

REGOLAMENTO DI GRUPPO

di Product Governance degli strumenti finanziari e dei prodotti di investimento assicurativo

*Bcc di Spello e del Velino soc.
cooperativa*

Fonte Normativa: Regolamento

Approvato dal Consiglio di Amministrazione

Data della Delibera: 26.05.2022

Di competenza Capogruppo:

Owner		Autore
Direzione Finanza		Servizio Negoziazione/Staff Direzione Finanza
Destinatari		
Capogruppo e Banche Affiliate		
N° Versione	Data di approvazione in CdA di Capogruppo	Note
1	26.05.2022	<p>Adeguamento della Policy pre-esistente alla nuova gerarchia delle fonti di normativa interna.</p> <p>Introduzione del paragrafo 5.1.2. - Definizione del target market potenziale a controparti qualificate.</p> <p>Par. 5.1.1.9 - Banca come distributore finale – Riesame dei prodotti: definizione delle modalità di analisi e monitoraggio delle vendite in target market non positivo, comuni a livello di Gruppo Bancario Cooperativo.</p> <p>Par. 5.2. – Product governance Prodotti IBIPS: allineamento al Regolamento Intermediari Consob Libro IX – Trasparenza e Correttezza nella distribuzione di prodotti di investimento assicurativo.</p>

Di competenza Banca:

N° Versione	Data di approvazione in CdA	Note
1	17/06/2020	Prima versione
2	02/12/2020	Seconda versione
3	29/07/2022	Terza versione

Sommario

1.	GLOSSARIO	5
2.	PREMESSA.....	8
2.1.	Obiettivi del documento.....	8
2.2.	Adozione, aggiornamento e diffusione del documento.....	9
2.3.	Contesto Normativo di riferimento.....	10
3.	RUOLI E RESPONSABILITÀ DELLA CAPOGRUPPO	12
3.1.	Consiglio di Amministrazione	12
3.2.	Responsabile della Direzione Finanza (Chief Wealth Management and Treasury Officer)	12
3.3.	Direzione Finanza.....	12
3.4.	Direzione Compliance	13
3.5.	Direzione Risorse Umane.....	13
4.	RUOLI E RESPONSABILITÀ DELLE BANCHE AFFILIATE	14
4.1.	Consiglio di Amministrazione	14
4.2.	Struttura che si occupa di Finanza.....	14
4.3.	Referente interno Compliance.....	14
4.4.	Struttura che si occupa di Risorse Umane.....	15
5.	I PRESIDI E PROCESSI DI PRODUCT GOVERNANCE.....	15
5.1.	La product governance degli strumenti finanziari	15
5.1.1.	Il processo di product governance per il produttore	16
5.1.1.1.	Design dello strumento finanziario	16
5.1.1.2.	Analisi dei conflitti di interesse.....	17
5.1.1.3.	Analisi di scenario	17
5.1.1.4.	Analisi della struttura commissionale.....	18
5.1.1.5.	Definizione del target market potenziale	18
5.1.1.6.	Definizione del target market potenziale negativo	20
5.1.1.7.	Identificazione della strategia distributiva.....	21
5.1.1.8.	Trasmissione di informazioni ai distributori.....	21
5.1.1.9.	Riesame dei Prodotti.....	22

5.1.1.10. qualificate	Definizione del target market potenziale per la distribuzione di prodotti finanziari a controparti 23	
5.1.2.	Il processo di product governance per il distributore finale	23
5.1.2.1.	Processo per la selezione degli strumenti finanziari oggetto di distribuzione.....	24
5.1.2.2.	Mappatura degli strumenti finanziari	25
5.1.2.3.	Identificazione del target market effettivo e della strategia distributiva	26
5.1.2.4.	Distribuzione di strumenti finanziari mediante i servizi di gestione di portafogli e consulenza avanzata ..	27
5.1.2.5.	Rapporti con valutazione di adeguatezza e appropriatezza e obblighi di registrazione	27
5.1.2.6.	Obblighi informativi tra produttore e distributore.....	27
5.1.2.7.	Riesame degli strumenti finanziari	29
5.1.3.	Il processo di product governance per il distributore primario.....	30
5.1.4.	Strumenti finanziari realizzati e distribuiti dal medesimo soggetto	31
5.2.	Il processo di product governance per i prodotti di investimento assicurativi (IBIPs).....	31
5.2.1.	Definizione del target market dei prodotti IBIPs.....	32
5.2.2.	Selezione dei Prodotti di Investimento Assicurativo	34
5.2.2.1.	Identificazione delle richieste ed esigenze di investimento del Cliente.....	34
5.2.2.2.	Identificazione del Prodotto di Investimento Assicurativo.....	34
5.2.2.3.	Distribuzione del Prodotto di Investimento Assicurativo.....	35
5.2.3.	Riesame dei prodotti IBIPs collocati.....	36
ALLEGATO 1: RUOLI.....		37
ALLEGATO 2: POTERI DELEGATI		38

1. GLOSSARIO

Banca/Banche affiliata/e: singolarmente ovvero collettivamente le Banche di Credito Cooperativo, le Casse Rurali e/o le Casse Raiffeisen aderenti al Gruppo Bancario Cooperativo, in quanto soggette all'attività di direzione e coordinamento da parte della Capogruppo in virtù della sottoscrizione del Contratto di Coesione.

Capogruppo: Cassa Centrale Banca – Credito Cooperativo Italiano S.p.A. in qualità di Capogruppo del Gruppo Bancario Cooperativo.

Consiglio di Amministrazione (CdA): Organo con funzione di supervisione strategica.

Cliente: la persona fisica o giuridica alla quale la Banca: presta servizi di investimento o accessori, o offre o raccomandi un Prodotto di Investimento Assicurativo;

Consulenza in materia di investimenti: servizio di investimento di cui all'art. 1, comma 5-*septies* del TUF concernente la prestazione di raccomandazioni personalizzate ad un Cliente, dietro sua richiesta o per iniziativa di chi presta il servizio di consulenza, riguardo ad una o più operazioni relative a strumenti finanziari;

Depositi strutturati: i depositi strutturati di cui all'art. 1, co. 6-*decies* del TUF, ovvero sia un deposito quale definito all' articolo 69-*bis*, co. 1, lett. c) del TUB che è pienamente rimborsabile alla scadenza in base a termini secondo i quali qualsiasi interesse o premio sarà rimborsato (o è a rischio) secondo una formula comprendente fattori quali:

- a) un indice o una combinazione di indici, eccetto i depositi a tasso variabile il cui rendimento è direttamente legato a un tasso di interesse quale l'Euribor o il Libor;
- b) uno strumento finanziario o una combinazione degli strumenti finanziari;
- c) una merce o combinazione di merci o di altri beni infungibili, materiali o immateriali; o
- d) un tasso di cambio o una combinazione di tassi di cambio

DIP Aggiuntivo IBIP: il documento informativo precontrattuale aggiuntivo, parte della documentazione precontrattuale per i Prodotti di Investimento Assicurativo, di cui all'articolo 185, comma 2, del Codice delle Assicurazioni Private;

Distributore finale: il soggetto che offre, raccomanda o vende uno strumento finanziario o un prodotto di investimento assicurativo (IBIP) e intrattiene rapporti diretti con il Cliente;

Distributore primario: il soggetto che, sulla base di accordi con il produttore, fornisce collaborazione al distributore finale per la distribuzione di uno strumento finanziario da parte di quest'ultimo. Con riferimento ai prodotti di investimento assicurativo (IBIPs), si considerano distributori Primari per le finalità del Regolamento anche gli intermediari assicurativi che hanno stipulato un mandato distributivo o accordi di collaborazione orizzontale con le Banche ai sensi dell'articolo 22, comma 10, del Decreto Legge 18 ottobre 2012, n. 179;

Distribuzione Assicurativa: indica le attività consistenti nel fornire consulenza in materia di contratti di assicurazione, proporre contratti di assicurazione o compiere altri atti preparatori relativi alla loro conclusione, concludere tali contratti ovvero collaborare, segnatamente in caso di sinistri, alla loro gestione ed esecuzione, inclusa la fornitura di informazioni relativamente a uno o più contratti di assicurazione sulla base di criteri scelti dal cliente tramite un sito internet o altri mezzi e la predisposizione di una classifica di prodotti assicurativi, compreso il confronto tra prezzi e tra prodotti o lo sconto sul premio di un contratto di assicurazione, se il Cliente è in grado di stipulare direttamente o indirettamente un contratto di assicurazione tramite un sito internet o altri mezzi;

Intermediari assicurativi: gli intermediari assicurativi iscritti nel registro unico degli intermediari assicurativi (RUI) di cui all'articolo 109 del Codice della Assicurazioni Private con i quali la Banca stipula tempo per tempo – nei casi ammessi dalla normativa vigente – accordi di Distribuzione Assicurativa ovvero di collaborazione per lo svolgimento di attività di supporto all'attività di Distribuzione Assicurativa della Banca;

Gruppo Bancario Cooperativo/Gruppo Bancario: Gruppo Cassa Centrale – Credito Cooperativo Italiano S.p.A., composto dalla Capogruppo e dalle Società del Gruppo.

