

Policy di Product Oversight Governance (POG) degli strumenti finanziari

Tipo documento	Policy
Versione	1.0
Edizione	11/2025
Approvato dal CdA nella seduta del:	12.11.2025
Pubblicazione	Circolare n.35/2025

Sommario

SEZIONE I. DISPOSIZIONI GENERALI.....	3
1. PREMESSA.....	3
1.1. Obiettivi del documento.....	3
1.2. Adozione, aggiornamento e diffusione del documento	3
1.3. Definizioni.....	4
1.4. Contesto normativo di riferimento.....	5
2. AMBITO DI APPLICAZIONE	5
SEZIONE II. LA PRODUCT GOVERNANCE DEGLI STRUMENTI FINANZIARI.....	6
1. OBBLIGHI DI PRODUCT GOVERNANCE PER IL PRODUTTORE.....	6
1.1 Processo di ideazione e approvazione di uno strumento finanziario	6
1.1.1 Design dello strumento finanziario	6
1.1.1.1 Analisi dei conflitti di interesse.....	6
1.1.1.2 Analisi di scenario	6
1.1.1.3 Analisi della struttura commissionale	7
1.1.2 Definizione del Target Market Potenziale	7
1.1.2.1 Definizione del Target Market potenziale negativo	10
1.1.2.2 Identificazione della strategia distributiva	10
1.2 Trasmissione di informazioni ai Distributori.....	11
1.3 Riesame dei Prodotti	11
2. OBBLIGHI DI PRODUCT GOVERNANCE PER IL DISTRIBUTORE FINALE	11
2.1. Processo per la selezione degli strumenti finanziari oggetto di distribuzione	12
2.1.1 Identificazione del Target Market effettivo.....	12
2.1.1.1 Mappatura degli strumenti finanziari.....	12
2.1.1.2 Identificazione del Target Market effettivo e della strategia distributiva.....	13
2.1.1.3 Distribuzione di strumenti finanziari mediante i servizi di gestione di portafogli e consulenza avanzata	13
2.1.2. Rapporti con valutazione di adeguatezza e appropriatezza e obblighi di registrazione	13
2.1.3. Obblighi informativi tra Produttore e Distributore	13
2.1.4. Riesame degli strumenti finanziari	14
3. OBBLIGHI DI PRODUCT GOVERNANCE PER IL DISTRIBUTORE PRIMARIO.....	14
4. STRUMENTI FINANZIARI REALIZZATI E DISTRIBUITI DALLA MEDESIMA BANCA.....	14
SEZIONE III. PRODUCT GOVERNANCE DEI PRODOTTI ISTITUITI DALLE CONTROLLATE BAC LIFE e BAC INVESTMENTS SG	15
1.1 Flussi informativi dai Produttori alla Banca	15
2. REVISIONE DEI MECCANISMI DI DISTRIBUZIONE.....	15
2.1. Revisione annuale.....	15
2.2. Revisione ad evento	15

SEZIONE I. DISPOSIZIONI GENERALI

1. PREMESSA

1.1. Obiettivi del documento

Il Regolamento n.2024-05 di Banca Centrale (di seguito “BCSM”) recepisce la Direttiva (UE) 2014/65 del Parlamento europeo e del Consiglio del 15 maggio 2014, relativa ai mercati degli strumenti finanziari (di seguito “MiFID 2”) e il Regolamento Delegato (UE) 2017/565 della Commissione Europea del 25 aprile 2016 (di seguito “Regolamento Delegato”), che regolano la prestazione di servizi e attività di investimento.

Il pacchetto normativo ha introdotto una disciplina organica in materia di servizi e attività di investimento con l’obiettivo di rafforzare la tutela della clientela in ambito di operatività finanziaria e di investimenti in strumenti finanziari, e di allineare l’ordinamento sammarinese agli standard vigenti già da tempo nell’Unione Europea, di cui al *framework* MiFID2 (Direttiva 2014/65/UE relativa ai mercati degli strumenti finanziari) e MIFIR (Regolamento (UE) n. 600/2014 sui mercati degli strumenti finanziari).

Il Regolamento BCSM n. 2024-05 in riferimento al “Governo degli strumenti finanziari” di cui alla Parte X ha introdotto un sistema di obblighi di c.d. “Product Oversight Governance” finalizzati a garantire l’adozione di processi di approvazione degli strumenti finanziari emessi o distribuiti dai prestatori di servizi e attività di investimento che salvaguardino gli interessi degli investitori.

