

**LINEE GUIDA INTERASSOCIATIVE
IN TEMA DI RAPPORTI TRA LA FUNZIONE
COMPLIANCE E LE ALTRE FUNZIONI COINVOLTE NELLA
DEFINIZIONE DELLE POLITICHE COMMERCIALI CON
RIFERIMENTO ALLA PRESTAZIONE DEI SERVIZI DI
INVESTIMENTO, ACCESSORI E DI DISTRIBUZIONE DI
PRODOTTI FINANZIARI**

ottobre 2010

INDICE

| | |
|--|-----------|
| Premessa | 4 |
| Scenario | |
| Le ragioni dell’Iniziativa | |
| Struttura ed obiettivi dell’Iniziativa | |
| Livello 1 - Linee guida aziendali e/o <i>policy</i> aziendali | 7 |
| Prodotti, Servizi e <i>Pricing</i> | 8 |
| Parte variabile della remunerazione, sistema incentivante e conflitti di interesse | 9 |
| Canali distributivi | 10 |
| Profilatura e Segmentazione della clientela | 10 |
| <i>Budget</i> | 10 |
| <i>Inducement</i> | 10 |
| Ruolo della Funzione <i>Compliance</i> | 10 |
| Livello 2 – Scelte strategiche | 11 |
| Piano strategico o Piano di sviluppo pluriennale/Piano commerciale Annuale | 11 |
| Budget | 14 |
| Piano di comunicazione periodico/annuale riferito alle iniziative commerciali | 14 |
| Accordi commerciali | 15 |
| Piano di incentivazione annuale | 15 |
| Documentazione di segmentazione/clusterizzazione | 16 |
| Piano formativo | 17 |
| <i>Conflict policy</i> | 17 |
| <i>Pricing (policy)</i> | 18 |
| <i>Inducement (policy)</i> | 19 |
| Ruolo della Funzione <i>Compliance</i> | 19 |
| Livello 3 – Procedure e sistemi | 21 |
| Lancio di nuovi prodotti | 21 |
| Accordi commerciali | 21 |
| Azioni commerciali | 21 |
| Comunicazioni pubblicitarie | 22 |

| | |
|--|----|
| Servizio di consulenza | 22 |
| Conflitti di interesse | 22 |
| <i>Pricing</i> | 22 |
| <i>Inducements</i> | 23 |
| Ruolo della Funzione <i>Compliance</i> | 23 |

Premessa

Scenario

Il quadro normativo-regolamentare nazionale, definitosi dopo l'entrata in vigore della Direttiva Mifid, ha conferito alla funzione *compliance* un ruolo di assoluta centralità nell'ambito degli intermediari, anche in ragione della riconosciuta preminenza della tutela degli interessi della clientela nella prestazione dei servizi di investimento, accessori e di distribuzione di prodotti finanziari.

Alla funzione *compliance* viene attribuito il compito di verificare che in tutti i settori operativi dell'intermediario esistano meccanismi che assicurino il rispetto delle norme, in particolare di quelle che si riferiscono ai rapporti con la clientela e alla tutela dei suoi interessi.

La funzione *compliance*, intesa quale presidio gestionale del rischio di non conformità, assume quindi un'importanza determinante in termini di tutela del valore aziendale, nonché di rafforzamento e protezione della reputazione dell'intermediario e della fiducia del pubblico nella sua correttezza operativa e gestionale.

E', dunque, interesse degli intermediari strutturare in modo corretto i processi aziendali che governano, tra l'altro, l'adozione delle scelte strategiche di *business* nel campo dei servizi di investimento offerti alla clientela, avendo particolare cura di disciplinare le interazioni fra le varie funzioni aziendali coinvolte, anche in considerazione dei rilievi sollevati dalle Autorità sul tema dei rapporti fra la funzione *compliance* e le funzioni aziendali responsabili della definizione delle politiche commerciali.

Le ragioni dell'Iniziativa

Sulla base del suddetto "scenario", ABI, ASSOSIM e FEDERCASSE hanno ritenuto opportuno avviare la presente Iniziativa di autoregolamentazione diretta a definire principi di *best practice* e chiarire, attraverso le presenti Linee Guida, il ruolo che deve essere assegnato alla funzione *compliance* nella definizione delle politiche commerciali relative alla prestazione dei servizi di investimento, accessori e di distribuzione di prodotti finanziari.