KID: *Key information document*, ossia il documento contenente informazioni chiave per i prodotti di investimento adottato ai sensi del Regolamento PRIIPs da fornire agli investitori al dettaglio;

KIID: *Key investor information document*, ossia il documento previsto dall'articolo 78 della direttiva 2009/65/CE recante le informazioni-chiave sulle caratteristiche essenziali dell'OICR, da fornire agli investitori;

Modifiche Significative: indica le variazioni, effettuate successivamente al 1° ottobre 2018, degli elementi principali di un Prodotto di Investimento Assicurativo incluse la copertura, i costi, i rischi, il mercato di riferimento, i diritti di risarcimento o di garanzia;

Prodotto di Investimento Assicurativo (di seguito anche IBIPs): prodotto di cui all'articolo 1, comma 1, lettera w-bis.3), del TUF, ossia il prodotto assicurativo che presenta una scadenza o un valore di riscatto e in cui tale scadenza o valore di riscatto è esposto in tutto o in parte, in modo diretto o

indiretto, alle fluttuazioni del mercato ai sensi dell'articolo 4, numero 2), del Regolamento (UE) n. 1286/2014. Tale definizione non include: 1) i prodotti assicurativi non vita elencati all'allegato I della Direttiva 2009/138/CE; 2) i contratti assicurativi vita, qualora le prestazioni previste dal contratto siano dovute soltanto in caso di decesso o per incapacità dovuta a lesione, malattia o disabilità; 3) i prodotti pensionistici che, ai sensi del diritto nazionale, sono riconosciuti come aventi lo scopo precipuo di offrire all'investitore un reddito durante la pensione e che consentono all'investitore di godere di determinati vantaggi; 4) i regimi pensionistici aziendali o professionali ufficialmente riconosciuti che rientrano nell'ambito di applicazione della Direttiva 2003/41/CE o della Direttiva 2009/138/CE; 5) i singoli prodotti pensionistici per i quali il diritto nazionale richiede un contributo finanziario del datore di lavoro e nei quali il lavoratore o il datore di lavoro non può scegliere il fornitore o il prodotto pensionistico;

Product Governance: il processo di governo e controllo di strumenti finanziari e di Prodotti di Investimento Assicurativo. Ai fini della presente Regolamento, la stessa comprende la *product governance* di cui alla MiFID 2 e la *product oversight and governance* di cui alla IDD;

Produttore: con riferimento agli strumenti finanziari, la Banca quando crea, sviluppa, emette e/o concepisce strumenti finanziari e, con riferimento ai Prodotti di Investimento Assicurativo, le imprese di assicurazione;

Strumenti finanziari: gli strumenti finanziari di cui all'articolo 1, comma 2, del TUF e i Depositi strutturati e i prodotti bancari di cui all'articolo 25-bis del TUF;

Target market: mercato di riferimento identificato dal produttore e/o dal distributore finale costituito da un gruppo di clienti che condividono caratteristiche comuni a livello astratto e generalizzato in base alle caratteristiche, agli obiettivi e alle esigenze dello stesso;

Target market effettivo: target market degli Strumenti finanziari e degli IBIPs identificato dal distributore finale sulla base delle informazioni ricevute dal produttore e sulle informazioni raccolte dai propri clienti;

Target market potenziale: target market degli Strumenti finanziari e degli IBIPs identificato dal produttore in fase di sviluppo del prodotto.

Target market negativo: i gruppi di clienti le cui esigenze, caratteristiche e obiettivi non sono compatibili generalmente con uno Strumento Finanziario o un IBIPs.

2. PREMESSA

2.1. Obiettivi del documento

Il presente Regolamento di Gruppo di Product Governance degli strumenti finanziari e dei prodotti di investimento assicurativo (di seguito il “Regolamento”) ha l’obiettivo di descrivere i processi di approvazione degli strumenti finanziari e degli IBIPs, emessi o distribuiti, atti a garantire la salvaguardia degli interessi degli investitori, coerentemente al sistema di obblighi di c.d. “*product governance*” previsti dalla Direttiva 2014/65/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 15 maggio 2014, relativa ai mercati degli strumenti finanziari (di seguito, “MiFID 2”), nonché dalla Direttiva (UE) 2016/97 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 20 gennaio 2016 sulla distribuzione assicurativa (di seguito, “IDD”).

In particolare, con riferimento agli strumenti finanziari, la normativa prevede che:

- le imprese di investimento che realizzano strumenti finanziari per la vendita alla clientela facciano sì che tali prodotti siano concepiti per soddisfare le esigenze di un determinato mercato di riferimento di clienti finali individuato all’interno della pertinente categoria di clienti (*target market* potenziale) e che la strategia di distribuzione degli strumenti finanziari sia compatibile con tale *target*;
- le medesime imprese d’investimento adottino misure ragionevoli per assicurare che gli strumenti finanziari da esse prodotti siano distribuiti ai clienti all’interno del *target market*;
- le imprese di investimento che intendano raccomandare o offrire servizi di investimento alla clientela abbiano un’adeguata conoscenza degli stessi e valutino la loro compatibilità con le esigenze dei clienti ai quali siano destinati, tenendo conto del mercato di riferimento e facendo in modo che i predetti strumenti siano offerti o raccomandati solo quando ciò sia nell’interesse del cliente.

Tali obblighi sono ulteriormente specificati dalla Direttiva Delegata 2017/593/UE della Commissione Europea e dagli Orientamenti dell’ESMA sugli obblighi di governance dei prodotti ai sensi della MiFID 2 (ESMA 35-43-620 IT). A livello nazionale, gli obblighi di *product governance* sono disciplinati ai commi 2 bis e 2 ter dell’art. 21 del D. Lgs. n. 58/1998 (TUF), come attuati dal “Regolamento Intermediari” Consob (Delibera Consob n. 20307 del 15 febbraio 2018).

Con riferimento ai Prodotti di Investimento Assicurativo (c.d. IBIPs), specifiche regole in materia di *product governance* sono stabilite dalla Direttiva UE n. 2016/97/UE sulla distribuzione assicurativa (di seguito, la “IDD”), come completata dai Regolamenti Delegati (UE) 2017/2358 e (UE) 2017/2359

nonché dagli artt. 135-quaterdecies e ss. del Regolamento Intermediari Consob nonché dalla ulteriore normativa di vigilanza Consob e IVASS che recepisce in Italia i principi della normativa comunitaria.

Ai sensi delle citate fonti normative, le imprese di investimento che distribuiscono IBIPs non realizzati in proprio devono adottare appositi presidi che consentano di ottenere dal soggetto che realizza il prodotto le informazioni necessarie al fine di consentire alla clientela la comprensione delle caratteristiche del prodotto, tenendo conto del suo livello di complessità e dei rischi collegati, nonché della natura, della portata e della complessità dell'attività del distributore.

A tal fine, pertanto, si rende necessario che le imprese di investimento, qualora distribuiscono IBIPs, adottino presidi di *product governance* analoghi a quelli posti in essere per la distribuzione di strumenti finanziari.

2.2. Adozione, aggiornamento e diffusione del documento

Il presente Regolamento, e i suoi aggiornamenti, sono approvati dal Consiglio di Amministrazione della Capogruppo, su proposta della Direzione Finanza e con il parere della Direzione Compliance di Cassa Centrale.

Il Regolamento si applica a Capogruppo e alle Banche affiliate, che sono tenute ad adottarlo alla prima adunanza utile dei rispettivi Consigli di Amministrazione per recepimento e relativa attuazione, apportando le modifiche necessarie nelle sole parti indicate dalla Capogruppo, per attribuire i ruoli e le responsabilità ivi previste alle competenti strutture organizzative interne.

La Capogruppo provvede all'aggiornamento del Regolamento qualora si verificano cambiamenti rilevanti nella normativa di riferimento o negli assetti organizzativi della Capogruppo o del Gruppo.

Al fine di garantire la continua aderenza del Regolamento al quadro normativo vigente, la Direzione Finanza di Capogruppo esamina annualmente come da normativa esterna la validità e l'efficienza dei presidi adottati, verificando che gli stessi:

- siano volti a evitare e attenuare eventuali pregiudizi per il Cliente;
- supportino una gestione corretta dei conflitti di interesse;
- garantiscano che gli obiettivi, gli interessi e le caratteristiche dei clienti siano tenuti in considerazione;
- permettano di ottenere dai Produttori tutte le informazioni necessarie sui Prodotti di Investimento Assicurativo.

2.3. Contesto Normativo di riferimento

Di seguito si riportano le principali fonti normative primarie e secondarie esterne:

In ambito europeo

- Direttiva 2014/65/UE "Markets in Financial Instruments Directive" approvata dal Parlamento europeo il 15 aprile 2014 e dal Consiglio europeo il 13 maggio 2014 ("MiFID 2");
- Direttiva Delegata (UE) 2017/593 della Commissione Europea del 7 aprile 2016, che integra la direttiva 2014/65/UE del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda la salvaguardia degli strumenti finanziari e dei fondi dei clienti, gli obblighi di *governance* dei prodotti e le regole applicabili per la fornitura o ricezione di onorari, commissioni o benefici monetari o non monetari ("Direttiva Delegata");
- Direttiva (UE) 2016/97 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 20 gennaio 2016 sulla distribuzione assicurativa ("IDD");
- Regolamento Delegato (UE) 2017/2358 della Commissione del 21 settembre 2017, che integra la IDD per quanto riguarda i requisiti in materia di governo e controllo del prodotto per le imprese di assicurazione e i distributori di prodotti assicurativi;
- Regolamento Delegato (UE) 2017/2359 della Commissione del 21 settembre 2017, che integra la IDD per quanto riguarda gli obblighi di informazione e le norme di comportamento applicabili alla distribuzione di Prodotti di Investimento Assicurativo;
- Regolamento (UE) 1286/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio del 26 novembre 2014 relativo ai documenti contenenti le informazioni chiave per i prodotti d'investimento al dettaglio e assicurativi preassemblati, o normativa PRIIPs (packaged retail investment and insurance-based investments products);
- Technical Advice on possible delegated acts concerning the Insurance Distribution Directive di EIOPA del 1° febbraio 2017, che fornisce orientamenti relativi alla distribuzione di prodotti assicurativi (EIOPA-17/048);
- Questions and answers (EU) 2017-2358 (product oversight and governance requirements for insurance) e Questions and answers (EU) 2017-2359 (info requirements and conduct of business rules applicable) di EIOPA del 18 luglio 2018 che forniscono chiarimenti relativi al processo di POG e ai Prodotti di Investimento Assicurativo;

- Orientamenti ESMA sugli obblighi di governance dei prodotti ai sensi della MiFID 2 (ESMA 35-43-620 IT) del 5 febbraio 2018;
- Orientamenti ESMA su alcuni aspetti dei requisiti della MiFID II relativi alla funzione di controllo della conformità (ESMA 35-36-1952 IT) del 6 aprile 2021.