In particolare, il Regolamento prevede che:

- i prestatori di servizi e attività 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;
- i medesimi prestatori di servizi e attività di investimento adottino misure ragionevoli per assicurare che gli strumenti finanziari da esse prodotti siano distribuiti ai clienti all’interno del target market;
- i prestatori di servizi e attività di investimento che intendano raccomandare od 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.

Con riferimento ai Prodotti di Investimento Assicurativo (c.d. IBIPs), specifiche regole in materia di product governance sono stabilite dal Regolamento BCSM n.2024-02 in materia di distribuzione assicurativa.

La Banca esercita attività di distribuzione assicurativa per la società controllata Bac Life Impresa Sammarinese di assicurazione sulla vita S.p.a. ed è iscritta alla sezione C del Registro degli intermediari assicurativi ed effettua, inoltre, attività di collocamento dei Fondi comuni di investimento istituiti dalla società controllata Bac Investments SG S.p.a.

La presente Policy definisce a livello quadro i principi generali in materia di Product Governance, mentre i processi e le valutazioni sono declinati in Policies ad hoc delle Società controllate in relazione agli specifici prodotti istituiti dalle stesse.

1.2. Adozione, aggiornamento e diffusione del documento

Il Consiglio di Amministrazione approva, con il parere favorevole della U.O. Compliance, le procedure e le misure di governo degli strumenti finanziari formalizzate nella presente Policy e successivi aggiornamenti.

La U.O. Finanza verifica l’adeguatezza della presente Policy in caso di modifiche rilevanti alla normativa di riferimento o alla struttura organizzativa interna.

Al fine di assicurare presso tutti i destinatari la conoscenza dei principi, degli indirizzi e delle procedure adottati, la Policy ed i relativi aggiornamenti sono pubblicati sul sito internet e sulla intranet aziendale della Banca.

1.3. Definizioni

Ai fini della presente Policy si intendono:

- **Banca o BAC o Capogruppo o Società:** Banca Agricola Commerciale Istituto Bancario Sammarinese S.p.a.;
- **Clienti o Clientela:** soggetti, persone fisiche o giuridiche, ai quali vengono prestati servizi e attività di investimento o servizi accessori;
- **Consulenza in materia di investimenti:** servizio di investimento di cui all'articolo 1 della LISF, come più specificatamente qualificato all'articolo 9 del Regolamento (UE) 2017/565;
- **Deposito strutturato:** deposito bancario così definito all'articolo I.I.2 del Regolamento BCSM n.2007-07 della raccolta del risparmio e dell'attività bancaria, 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:
 - I) 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;
 - II) uno strumento finanziario o una combinazione di strumenti finanziari;
 - III) una merce o combinazione di merci o di altri beni infungibili, materiali o immateriali;
 - IV) un tasso di cambio o una combinazione di tassi di cambio;
- **Distributore Finale:** la Banca quando offre, raccomanda o vende uno strumento finanziario e intrattiene rapporti diretti con il Cliente;
- **Distributore Primario:** la Banca quando collabora nella distribuzione di uno strumento finanziario da parte del Distributore Finale;
- **Distribuzione Assicurativa:** indica le attività definite dall'art. 26 comma 1 della Legge 17 novembre 2005 n.165 e s.m.i.;
- **Intermediari assicurativi:** gli intermediari assicurativi iscritti nel registro degli intermediari assicurativi tenuto da Banca Centrale 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;
- **KID:** Key information document, ossia il documento contenente informazioni chiave per i prodotti di investimento adottato ai sensi del Regolamento europeo PRIIPs da fornire agli investitori al dettaglio;
- **KIID:** Key investor information document, ossia il documento contenente le informazioni chiave per gli investitori previsto dall'art.167 del Reg. BCSM 2006-03;
- **Fondo comune di investimento:** fondo comune di investimento come definito all'art.1 della LISF;
- **Product Governance:** il processo di governo e controllo di strumenti finanziari e di Prodotti di Investimento Assicurativo come disciplinato dal Regolamento BCSM 2024-05 sui servizi di investimento;
- **Produttore:** con riferimento agli strumenti finanziari, la Banca quando crea, sviluppa, emette o concepisce strumenti finanziari e, con riferimento ai Prodotti di Investimento Assicurativo, le imprese di assicurazione;
- **Regolamento o normativa PRIIPs (Packaged Retail Investment and Insurance-based Investments Products):** Regolamento europeo relativo ai documenti contenenti le informazioni chiave per i prodotti d'investimento al dettaglio (Regolamento UE 1286/2014);
- **Strumenti finanziari:** gli strumenti finanziari di cui all'articolo 2 della LISF;
- **Target Market:** mercato di riferimento identificato dal Produttore e/o dal Distributore 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 identificato dal Distributore sulla base delle informazioni ricevute dal Produttore e sulle informazioni raccolte dai propri clienti;
- **Target Market potenziale:** Target Market degli Strumenti finanziari identificato dal Produttore in fase di sviluppo dello strumento finanziario.
- **Target Market negativo:** i gruppi di clienti le cui esigenze, caratteristiche e obiettivi non sono compatibili generalmente con uno Strumento Finanziario, con un deposito strutturato o un Prodotto di Investimento Assicurativo.

