息弱势一方理解了相关信息。^[35]尽管在实际操作上,金融消费者被要求在短期内签署大量文件,无法落实说明义务的意旨,模糊了说明义务和信息披露义务的界限,但学理上二者的确存在区别:在披露对象方面,信息披露的对象是公众,而说明义务的对象是即将或者已经与金融机构形成合同关系的特定金融消费者;在内容方面,由于信息披露是一项法定义务,其内容限定为经营状况、财务状况等信息,说明义务的内容通常被作为金融消费者投资决策的依据,其范围还包括交易的具体商品或服务的相关情况;在性质方面,信息披露更多地体现为一种单方行为,而说明义务还要求说明方和被说明方存在一种互动,说明者要向处于信息弱势地位的他方当事人提供信息并对之进行说明而使对方当事人理解该信息。^[36]另外,二者也不是完全割裂的;相反,说明义务建立

[33] 王春芝:《银行说明义务研究》,山东大学硕士学位论文,2015年。

[34] 廖大颖:《论证券市场与投资人自己责任制度》,载《法学丛刊》2000年总第178期。

[35] 杜怡静:《论对金融业者于行销行为之法律规范——以日本金融商品贩卖法中关于“说明义务”及“适合性原则”为参考素材》,载《台北大学法学论丛》总第57期。

[36] 杜怡静:《金融商品交易上关于说明义务之理论与实务上之运用——对连动债纷争之省思》,载《月旦民商法杂志》2009年12月号。

证券化债务)、可转让证券集合投资计划以及其他非复杂金融工具;(2)该服务应客户或潜在客户的要求而提供;(3)投资公司清楚地通知客户或潜在客户,提供该项服务时投资公司无须评估提供或推介的工具或服务是否适合客户或潜在客户;(4)投资公司遵守第18条规定的义务(识别、防止管理和披露利益冲突)。^[19]英国金融服务管理局(Financial Service Authority, FSA)监管手册COBS第9章就适当性原则作出了具体规定,包括要求公司采取合理步骤确保所提供的个人建议或交易决定适合其客户。^[20]公司在建议零售客户从事交易时,必须提供书面的适合性报告^[21]等内容,与欧盟MiFID保持一致。^[22]

2. 金融劝诱与金融商品销售适当性原则

适当性原则是金融商品销售过程中对金融机构及其业务人员施加的重要原则。金融劝诱行为当然也是金融商品销售中的一环,是在金融消费合同签订之前发生的预销售行为,因此,金融销售行为也要受到适当性原则的约束。实际上销售适当性原则针对的就是预销售阶段的推荐行为,可以认为销售适当性原则是专门针对金融劝诱行为而设置的一项原则。不仅如此,从不当金融劝诱行为来看,向不适当的消费者进行销售构成了不当金融劝诱行为的重要内容;从各国对金融劝诱行为的规制来看,要求金融机构及其业务人员遵守“了解你的客户规则”,强调适宜投资原则,是规制金融劝诱行为的重要措施。同时,也需要注意,销售适当性原则并没有占据金融劝诱行为规制原则的全部。在信息欺诈、利益承诺等不当劝诱行为中,金融机构并不需要遵循销售适当性原则,而是受到其他原则或规则的约束。总体而言,对于金融劝诱和金融商品销售适当性原则,可以将二者的关系理解为:一方面,销售适当性原则是针对规制金融劝诱行为而设置的重要原则;另一方面,金融劝诱行为的外延不仅仅包括向不适当的消费者销售。因此,销售

[19] MiFID第2004/39/EC号指令第19条第6款。转引自中国证监会组织编译:《欧盟金融工具市场指令》,法律出版社2010年版,第59~63页。

[20] COBS 9.2.1.

[21] COBS 9.4.