In ambito nazionale

- D.lgs. 24 febbraio 1998, n. 58 ("TUF");
- Delibera Consob n. 20307 del 15 febbraio 2018 ("Regolamento Intermediari");
- D.Lgs. del 7 settembre 2005, n. 209 ("Codice delle Assicurazioni Private" o "CAP");
- Regolamento IVASS n. 40/2018 recante disposizioni in materia di distribuzione assicurativa e riassicurativa.

Di seguito si riportano le principali fonti normative interne:

Norme di governance:

- Normativa interna di Gruppo per la valutazione dell'adeguatezza e dell'appropriatezza;
- Normativa interna individuale in materia di classificazione della clientela;
- Normativa interna individuale commerciale sui servizi di investimento;
- Normativa interna di Gruppo in materia di Finanza;
- Normativa interna di Gruppo in materia di identificazione, prevenzione e gestione dei conflitti di interesse;
- Normativa interna di Gruppo in materia di rilevazione e gestione degli incentivi e della ricerca in materia di investimenti;
- Normativa interna di Gruppo in materia di distribuzione assicurativa;
- Normativa interna di Gruppo in materia di conoscenze e competenze del personale.

Norme operative:

- Normativa interna di Gruppo per lo scambio dei flussi di Product Governance e il monitoraggio delle vendite in target market grey o negativo;
- Normativa interna di Gruppo in materia di definizione e aggiornamento del target market effettivo e potenziale;
- Normativa interna Individuale in materia di definizione degli indicatori Mifid degli strumenti finanziari e assicurativi (IBIPS);

3. RUOLI E RESPONSABILITÀ DELLA CAPOGRUPPO

Di seguito si riporta il dettaglio, in termini di ruoli e responsabilità, degli Organi e delle Strutture della Capogruppo coinvolti nel presente Regolamento.

3.1. Consiglio di Amministrazione

Il Consiglio di Amministrazione, nella sua qualità di Organo con funzione di supervisione strategica, approva, su proposta della Direzione Finanza e con il parere della Direzione Compliance, il presente Regolamento e i successivi aggiornamenti.

Il Consiglio di Amministrazione esercita un controllo effettivo sul processo di governo degli strumenti finanziari adottato, per determinare nel continuo la gamma degli strumenti finanziari offerti o raccomandati e dei servizi prestati ai relativi mercati di riferimento nonché i meccanismi di distribuzione degli IBIPS e la definizione del relativo mercato di riferimento effettivo.

3.2. Responsabile della Direzione Finanza (Chief Wealth Management and Treasury Officer)

Il Responsabile approva le variabili dei modelli/processi di cui al presente Regolamento come definiti nell'ambito dei poteri delegati.

3.3. Direzione Finanza

La Direzione Finanza provvede all'aggiornamento nel continuo del Regolamento e alla revisione e integrazione dei contenuti, ai fini di recepire i cambiamenti rilevanti della normativa di riferimento e/o negli assetti organizzativi del Gruppo, nonché al riesame periodico.

Nell'ambito dei servizi offerti alle Banche, la Direzione Finanza provvede a:

- determinare e aggiornare il target market effettivo degli strumenti finanziari e dei prodotti IBIPS distribuiti dalle Banche, anche avvalendosi delle informazioni fornite dalle Banche affiliate o direttamente dai Produttori o dai distributori Primari;

- determinare e censire nell'anagrafe titoli il target market degli strumenti finanziari emessi dalle Banche affiliate;
- con riferimento ai Prodotti distribuiti dalle Banche affiliate e dalla Capogruppo sulla base di accordi stipulati tra quest'ultima e il produttore o il distributore primario (es. fondi comuni di investimento, SICAV, IBIPs):
 - o trasmettere ai Produttori, anche per il tramite dei distributori primari, i dati relativi al target market effettivo individuato dalle Banche;
 - o monitorare periodicamente le vendite effettuate dalle Banche affiliate al fine di individuare le vendite in target market grigio o negativo e trasmettere, anche per il tramite dei distributori Primari, tali dati e quelli sulla strategia di distribuzione ai Produttori.

3.4. Direzione Compliance

La Direzione Compliance monitora lo sviluppo e la revisione periodica delle procedure e delle misure di governo degli strumenti finanziari, nonché delle procedure e delle misure adottate per il governo dei prodotti di investimento assicurativi, contenute nel presente Regolamento e nelle relative procedure.

La Direzione Compliance effettua altresì un monitoraggio delle vendite effettuate, secondo le modalità previste dalla Normativa interna di Gruppo per lo scambio dei flussi di Product Governance e il monitoraggio delle vendite in target market non positivo, al fine di assicurare che le vendite di strumenti finanziari e IBIPs avvengano nel rispetto del target market individuato.

Inoltre, la Direzione Compliance, nella "Relazione della funzione di controllo di conformità" predisposta annualmente e inviata alla Consob, include informazioni su:

- gli strumenti finanziari realizzati dalla Capogruppo e dalle Banche affiliate e sulla strategia di distribuzione adottata;
- gli strumenti finanziari offerti o raccomandati e sui servizi forniti dalla Capogruppo e dalle Banche affiliate e sulla strategia di distribuzione adottata;
- gli IBIPs distribuiti dalla Capogruppo e dalle Banche affiliate e sulla strategia di distribuzione adottata.

La relazione è messa a disposizione di IVASS, su richiesta.

3.5. Direzione Risorse Umane

La Direzione Risorse Umane, in collaborazione con i ruoli coinvolti nel processo, predispone e cura l'attività formativa per la Capogruppo e per le Banche affiliate orientata all'applicazione del

Regolamento al fine di garantire che il personale coinvolto nella realizzazione e nella offerta e raccomandazione di strumenti finanziari o IBIPs, sia in possesso delle necessarie competenze per comprendere le caratteristiche e i connessi rischi, nonché le esigenze, le caratteristiche e gli obiettivi del mercato di riferimento di quanto realizzato o distribuito.

4. RUOLI E RESPONSABILITÀ DELLE BANCHE AFFILIATE

Di seguito si riporta il dettaglio, in termini di ruoli e responsabilità, degli Organi e delle strutture delle Banche affiliate coinvolti nel presente Regolamento.

4.1. Consiglio di Amministrazione

Il Consiglio di Amministrazione, nella sua qualità di Organo con funzione di supervisione strategica, approva il presente Regolamento che definisce il processo di governo degli strumenti finanziari e degli IBIPs nonché i successivi aggiornamenti e revisioni.

4.2. Struttura che si occupa di Finanza

La Struttura che si occupa di Finanza provvede a definire il target market potenziale in caso di proprie emissioni, monitorare le vendite effettuate fuori target market positivo per la generalità dei Prodotti raccomandati nonché a fornire informazioni al produttore sul target market applicato a strumenti finanziari/prodotti IBIPs non collocati sulla base di accordi stipulati tra la Capogruppo e il produttore/distributore primario, secondo il processo definito nella Normativa interna di Gruppo per lo scambio dei flussi di Product Governance e il monitoraggio delle vendite in target market non positivo.

4.3. Referente interno Compliance

Il Referente interno Compliance monitora il rispetto delle misure di Product Governance contenute nel presente Regolamento e pone in essere le attività di monitoraggio delle vendite effettuate dalla Banca previste nella Normativa interna di Gruppo per lo scambio dei flussi di Product Governance e il monitoraggio delle vendite in target market non positivo, al fine di assicurare che le vendite di strumenti finanziari e IBIPs avvengano nel rispetto del target market individuato.

Inoltre, nella "Relazione della funzione di controllo di conformità" predisposta annualmente e inviata alla Consob, sono incluse informazioni su:

- gli strumenti finanziari realizzati dalla Banca e sulla strategia di distribuzione adottata;
- gli strumenti finanziari offerti o raccomandati e sui servizi forniti dalla Banca e sulla strategia di distribuzione adottata;

- gli IBIPs distribuiti dalla Banca - abilitata alla distribuzione assicurativa - e sulla strategia di distribuzione adottata.

La relazione è messa a disposizione di IVASS, su richiesta.

4.4. Struttura che si occupa di Risorse Umane

L'Ufficio Risorse Umane cura l'attività formativa per il personale coinvolto nella realizzazione e nella offerta e raccomandazione di strumenti finanziari o IBIPs, al fine di garantire che sia in possesso delle necessarie competenze per comprendere le caratteristiche e i connessi rischi, nonché le esigenze, le caratteristiche e gli obiettivi del mercato di riferimento di quanto realizzato o distribuito.