1.4. Contesto normativo di riferimento

- Legge 17 novembre 2005 n. 165 “Legge sulle imprese e sui servizi bancari, finanziari e assicurativi”;
- Decreto Delegato 29 marzo 2019 n. 61 “Disposizioni in materia di mercati degli strumenti finanziari e abusi di mercato in recepimento delle Direttive 2014/65/UE e 2014/57/UE e dei relativi Regolamenti (UE) n. 600/2014 e n. 596/2014”;
- Regolamento BCSM n. 2024-05 in materia di servizi e attività di investimento;
- Regolamento BCSM n. 2024-02 in materia di distribuzione assicurativa e riassicurativa;
- Regolamento BCSM n. 2006-03 in materia di servizi di investimento collettivo.

Le linee guida contenute nella presente Policy sono da considerarsi congiuntamente ad altre norme emanate dalla Banca in ottemperanza della normativa concernente sia la prestazione dei servizi di investimento e/o accessori o distribuzione di prodotti assicurativi, sia le altre disposizioni di carattere generale. Esse si aggiungono, in via esemplificativa, alle regole di comportamento applicabili al personale dipendente e/o a collaboratori ad altro titolo, in virtù della normativa vigente, dei contratti di lavoro, delle procedure interne, nonché dei codici di comportamento cui la Banca ha aderito o che ha adottato internamente.

2. AMBITO DI APPLICAZIONE

La presente Policy ha lo scopo di disciplinare l’attuazione degli obblighi in tema di Product Governance da parte della Banca in ragione delle attività di:

- produzione e distribuzione di strumenti finanziari e di depositi strutturati;
- distribuzione di Prodotti di Investimento Assicurativo.

Con riferimento all’offerta di strumenti finanziari, la Policy individua, in conformità alla normativa vigente, obblighi diversi a seconda del ruolo assunto nell’ambito della catena distributiva (Produttore o Distributore).

I presidi contenuti nella presente Policy trovano applicazione, pertanto, sia con riferimento alla produzione di strumenti finanziari che alla distribuzione degli stessi ai clienti.

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 (es: collocamento di OICR e Strumenti finanziari realizzati e distribuiti da terzi).
- il ruolo di Distributore Finale viene assunto dalla Banca con riferimento all’attività di distribuzione delle quote di OICR e di Strumenti finanziari realizzati da soggetti terzi.

Ai fini della presente Policy rientrano nella definizione di Strumenti finanziari anche i Depositi strutturati, pertanto, le disposizioni della Policy trovano applicazione anche all’attività di produzione e distribuzione di tale tipologia di depositi. La Funzione Compliance effettua i controlli necessari per verificare il rispetto delle disposizioni di cui alla presente Policy e riferisce annualmente al Consiglio di Amministrazione affinché questo possa esercitare un controllo effettivo sul processo di Product Governance adottato dalla Banca.

SEZIONE II. LA PRODUCT GOVERNANCE DEGLI STRUMENTI FINANZIARI

1. OBBLIGHI 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.

1.1 Processo di ideazione e approvazione di uno strumento finanziario

La decisione di emettere strumenti finanziari può derivare da esigenze di raccolta, per iniziativa di natura commerciale oppure per finalità patrimoniali e/o di liquidità.

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.