Struttura ed obiettivi dell'Iniziativa

In particolare, nelle Linee Guida si stabiliscono dei principi, ricavati dalla normativa di primo e secondo livello vigente, che precisano i momenti e le modalità di interazione tra la funzione *compliance* e le altre funzioni aziendali coinvolte nel processo decisionale dell'intermediario finalizzato alla definizione del proprio modello di *business* nella prestazione dei servizi di investimento, accessori e di distribuzione di prodotti finanziari .

Al riguardo, sono stati individuati tre livelli che si ritiene compongano tale processo decisionale:

- i) linee guida aziendali e/o policy aziendali, nelle quali sono definiti i principi ed i criteri procedurali che ispirano le strategie commerciali adottate al successivo livello;
- ii) scelte strategiche sul modello di business, che si sostanziano nella regolamentazione interna aziendale¹;

¹ L'elenco dei documenti che compone la c.d. "regolamentazione aziendale", elencata nel livello due delle presenti Linee Guida, ha carattere esemplificativo e non comporta per gli intermediari l'obbligo di adottare tutti i documenti ivi richiamati.

- iii) procedure e sistemi per la prestazione dei servizi, che finalizzano le scelte commerciali di cui ai due precedenti livelli.

Si è quindi declinato tale processo decisionale con riferimento ai seguenti sei temi che - si ritiene – sostanzino il modello di *business* dell'intermediario:

1. Prodotti, Servizi e *Pricing*;
2. Parte variabile della remunerazione, sistema incentivante e conflitti di interesse;
3. Canali distributivi;
4. Profilatura e segmentazione della clientela;
5. *Budget*;
6. *Inducement*.

Tali Linee Guida, al fine di garantire la corretta valutazione del rischio di non conformità associato alle scelte effettuate dai singoli intermediari, nel rispetto del principio di proporzionalità, hanno un carattere procedurale e mirano a formalizzare i passaggi e le interazioni fra la funzione *compliance* e le altre funzioni coinvolte nella definizione delle politiche commerciali, nonché ad assicurare un *tracking* dei processi e delle relative decisioni idoneo a consentire la ricostruibilità *ex post* dell'intero *iter* decisionale dell'intermediario.

Le presenti Linee Guida sono adottate dagli intermediari per quello che concerne la prestazione in Italia dei servizi di investimento, accessori e di distribuzione dei prodotti finanziari.

L'implementazione delle presenti Linee Guida avverrà in un'ottica di gradualità e di progressivo adeguamento da parte degli intermediari in coerenza con la natura, le caratteristiche e le dimensioni della loro operatività.

LIVELLO 1 (Linee guida aziendali e/o *policy* aziendali per la predisposizione delle politiche commerciali)

In base alle dimensioni di ciascun intermediario, al modello organizzativo, nonché alla natura e alla complessità delle attività svolte, l'Organo di vertice promuove ed adotta **linee guida aziendali e/o *policy* aziendali** finalizzate alla predisposizione di politiche commerciali atte a coniugare nel tempo la profittabilità dell'impresa con un'assunzione dei rischi consapevole e compatibile con le condizioni economico-patrimoniali, nonché con una condotta operativa improntata a criteri di correttezza e trasparenza nei confronti della clientela.

In particolare, le linee guida aziendali e/o *policy* aziendali:

- sono redatte nel rispetto del principio di proporzionalità;
- possono essere uniche (trasversali) o diversificate per specifici argomenti;
- possono costituire documenti autonomi o essere eventualmente integrate nelle disposizioni interne già adottate dagli intermediari.

Le linee guida aziendali e/o *policy* aziendali contengono i criteri procedurali e i principi generali (v. *infra*) che guidano l'elaborazione di tutti gli eventuali documenti concorrenti alla programmazione e alla realizzazione degli obiettivi commerciali dell'azienda.

Per quanto riguarda i criteri procedurali, le linee guida aziendali e/o *policy* aziendali individuano: i) le funzioni da coinvolgere ("funzioni coinvolte") e le relative modalità di coinvolgimento; ii) la procedura di interazione delle funzioni coinvolte ed il suo *timing*; iii) la/le funzioni che devono sovrintendere al rispetto di tale procedura; iv) la/le funzioni competenti all'aggiornamento e all'archiviazione della documentazione prevista dalla procedura di cui al punto ii).