5. I PRESIDI E PROCESSI DI PRODUCT GOVERNANCE

Il presente Regolamento ha lo scopo di disciplinare l'attuazione degli obblighi in tema di Product Governance da parte della Banca in ragione delle attività dalla stessa svolte di:

- produzione e distribuzione di strumenti finanziari (paragrafo 5.1);
- distribuzione di IBIPs (paragrafo 5.2).

5.1. La product governance degli strumenti finanziari

Con particolare riferimento all'offerta di strumenti finanziari, sono individuati obblighi diversi a seconda del ruolo assunto nell'ambito della catena distributiva (produttore o distributore).

In particolare:

- il ruolo di produttore viene assunto dalla Banca nel caso di emissione di obbligazioni proprie o altri strumenti finanziari;
- il ruolo di distributore primario viene assunto dalla Banca quando si interpone tra il produttore e il distributore finale svolgendo attività di supporto all'offerta o alla vendita di strumenti finanziari da parte del distributore finale (es: stipulazione, direttamente con il produttore, di convenzioni di collocamento di OICR e Strumenti finanziari, con autorizzazione al sub-collocamento tramite distributori Finali terzi);
- il ruolo di distributore finale viene assunto dalla Banca con riferimento all'attività di distribuzione alla propria clientela delle quote di OICR e di Strumenti finanziari realizzati da soggetti terzi, anche sulla base di accordi stipulati con un distributore primario.

Ai fini del presente Regolamento, rientrano nella definizione di Strumenti finanziari anche i depositi strutturati. Pertanto, le disposizioni del Regolamento trovano applicazione anche all'attività di produzione e distribuzione di tale tipologia di depositi.

5.1.1. Il processo di product governance per il produttore

La Banca, qualora assuma il ruolo di produttore è tenuta ai sensi della normativa a:

1. adottare un processo che preveda il coinvolgimento di tutte le funzioni aziendali interessate nelle fasi di ideazione e approvazione di uno strumento finanziario;
2. definire, in fase di ideazione e approvazione di uno strumento finanziario, le caratteristiche di ciascuno strumento sulla base di parametri predeterminati quali: (i) conflitti di interesse; (ii) analisi di scenario; (iii) struttura di costi ed oneri;
3. identificare per ciascuno strumento finanziario un target market potenziale, positivo e negativo, nonché la strategia distributiva idonea;
4. trasmettere informazioni al distributore sul target market potenziale e la strategia distributiva identificata;
5. adottare un processo di revisione periodico delle caratteristiche degli strumenti finanziari realizzati.

Fermo restando il rispetto delle disposizioni contenute all'interno del Regolamento Finanza con riferimento all'emissione di prestiti obbligazionari, la Banca nell'emissione di strumenti finanziari rispetta il processo illustrato nei successivi paragrafi.

La Banca assicura che il personale coinvolto nel processo di ideazione e approvazione degli strumenti finanziari sia in possesso delle competenze necessarie per comprendere le caratteristiche e i rischi degli strumenti finanziari prodotti, coerentemente con le previsioni in materia di formazione e aggiornamento professionale definite nella Normativa interna di Gruppo in materia di conoscenze e competenze del personale.

5.1.1.1. Design dello strumento finanziario

Durante la fase di ideazione degli strumenti finanziari, la Struttura che si occupa di Finanza verifica che le caratteristiche dello strumento finanziario siano coerenti con le esigenze della clientela a cui è destinato e non arrechino pregiudizi alla stessa.

A tal fine, la Struttura che si occupa di Finanza valuta:

- i) i potenziali conflitti di interesse connessi allo strumento finanziario, anche in riferimento alla politica di remunerazione adottata;
- ii) un'analisi di scenario per determinare il profilo di rischio/rendimento dello strumento finanziario;
- iii) la struttura delle spese riguardanti lo strumento finanziario, verificando che le stesse non compromettano le aspettative di rendimento dello strumento.

La Struttura che si occupa di Finanza riporta nella documentazione precontrattuale di ciascuno strumento finanziario una sintesi delle attività svolte e delle analisi condotte in fase di ideazione degli strumenti finanziari. La Struttura che si occupa di Finanza fornisce evidenza, in particolare, dell'analisi di scenario, dell'incidenza della struttura commissionale sul profilo di rischio/rendimento e della presenza di eventuali conflitti di interesse.

5.1.1.2. Analisi dei conflitti di interesse

Ai fini dell'analisi dei potenziali conflitti di interesse la Struttura che si occupa di Finanza verifica che lo strumento:

- non arrechi pregiudizi alla clientela;
- non comporti problemi per l'integrità del mercato.

In particolare, la Struttura che si occupa di Finanza valuta con riferimento a ciascuno strumento finanziario se lo stesso possa generare una situazione per cui i clienti finali possano subire un pregiudizio qualora assumano:

- un'esposizione opposta a quella precedentemente detenuta dalla Banca; o
- un'esposizione opposta a quella che la Banca intende detenere dopo la vendita dello strumento.

Tale ipotesi può verificarsi qualora la Banca detenga in proprio il sottostante dello strumento in corso di strutturazione e tale strumento permetta alla Banca di mitigare i propri rischi o esposizioni sul sottostante. In tali ipotesi, lo strumento non dovrà essere emesso.

Prima di decidere se procedere al lancio di uno strumento finanziario, la Struttura che si occupa di Finanza valuta se lo stesso possa rappresentare una minaccia per il buon funzionamento o per la stabilità dei mercati finanziari.

5.1.1.3. Analisi di scenario

La Struttura che si occupa di Finanza elabora un'analisi degli scenari per valutare il rischio che lo strumento finanziario produca scarsi risultati. Nell'elaborazione di tale analisi di scenario, la Direzione Finanza considera quale elemento di rischio il verificarsi delle seguenti fattispecie:

- deterioramento del contesto di mercato;
- il produttore o terzi coinvolti nella produzione e/o funzionamento dello strumento finanziario registrino difficoltà finanziarie o che comunque si verifichi un altro rischio di controparte;
- lo strumento non sia commercialmente sostenibile;
- la domanda per lo strumento sia più alta del previsto, tale da compromettere le risorse della Banca e/o il mercato dello strumento sottostante.

5.1.1.4. Analisi della struttura commissionale

Ai fini della definizione della struttura commissionale di uno strumento finanziario, la Struttura che si occupa di Finanza valuta che i costi e gli oneri:

- siano compatibili con le esigenze, gli obiettivi e le caratteristiche del target market;
- non compromettano le aspettative di rendimento dello strumento, come ad esempio nel caso in cui tali costi o oneri eguaglino, superino o eliminino quasi integralmente i vantaggi fiscali attesi relativi allo strumento;
- siano trasparenti, non siano occultati e siano tali da essere comprensibili per il target market di riferimento.

A tal fine, è necessario effettuare un'analisi volta a valutare l'effetto di costi e oneri, specialmente in caso di *performance* negativa, determinando l'impatto combinato sui rendimenti sulla base di un ipotetico periodo di detenzione dello strumento finanziario.

Ai fini di tale analisi, la Struttura che si occupa di Finanza considera sia i costi dello strumento quali, ad esempio, i costi di transazione come *spread* o *mark up* applicati per la negoziazione dello strumento nonché, qualora presenti per specifiche tipologie di strumenti, le commissioni di gestione o le eventuali commissioni di *performance*, i costi per eventuali servizi di strutturazione e di custodia.

Qualora l'impatto di costi e oneri sia sistematicamente maggiore del rendimento potenziale dello strumento finanziario, i costi e gli oneri sono da considerarsi in ogni caso eccessivi.

5.1.1.5. Definizione del target market potenziale

La Struttura che si occupa di Finanza definisce il target market sulla base della conoscenza tecnica e dell'esperienza maturata in riferimento alla tipologia di strumento oggetto di emissione, anche utilizzando le informazioni trasmesse dai distributori.

In particolare, la Struttura che si occupa di Finanza effettua un'analisi di raffronto tra le caratteristiche di tale strumento e la tipologia di clientela per cui lo stesso risulta idoneo. L'analisi è condotta associando a ciascuna delle seguenti categorie di informazioni elaborate da ESMA un valore rappresentativo della tipologia di clientela per la quale lo strumento finanziario è ritenuto idoneo.

CATEGORIE	DESCRIZIONE
Classificazione del Cliente	<i>La Banca deve specificare la tipologia di clienti a cui è destinato lo strumento sulla base delle seguenti categorie: clientela retail, clientela professionale o controparte qualificata.</i>
Conoscenza ed esperienza	<p><i>La Banca deve:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>specificare il livello di conoscenza che i destinatari dello strumento devono possedere valutando: caratteristiche dello strumento e/o conoscenza in altre aree tematiche che possano aiutare a meglio comprendere lo strumento finanziario;</i> • <i>specificare il livello di esperienza che i destinatari dello strumento devono possedere in merito ad aspetti rilevanti dello stesso e/o esperienza in aree tematiche relative.</i>
Situazione finanziaria e capacità di sostenere le perdite	<i>La Banca deve specificare la percentuale di perdite che i destinatari dello strumento possono e sono disposti a sostenere, indicando se sussistano obblighi di pagamenti addizionali che possano eccedere l'importo iniziale.</i>
Tolleranza al rischio e compatibilità con il Profilo di rischio/Profilo di rendimento	<i>La Banca deve specificare l'attitudine che i destinatari dello strumento dovrebbero avere in riferimento al rischio di investimento chiarendo i criteri di riferimento per la relativa categorizzazione. La Banca usa, ove applicabili, gli indicatori di rischio previsti dal Regolamento PRIIPs o dalla Direttiva UCITS (KID, KIID).</i>

Obiettivi ed esigenze del Cliente	<i>La Banca deve specificare gli obiettivi finanziari e i bisogni del Cliente che lo strumento è designato a soddisfare, includendo obiettivi finanziari generali o la strategia di investimento generalmente adottata dai clienti.</i>
--	---

Nella valutazione delle categorie sopra riportate, la Struttura che si occupa di Finanza:

- analizza l'importanza di ciascun parametro in relazione al tipo, alla natura e alle caratteristiche dello strumento finanziario;
- considera la relazione esistente tra i diversi parametri;
- prende in considerazione anche altri elementi, non rientranti nelle categorie elencate, tra cui la coerenza del profilo di rischio/rendimento del prodotto con il mercato di riferimento e la rispondenza del prodotto all'interesse del cliente, prestando attenzione a eventuali conflitti determinati da un modello di business redditizio per il produttore e svantaggioso per il cliente.