1.1.1 Design dello strumento finanziario

Durante la fase di ideazione degli strumenti finanziari, la Banca 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 Banca valuta:

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

La Banca riporta nella eventuale scheda prodotto ovvero nel KID di ciascuno strumento finanziario una sintesi delle attività svolte e delle analisi condotte in fase di ideazione degli strumenti finanziari. Il Produttore 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.

1.1.1.1 Analisi dei conflitti di interesse

Ai fini dell'analisi dei potenziali conflitti di interesse, la Banca verifica che lo strumento non arrechi pregiudizi alla clientela e non comporti problemi per l'integrità del mercato attenuando e/o cedendo i propri rischi o l'esposizione alle attività sottostanti lo strumento, ove quest'ultime siano già detenute per proprio conto.

1.1.1.2 Analisi di scenario

La Banca elabora un'analisi degli scenari per valutare il rischio che lo strumento finanziario produca scarsi risultati. Nell'elaborazione di tale analisi di scenario, la Banca 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.

1.1.1.3 Analisi della struttura commissionale

Ai fini della definizione della struttura commissionale di uno strumento finanziario, la Banca deve valutare che i costi e gli oneri:

- siano compatibili con le necessità, gli obiettivi e le caratteristiche del Target Market;
- non compromettano le aspettative di rendimento;
- siano trasparenti e 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.

1.1.2 Definizione del Target Market Potenziale

La Banca 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 ai sensi della Sezione II, paragrafo 2.1.3.

In particolare, la Banca 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 valore rappresentativo della tipologia di clientela per la quale lo strumento finanziario è ritenuto idoneo.

Categorie	Descrizione
Classificazione del Cliente	La Banca deve specificare la tipologia di clienti a cui è destinato lo strumento sulla base delle seguenti categorie: clientela al dettaglio o <i>retail</i> , clientela professionale o controparti qualificate.
Conoscenza ed esperienza	La Banca deve: <ul style="list-style-type: none"> - specificare il livello di conoscenza che i destinatari dello strumento devono possedere valutando le caratteristiche dello strumento e/o la conoscenza in altre aree tematiche che possano aiutare a meglio comprendere lo strumento finanziario; - 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.
Situazione finanziaria e capacità di sostenere le perdite	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.
Tolleranza al rischio e compatibilità con il Profilo di rischio/Profilo di rendimento	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 normativa applicabile in materia di UCITS (KID, KIID).
Obiettivi ed esigenze del Cliente	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.

Nella valutazione delle categorie sopra riportate, la Banca:

- 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, se ritenuto necessario, in considerazione anche altri elementi, non rientranti nelle categorie elencate.

La Banca, 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'appropriatezza e/o dell'adeguatezza della clientela.

Il Produttore 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.

Si riportano di seguito, per ciascuna delle categorie, i criteri adottati ai fini della definizione del Target Market potenziale.

1) Classificazione della clientela

Ai fini della classificazione della clientela la Banca fa riferimento alle tipologie di clientela definite dal Regolamento BCSM n. 2024-05:

- clientela al dettaglio o *retail*;
- clientela professionale;
- controparti qualificate.

2) Conoscenza ed esperienza

La Banca individua le conoscenze ed esperienze richieste ai clienti in merito alla tipologia di strumento, alle sue caratteristiche principali e le eventuali ulteriori conoscenze che permettano agli stessi di comprenderne il funzionamento.

Il livello di conoscenza ed esperienza attribuito al Cliente è rapportato al livello di complessità dello strumento finanziario. Ad esempio, uno strumento con un elevato grado di complessità è idoneo per un Cliente con profilo di conoscenza ed esperienza elevato che abbia una conoscenza specifica sia dello stesso sia dei risultati che possa produrre.