[22] 刘媛:《金融消费者法律保护机制的比较研究》,法律出版社2013年版,第167~170页。

在信息披露义务之上,又对其内容进行了拓展,以适应个体金融消费者的需要。

从立法上看,欧盟、英国、日本等过的立法对金融机构的说明义务都进行了详尽规定。以英国为例,英国对说明义务的规定主要体现在COBS的第14章中,规定经授权之人在从事出售金融商品的行为时,都必须履行说明义务。^[37]说明义务的内容包括:投资标的的性质及风险,且该说明的信息必须是足以构成客户可以作出投资决定的基础;必须依据客户财务状况及其金融知识的程度,向其说明其杠杆效应,以及未来损失所有投资的风险;说明该投资标的价格的波动性以及任何在市场中对该投资的限制;客户可能会设想到的事实,包括该投资的结果、所有可能相关的契约义务,包括有条件的义务以及其所需的成本费用等。且该说明义务将持续至缔约后,只要该投资标的的情形有所变动,都必须向客户说明,且必须发布在耐久的媒介上。^[38]

如前所述,金融机构的说明义务和缔约前信息披露义务存在密切联系。说明义务在规制金融劝诱行为中的适用与前者也非常相似。说明义务和规制金融劝诱行为的目的都是一致的:使金融消费者在选择消费的商品时,能够如实、准确、真实地获得相关信息,并理解了这些信息,在此基础上作出决策。说明义务在规制部分金融劝诱行为的过程中是可以适用的,构成其理论基础。如在规制信息欺诈、利益承诺等不当劝诱行为的过程中,对实施劝诱者施加不法的评价,其理论依据之一就是其未合法、合理地履行其应有的说明义务,既未对金融商品的真实情况进行说明,又没有以使消费者理解为目的加以说明,因而理应受到指摘。不过,和缔约前信息披露义务一样,说明义务并不是仅针对金融劝诱行为的,作为一项义务,即使金融机构不以劝诱消费者为目的,也应该加以履行。说明义务在规制金融劝诱行为中的应用也不是全面的,对于未受邀请的劝诱、反复劝诱、对于不适当消费者的劝诱等不当劝诱中,说明义务没有适用的余地。不过与缔约前信息披露义务相比,

[37] COBS 14.1.1.

[38] COBS 14.3.2. 转引自刘媛:《金融消费者法律保护机制的比较研究》,法律出版社2013年版,第179页。

说明义务脱离了“法定义务”的桎梏,在规制金融劝诱行为中的适用更加广泛也更加密切(见图5)。

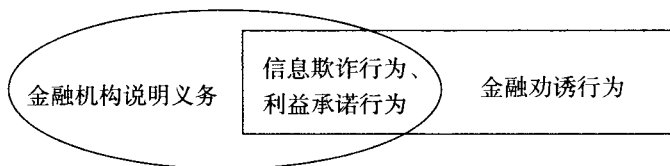


图5 金融机构说明义务在规制金融劝诱行为中的适用

三、金融劝诱与相关制度的逻辑架构及制度融合的设计

通过以上对金融劝诱行为与不当销售行为、金融商品销售适当性原则、金融消费者知情权、缔约前信息披露义务、金融机构说明义务等规则制度的比较辨析,可以初步得出结论:金融劝诱行为是不当销售行为的一种类型,是包含了信息欺诈、利益承诺、未受邀请劝诱和反复劝诱、对不适当消费者的劝诱四种行为的不当销售行为。规制金融劝诱行为的一个重要原则是金融商品销售适当性原则,金融机构及其业务人员应对金融消费者的财务情况和风险承受能力进行评估后向其推荐适当的金融商品。金融消费者知情权、缔约前信息披露义务、金融机构说明义务则是一脉相承的概念,保障金融消费者知情权的核心是加强信息披露义务,信息披露义务和说明义务关系密切。三者与规制金融劝诱行为的联系大体一致,都构成规制金融劝诱行为的理论基础,都可以适用于信息欺诈行为、利益承诺行为的规制,然而又不仅限于适用于金融劝诱行为的规制。以上关于金融劝诱和相关制度逻辑架构的初步结论看似比较完整,各个规则制度似乎也具有自身存在的合理性,但是却隐藏着重要的理论来源缺陷:在金融消费者保护领域,为什么出现了这么多内容重叠交叉的规则制度?这些规则制度按照什么样的体系结构共处于金融消费者保护的体系之下?这样的体系结构合理吗?应该如何改善?如何对这些制度进行统合建立我国目前还未建立的规制金融劝诱制度?这些理论源头上的问题如果得不到解决,结果只能是