La Struttura che si occupa di Finanza per definire il target market potenziale sulla base di tali categorie, utilizza, in via generale e ove possibile, le informazioni utilizzate in sede di valutazione dell'adeguatezza della clientela.

La Struttura che si occupa di Finanza identifica il target market a un livello di dettaglio sufficiente, in relazione alle caratteristiche e alla complessità di ciascuno strumento finanziario. Pertanto, per gli strumenti finanziari meno complessi è possibile definire il target market a un livello di dettaglio minore rispetto agli strumenti finanziari a maggior complessità.

I criteri adottati ai fini della definizione del target market potenziale sono riportati nella Normativa interna di Gruppo per la definizione e aggiornamento del target market effettivo e potenziale.

5.1.1.6. Definizione del target market potenziale negativo

La Struttura che si occupa di Finanza identifica il target market potenziale negativo individuando per ciascuno strumento finanziario la clientela che per caratteristiche, obiettivi ed esigenze, non è ritenuta idonea a investire in quel determinato strumento.

La Struttura che si occupa di Finanza identifica il target market potenziale negativo sulla base della conoscenza tecnica e dell'esperienza maturata in riferimento allo strumento considerato, nonché utilizzando le informazioni trasmesse dai distributori.

L'identificazione del target market potenziale negativo può essere effettuata, a seconda delle caratteristiche dello strumento finanziario, nei modi seguenti:

- per opposizione rispetto al target market potenziale positivo, nei casi in cui la definizione di tale target market potenziale dia luogo ad ovvie esclusioni, ad esempio nel caso di uno strumento indicato a clienti con un'alta tolleranza al rischio e quindi precluso per clienti con una bassa tolleranza al rischio;
- individuando espressamente il target market potenziale negativo (come, ad esempio, nel caso di uno strumento indicato per clienti con conoscenze ed esperienze elevate e che la Struttura che si occupa di Finanza indicherà esplicitamente come non adatto a clienti con conoscenze ed esperienze limitate), creando in tal modo una c.d. "area grigia" per la clientela con caratteristiche che non rientrano né nel target market potenziale positivo né in quello negativo.

I criteri adottati ai fini della definizione del target market potenziale negativo sono riportati nella Normativa interna di Gruppo per la definizione e aggiornamento del target market effettivo e potenziale.

5.1.1.7. Identificazione della strategia distributiva

La Struttura che si occupa di Finanza individua, per ciascuno strumento finanziario, una strategia distributiva che sia coerente con il target market potenziale individuato. In particolare, comunica ai distributori mediante quale servizio di investimento si debba distribuire lo strumento finanziario e, se sia necessario associare la vendita dello strumento alla prestazione della Consulenza in materia di investimenti.

La Struttura che si occupa di Finanza informa i distributori della strategia distributiva individuata secondo le modalità descritte nel paragrafo seguente.

5.1.1.8. Trasmissione di informazioni ai distributori

Lo scambio di informazioni tra produttore e distributore costituisce una fase essenziale del processo di *product governance*, in quanto volto a consentire al distributore di comprendere e consigliare o vendere correttamente gli strumenti finanziari al target market potenziale identificato nonché di consentire un efficiente processo di revisione sia in capo al produttore che al distributore.

Apposite clausole che disciplinano lo scambio di informazioni relative al target market potenziale sono contenute negli accordi distributivi stipulati tra la Banca e i distributori primari o finali dello strumento finanziario.

La Struttura che si occupa di Finanza:

- trasmette ai distributori finali i dati relativi al Target market potenziale, anche negativo, e alla strategia di distribuzione, conservando evidenza delle informazioni trasmesse ai distributori con riferimento a ciascuno strumento finanziario e delle informazioni ricevute dai distributori;
- riceve dai distributori finali i dati relativi alle vendite effettuate, comprensivi delle vendite fuori dal target market effettivo e all'interno del target market effettivo negativo, nonché i dati relativi alla strategia di distribuzione utilizzata;
- fornisce ai distributori finali le eventuali misure da adottare a seguito di riesame del target market del Prodotto a seguito dei dati precedentemente ricevuti.

Le modalità di scambio dei flussi di product governance tra la Struttura che si occupa di Finanza e produttore sono definite all'interno della Normativa interna di Gruppo per lo scambio dei flussi di Product Governance e il monitoraggio delle vendite in target market non positivo. Nell'ambito di tale normativa, il Responsabile della Direzione Finanza di Capogruppo è delegato all'approvazione dei parametri di selezione delle vendite in target market negativo e grey nel monitoraggio ex post delle vendite di strumenti e prodotti finanziari.

5.1.1.9. Riesame dei Prodotti

La Struttura che si occupa di Finanza riesamina regolarmente gli strumenti finanziari realizzati dalla Banca, tenendo conto di qualsiasi evento che possa influire materialmente sui rischi potenziali per il target market di riferimento e valuta se ciascuno strumento permanga coerente con le esigenze, le caratteristiche e gli obiettivi del target market nonché se lo stesso sia distribuito all'interno o al di fuori del target market di riferimento.

La Struttura che si occupa di Finanza effettua il riesame degli strumenti finanziari offerti prima di ogni nuova emissione o rilancio e, con riferimento agli strumenti già emessi:

- ogniqualvolta si verificano eventi che possano incidere significativamente sul rischio potenziale per gli investitori;
- comunque, con cadenza almeno annuale.

La verifica della perdurante corrispondenza delle caratteristiche dello strumento finanziario al target market identificato in fase di ideazione dello strumento finanziario è effettuata mediante il monitoraggio giornaliero del perdurare delle caratteristiche anagrafiche e di rischio dello strumento secondo i criteri definiti nell'ambito della Normativa interna di Gruppo per la definizione e aggiornamento del target market effettivo.

La Struttura che si occupa di Finanza riesamina il target market sulla base delle informazioni circa le vendite al di fuori del target market positivo e all'interno del target market negativo effettuate nonché sulla base delle informazioni fornite dai distributori per le vendite effettuate da questi ultimi secondo quanto formalizzato nella Normativa interna di Gruppo per lo scambio dei flussi di Product Governance e il monitoraggio delle vendite in target market non positivo, all'interno della quale è riportato il dettaglio dei processi e delle attività di verifica svolte nell'ambito del monitoraggio.

5.1.1.10. Definizione del target market potenziale per la distribuzione di prodotti finanziari a controparti qualificate

L'identificazione del target market potenziale è funzione anche della tipologia di clientela alla quale il prodotto è distribuito.

Il quadro normativo introdotto dalla MiFID considera le controparti qualificate come la categoria più evoluta di clienti, in grado di valutare e comprendere in modo ampio e dettagliato il contesto di mercato in cui operano e quindi la sostenibilità e i rischi delle loro decisioni di investimento.

Pertanto, la Struttura che si occupa di Finanza, nel caso il mercato di riferimento dei clienti finali sia composto unicamente da controparti qualificate, adotta una metodologia di individuazione del mercato di riferimento del prodotto meno dettagliata e approfondita, limitando il target market potenziale unicamente alla categoria ESMA riferita alla clientela a cui il prodotto è rivolto (controparti qualificate).

5.1.2. Il processo di product governance per il distributore finale

La Banca, quando offre, vende o raccomanda uno strumento finanziario al Cliente finale, assume il ruolo di distributore finale e come tale la Struttura che si occupa di Finanza:

1. identifica per ciascuno strumento finanziario il target market effettivo - sulla base del target market potenziale, ove fornito dal produttore - al fine di garantire che ogni strumento finanziario sia distribuito alla clientela per le cui caratteristiche, esigenze ed obiettivi è idoneo, individuando

altresì i clienti per le cui caratteristiche, esigenze ed obiettivi lo strumento non è idoneo (target market effettivo negativo);

2. individua la strategia distributiva per ciascuno strumento finanziario coerente con il target market effettivo;

3. riesamina regolarmente gli strumenti finanziari offerti o raccomandati, tenendo conto di qualsiasi evento che possa incidere significativamente sui rischi potenziali per il target market effettivo, al fine quantomeno di valutare se lo strumento finanziari resti coerente con le esigenze del target market e se la strategia di distribuzione adottata continui ad essere appropriata;

4. trasmette al produttore informazioni sulle vendite degli strumenti finanziari.

Il presente paragrafo si applica alla Banca che agisce in qualità di distributore finale quando offre o raccomanda strumenti finanziari:

- in forza di uno specifico accordo di distribuzione con il produttore o con il distributore primario, che disciplini, tra gli altri, gli obblighi in materia di product governance ed eventualmente formalizzi il target market potenziale, positivo e negativo, la strategia distributiva da adottare e gli obblighi di rendicontazione periodica;
- in presenza di un accordo di distribuzione con il produttore o con il distributore primario che non formalizzi il target market potenziale, ovvero nel caso in cui non sia stipulato alcun accordo di distribuzione e non sia disponibile un target market potenziale identificato dal produttore, come ad esempio quando lo strumento finanziario sia acquistato direttamente sul mercato secondario.