Si riporta di seguito un'associazione esemplificativa della tipologia di strumenti finanziari considerati idoneo in relazione al livello di conoscenza ed esperienza del Cliente:

Livello conoscenza ed esperienza Cliente	Tipologia di strumenti finanziari
1 Basso	Obbligazioni: Plain vanilla in Euro (Zero coupon, Tasso fisso, Tasso variabile, Tasso misto, Step up/down) OICR: UCITS non indicizzati e non strutturati
2 Medio Basso 3 Medio Alto	Obbligazioni: Bond con fixing cedola alla fine del periodo; Bond plain vanilla in divisa diversa da euro; Cap; Floor; Callable; Puttable; Covered Bond; Indicizzazione CMS (partecipazione); Inflation (es. BTP Italia) Azioni quotate Polizze assicurative: Polizze Ramo I, Polizze Multiramo, Polizze di capitalizzazione; Unit Linked su OICR e/o obbligazioni con complessità massima 2 OICR/ETP: OICR indicizzati a replica fisica o a gestione attiva
3 Medio Alto	Obbligazioni. Obbligazione con indice opaco; Plain vanilla illiquido; Convertibili su iniziativa portatore; Flippable; Obbligazioni Index Linked Azioni non quotate Polizze assicurative: Index linked con complessità massima a 3 OICR/ETP: ETF a replica sintetica, ETC e ETN Certificate/Covered warrant: Certificate a capitale protetto
4 Alto	Obbligazioni: CMS Spread; Range Accrual; Reverse Floater; Perpetue; Subordinate TIER 2 Polizze assicurative. Unit/Index Linked strutturate con complessità massima 4 OICR/ETP: OICR strutturati; OICR alternative (FIA) Certificate/Covered warrant: Covered Warrant quotati; Certificate a capitale parzialmente protetto quotati; Certificate a leva quotati Derivati: Futures; FRA/Forward; Opzioni.

Qualora uno strumento sia ideato e sviluppato per una clientela professionale o per una controparte, il Target Market potenziale potrà essere definito senza prendere in considerazione la categoria relativa a conoscenza ed esperienza.

3) Situazione finanziaria e capacità di sostenere le perdite

La Banca definisce il livello di perdita massima ritenuto sostenibile dalla tipologia di Cliente destinatario dello strumento finanziario sulla base delle seguenti soglie:

- perdita massima tra lo 0 e il 10% del capitale investito;
- perdita massima tra il 10% e il 100% del capitale investito;
- perdita massima anche superiore al capitale investito.

La capacità di sostenere le perdite del Target Market potenziale è definita sulla base della tipologia e delle caratteristiche degli strumenti finanziari.

4) Tolleranza al rischio e compatibilità con il Profilo di rischio/Profilo di rendimento

La tolleranza al rischio del Target Market potenziale è valutata mediante l'utilizzo delle metodologie di seguito riportate, differenziate in considerazione della categoria di strumenti:

- a) strumenti soggetti alla normativa PRIIPs e UCITS;
- b) strumenti non rientranti nelle categorie PRIIPs e UCITS.

Per gli strumenti soggetti alla normativa PRIIPs o UCITS, si associa il profilo di rischio del Cliente risultante dalle sezioni C e D del questionario MiFID con, ove applicabile, l'indicatore sintetico di rischio presente nel KIID/KID secondo la tabella riportata di seguito:

Profilo di rischio del Cliente	Classe di Rischio KIID/KID
Basso	1-3
Medio/Basso	4
Medio/Alto	5
Alto	6-7

Per gli strumenti finanziari non rientranti nelle categorie PRIIPs e UCITS, la valutazione della tolleranza al rischio è effettuata confrontando il profilo di rischio del Cliente elaborato sulla base del questionario MiFID con la volatilità dello strumento e il *rating* dello strumento/emittente:

- **volatilità dello strumento (rischio mercato):** per gli strumenti finanziari di nuova emissione, per cui non sono disponibili serie di prezzi sufficienti al calcolo della volatilità (almeno 50 rilevazioni), l'indicatore del rischio di mercato viene determinato in base:
 - a) alla volatilità di strumenti con caratteristiche simili (gli strumenti finanziari che offrono una cospicua serie storica, vengono valutati considerando la volatilità ex-post a 1 anno);
 - b) a un valore di volatilità stimata, secondo le seguenti regole:
 - identificare le caratteristiche dello strumento rilevanti ai fini del rischio (es. duration, rating, settore, sensitività ai tassi o ai sottostanti per strumenti derivati, correlazioni con indici di riferimento).
 - costruire un paniere di strumenti con caratteristiche simili per stimare la volatilità comparata.

Profilo di rischio del Cliente	Volatilità strumento finanziario
Basso	$0 < v \leq 5$
Medio/Basso	$5 < v \leq 10$
Medio/Alto	$10 < v \leq 15$
Alto	$v > 15$

- **rating dello strumento (rischio emittente):** è la misura di rischio, utilizzata per strumenti obbligazionari, *certificates*, derivati e *covered warrant* e indica la qualità creditizia di un emittente.

