



BANCA POPOLARE VESUVIANA
SOCIETA' COOPERATIVA

STRATEGIA DI GESTIONE DEGLI INCENTIVI

Delibera Conso n. 16190 Titolo V – Incentivi
Art. 52 del “Regolamento Intermediari” Direttiva comunitaria MiFID 2004/39 CE
Market in financial Instruments Directive

C.d.A. del 10/12/2007

In conformità alle disposizioni di cui all'art. 15, comma 2, lett. c) del Regolamento congiunto Banca d'Italia e Consob e dell'art. 52 del Regolamento Intermediari emanato da Consob, la Banca adotta la seguente Strategia interna in materia di incentivi.

Tutti i dipendenti della Banca sono tenuti a prendere visione della seguente Strategia e ad ottemperare alle disposizioni in essa contenute.

1 Identificazione degli incentivi percepibili/erogabili e di quelli vietati

La Banca individua le categorie degli incentivi che sono ammesse e quelle che sono invece vietate alla luce delle disposizioni emanate dal Regolamento Intermediari emanato dalla Consob.

1.1 Incentivi percepibili/erogabili

La Banca, ai sensi dell'art. 52 del Regolamento Intermediari Consob, può percepire/erogare le seguenti categorie di incentivi:

- a) compensi, commissioni o prestazioni non monetarie pagati o forniti a o da un cliente o da chi agisca per conto di questi;
- b) compensi, commissioni o prestazioni non monetarie pagati o forniti a o da un terzo o da chi agisca per conto di questi, qualora siano soddisfatte le seguenti condizioni:
 - b1) l'esistenza, la natura e l'importo di compensi, commissioni o prestazioni, o, qualora l'importo non possa essere accertato, il metodo di calcolo di tale importo, sono comunicati chiaramente al cliente, in modo completo, accurato e comprensibile, prima della prestazione del servizio di investimento o accessorio;
 - b2) il pagamento di compensi o commissioni o la fornitura di prestazioni non monetarie deve essere è volta ad accrescere la qualità del servizio fornito al cliente e non deve ostacolare l'adempimento da parte dell'intermediario dell'obbligo di servire al meglio gli interessi del cliente;
- c) compensi adeguati che rendano possibile la prestazione dei servizi o siano necessari a tal fine, come ad esempio i costi di custodia, le commissioni di regolamento e cambio, i prelievi obbligatori o le spese legali, e che, per loro natura, non possano entrare in conflitto con il dovere dell'impresa di agire in modo onesto, equo e professionale per servire al meglio gli interessi dei suoi clienti.

1.1.1 Incentivi percepibili/erogabili in via generale (cfr. punto a) e c))

La Banca può percepire/pagare nell'ambito della prestazione di servizi alla clientela i seguenti incentivi:

- commissioni pagate **direttamente dal/al cliente** per il servizio prestato dalla Banca. La Banca dunque, in relazione alla prestazione del servizio al cliente, può percepire/pagare dei compensi, commissioni o prestazioni non monetarie da/a clienti (es. commissioni di negoziazione, di gestione, viaggi premi riconosciuti a determinati clienti). Deve esistere quindi una stretta connessione tra il cliente e l'incentivo percepito/erogato dalla Banca.
- commissioni pagate da un terzo che agisce per conto del cliente (es. commercialista, avvocato, ecc.), mediante delega da questi rilasciata. Tale delega deve intendersi come specifica e separata istruzione di pagamento della commissione per la prestazione del servizio prestato dalla Banca al cliente delegante;
- pagamenti che pur provenienti da terzi siano **strettamente e necessariamente** connessi con la prestazione del servizio al cliente (es. commissioni di cambio e regolamento, prelievi obbligatori, spese di custodia, imposte, ecc.). Tali compensi sono ammessi nella misura in cui siano necessari per la prestazione del servizio e non siano in contrasto con il dovere della Banca di agire in *modo onesto equo e professionale*.