理论研究和实践操作中的混乱,而这恰恰就是现在正在发生的情况。

(一) 金融劝诱与相关制度并存的逻辑架构

金融劝诱与不当销售行为、金融商品销售适当性原则等规则制度的内容存在诸多交叉重合之处。其之所以共存于金融消费者保护的框架体系内,是因为其共同遵循消费者保护的原则和制度目标。首先,从金融消费者保护的理论来源来看,消费者社会本位理论在其产生初期发挥了重要作用。18世纪,亚当·斯密最早提出了“消费者主权”理论,认为消费是所有生产的唯一目标,至于生产者的利益,只有在能够促进消费者的利益时才应给予考虑,对消费以及消费者在国民经济中的价值予以高度肯定。19世纪以来,由于市场经济的发展和资本主义各种弊端的显露,对传统资本主义理念加以修正的社会法学派理论应运而生。社会法学派的创始人孔德认为,资产阶级革命时期提出的“自由”“平等”“博爱”等原则都是形而上学的教条,忽视了社会秩序,^[39]进而提出从“个人权利本位”向“社会义务本位”转换的辩证关系。社会法的基本原则是倾斜利益保护,关注弱势群体利益,集中于生存权、发展权等社会最基本的利益,体现了国家对资源的二次分配,包含大量社会保险、社会福利和社会救助等方面的内容。与消费者保护相关的内容是“保护经济地位上的弱者”和保护“处于弱势地位”的消费者理论,这一理论构建了金融消费者保护立法的目标。其次,市场失灵理论和政府干预理论也被运用到金融消费者保护领域。就金融市场而言,消费者与经营者信息并不对称,容易导致道德风险,危害金融消费者的利益。市场失灵还体现为外部性,如果金融机构不采取保护金融消费者的措施、不进行有效的自我监督、不颁布保护消费者的业务行为规范,那么金融机构的业务人员的不当行为将会产生大量的外部性,危害金融消费者的利益。金融市场的信息不对称和外部性引发了21世纪全球范围内的数次金融危机,呼吁政府“有形之手”的监管和保护。最后,从金融监管的角度来看,消费者保护是金融监管的目标和重要组成部分。一方面,在受监管的金融体系内,金融消费者会对金融机构安全产生合理信赖,有利于防止道德风险;另一方面,金融机构产品