Profilo di rischio del Cliente	Categoria	Rating		
		Moody's	S&P	Fitch
Basso	Investment grade "superior"	Aaa/A3	AAA/A-	AAA/A-
Medio/Basso	Investment grade "inferiore"	Baa1/Baa3	BBB+/BBB-	BBB+/BBB-
Medio/Alto	Non investment grade "superiore"	Ba1/Ba3	BB+/BB-	BB+/BB-
Alto	Non investment grade "inferiore"	B1/C	B+/D	B+/D

5) Obiettivi ed esigenze della clientela

Gli obiettivi e le esigenze della clientela vengono definiti confrontando l'*holding period* risultante dal questionario MiFID con la durata dello strumento finanziario.

Quale esito del confronto la Banca utilizza uno dei seguenti orizzonti temporali per definire il periodo di detenzione dello strumento finanziario idoneo per la clientela destinataria dello stesso:

- fino a diciotto mesi;
- da 18 mesi a tre anni;
- da tre anni a 10 anni;
- più di dieci anni.

1.1.2.1 Definizione del Target Market potenziale negativo

La Banca 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.

Al pari di quanto specificato alla Sezione II, paragrafo 1.1.2, la Banca 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 ai sensi della Sezione II, paragrafo 2.1.3.

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 Banca 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.

1.1.2.2 Identificazione della strategia distributiva

La Banca 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, in particolare, se sia necessario associare la vendita dello strumento alla prestazione della Consulenza in materia di investimenti.

La Banca informa i Distributori della strategia distributiva individuata secondo le modalità descritte nel paragrafo seguente.

1.2 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 l'effettiva distribuzione di strumenti finanziari al Target Market potenziale identificato e un efficiente processo di revisione sia in capo al Produttore che al Distributore.

In particolare, la Banca, laddove applicabile la presente tipologia, trasmette ai Distributori le informazioni relative al Target market potenziale definito in conformità alle disposizioni della Sezione II, paragrafo 1.1.2.

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 dello strumento finanziario.

La Banca conserva evidenza delle informazioni trasmesse ai Distributori con riferimento a ciascuno strumento finanziario e delle informazioni ricevute dai Distributori.

1.3 Riesame dei Prodotti

La Banca riesamina periodicamente lo strumento finanziario per valutare che mantenga le caratteristiche e, in particolare, l'attualità del profilo di rischio/rendimento, definite in fase di ideazione.

La Banca effettua il riesame degli strumenti finanziari offerti prima di ogni nuova emissione e, con riferimento agli strumenti già emessi:

- ogniquale volta si verifichino 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 analisi di scenario, svolte sulla base delle metodologie adottate durante il design dello strumento finanziario (cfr. Sezione II, paragrafo 1.1.1.2).

La Banca 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 da essa effettuate nonché sulla base delle informazioni fornite dai Distributori per le vendite effettuate da questi ultimi.

Tale processo implica una valutazione qualitativa di tali informazioni, anche sulla base di un confronto con il Distributore, che consenta di comprendere le ragioni sottostanti alla decisione di distribuire gli strumenti finanziari al di fuori del Target Market positivo e all'interno del Target Market negativo.

Ad esito di tale processo di riesame, la Banca qualora:

- rilevi che siano mutate le caratteristiche dello strumento finanziario, e in particolare il profilo di rischio/rendimento, ovvero che il Target Market sia stato erroneamente identificato, modifica il Target Market potenziale dello strumento informandone i Distributori;
- ritenga che la deviazione dal Target Market potenziale sia dovuta alla distribuzione tramite canali inadeguati e fornisce indicazioni alla propria rete di vendita e ai Distributori in merito al nuovo canale distributivo ritenuto idoneo.

2. OBBLIGHI 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:

- 1) identifica per ciascuno strumento finanziario il Target Market effettivo – anche ma non solo 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;
- 3) rivede periodicamente gli strumenti finanziari distribuiti per garantire una continua coerenza tra lo strumento finanziario, il Target Market e la strategia di distribuzione adottata;
- 4) trasmette al Produttore, qualora vi sia un accordo in tal senso, informazioni sulle vendite degli strumenti finanziari.