1.1.2 Incentivi percepibili/erogabili subordinati alla sussistenza di specifici requisiti (cfr. punto b)

Gli incentivi pagati o forniti a un terzo o suo delegato, nell'ambito della prestazione di servizi alla clientela, possano essere ammessi è necessario che:

- gli incentivi in questione devono essere *comunicati al cliente* in modo completo, accurato e comprensibile, *prima della prestazione del servizio (disclosure)*. La comunicazione riguarda l'esistenza, la natura e l'importo degli incentivi. Tale comunicazione è data nell'ambito di allegati al contratto mediante una indicazione sintetica riassuntiva della natura e delle modalità di calcolo delle commissioni/compensi retrocessi, rinviano ai singoli atti la più puntuale informativa su tali commissioni (e salva la richiesta di ulteriori dettagli da parte del cliente);
- l'incentivo deve essere volto ad *accrescere la qualità del servizio* fornito al cliente e non deve ostacolare l'adempimento, da parte dell'impresa, dell'obbligo di servire al meglio gli interessi del cliente.

L'ammissibilità di pagamenti effettuati/percepiti da terzi potrà essere apprezzata alla luce di una serie di indicatori tra i quali:

- le eventuali maggiori prestazioni rese dall'intermediario al cliente (preferibilmente risultanti da specifici obblighi contrattuali di cura e assistenza dell'investitore), volte ad **arricchire e migliorare** il contenuto tipico e necessitato di un servizio pre e post vendita;
- l'effettiva destinazione dei pagamenti di terzi (a titolo di esempio, un beneficio monetario diretto del cliente, in termini di accredito delle somme ovvero di integrale mancato addebito di commissioni, costituisce una situazione favorevolmente valutabile);
- l'impegno della Banca nella ricerca di un più ampio novero di prodotti da mettere a disposizione dei clienti, anche sulla base di accordi con una pluralità di emittenti.

Con riferimento alla prestazione del servizio di gestione di portafogli sono ammesse retrocessioni di commissioni, dagli OICR sottostanti ai gestori, esclusivamente qualora le stesse siano riaccreditate a favore dei clienti gestiti.

Sempre nell'ambito del servizio di gestione, sono inoltre ammesse le retrocessioni delle commissioni esplicite del servizio di gestione pagate dalla Banca alla rete di distribuzione (purché rese preventivamente note ai clienti), poiché volte a remunerare il servizio reso dalla rete medesima, consistente nel seguire a 360 gradi il rapporto con cliente.

1.2 Incentivi vietati

La Banca non ammette che siano percepiti/erogati forme di incentivi provenienti/pagati a terzi che inducano la Banca ad agire in modo diverso rispetto al fine di servire al meglio gli interessi del cliente e la possibilità che la percezione di un incentivo modifichi il comportamento della Banca stessa.

A titolo di esempio sono sicuramente vietati:

- gli incentivi, tra cui la retrocessione di commissioni, in favore della Banca legati al raggiungimento di determinati volumi d'affari (es. *rappel*, *one-off bonus*);
- percezione da parte della Banca che svolge il servizio di gestione di portafogli di pagamenti provenienti dall'intermediario negoziatore ovvero da emittenti di strumenti inseriti nei portafogli gestiti, salvo che tali incentivi non siano riaccreditati ai clienti.

2 Linee guida per l'individuazione/strutturazione dei prodotti

La struttura preposta alla individuazione/strutturazione di nuovi prodotti/servizi nella fase di strutturazione/individuazione dei prodotti, nella definizione degli incentivi percepibili/erogabili da

terzi che non sono clienti (es. società prodotto; intermediari negoziatori) deve verificare che gli stessi rispettino le condizioni indicate nel par. 1.1. e che non rientrino nelle fattispecie di incentivi vietati di cui al par. 1.2.

In particolare la struttura verifica che gli incentivi percepiti/pagati da/a terzi per il servizio prestato o prodotto collocato deve essere volto ad accrescere la qualità del servizio fornito al cliente e non deve ostacolare l'adempimento, da parte dell'impresa, dell'obbligo di servire al meglio gli interessi del cliente.

A tale riguardo la struttura può considerare i seguenti elementi:

- le eventuali maggiori prestazioni rese dall'intermediario al cliente (preferibilmente risultanti da specifici obblighi contrattuali di cura e assistenza dell'investitore), volte ad arricchire e migliorare il contenuto tipico e necessitato di un servizio (assistenza post-vendita data al cliente);
- l'effettiva destinazione dei pagamenti di terzi (a titolo di esempio, un beneficio monetario diretto del cliente, in termini di accredito delle somme ovvero di integrale mancato addebito di commissioni, costituisce una situazione favorevolmente valutabile);
- l'impegno dell'intermediario nella ricerca di un più ampio novero di prodotti da mettere a disposizione dei clienti, anche sulla base di accordi di collocamento con una pluralità di emittenti.