5.1.2.1. Processo per la selezione degli strumenti finanziari oggetto di distribuzione

In fase di selezione degli strumenti finanziari da distribuire, la Banca rispetta il processo illustrato nei successivi paragrafi volta all'identificazione, per ciascuno strumento finanziario distribuito, di un target market effettivo e di un'idonea strategia distributiva.

Per poter individuare il target market effettivo di ciascuno strumento finanziario e la relativa strategia distributiva, la Banca provvede a effettuare una mappatura della tipologia di strumenti che intende distribuire alla clientela finale, individuando altresì attraverso quali servizi di investimento intende effettuare la distribuzione.

Per ciascuno strumento finanziario, la Struttura che si occupa di Finanza individua il relativo target market effettivo e la strategia distributiva, sulla base delle informazioni raccolte dal produttore o

dal distributore primario, se disponibili, o in caso contrario attraverso informazioni pubblicamente disponibili, relative alle caratteristiche dello strumento finanziario, nel rispetto delle modalità previste dalla Normativa interna di Gruppo per la definizione e aggiornamento del target market effettivo e potenziale.

Qualora non sia possibile acquisire informazioni sufficienti su uno strumento finanziario e la Struttura che si occupa di Finanza non sia in grado di definire il target market effettivo come da Normativa interna di Gruppo in materia di definizione e aggiornamento del target market effettivo e potenziale la Banca si astiene dall'offrire, vendere o raccomandare tale strumento.

Il dettaglio delle modalità di identificazione del target market effettivo e le logiche di raffronto tra le caratteristiche dello strumento finanziario e quelle della clientela cui lo stesso è indirizzato sono riportate nella Normativa interna di Gruppo per la definizione e aggiornamento del target market effettivo e potenziale.

La Banca assicura che il personale coinvolto nel processo di selezione degli strumenti finanziari oggetto di distribuzione sia in possesso delle competenze necessarie per comprendere le caratteristiche e i rischi degli strumenti finanziari distribuiti, coerentemente con le previsioni in materia di formazione e aggiornamento professionale definite nella Normativa interna di Gruppo in materia di conoscenze e competenze del personale.

5.1.2.2. Mappatura degli strumenti finanziari

Ai fini dell'individuazione del target market effettivo e della strategia distributiva più idonea per ciascuno strumento finanziario, la Struttura che si occupa di Finanza effettua una mappatura degli strumenti distribuiti, raccogliendo le informazioni sul target market potenziale e la strategia distributiva individuati dal produttore, se esistenti, ovvero le altre informazioni pubblicamente disponibili.

A tal fine, la Struttura che si occupa di Finanza acquisisce:

(i) dal produttore, se soggetto alla disciplina MIFID 2, le informazioni sul target market potenziale, positivo e negativo, e sulla strategia distributiva individuata;

(ii) qualora il produttore non sia soggetto all'obbligo di definire il target market ai sensi della disciplina MIFID 2 la Banca pone in essere in via prioritaria le attività di cui al precedente punto (i). Qualora il produttore ovvero il distributore primario non fornissero le informazioni ovvero qualora lo strumento finanziario sia acquistato sul mercato secondario e non sia possibile ottenere tali

informazioni dai produttori/distributori finali, la Banca acquisisce tutte le informazioni pubblicamente disponibili, in particolare quelle redatte in conformità alla normativa vigente (ad es. prospetto, KID) necessarie ai fini dell'autonoma individuazione del target market effettivo e della strategia distributiva. In quest'ultima ipotesi verranno quantomeno raccolte informazioni sul profilo di rischio e sulla complessità dello strumento finanziario.

5.1.2.3. Identificazione del target market effettivo e della strategia distributiva

La Struttura che si occupa di Finanza identifica, per ciascuno strumento finanziario che intende distribuire, il target market effettivo basandosi sulle metodologie riportate nella Normativa interna di Gruppo in materia di definizione e aggiornamento del target market effettivo e potenziale e che descrivono i criteri di identificazione dello stesso nei casi in cui:

- a. sia disponibile un target market potenziale fornito dal produttore o dal distributore primario;
- b. il produttore non abbia fornito un target market potenziale e la Banca impieghi informazioni pubblicamente disponibili per definire il target market effettivo.

Con riferimento al caso sub a), la Normativa interna di Gruppo in materia di definizione e aggiornamento del target market effettivo e potenziale descrive anche le metodologie di raccordo tra le informazioni fornite dal produttore e le regole di classificazione della clientela e valutazione di adeguatezza e appropriatezza dell'operazione definite dalla Banca.

Nell'ambito della definizione del target market effettivo la Struttura che si occupa di Finanza identifica:

- (i) i clienti per le cui caratteristiche, obiettivi ed esigenze ritiene che lo strumento finanziario sia idoneo e a cui, pertanto, intende distribuire lo stesso (target market effettivo);
- (ii) i clienti per le cui caratteristiche, obiettivi ed esigenze ritiene che lo strumento finanziario non sia idoneo (target market effettivo negativo);
- (iii) la strategia distributiva ritenuta più idonea per il target market effettivo individuato, specificando attraverso quale servizio di investimento distribuire lo strumento finanziario (es. previa Consulenza in materia di investimenti).

La Struttura che si occupa di Finanza identifica il target market al livello di dettaglio sufficiente, in relazione alle caratteristiche e alla complessità di ciascuno strumento finanziario. Pertanto, per gli strumenti finanziari non complessi (come ad esempio le obbligazioni *plain vanilla*) è possibile definire

il target market a un livello di dettaglio minore rispetto agli strumenti finanziari a maggior complessità.

5.1.2.4. Distribuzione di strumenti finanziari mediante i servizi di gestione di portafogli e consulenza avanzata

Fermo restando il rispetto degli obblighi in materia di adeguatezza, la Banca - quando presta i servizi di consulenza avanzata o di gestione di portafogli - adotta logiche di diversificazione e copertura; pertanto, può inserire all'interno dei portafogli dei clienti anche strumenti finanziari che risultino al di fuori del target market effettivo positivo.

In tale caso, la Struttura che si occupa di Finanza non è tenuta a comunicare al produttore le vendite effettuate al di fuori del target market positivo, ad eccezione di quelle effettuate all'interno del target market negativo, le quali devono essere sempre comunicate al produttore e rendicontate al Cliente.

Le vendite all'interno del target market negativo devono comunque avvenire con frequenza limitata.

5.1.2.5. Rapporti con valutazione di adeguatezza e appropriatezza e obblighi di registrazione

Le disposizioni del presente Regolamento non pregiudicano quanto previsto dalla Normativa interna di Gruppo in materia di valutazione dell'adeguatezza e dell'appropriatezza.

Pertanto, l'identificazione del target market effettivo non esime la Banca dal procedere alla valutazione di adeguatezza e appropriatezza della clientela ai sensi della normativa vigente e della relativa Normativa interna.

La Struttura che si occupa di Finanza mantiene adeguate evidenze, anche ai fini della trasmissione delle relative informazioni al produttore, circa le seguenti fattispecie:

- vendite avvenute al di fuori del target market effettivo positivo (c.d. "area grigia");
- vendite avvenute nel target market effettivo negativo e motivazione dello scostamento;
- vendite avvenute all'interno del target market effettivo negativo nell'ambito dei servizi di gestione di portafogli e di consulenza avanzata.

La Banca informa il Cliente nel caso in cui uno strumento finanziario venga raccomandato o offerto al di fuori del target market effettivo individuato; tale comunicazione è adeguatamente motivata nel caso di vendita in target market negativo.

5.1.2.6. Obblighi informativi tra produttore e distributore

La Struttura che si occupa di Finanza, nell'ambito degli accordi di distribuzione conclusi con il produttore di uno strumento finanziario o con il suo distributore primario, prevede che:

- il produttore/distributore primario fornisca alla Banca le informazioni relative al target market potenziale individuato (positivo e negativo) per ogni strumento finanziario, compresa la relativa strategia di distribuzione. La Banca si impegna a definire il target market effettivo (positivo e negativo) e la relativa strategia di distribuzione coerentemente con la Normativa interna di Gruppo per la definizione e aggiornamento del target market effettivo e potenziale, sulla base delle informazioni acquisite dal produttore/distributore primario, informandolo sulle modalità di individuazione dello stesso;
- la Struttura che si occupa di Finanza concordi con il produttore/distributore primario i criteri per l'individuazione del target market effettivo e fornisca periodicamente al produttore, anche tramite il distributore primario, informazioni sulle vendite e in particolare sugli eventuali scostamenti rispetto target market effettivo. Tali informazioni hanno ad oggetto:
 - i canali distributivi adottati e in particolare il servizio di investimento attraverso il quale è stato distribuito lo strumento finanziario;
 - le vendite (numero e controvalore) avvenute al di fuori del target market positivo e motivazione dello scostamento;
 - le vendite (numero e controvalore) avvenute nel target market negativo e motivazione dello scostamento;
 - le informazioni sul processo di riesame del target market effettivo;
 - ogni altra informazione richiesta dal produttore.

La Struttura che si occupa di Finanza non fornisce informazioni al produttore circa le vendite avvenute al di fuori del target market positivo qualora siano giustificate da finalità di copertura e/o diversificazione del portafoglio nei servizi di gestione di portafogli e di consulenza avanzata. La Banca informa il produttore qualora un determinato strumento finanziario sia venduto all'interno del target market negativo.