Per quanto riguarda i principi generali che possono essere previsti nelle linee guida aziendali e/o nelle *policy* aziendali, di seguito se ne fornisce una elencazione meramente esemplificativa e non esaustiva, suddivisa per area tematica.

In tema di “**Prodotti², Servizi e Pricing**”, i principi generali possono prevedere:

1. criteri per l'intermediario finalizzati a servire al meglio gli interessi del cliente nella prestazione dei servizi;
2. la definizione del perimetro dei prodotti finanziari cui si estende la consulenza e le sue modalità di prestazione;
3. l'adozione di misure e criteri per la mappatura dei prodotti finanziari coerenti con la normativa e le caratteristiche ed i bisogni della clientela *target*;
4. l'adozione di una politica di *pricing* conforme a quanto previsto dalle Linee Guida interassociative in tema di prodotti finanziari illiquidi validate dalla CONSOB il 5 agosto 2009 che sia atta a consentire, tenendo conto della complessità dei prodotti finanziari distribuiti, un *pricing* oggettivo e ricostruibile;
5. la coerenza dei criteri e dei meccanismi di *pricing* adottati sul mercato primario e secondario;
6. un apposito contratto di servizio disciplinante l'attività di definizione del *pricing* qualora questa sia affidata in *outsourcing* ad un intermediario terzo;
7. una *disclosure* alla clientela atta a garantire la trasparenza delle condizioni di *pricing* praticate;
8. l'acquisizione, da parte di coloro che operano nei processi di offerta, delle conoscenze necessarie a svolgere consapevolmente e correttamente la propria attività (attraverso, ad esempio, programmi di formazione).

² Sia per la revisione dei prodotti in catalogo, che per l'inserimento di nuovi.

In tema di “**Parte variabile della remunerazione** ³, **sistema incentivante** ⁴ e **conflitti di interesse**”, i principi generali possono prevedere:

1. la coerenza con gli obiettivi dell’intermediario, la cultura aziendale e il complessivo assetto di governo societario e dei controlli interni, nonché con le politiche di prudente gestione del rischio e le strategie di lungo periodo;
2. un sistema incentivante che preveda la definizione di obiettivi legati alla conformità dei comportamenti, ad aspetti qualitativi, quali ad esempio la soddisfazione dei clienti (“customer satisfaction”) e/o ad aspetti quantitativi;
3. la presenza di criteri di erogazione differita legati alla valutazione delle performance realizzate, laddove richiesti dalla normativa, misurate sulla base di indicatori pluriennali in termini di profittabilità nel tempo;
4. l’assunzione di livelli di rischio coerenti con quelli definiti come obiettivo dagli Organi di vertice;
5. l’indipendenza della remunerazione delle funzioni e delle strutture aziendali rispetto ai risultati derivanti dall’esercizio di attività che configurano un potenziale conflitto di interessi incidente negativamente sugli interessi dei clienti;
6. la declinazione: i) delle attività e responsabilità delle funzioni coinvolte, oltre quelle della Funzione *Compliance* (di seguito, FC), nel processo di identificazione e gestione dei conflitti di interesse in materia di politiche commerciali, con particolare riferimento a sistemi di remunerazione ed incentivazione del personale, nonché agli incentivi diversi dalle commissioni o dalle competenze normalmente percepiti per la prestazione dei servizi di investimento, accessori e di distribuzione dei prodotti finanziari; ii) di idonee misure organizzative atte a gestire i potenziali conflitti di interessi ed evitare che incidano negativamente sugli interessi dei clienti.

³ Con riferimento ai promotori finanziari, per parte variabile della remunerazione si intende quella eventualmente riconosciuta in aggiunta alla remunerazione base

⁴ Ove adottato

In tema di “**Canali distributivi**”, i principi generali possono prevedere l’adozione, a seconda dei rischi normativi peculiari a ciascun canale distributivo, di differenti presidi o di una combinazione degli stessi.

In tema di “**Profilatura e Segmentazione della clientela**”, i principi generali possono prevedere, oltre alla verifica della correttezza dei criteri di profilatura della clientela, quella circa i criteri di segmentazione della clientela laddove questa determini un impatto sulle modalità di prestazione dei servizi di investimento, accessori e di distribuzione di prodotti finanziari dell’intermediario, nonché sulla corretta applicazione delle regole di comportamento verso la clientela.