La presente Policy 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 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 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, con le specifiche che seguono:

- a) quando la Banca presta servizi di investimento diversi dalla Consulenza, ed il Cliente rientra nel c.d. Target Market Negativo, la Banca rende al Cliente apposita informativa in fase di inserimento dell'ordine. Qualora la Banca, nei casi previsti, non sia in possesso di tutte le informazioni necessarie per lo svolgimento della valutazione, informa il Cliente attraverso apposita informativa in fase di inserimento dell'ordine, sull'impossibilità di effettuare tale valutazione. Resta inteso che la Banca sarà comunque tenuta ad effettuare la valutazione di appropriatezza per come disciplinato dalla policy di valutazione adeguatezza ed appropriatezza;
- b) quando la Banca presta il servizio di investimento "Consulenza", effettua delle verifiche aggiuntive nel caso in cui il prodotto risulti in Target Market Neutrale (zona grigia) o Negativo rispetto al profilo del cliente. Qualora il prodotto risulti in Target Market Neutrale rispetto al profilo del cliente, l'operazione è consentita solo in caso di mantenimento o miglioramento del livello di diversificazione del portafoglio. Qualora il prodotto risulti in Target Market Negativo rispetto al profilo del Cliente, l'operazione è consentita esclusivamente in presenza di benefici apportati al portafoglio e la stessa risulti adeguata.

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

In fase di selezione degli strumenti finanziari da distribuire, la Banca rispetta la procedura illustrata nei successivi paragrafi volta all'identificazione, per ciascuno strumento finanziario distribuito, di un Target Market effettivo e di un'idonea strategia distributiva.

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.

2.1.1 Identificazione del Target Market effettivo

Per poter individuare il Target Market effettivo di ciascuno strumento finanziario e la relativa strategia distributiva, la Banca provvede innanzitutto ad 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 Banca individua il relativo Target Market effettivo e la strategia distributiva, anche ma non solo sulla base delle informazioni raccolte dal Produttore, se disponibili, o in caso contrario attraverso informazioni pubblicamente disponibili, relative alle caratteristiche dello strumento finanziario, nel rispetto delle modalità previste dall'Allegato 1.

Qualora non sia possibile acquisire informazioni sufficienti su uno strumento finanziario e la Banca non sia in grado di definire il Target Market effettivo, questa si astiene dall'offrire, vendere o raccomandare tale strumento.

2.1.1.1 Mappatura degli strumenti finanziari

Ai fini dell'individuazione del Target Market effettivo e della strategia distributiva più idonea per ciascuno strumento finanziario, la Banca 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 o ricevute da "data providers".

A tal fine, la Banca acquisisce:

- a) dal Produttore, se soggetto alla disciplina MIFID 2, o da un data provider integrato o meno nel Sistema Informativo Bancario, le informazioni sul Target Market potenziale, positivo e negativo, e sulla strategia distributiva individuata;
- b) qualora il Produttore non sia soggetto all'obbligo di definire il Target Market ai sensi della disciplina MIFID 2 ovvero qualora lo strumento finanziario sia acquistato sul mercato secondario e non sia possibile ottenere tali informazioni dai Produttori, acquisisce tutte le informazioni pubblicamente disponibili, in particolare quelle redatte in conformità alla normativa vigente (ad es. prospetto, KID, KIID, etc.) 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.

2.1.1.2 Identificazione del Target Market effettivo e della strategia distributiva

La Banca identifica, per ciascuno strumento finanziario che intende distribuire, il Target Market effettivo anche ma non solo sulla base del Target Market potenziale fornito dal Produttore o dal data provider utilizzato. Nei casi in cui questo non avvenga, la Banca impiega le informazioni pubblicamente disponibili per definirlo.

Nell'ambito della definizione del Target Market effettivo la Banca identifica:

- a) 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);
- b) i clienti per le cui caratteristiche, obiettivi ed esigenze ritiene che lo strumento finanziario non sia idoneo (Target Market effettivo negativo);
- c) 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 Banca 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.

2.1.1.3 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 eroga i servizi di consulenza avanzata o di gestione di portafogli - adotta logiche di diversificazione e copertura; pertanto, può inserire all'interno dei portafogli anche strumenti finanziari che risultino al di fuori del Target Market effettivo positivo.

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

Le disposizioni della presente Policy non pregiudicano quanto previsto dalla "Policy per la 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 Policy.