Pertanto, la struttura degli incentivi (es. le retrocessioni di commissioni da parte di società prodotto) per essere considerata legittima, deve:

- essere in grado di migliorare la qualità del servizio offerto ai risparmiatori.
- non essere sproporzionata rispetto al valore dei servizi prestati alla clientela.

Tale operatività dovrà essere seguita anche in caso di modifica della struttura degli incentivi già in essere al 31 ottobre 2007, attraverso un'attività di mappatura puntuale degli incentivi come di seguito descritto.

3 Individuazione delle modalità e delle procedure di controllo

Prima della stipula di accordi che prevedono la percezione di incentivi, ovvero in caso di modifica degli incentivi già in essere, occorre che gli stessi siano assoggettati a test di ammissibilità. Tale test è svolto dalla funzione preposta alla verifica della conformità degli incentivi [es. Funzione di compliance, rif. bozza di Regolamento congiunto Consob e Banca d'Italia, all'art. 15 comma 2

lettera c)] anche sulla base degli elementi forniti dalla struttura preposta all'individuazione/strutturazione di nuovi prodotti/servizi.

La funzione preposta alla verifica della conformità degli incentivi verifica che la struttura degli incentivi soddisfi le seguenti condizioni:

- accrescimento della qualità del servizio per il cliente. In tale ambito la funzione di compliance verifica che gli incentivi siano giustificati da:
 - ✓ la possibilità di aumentare la gamma di prodotti offerti;
 - ✓ la prestazione dell'attività di supporto pre e post-vendita;
 - ✓ l'aumento delle competenze e conoscenze del cliente.
- Obbligo di servire al meglio gli interessi del cliente. A tal riguardo, le strutture devono verificare che gli incentivi:
 - ✓ non siano sproporzionati rispetto al valore dei servizi prestati alla clientela;
 - ✓ non siano legati a volumi d'affari.

Ai fini dello svolgimento del test di ammissibilità, la funzione preposta alla verifica della conformità degli incentivi si avvale dello schema di valutazione di cui all'allegato 1 della presente Strategia. L'esito del test deve essere comunicato alla struttura preposta all'individuazione/strutturazione di nuovi prodotti/servizi e alla funzione legale che cura la stesura degli accordi con i soggetti terzi in cui si definiscono i predetti incentivi.

La funzione preposta alla verifica della conformità degli incentivi verifica periodicamente che la struttura degli incentivi prevista negli accordi con soggetti terzi inerenti alla prestazione dei servizi di investimento (collocamento, gestione di portafogli) sia idonea a rispettare le condizioni sopra individuate.

Qualora la funzione preposta alla verifica della conformità degli incentivi rilevi delle anomalie, deve suggerire alla funzione legale e alla struttura commerciale le opportune modifiche da apportare alla struttura degli incentivi non ammessa, informando di tale circostanza il Direttore Generale .

4 Definizione delle modalità e dei contenuti della informativa (*disclosure*) da fornire al cliente

Per l'ammissione degli incentivi che richiedono l'obbligo di informativa (*disclosure*) alla clientela, la Banca deve fornire alla stessa un'informativa che deve contenere informazioni adeguate affinché il cliente possa prendere una decisione consapevole.

In particolare, la funzione legale, con il supporto della funzione preposta alla verifica della conformità degli incentivi e in collaborazione con la struttura commerciale deve predisporre tale informativa in un documento ad hoc da consegnare ai clienti al momento della stipulazione del contratto.

Al riguardo l'informativa alla clientela deve specificare:

- che la Banca percepisce, a titolo di remunerazione indiretta del servizio reso, talune retrocessioni di commissioni
- la descrizione degli incentivi percepiti con riferimento a:
 - ✓ importi percepiti;
 - ✓ in assenza della conoscenza ex-ante degli importi, le aliquote di retrocessione previste, eventualmente indicando la sola percentuale massima in caso di un *range* di aliquote.

Non è ammessa la predisposizione di una disclosure sintetica che semplicemente alluda alla possibilità che la Banca possa, nel corso della prestazione del servizio di investimento, percepire/erogare incentivi.