In tema di “**Budget**”, i principi generali possono indicare le modalità attraverso le quali il processo di *budgeting* tiene conto, in un’ottica di proporzionalità e gradualità, delle informazioni acquisite dall’intermediario relativamente ai fabbisogni e alle caratteristiche della clientela (vedi infra).

In tema di “**Inducement**” (compensi/commissioni/prestazioni non monetarie), i principi generali possono prevedere l’individuazione di presidi specifici atti ad assicurare la corretta attività di rilevazione e gestione degli incentivi.

Ruolo della Funzione *Compliance*

La FC - che è chiamata ad esprimere le proprie valutazioni sui rischi di non conformità derivanti dalle scelte in materia di politiche commerciali e sull’eventuale necessità di dotarsi di adeguati e ulteriori presidi di controllo volti alla mitigazione degli stessi - deve essere coinvolta, a questo livello, nel processo di definizione delle linee guida aziendali e/o delle *policy* aziendali, per il rilascio di un parere di conformità. In questo contesto, il parere della FC si basa, ai fini delle analisi di propria competenza, sui principi contenuti nelle disposizioni normative e regolamentari vigenti, nonché su eventuali codici/regole autonomamente adottati dall’intermediario o da esso sottoscritti.

LIVELLO 2 (Scelte strategiche)

Per la definizione delle politiche commerciali, ciascun intermediario deve ispirarsi, nella propria regolamentazione interna, a quanto deliberato nel precedente livello così da servire al meglio gli interessi della clientela.

Tale regolamentazione interna deve pertanto disciplinare i diversi aspetti inerenti alle politiche commerciali, che si riportano qui di seguito a titolo esemplificativo: strategie commerciali che riguardino l'ingresso in nuovi mercati con servizi e/o prodotti; l'estensione delle aree geografiche d'interesse; il *focus* su specifiche fasce di clientela; l'inserimento in catalogo di nuove tipologie di prodotti; la stipula di accordi di collaborazione con enti terzi; l'offerta di prodotti propri e/o l'offerta di prodotti di terzi; la mappatura dei prodotti per livello di rischio e tipologia di clientela destinataria; la progettazione delle modalità di prestazione dei servizi; gli obiettivi di masse e reddituali e quelli, ad esempio, di *customer satisfaction*; le azioni commerciali con o senza incentivazione; la *policy* sugli *inducement*; la *pricing policy*.

La regolamentazione interna aziendale relativa agli aspetti sopra elencati si articola in alcuni documenti che, sempre a titolo esemplificativo, si riportano qui di seguito, evidenziando il contributo della FC rispetto alla relativa elaborazione:

1. Piano strategico o Piano di sviluppo pluriennale/Piano commerciale annuale:

- premettendo che l'inclusione di nuovi prodotti nel catalogo aziendale è assistita dalle procedure/disposizioni interne in uso presso l'intermediario, la FC, con riferimento al **lancio di nuovi prodotti (propri o di terzi)**, verifica che le procedure definite assicurino: i) la completezza e la conformità dei documenti previsti come *output* delle attività (es. schede interne di

valutazione del prodotto) anche con riferimento alle altre *policy* che compongono il sistema; ii) l'efficacia e la completezza dei flussi informativi tra le diverse strutture aziendali che partecipano all'analisi e alla valutazione dei prodotti, ciascuna per il proprio ambito di competenza; iii) il richiamo ai piani di formazione, laddove ne sia stata individuata la necessità; iv) la partecipazione della FC al processo di lancio di nuovi prodotti (propri o di terzi) per i profili di competenza come definiti dalle linee guida aziendali e/o *policy* aziendali di cui al livello 1;

- con riguardo al tema **canali distributivi**, a livello di singolo canale, la FC verifica:
 - i) la coerenza delle scelte adottate dall'intermediario, evidenziando le implementazioni necessarie per garantirne la conformità al dettato normativo ed i rischi conseguenti alla loro mancata adozione (ad esempio, se un intermediario dotato del solo canale distributivo tradizionale [rete, filiali] intende perseguire un piano di sviluppo anche attraverso l'adozione di un strategia multicanale, la FC dovrà individuare gli interventi necessari affinché l'operatività dei nuovi canali sia conforme alle norme. Tali interventi possono essere: procedure informatiche per i controlli di appropriatezza/adequazione sui canali telematici; codici di comportamento e circolari interne per disciplinare l'operatività dei promotori finanziari; processi operativi in grado di garantire il rispetto del diritto di ripensamento previsto per l'operatività fuori sede; sistema di controlli anche a distanza per monitorare l'operatività dei promotori finanziari mitigando il rischio di comportamenti non conformi; ecc.);
 - ii) l'individuazione dei rischi connessi ai diversi canali distributivi (ad es. per il canale promotori finanziari, prevalenza del rischio di comportamenti non conformi alle norme; per i