[39] 张乃根:《西方法哲学史纲》,中国政法大学出版社1997年版,第186页。

或服务的创新实际上是一种信用创造,保护消费者利益有利于金融体系的稳定和创新。

正是由于金融劝诱及相关制度均遵循共同的制度目标,按照目标进行设计的制度内容在很大程度上具有共性。如对金融劝诱的规制要求“了解你的客户”、劝诱应当符合适宜性等,这些要求同时也是金融商品销售适当性的要求。同时,这些规则体系又各自具有一定的独立性。金融消费者保护法是消费者权益保护法的特殊法,为理解金融消费者保护框架下的规则体系,一定程度上可以参照借鉴消费者权益保护制度的规定。与本文所讨论的金融消费者保护相关制度相对应,消费者权益保护法律体系中的相关制度体现为:对消费者的劝诱行为、不当销售行为、消费者知情权、缔约前信息披露义务、诚实守信原则等。由于在一般商品消费领域,金融机构不承担销售适当性及说明义务,因而将其类比为内涵相近的诚实信用原则。对于这五种规制制度而言,对消费者的劝诱体现为一种特殊的行为,由《广告法》及《消费者权益保护法》中对劝诱的有关规定进行规制;不当销售行为的概念更为广泛,规则更加丰富;消费者知情权是商品买卖法律关系中消费者享有的一项权利,是具体制度的理论基础,也是规制具体行为的权利来源;经营者缔约前的信息披露义务是经营者应承担的一项法定义务,也构成了具体制度和行为中对经营者进行规制的法律原因;诚实守信原则则贯穿于消费者权益保护的整个过程,是设置权利、施加义务以及指导制度设计和行为趋势的导向。一般商品消费者保护的制度体系对理解金融消费者保护各项规则体系之间的逻辑架构具有参照意义:在金融消费者保护领域,金融劝诱行为和不当销售行为同为需要规制的具体行为,以范围为标准,前者包含于后者;对金融劝诱行为规制的立法和实践,都需要遵循销售适当性原则;金融消费者知情权、缔约前信息披露义务以及金融机构的说明义务则是规制金融劝诱行为的理论来源,也是规制制度设计的出发点。

(二)理论与现实:金融消费者保护理论框架的改善

以上分析了应有的金融消费者保护理论框架,在此框架下各项规则制度的构建具有逻辑性,能够较好地协调自治。现实往往不如应然世界美好,由于我国目前尚未制定统一的《金融消费者权益保护法》,

对于如何建立统一的金融消费者保护体系的问题,难以在现有规定中找到蛛丝马迹。而金融子行业的消费者保护体系也不尽一致,规定零散、缺乏协调,这直接导致了理论研究和现实实践中对金融消费者保护体系理解的分歧。例如,有学者认为金融消费者保护的框架应该包括金融消费者保护监管机关的构建、金融消费者保护内容的构造、金融消费者保护的国际协调与合作三个方面。其中,内容的构造包括信息披露制度、金融商品销售适当性原则等事前保护;冷静期制度、金融信息保护等事中保护;金融纠纷第三方争端解决机制(ADR)等事后保护。^[40]也有学者从监管层面、交易层面、权利救济层面构建金融消费者保护的框架,认为交易层面应该关注金融商品交易主体间的权利义务、金融劝诱行为、金融商品销售缔约行为。^[41]还有学者认为金融消费者保护的体系应当着力于权利保障和权利救济两个层面。^[42]总体而言,学界并未达成共识,从内容来看,无论主张哪种框架结构,大致都包含如金融消费者权利、金融机构及其业务人员义务、金融劝诱行为、缔约行为、金融商品销售适当性原则等规则制度。

笔者按照前述分析的逻辑认为,基于金融消费者保护法律制度是消费者权益保护法律制度的特殊法,二者的规则体系应该保持一致。这既是坚持消费者保护理论一以贯之的逻辑的需要,也便于法律适用者的理解和运用。具体而言,从《消费者权益保护法》的法律文本来看,其制度体系包括八个方面,分别是总则、消费者的权利、经营者的义务、国家对消费者合法权益的保护、消费者组织、争议的解决、法律责任和附则。从范围的广度来看,关于消费者保护的内容、主管机构、争议解决和法律责任都有所规定,比较全面;从规则的内容来看,以消费者的倾斜性保护为原则,对消费者赋予权利、对经营者施加义务,并由国家和社会团体对此进行保障。而具体的规则,如冷静期规则^[43]等,则间接规定在经营者的义务规范中。与一般的消费者保护相比,金融消

[40] 罗传钰:《金融消费者保护》,法律出版社2014年版,第1~7页。

[41] 刘媛:《金融消费者法律保护机制的比较研究》,法律出版社2013年版,第1~7页。

[42] 曲一帆:《金融消费者保护法律制度比较研究》,中国政法大学博士学位论文,2011年。

[43] 《中华人民共和国消费者权益保护法》第24条、第25条。

费者保护具有自身一定的特殊性,如信息不对称现象更为严重,需要更加倾向保护金融消费者权益以及一些特殊的规则等。但总体而言,可以参照《消费者权益保护法》,对金融消费者保护的理论框架进行如下设计:

1. 总则。主要内容包括金融消费者的概念、金融消费者保护的来源、金融消费者保护的原则、金融消费者保护与一般消费者保护的关系等内容。尤其应该关注金融消费者的界定,包括金融消费者主体是否应当限定为自然人、投资者是否属于金融消费者、金融消费者和客户的关系等内容。

2. 金融消费者的权利。既包括一般消费者享有的人身、财产安全不受损害的权利、知情权、自主选择权、公平交易权、依法求偿权、依法结社权、获得相关知识权、享有人格尊严、民族风俗习惯得到尊重的权利、监督权等,又带有金融消费的特点,尤其应当关注金融消费知情权和隐私权的内涵。

3. 金融机构及其业务人员的义务。明确金融机构及其从业人员负有守法义务、接受监督义务、保证服务符合安全要求的义务、如实宣传等义务,同时规定体现金融消费者保护特点的义务规范,如特殊的保密义务内容及例外、信息披露义务及例外、金融机构说明义务等。同时,将金融商品销售适当性原则通过经营者义务的方式纳入该部分,并通过列举的方式禁止不当的金融劝诱行为及其他不当销售行为。

4. 国家对金融消费者合法权益的保护。此部分内容包括国家保护金融消费者的具体行政部门。我国目前对金融消费者的保护仍采用分行业保护的方法,未来的改革方向,可以比照美国多元功能性监管模式、英国一元化金融监管模式以及澳大利亚“一元双峰监管模式”,选择符合中国特色的道路。

5. 金融消费者组织。设立金融消费者协会和其他消费者组织,并对其职权和义务予以规定。

6. 金融消费争议的解决。明确金融消费争议可以采用传统的协商和解、调解、向有关行政部门投诉、申请仲裁、提起诉讼等方式。此外,还可以考虑采纳第三方争端解决机制(ADR)等事后解决方式。

7. 金融消费领域的法律责任。法律责任是第二性的法律义务,如

的财务状况和理解能力,尽到合理的说明义务,使消费者了解可能影响缔约的重大事项。说明的范围除了前项法定披露事项之外,包括但不限于:金融消费者现有的和未来的投资风险、缔结合约可能导致的相关的契约义务,包括有条件的义务以及其所需的成本费用等。该项说明义务应当持续到缔约之后,只要金融商品的情况产生了对消费者较大影响的变动,都必须向消费者说明,且必须发布在有一定权威性的媒介上。

2. 未受邀请劝诱、反复劝诱的规制

对于金融机构业务人员的此种行为,法律并没有强制性的规定,目前依靠业务人员自律来规制。如果对一项义务不施加相应的法律后果,则该项义务无异于被虚置。一方面,可以强化对金融机构义务的规定,要求其在业务手册或其他内部文件中规定员工自律义务和责任,且要求金融机构定期对员工的自律行为展开调查监管,内部自查,对于金融机构不履行义务的行为课以行政责任;另一方面,也可以直接规定金融机构业务人员的自律义务和责任,根据金融消费者的投诉、举报或控诉进行调查并课以行政责任。从政府和市场的界限以及可操作程度来看,前者更具有合理性和可行性。

3. 对不适当消费者劝诱的规制

对于不适当劝诱的行为,可以直接引入金融商品销售的适当性原则之规定。这要求金融机构及其业务人员实施劝诱行为时,应当:(1)了解客户的财务状况、投资目标以及对特定类型金融商品的投资知识和经验。(2)适当性评估。告知金融消费者公司推介或其自身要求的特定类型的产品或服务的相关投资知识,并对消费者是否适合某项金融商品进行评估。如果评估认为该商品对特定消费者并不适当,则应当以书面的方式予以警示。