La Banca 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.

2.1.3. Obblighi informativi tra Produttore e Distributore

La Banca, nell'ambito degli accordi di distribuzione conclusi con il Produttore di uno strumento finanziario, assolve agli obblighi richiesti dal Produttore:

- il Produttore 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 sulla base delle informazioni acquisite dal Produttore;
- la Banca concordi con il Produttore i criteri per l'individuazione del Target Market effettivo e fornisca periodicamente al Produttore informazioni sulle vendite e, se del caso, informazioni sul riesame.

La Banca 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.

2.1.4. Riesame degli strumenti finanziari

La Banca 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.

Nell'ambito delle verifiche di cui sopra, la Banca 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 Banca 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 soddisfini più le condizioni del Target Market effettivo.

3. OBBLIGHI 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;
- se richiesto, trasmette tali informazioni al Produttore secondo quanto previsto alla Sezione 2, paragrafo 2.1.3.

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;
- Distributore: 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 Primario (la Banca): 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;
- 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.

Tutto quanto descritto nella Sezione 2, viene effettuato in modo appropriato e proporzionato, tenendo conto della natura dello strumento finanziario, del servizio di investimento e del mercato di riferimento dello strumento finanziario.

4. STRUMENTI FINANZIARI REALIZZATI E DISTRIBUITI DALLA MEDESIMA BANCA

Quando la Banca crea, sviluppa, emette o concepisce strumenti finanziari di cui è anche Distributore è tenuta a identificare il solo Target Market, ai sensi della Sezione II, paragrafo 2.1.1 (Target Market effettivo).

SEZIONE III. PRODUCT GOVERNANCE DEI PRODOTTI ISTITUITI DALLE CONTROLLATE BAC LIFE e BAC INVESTMENTS SG

1. FLUSSI INFORMATIVI

Ai fini del corretto funzionamento del processo di Product Governance, la Banca concorda con le società Controllate BAC Life S.p.a. e BAC Investments SG S.p.a. e pone in essere adeguati flussi informativi che rendano possibile una corretta distribuzione dei loro Prodotti da parte della Banca e un efficace monitoraggio dei prodotti stessi da parte dei Produttori, in conformità con la normativa applicabile. I flussi informativi comprendono le informazioni come di seguito rappresentate.

1.1 Flussi informativi dai Produttori alla Banca

La Banca ottiene dai Produttori tutte le informazioni prescritte dalla normativa vigente e/o dai contratti di distribuzione e necessarie per una corretta attività di distribuzione.

2. REVISIONE DEI MECCANISMI DI DISTRIBUZIONE

2.1. Revisione annuale

Al fine di garantire la continua aderenza della Policy al quadro normativo vigente, la Banca esamina in via continuativa 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 loro Prodotti di Investimento.

Nell'ambito dell'attività di revisione dei meccanismi di distribuzione, la Banca verifica che i Prodotti di Investimento siano distribuiti sul mercato di riferimento individuato e tiene in considerazione:

- i reclami dei Clienti;
- i dati relativi a contenziosi pendenti o chiusi;
- i recessi e i riscatti esercitati dai Clienti;
- i volumi delle vendite;
- gli aggiornamenti e le modifiche normative.

La Funzione Compliance verifica la correttezza dello svolgimento delle attività di distribuzione e di revisione dei meccanismi di distribuzione e, se del caso, propone misure correttive delle stesse. Per quanto riguarda la distribuzione assicurativa si confronta con i Responsabili dell'attività di distribuzione assicurativa della Banca, mentre per la distribuzione dei Prodotti di BAC Investments SG S.p.a. si interfaccia con il Direttore Generale della Società.

2.2. Revisione ad evento

La Banca, qualora riscontri, nel corso dello svolgimento dell'attività di distribuzione, anche a seguito di confronto con i Produttori e/o sulla base di segnalazioni da parte di questi, la sussistenza di circostanze tali da pregiudicare l'efficienza dei meccanismi di distribuzione o il corretto funzionamento dei flussi informativi in essere con i Produttori, effettua tempestivamente un'attività di revisione dell'intero processo distributivo.

Di tale attività viene data tempestiva informativa alla Funzione Compliance che, se del caso, provvede a proporre e/o adottare misure correttive adeguate.

Allegato 1: Processo di individuazione del target market effettivo.