- canali telematici, prevalenza del rischio di processi non conformi, ecc.);
- iii) la previsione di adeguati presidi di mitigazione del rischio di non conformità in funzione dei canali distributivi prescelti (ad es. prevalenza di strumenti informatici per il presidio dei canali telematici; combinazione dei presidi normativi [come codici di autodisciplina, clausole del contratto di agenzia] ed informatici [come indicatori di anomalia, sistemi di *mailing*] per l'operatività dei promotori finanziari);
- iv) la previsione di interventi formativi del personale differenziati in funzione dei canali distributivi prescelti;
- con riferimento ai **sistemi incentivanti**, la FC verifica:
 - i) la coerenza del *set* di obiettivi assegnati (v. *infra*) rispetto ai principi indicati nelle linee guida aziendali e/o *policy* aziendali;
 - ii) l'adeguata presenza di obiettivi coerenti con le esigenze del cliente;
 - iii) la sussistenza delle caratteristiche di misurabilità per gli obiettivi previsti, quantomeno con riferimento alla rete commerciale;
 - iv) la correttezza dei target assegnati (ad esempio, valori-soglia di accesso al sistema premiante) al fine di evitare effetti distorsivi sui comportamenti della rete commerciale;
 - v) ove presenti, l'applicazione dei principi di erogazione differita ai fini della qualità/sostenibilità nel tempo delle prestazioni;
 - con riguardo al **servizio di consulenza**, la FC nel verificare il rispetto dei principali requisiti normativi, controlla che siano predisposti adeguati presidi contrattuali e procedurali atti ad assicurare che:
 - i) siano fornite esclusivamente raccomandazioni personalizzate, basate sulle caratteristiche specifiche del singolo cliente;

- ii) le raccomandazioni fornite siano sottoposte ad una preventiva valutazione di adeguatezza effettuata con un metodo obiettivo ed imparziale;
 - iii) il contratto di consulenza precisi le obbligazioni assunte dall'intermediario nei confronti del cliente, nonché il perimetro di strumenti finanziari entro il quale l'intermediario si impegna a svolgere il servizio di consulenza;
 - iv) le procedure utilizzate dall'intermediario nel prestare il servizio al cliente prevedano criteri per l'eventuale proposizione di strumenti alternativi;
 - v) i sistemi informatici prevedano vincoli che consentano di raccomandare esclusivamente operazioni adeguate;
2. **Budget:** elaborato dalle funzioni competenti ed approvato dall'Organo di Vertice. Al riguardo, la FC verifica che il processo di predisposizione del *budget*: i) tenga conto della necessità di gestione dei conflitti di interesse al fine di minimizzare il rischio di non conformità normativa; ii) tenga conto delle informazioni relative alle caratteristiche della clientela, già a disposizione dell'intermediario, eventualmente integrate con evidenze rivenienti da analisi di mercato e di *marketing* e di *customer satisfaction*; iii) individui, sulla base della suddetta analisi, i servizi/prodotti compatibili con le caratteristiche dei clienti;
3. **Piano di comunicazione periodico/annuale riferito alle iniziative commerciali:** elaborato dalla funzione *marketing/comunicazione*, in collaborazione con le altre funzioni competenti e le fabbriche prodotto/unità *product manager* nell'ambito di eventuali Comitati *ad hoc* sulla base dei principi indicati nelle linee guida e/o *policy* aziendali. In tale ambito, la FC verifica la conformità delle proposte elaborate al riguardo con i principi contenuti nelle linee guida e/o *policy* aziendali;