Le attività di cui sopra sono svolte dalla Struttura che si occupa di Finanza, secondo le modalità e logiche di estrazione e scambio dei flussi di Product Governance definite all'interno della Normativa interna di Gruppo per lo scambio dei flussi di Product Governance e il monitoraggio delle vendite in target market non positivo.

5.1.2.7. Riesame degli strumenti finanziari

La Struttura che si occupa di Finanza riesamina regolarmente gli strumenti finanziari offerti o raccomandati e i servizi prestati, tenendo conto di qualsiasi evento rilevante che possa incidere sui rischi potenziali per il target market effettivo identificato secondo le tempistiche e modalità descritte nella Normativa interna di Gruppo per la definizione e aggiornamento del target market effettivo e potenziale.

Nell'ambito delle verifiche di cui sopra, la Struttura che si occupa di Finanza valuta se lo strumento o il servizio resti coerente con le esigenze, le caratteristiche e gli obiettivi del target market effettivo e se la prevista strategia di distribuzione continui ad essere appropriata.

La Struttura che si occupa di Finanza riconsidera e/o aggiorna il target market effettivo qualora rilevi di averlo erroneamente identificato in relazione a uno strumento finanziario o a un servizio specifico nonché qualora lo strumento o il servizio non soddisfino più le condizioni del target market effettivo.

In particolare, la Struttura che si occupa di Finanza – nel rispetto delle previsioni della Normativa interna di Gruppo per lo scambio dei flussi di Product Governance e il monitoraggio delle vendite in target market non positivo - riesamina gli strumenti finanziari distribuiti e i relativi servizi di investimento:

- a) almeno annualmente, sulla base dei dati relativi alle vendite al di fuori del target market positivo e all'interno del target market negativo;
- b) in presenza di variazioni rilevanti nei parametri impiegati ai fini della definizione del target market effettivo in mancanza di un target market potenziale;
- c) quando riceve informazioni sulla revisione del target market potenziale e della strategia distributiva individuati da parte del produttore;
- d) ogniqualvolta si verificano eventi che possano incidere significativamente sul rischio potenziale per gli investitori.

La Struttura che si occupa di Finanza verifica almeno trimestralmente i dati sulle vendite al fine di:

- identificare l'ammontare di transazioni effettuate al di fuori del target market effettivo positivo e all'interno del target market effettivo negativo;
- accertare le ragioni sottostanti i casi di distribuzione di strumenti finanziari all'interno del target market effettivo negativo. In particolare, accerta che tali vendite siano giustificate in

quanto gli strumenti finanziari sono distribuiti, per finalità di copertura e diversificazione, in un'ottica di portafoglio e/o, comunque, nel rispetto della valutazione di adeguatezza e appropriatezza del Cliente finale.

Fermo l'obbligo per le Banche affiliate di condurre le attività di riesame sopra descritte con riferimento a tutti gli strumenti finanziari distribuiti, i Servizi della Direzione Finanza di Capogruppo, in collaborazione con gli eventuali distributori primari con i quali abbiano stipulato specifici accordi (es. collocamento di strumenti finanziari) eseguono le attività di riesame con riferimento alla complessiva operatività delle Banche Affiliate secondo quanto definito nella Normativa interna di Gruppo per lo scambio dei flussi di Product Governance e il monitoraggio delle vendite in target market non positivo.

A seguito di tali verifiche, qualora le vendite al di fuori del target market effettivo non siano giustificate da logiche di portafoglio, la Struttura che si occupa di Finanza valuta se sia necessario richiedere al produttore/distributore primario, nel caso di accordi intrattenuti direttamente dalla Capogruppo, oppure alla Banca Affiliata, nel caso di accordi stipulati direttamente tra la stessa e il produttore/distributore primario, la modifica del target market effettivo. In tale ultimo caso, la Direzione Finanza di Capogruppo fornisce comunque assistenza alla Banca Affiliata per il censimento del target market effettivo modificato all'interno dell'Anagrafe Titoli.

Con riferimento agli strumenti finanziari per i quali non sono stati stipulati accordi di collocamento o distribuzione da parte della Capogruppo né delle Banche Affiliate, la modifica del target market effettivo viene effettuata direttamente dalla Direzione di Finanza della Capogruppo, anche su eventuale richiesta della Banca affiliata inoltrata a seguito dell'avvenuto riesame di cui al presente paragrafo.

5.1.3. Il processo di product governance per il distributore primario

La Banca, quando agisce in qualità di distributore primario:

- raccoglie dal produttore le informazioni circa il target market potenziale di ciascuno strumento finanziario e la strategia distributiva ritenuta idonea;
- trasmette tali informazioni ai distributori Finali;
- raccoglie dai distributori Finali le informazioni sulle vendite;
- trasmette tali informazioni al produttore.

Nell'ambito degli accordi distributivi conclusi tra la Banca, in qualità di distributore primario e il produttore vengono definiti i seguenti obblighi:

- produttore: obbligo di fornire al distributore primario tutte le informazioni necessarie circa il target market potenziale, positivo e negativo, e la strategia distributiva identificati in relazione alla vendita di un determinato strumento finanziario;
- Banca: obbligo di fornire ai distributori finali le informazioni di cui al precedente punto elenco nonché l'obbligo di fornire al produttore le informazioni ricevute dai distributori finali in merito alle vendite nonché eventuali ulteriori informazioni ritenute utili ai fini dell'adempimento dei propri obblighi.

Nell'ambito degli accordi distributivi conclusi tra la Banca in qualità di distributore primario e il distributore finale vengono definiti i seguenti obblighi:

- distributore finale: obbligo di fornire al distributore primario le informazioni sulle vendite necessarie al produttore affinché possa adempiere agli obblighi previsti dalla normativa in tema di product governance.
- distributore primario: obbligo di trasmettere al distributore finale le informazioni ricevute dai produttori sul target market potenziale, positivo e negativo, e la strategia distributiva da questi individuati.

5.1.4. Strumenti finanziari realizzati e distribuiti dal medesimo soggetto

Quando la Banca crea, sviluppa, emette o concepisce strumenti finanziari di cui è anche distributore è tenuta a identificare il solo target market effettivo.

5.2. Il processo di product governance per i prodotti di investimento assicurativi (IBIPs)

Con riferimento alla distribuzione di IBIPs, il presente Regolamento disciplina l'adozione, la gestione e il controllo dei meccanismi di governo e di controllo di tali prodotti prima che siano distribuiti ai Clienti.

Nel dettaglio, il Regolamento comprende le seguenti misure adottate dalla Banca volte a:

- evitare e attenuare l'eventuale pregiudizio che dovesse essere arrecato al Cliente nell'ambito della distribuzione di IBIPs;
- garantire che gli obiettivi, gli interessi e le caratteristiche dei clienti siano debitamente tenuti in considerazione;

- ottenere le informazioni necessarie sugli IBIPs che intende proporre o raccomandare ai Clienti, anche al fine di comprenderne pienamente le caratteristiche, tenendo conto del livello di complessità e dei rischi legati agli stessi nonché della natura, della portata e della complessità dell'attività di distribuzione svolta dalla Banca.

Il Regolamento non si applica alla distribuzione di prodotti assicurativi diversi dagli IBIPs. Per la disciplina degli obblighi di product governance relativa ai prodotti assicurativi diversi dagli IBIPs, si rimanda alla relativa regolamentazione interna.

Le disposizioni contenute nei successivi paragrafi integrano le previsioni del Regolamento in materia di distribuzione assicurativa adottato dalla Banca, anche per quanto attiene all'obbligo per la Banca di assicurare che il personale coinvolto nel processo di selezione degli IBIPs sia in possesso delle competenze necessarie per comprendere le caratteristiche e i rischi degli stessi, coerentemente con le previsioni in materia di formazione e aggiornamento professionale definite in tale regolamento.

5.2.1. Definizione del target market dei prodotti IBIPs

La Banca in qualità di soggetto abilitato alla distribuzione assicurativa conosce i prodotti d'investimento assicurativo distribuiti, ne valuta la compatibilità con le esigenze della clientela distribuendoli, quando ciò sia nell'interesse del cliente, nel mercato di riferimento del soggetto che realizza il prodotto.

Quando distribuisce Prodotti di Investimento Assicurativo, la Struttura che si occupa di Finanza:

- acquisisce dal produttore o dal distributore primario le informazioni sul prodotto e sul suo processo di approvazione, compreso il target market di riferimento definito dal produttore;
- acquisisce dal contraente prima della sottoscrizione del contratto, e in aggiunta alle informazioni necessarie a valutare le sue richieste ed esigenze assicurative, tutte le informazioni necessarie per valutarne l'appartenenza al target market positivo o al target market negativo individuati dal produttore;
- comunica al produttore prima di avviare la distribuzione, anche per il tramite del distributore primario, il target market effettivo, positivo e negativo, definito;
- adotta procedure idonee per il riesame, con cadenza regolare, degli IBIPs distribuiti, tenendo conto di qualsiasi evento che possa incidere significativamente sui rischi potenziali per il target market, al fine quantomeno di valutare se il prodotto resti coerente con le

esigenze di tale mercato e se la prevista strategia distributiva continui a essere appropriata, nonché della eventuale revisione del prodotto effettuata dal produttore;

- non distribuisce i prodotti a Clienti rientranti nel target market negativo;
- distribuisce i prodotti a Clienti non rientranti nel target market individuato dal produttore solo quando corrispondano alle richieste ed esigenze assicurative del cliente e gli stessi siano distribuiti solo a seguito di consulenza in materia di investimenti risultante adeguata;
- comunica al produttore se il prodotto di investimento assicurativo è distribuito al di fuori del target market da esso individuato.