四、结语

历史经验表明,法律变革总是滞后于金融发展的实践,法律改革需要有大量相应公众利益诉求的支持。按照这个逻辑,应该认同金融发

果只规定了法律义务而不明确法律责任,那法律义务就成了虚设。按照第三部分有关金融机构及其业务人员的义务的规定,分别规定相应的法律责任,形式包括民事责任、行政责任、刑事责任等。

8. 附则。有关金融消费者保护法适用的特殊规定。

(三) 制度构建:制度融合下我国金融劝诱规制框架

至此,金融劝诱行为以及与其相关的规则制度之间的关系已经比较明晰。作为金融消费者保护的一项重要制度,规制金融劝诱行为在我国立法上并没有得到足够重视。而与之相关的一些规则制度,如金融商品销售适当性原则、金融消费者知情权等,虽然在立法上也存在欠缺,但理论研究成果丰富。从这些相关规制制度出发研究金融劝诱行为,就好比从边缘一步步接近圆心,往往能起到良好的效果。

对金融劝诱行为进行规制,应当区分不同的劝诱行为。信息欺诈、利益承诺等不当劝诱行为,往往是由于金融机构及其业务人员利用金融消费者信息劣势而实施的。对此两种行为的规定,应坚持以保障金融消费者知情权、监督金融机构履行信息披露义务和说明义务为核心;对于未受邀请劝诱、反复劝诱行为,现有规则制度中没有特别规定,因此需要针对这种金融机构业务人员不自律的行为,特别施加义务,对于违反自律义务的人员,要施加法律上的不利后果;对于不适当劝诱行为,则可以直接引入金融商品销售适当性原则的规定。

1. 信息欺诈、利益承诺行为的规制

对该行为的规制,可以从三个方面着手:保障金融消费者知情权、监督金融机构及其人员履行缔约前信息披露义务以及说明义务。此三者是贯通一致的,金融机构合法展开缔约前的信息披露,并针对潜在消费者进行使其达到理解程度的说明,是实现保障金融消费者知情权的重要内容。具体而言,可以对金融机构及其业务人员设置以下义务:(1)向金融消费者提供的必要信息必须真实、准确、完整、便捷,对于金融消费者的合理询问应当及时正面回复以保障其知情权;(2)在对金融消费者进行劝诱时,应当披露法律规定的信息,内容包括但不限于:金融机构的资质、管理能力、经营业绩和合格的从业人员;金融商品的风险、法律特征以及收益情况;金融消费者应承担的所有费用,包括计提标准和计提方式等;(3)对金融消费者进行劝诱时,应当根据消费者

展实践是因,而法律变革是果。^[44] 随着金融实践的发展,散布于各金融子行业的消费者保护规定已经不能够满足现实的需要,建立一个完整的、体现金融子行业共性的金融消费者权益保护法律体系已经成为公众的诉求。而目前的金融消费者保护体系并不完整,各项规则制度之间的关系交叉重叠、逻辑絮乱,建立完整的保护体系、厘清各项制度的制度定位和逻辑联系是率先需要完成的工作。

金融劝诱行为是研究该问题的良好视角。本文通过对金融劝诱行为与相关规则制度的比较发现,金融劝诱行为是不当销售行为的一种类型,其重要原则是金融商品销售适当性原则,而金融消费者知情权、缔约前信息披露义务、金融机构说明义务构成规制金融劝诱行为的理论基础。现实中,学界和实务界对上述规则制度并存于金融消费者保护体系的逻辑存在一定分歧,笔者建议以一般消费者保护法的制度体系为借鉴,构建我国的金融消费者保护体系。最后,基于我国目前对金融劝诱行为的规制并不完善的现状,笔者从制度融合的角度,提出借鉴已有的规则制度分别对信息欺诈、利益劝诱、未接受邀请劝诱、反复劝诱以及对不适当消费者劝诱等不当劝诱行为进行规制。

[44] 张建伟:《法律与金融交叉研究漫谈(下)》,载《金融法苑》2008年总第77辑。