Gli addetti di Filiali e tutti coloro che hanno il rapporto diretto con la clientela, devono consegnare tale informativa, nel caso di :

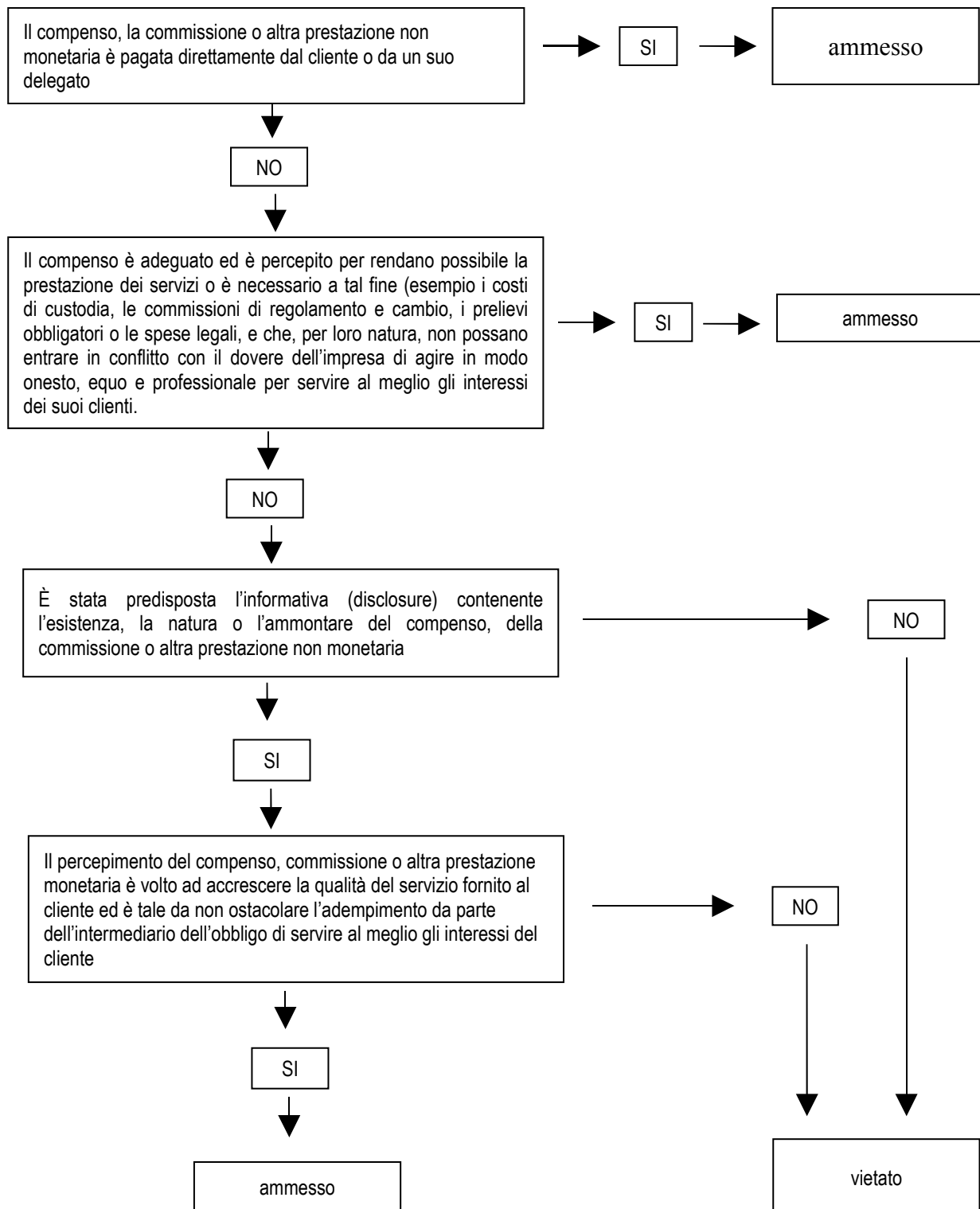
- collocamento di OICR, in sede di acquisizione dell'ordine di acquisto/sottoscrizione;
- prestazione del servizio di investimento al momento della stipula del contratto.

In caso di modifiche apportate alla struttura degli incentivi già in essere occorrerà consegnare alla clientela la nuova "*disclosure*" secondo le modalità indicate nel contratto.

Ogni modifica apportata alle struttura degli incentivi sarà inoltre notificata alla clientela, pubblicando una versione aggiornata sul sito web e resa disponibile in filiale.

Allegato 1 - Riepilogo degli incentivi ammessi

Compensi, commissioni e prestazioni non monetarie RICEVUTE da terzi in relazione a servizi forniti a propri clienti



Compensi, commissioni e prestazioni non monetarie PAGATE a terzi in relazione a servizi forniti a propri clienti