- 4. Accordi commerciali:** al fine di offrire alla propria clientela un'ampia gamma di prodotti/servizi di investimento, la funzione *marketing*, o altra funzione preposta valuta periodicamente la propria gamma prodotti e l'eventuale opportunità di stipulare accordi commerciali con società terze, sulla base delle linee strategiche delineate dall'Organo di Vertice. La stessa funzione, nel caso di commercializzazione di prodotti di società terze, richiede alle stesse la documentazione relativa a prodotti o servizi finanziari oggetto di commercializzazione, affinché ne possa essere accertata la coerenza con le politiche commerciali, nonché la documentazione ai fini della definizione degli accordi di servizio che regolano le modalità distributive. La FC, per le parti di propria competenza, supporta la funzione *marketing*, o altra funzione preposta, nella citata valutazione, verificando l'adeguatezza dei potenziali accordi con riguardo alla conformità normativa in materia di *inducement*, di conflitti di interesse e, più in generale, il rispetto delle disposizioni normative e della regolamentazione interna vigente che regolano il collocamento/distribuzione dei prodotti/servizi. Stimata le opportunità in termini di costi e benefici e di assunzione dei rischi, in collaborazione con le altre funzioni aziendali preposte, la funzione *marketing*, o altra funzione preposta, al fine di formalizzare l'accordo, illustra all'organo decisionale competente (a titolo esemplificativo): i) gli obiettivi strategici in termini di ritorno economico e incremento della quota di mercato; ii) il *target* della clientela; iii) le modalità e le responsabilità delle parti, ad esempio disciplinando a quale soggetto sono in capo gli obblighi di valutazione dell'adeguatezza/appropriatezza, profilatura del cliente, ecc; iv) i rischi da presidiare; v) gli impatti organizzativi;
- 5. Piano di incentivazione annuale:** elaborato con il contributo della funzione risorse umane anche sulla base delle esigenze manifestate dalle funzioni competenti ed approvato dall'Organo di vertice. La FC verifica la conformità del piano di incentivazione alla normativa ed alla

regolamentazione interna vigente. Ad esempio, la FC verifica che i criteri di definizione dei sistemi di incentivazione:

- a) siano orientati a garantire un collegamento tra premi e risultati aziendali di medio/lungo termine;
- b) tengano conto di indicatori di risultato corretti per il rischio; .
- c) tengano conto di parametri qualitativi.

In particolare, la funzione competente valuta l'opportunità di prevedere tra gli obiettivi per le funzioni commerciali o per altre funzioni preposte, indicatori di *customer satisfaction* realizzati attraverso specifiche indagini rivolte ai clienti, e/o parametri che tengano conto del raggiungimento di risultati come, ad esempio:

- la percentuale di ordini in consulenza rispetto al totale;
- la percentuale delle informazioni raccolte dalla clientela;
- il numero di reclami.

Con riferimento agli obiettivi del sistema di incentivazione, la FC verifica che quelli:

- i) assegnati siano coerenti con il ruolo e le mansioni svolte;
- ii) siano introdotti, qualora ritenuti opportuni, obiettivi o correttivi basati su eventuali "indicatori di *compliance*".

Nel caso di banca multicanale, la FC, ai fini della verifica del Piano di incentivazione, tiene conto del peculiare rapporto di lavoro che si instaura tra banca e promotore finanziario (solitamente rapporto di agenzia) e delle conseguenti forme remunerative (prevalenza componente variabile);

6. **Documentazione di segmentazione/clusterizzazione:** in questo documento (ove presente o inserito in altro documento della regolamentazione aziendale) vengono stabiliti i criteri operativi per la definizione di:

- i) segmentazione e clusterizzazione della clientela e loro manutenzione;
- ii) azioni commerciali (v. *infra*).

Rispetto a questo documento o ai suoi contenuti presenti in altri documenti della regolamentazione aziendale, la FC esercita un controllo di conformità laddove si ritenga che la segmentazione e le azioni commerciali previste determinino un impatto sulle modalità di prestazione dei servizi di investimento, accessori e di distribuzione di prodotti finanziari dell'intermediario, nonché sulla corretta applicazione delle regole di comportamento verso la clientela;

7. Piano formativo: la FC verifica che sussistano adeguate iniziative formative atte a garantire la conoscenza degli operatori/promotori in ordine: i) ai servizi ed ai prodotti offerti; ii) agli obblighi normativi vigenti; iii) alla regolamentazione interna vigente;

8. *Conflict policy*: nell'ambito della "Politica di gestione dei conflitti di interesse" di cui alla vigente regolamentazione, la FC, con riferimento alle specifiche tematiche riconducibili alle politiche commerciali, contribuisce a:

- i) individuare i criteri sulla cui base identificare i conflitti di interesse rilevanti che possono sorgere nella prestazione dei servizi e danneggiare gli interessi del cliente;
- ii) identificare le strutture che sono tenute a segnalare le suddette situazioni di conflitto di interesse, anche con riferimento alle attività di gruppo, presenti nelle singole attività operative. Tale rilevazione viene prioritariamente effettuata presso le strutture che prestano servizi di investimento e/o accessori, la funzione Risorse Umane (ove presente), nonché la funzione Commerciale (ove presente);

- iii) valutare le situazioni di potenziale conflitto che pervengono dalle diverse strutture ed individua le procedure da seguire, nonché le misure da adottare per gestire i conflitti di interesse;
- iv) definire, in caso le misure adottate non siano sufficienti a gestire il conflitto di interessi, il contenuto dell'informativa da rilasciare al cliente;
- v) aggiornare il registro dei conflitti di interessi.

Nell'ambito della *Conflict Policy*, inoltre, sono definite le procedure di *reporting* interno da adottare per la segnalazione tempestiva alla FC, da parte delle competenti funzioni, di tutte le possibili situazioni fonti di conflitto di interesse al fine di consentire l'integrazione e l'aggiornamento della *Conflict Policy* stessa (ad esempio: nuovi accordi distributivi, modifiche ai sistemi di incentivazione/remunerazione adottati, nuovi prodotti/servizi che l'intermediario intende distribuire);

9. **Pricing (policy):** la FC, al fine di assicurare l'oggettività e la ricostruibilità delle metodologie di *pricing*, ne verifica *ex-ante* la coerenza rispetto ai principi generali indicati nelle linee guida aziendali e/o *policy* aziendali, controllando che:

- i) siano identificati i ruoli e le responsabilità relative al processo di definizione del *pricing*;
- ii) siano individuate le metodologie, le fonti, i parametri e i *mark-up* utilizzati;
- iii) sia previsto il rispetto del principio relativo alla coerenza tra portafoglio di proprietà, mercato primario e mercato secondario;
- iv) sia definito un processo di monitoraggio teso a verificare la correttezza delle metodologie individuate;
- v) sia definito un processo di aggiornamento e revisione;

10. **Inducement (policy)**: la FC verifica al riguardo che sia definito il seguente processo di identificazione e gestione degli *inducement* (compensi/commissioni/prestazioni non monetarie):

- i) individuazione delle funzioni coinvolte nel processo di identificazione e gestione degli *inducement* caratterizzanti i servizi di investimento, accessori e di distribuzione di prodotti finanziari prestati con attribuzione delle relative responsabilità;
- ii) analisi, sulla base dei riferimenti normativi vigenti, dei criteri di identificazione delle tipologie di *inducement* che l'intermediario paga/riceve in connessione alla prestazione dei servizi di investimento, accessori e di distribuzione di prodotti finanziari che rilevano ai fini degli incentivi;
- iii) mappatura degli *inducement* (rilevazione di quelli che l'intermediario paga/riceve e riconduzione alle corrispondenti fattispecie previste dalla normativa vigente, individuazione dei criteri in base ai quali giustificare la percepibilità degli eventuali *inducement* ricevuti da soggetti diversi dai clienti);
- iv) definizione dei criteri in base ai quali fornire l'informativa agli investitori nel rispetto delle opzioni stabilite dalla normativa.

Ruolo della Funzione *Compliance*

A titolo riepilogativo, quindi, a livello 2:

- le funzioni competenti elaborano *in primis* i citati documenti, nel rispetto del principio di proporzionalità ed alla luce dei criteri stabiliti nel livello 1, nonché formulano eventuali proposte *ad hoc* che integrano i documenti già adottati nell'ambito delle periodiche attività di revisione, interessando la FC per le attività di competenza;

- la FC esegue un controllo di coerenza con i principi del livello 1 sui suddetti documenti e sulle singole proposte *ad hoc* prima della loro sottoposizione all'organo decisionale competente.