La Banca adotta misure e procedure formalizzate nella Normativa interna di Gruppo per la definizione e aggiornamento del target market effettivo e potenziale che assicurano che i prodotti che distribuiscono siano compatibili con le caratteristiche, le esigenze e gli obiettivi della clientela a cui sono distribuiti e che la strategia di distribuzione prevista sia coerente con il target market del prodotto. A tal fine, anche avvalendosi della collaborazione della Capogruppo e dei distributori Primari nonché delle informazioni da questi fornite:

- acquisisce il target market positivo e il target market negativo del produttore;
- individua il target market effettivo positivo e negativo, in coincidenza o comunque come specificazione del target market fornito dal produttore, comunicandolo a quest'ultimo;
- comunica al produttore le vendite effettuate al di fuori del target market effettivo;
- definisce la strategia distributiva coerente con il target market individuato.

La Struttura che si occupa di Finanza individua e formalizza in apposito accordo con il produttore ovvero con il distributore primario i flussi informativi con il produttore al fine di:

- acquisire dal produttore le informazioni necessarie per comprendere e conoscere adeguatamente i prodotti che distribuisce al fine di garantire che questi siano distribuiti con le esigenze e le caratteristiche del target market effettivo;
- acquisire il target market positivo e negativo definito dal produttore;
- inviare al produttore la conferma in merito al target market effettivo, anche negativo, individuato;
- fornire periodicamente al produttore informazioni sulle vendite dei prodotti distribuiti nonché sull'eventuale riesame.

La Struttura che si occupa di Finanza riesamina regolarmente le procedure e le misure adottate ai fini degli obblighi di product governance e individua nella Normativa interna di Gruppo per lo scambio dei flussi di Product Governance e il monitoraggio delle vendite in target market non positivo e nella Normativa interna di Gruppo per la definizione e aggiornamento del target market effettivo e potenziale le soluzioni organizzative volte a:

- garantire il riesame regolare dei prodotti d'investimento assicurativo distribuiti, tenendo conto di qualsiasi evento che possa incidere sui rischi potenziali per il mercato di riferimento effettivo;
- valutare se il prodotto d'investimento distribuito resti coerente con le esigenze, le caratteristiche e gli obiettivi, del mercato di riferimento individuato e se la relativa strategia di distribuzione continui ad essere appropriata.

5.2.2. Selezione dei Prodotti di Investimento Assicurativo

La Struttura che si occupa di Finanza rispetta i requisiti descritti nei paragrafi successivi al fine di selezionare il prodotto di investimento assicurativo più coerente con le richieste ed esigenze del Cliente.

5.2.2.1. Identificazione delle richieste ed esigenze di investimento del Cliente

La Direttiva IDD e la relativa normativa attuativa e di recepimento impongono ai soggetti che distribuiscono prodotti assicurativi di identificare le esigenze e richieste del Cliente prima di procedere alla vendita del prodotto (di seguito il "**Demands and Needs Test**").

Con riferimento ai Prodotti di Investimento Assicurativo, che il Cliente tipicamente acquista per finalità di investimento, la Banca considera il Demand and Needs Test attratto nella valutazione di adeguatezza del prodotto, in considerazione del fatto che l'analisi delle informazioni contenute nel questionario MiFID di profilatura del Cliente, con le modalità descritte nella Policy di valutazione dell'adeguatezza e appropriatezza, consente di individuare le esigenze e le richieste del Cliente come richiesto dalla IDD.

Il modello di offerta adottato prevede che i prodotti di investimento assicurativo. Complessi e non complessi, siano sempre distribuiti in abbinamento con il servizio di consulenza.

5.2.2.2. Identificazione del Prodotto di Investimento Assicurativo

Sulla base delle informazioni relative al profilo del Cliente raccolte tramite il questionario MiFID nonché sulla base delle informazioni sul target market ricevute dai produttori, la Banca verifica che:

- il prodotto d'investimento assicurativo selezionato sia coerente con le richieste ed esigenze del Cliente;
- il prodotto di investimento assicurativo selezionato soddisfi tutti i seguenti criteri: a) corrisponda agli obiettivi di investimento del Cliente, inclusa la sua tolleranza di rischio, b) corrisponda alla situazione finanziaria del Cliente, compresa la sua capacità di sostenere perdite, c) sia di natura tale per cui il Cliente possiede la conoscenza e l'esperienza necessarie in materia di investimento e, in particolare, di Prodotti di Investimento Assicurativo;
- il Cliente rientri nell'ambito del target market del Prodotto di Investimento Assicurativo stesso.

La verifica di compatibilità del Cliente con il target market del Prodotto di Investimento Assicurativo, è effettuata sulla base delle medesime logiche adottate per la determinazione del target market effettivo degli strumenti finanziari, formalizzate nella Normativa interna di Gruppo per la definizione e aggiornamento del target market effettivo, in cui sono descritte anche le metodologie di raccordo tra le informazioni fornite dal produttore e la valutazione di adeguatezza definite dalla Banca.

5.2.2.3. Distribuzione del Prodotto di Investimento Assicurativo

Il Prodotto di Investimento Assicurativo è distribuito al Cliente le cui esigenze, caratteristiche e obiettivi sono compatibili con il target market individuato per tale prodotto.

La Banca si astiene dal distribuire il Prodotto di Investimento Assicurativo al Cliente che rientra nel target market negativo del prodotto selezionato.

Fermo il rispetto del target market negativo, eventuali distribuzioni di Prodotti di Investimento Assicurativo a Clienti non appartenenti ai relativi target market devono essere concordate con i produttori nell'ambito degli accordi di distribuzione. Resta inteso che, anche in caso di accordo in tal senso con i produttori, la Banca può distribuire i Prodotti di Investimento Assicurativo a Clienti estranei al target market solo se tali prodotti soddisfino le richieste ed esigenze del Cliente e siano adeguati per lo stesso.

La Banca fornisce ai Clienti la documentazione precontrattuale necessaria e le informazioni utili concernenti il Prodotto al fine di permettere loro di effettuare una scelta consapevole.

Una volta effettuata la distribuzione del Prodotto di Investimento Assicurativo, la Banca mantiene evidenza delle seguenti informazioni:

- numero delle vendite fuori target market;

- circostanze che provano che il prodotto venduto fuori target market sia comunque coerente con le richieste e le esigenze del Cliente e sia per quest'ultimo adeguato.

Qualora la Banca acquisisca consapevolezza del fatto che un prodotto di investimento assicurativo non sia in linea con gli interessi, gli obiettivi e le caratteristiche del target market individuato o del fatto che altre circostanze legate al prodotto di investimento assicurativo possano arrecare danno al cliente, essa informa prontamente il produttore, anche tramite gli Intermediari assicurativi e, se del caso, modifica la propria strategia di distribuzione per il prodotto stesso.

5.2.3. Riesame dei prodotti IBIPS collocati

La Struttura che si occupa di Finanza riesamina regolarmente i prodotti di investimento assicurativo distribuiti, tenendo conto di qualsiasi evento che possa incidere in modo significativo sui rischi potenziali per il mercato di riferimento effettivo individuato.

Nella Normativa interna di Gruppo sullo scambio dei flussi di Product Governance e il monitoraggio delle vendite in target market non positivo, sono state individuate e formalizzate le misure e i presidi volti a supportare l'analisi sull'allocatione delle vendite effettuate rispetto al target market individuato e sulle perdurante coerenza del prodotto di investimento assicurativo con le esigenze, le caratteristiche e gli obiettivi del target market effettivo e della relativa strategia di distribuzione. La Struttura che si occupa di Finanza riconsidera il target market effettivo e/o aggiorna le procedure e le misure adottate qualora rilevi di aver erroneamente identificato il target market effettivo per un prodotto IBIPs o quando tale prodotto non soddisfi più le condizioni del target market effettivo. L'eventuale individuazione di un nuovo target market effettivo è comunicata al produttore.

Nell'ambito dell'attività di revisione dei meccanismi di distribuzione, la Struttura che si occupa di Finanza applica le previsioni della Normativa interna di Gruppo per lo scambio dei flussi di Product Governance e il monitoraggio delle vendite in target market non positivo.

ALLEGATO 1: RUOLI

REGOLAMENTO DI GRUPPO

di Product Governance degli strumenti finanziari e dei prodotti di investimento assicurativo

Approvato dal Consiglio di Amministrazione: 29/07/2022

Owner: [Ufficio Finanza]

SCHEMA DEI RUOLI

Ruoli

- La struttura che si occupa di Finanza di cui al paragrafo 4.2 è l'Ufficio/Servizio Finanza
- La struttura che si occupa di Risorse Umane di cui al paragrafo 4.4 è l'Ufficio/Servizio Risorse Umane

ALLEGATO 2: POTERI DELEGATI**REGOLAMENTO DI GRUPPO****di Product Governance degli strumenti finanziari e dei prodotti di
investimento assicurativo**

Approvato dal Consiglio di Amministrazione: 26.05.2022

Owner: Direzione Finanza

SCHEMA DEI POTERI DELEGATI**RESPONSABILE DIREZIONE FINANZA (CWMTO)**

Ambito	Dettaglio deleghe	Limiti deleghe	Ulteriori limitazioni / specifiche	Capitolo/ Paragrafo
Approvazione dei parametri di selezione delle vendite in target market negativo e grey nel monitoraggio ex post delle vendite di strumenti e prodotti finanziari.	Valutazione dei parametri operativi su proposta del Servizio Negoziazione.	//	//	Paragrafo 5.1.1.8