LIVELLO 3 (Procedure e sistemi)

Al fine di verificare l'adeguatezza e l'efficacia dei presidi organizzativi e procedurali posti in essere, nonché la coerenza con il *budgeting* definito ai precedenti livelli, la FC:

- verifica, con riferimento al **lancio di nuovi prodotti**: i) la rispondenza alle regole interne della procedura seguita per la definizione dell'iniziativa di lancio; ii) laddove prevista, la completezza della Scheda interna di valutazione del prodotto, in cui sono riepilogate le caratteristiche del prodotto ed i commenti/valutazioni delle varie funzioni aziendali coinvolte al riguardo. La FC inoltre partecipa alla definizione del *template* delle Schede per quanto attiene le valutazioni di competenza;
- verifica, con riferimento agli **accordi commerciali** e per le parti di propria competenza, che le modalità operative adottate siano conformi agli accordi stipulati e alle disposizioni attuative interne che la funzione organizzazione, o altra funzione preposta, ha comunicato alle funzioni interessate e/o alla rete distributiva, attraverso i canali di comunicazione in uso presso l'intermediario (circolari, ordini di servizio, ecc.);
- riguardo alle **azioni commerciali** avviate durante l'anno e finalizzate a guidare la rete verso obiettivi commerciali di periodo, ed in particolare quelle alle quali sono legati specifici premi, ne verifica le caratteristiche al fine di rilevare l'eventuale rischio che le strutture commerciali possano essere indotte a distribuire prodotti non rispondenti alle caratteristiche ed al profilo di rischio della clientela.

Le azioni commerciali, inoltre, sono sottoposte alle verifiche di conformità e sono attivate sulla rete tramite emanazione di specifica normativa interna e da eventuali incontri di allineamento della filiera distributiva. L'attivazione di

nuove azioni commerciali dovrà essere comunicata alla FC per le attività di competenza;

- per le **comunicazioni pubblicitarie**, verifica i principi e i modelli di redazione delle comunicazioni standard individuati nell'ambito delle linee guida aziendali e/o *policy* aziendali e può effettuare un controllo una tantum sul contenuto delle singole comunicazioni per verificarne la conformità.

Qualora, invece, nella comunicazione pubblicitaria si presentino elementi di novità rispetto ai principi ed ai modelli di comunicazioni *standard* individuati nell'ambito delle linee guida aziendali e/o *policy* aziendali, la FC deve sempre intervenire, rilasciando apposito parere;

- con riferimento al **servizio di consulenza**, esamina i presidi operativi e verifica che: i) le procedure operative descrivano in maniera dettagliata e completa tutte le varie fasi del processo di consulenza; ii) la prestazione del servizio sia adeguatamente proceduralizzata; iii) sussistano presidi di controllo di primo livello che assicurino la corretta prestazione del servizio in tutte le fasi della relazione con il cliente;
- con riferimento **ai conflitti di interesse riconducibili alle politiche commerciali** - con la periodicità ritenuta adeguata e almeno annualmente - valuta l'adeguatezza delle misure adottate per la gestione dei potenziali conflitti di interesse, proponendo all'organo di vertice le eventuali misure correttive ritenute necessarie;
- con riferimento alle attività di monitoraggio del **pricing**, la FC anche avvalendosi di altre funzioni, verifica che siano state definite procedure aziendali finalizzate ad assicurare l'effettivo utilizzo delle metodologie di *pricing* previste nella *Pricing policy*;

- con riferimento alla ***Policy/Linee guida di gestione degli inducement***, la FC controlla e valuta periodicamente l'adeguatezza delle procedure e delle misure adottate. La FC, inoltre, verifica lo stato di aggiornamento del processo di rilevazione degli *inducement* percepiti/pagati dall'intermediario, proponendo, ove necessario, le modifiche organizzative e procedurali volte ad assicurare un'adeguata mitigazione del rischio di non conformità identificato.

Ruolo della Funzione *Compliance*

In termini generali, a questo livello, la FC (direttamente o partecipando ad eventuali organi collegiali) - con la periodicità ritenuta adeguata ma almeno annualmente – concorre alla valutazione della politica commerciale sulla base delle linee guida aziendali e/o *policy* aziendali (livello 1) e della regolamentazione interna (livello 2), effettuando una valutazione complessiva i cui esiti vengono comunicati all'Organo di vertice.

In particolare, per quanto riguarda la frequenza e le modalità con cui la FC comunica gli esiti delle verifiche, si può fare riferimento alle usuali relazioni all'Organo di vertice che, con cadenza prestabilita (a livello di ogni singolo intermediario), la FC è tenuta a redigere (comunque almeno con cadenza annuale).

La FC svolge inoltre attività di verifica continuativa della corretta applicazione delle procedure e della loro efficacia.