



POLÍTICA DE GOBERNANZA DE PRODUCTOS

SINGULAR BANK

1 Objeto.....	2
2 Ámbito de aplicación.....	3
3 Normativa Principal Aplicable.....	3
4 Roles y responsabilidades.....	4
5 Requerimientos para la aprobación de nuevos productos y elaboración del procedimiento de generación, aprobación, modificación, seguimiento y cancelación de productos.....	7
6 Competencias profesionales.....	16
7 Aprobación y revisión de la política.....	16
8 Control de versiones.....	17
Anexo I	

I Objeto;

El presente documento denominado Política de Gobernanza de Productos (en adelante, la "Política" o la "Política de Gobernanza de Productos") ha sido elaborado por Singular Bank, S.A.U. (en adelante la "Entidad"), para dar cumplimiento a los requerimientos regulatorios a tener en cuenta para establecer un proceso de gobernanza de productos. En particular, determina la obligación de contar con procedimientos de gobernanza de productos aplicables a la generación, aprobación, modificación, seguimiento y cancelación de productos o servicios financieros ya sean diseñados por la entidad o por terceros y distribuidos por la entidad. Así, esta Política tiene por finalidad:

- Cumplir con la obligación de documentar de forma adecuada los procedimientos y procesos relacionados con la gobernanza y vigilancia de productos que se van a comercializar o distribuir por Singular Bank.
- Definir el proceso específico de aprobación de los productos que se van a comercializar
- Identificar el mercado destinatario para el que el producto se considera adecuado, desde el diseño o dentro de la estrategia de distribución para productos de terceros
- El público objetivo para el que se ofrece el producto debe tener la experiencia/ conocimientos suficientes y acceso a la información necesaria del producto antes de su formalización.
- Definir las líneas de decisión internas para la definición y seguimiento de los productos recomendados a clientes asesorados o gestionados ("*focus list*") en servicios o productos de inversión
- Identificar los segmentos de mercado para los que el producto no se considera adecuado a sus características, objetivos y necesidades.
- Establecer el proceso de seguimiento de los productos y adopción de medidas correctivas si se ha evidenciado que las prestaciones del producto pueden perjudicar al cliente, pudiendo adoptar medidas oportunas para su resolución y/o incluso suspensión de la comercialización del producto.
- Seleccionar los canales de distribución atendiendo al mercado destinatario, las características del producto y la estrategia de distribución.
- Establecer la obligación de documentar por escrito los procedimientos de distribución de productos.
- Revisar periódicamente los acuerdos de distribución de productos para verificar que están actualizados y en línea con la estrategia de distribución.
- Proveer de información adecuada sobre los productos y sobre el proceso de aprobación de los productos a los subdistribuidores de los mismos.
- Asegurar que el distribuidor está comunicando al fabricante toda la información relevante como cuántas ventas ha habido fuera del mercado destinatario.
- Revisar que los productos se encuentran correctamente parametrizados en función de su naturaleza y riesgos asociados, y contienen la información necesaria para permitir una adecuada evaluación de la conveniencia y la idoneidad.

2 Ámbito de aplicación;

La presente Política se aplicará a todas aquellas áreas y departamentos de Singular Bank que intervengan o participen en los procesos de aprobación y lanzamiento, comercialización y seguimiento de los productos que se comercialicen por la Entidad y de sus diferentes filiales, tanto como diseñador/ productor, comercializador o distribuidor de productos/ servicios de terceros tanto bancarios o de inversión, seguros o cualquier otro relacionado con la prestación de servicios a clientes.

Por productos de inversión se entenderán los instrumentos financieros (conforme al Anexo I, Sección C, de MiFID II) y las adaptaciones significativas de los instrumentos existentes (a los que nos referiremos también como productos) antes de su comercialización o distribución a los clientes mediante los servicios de inversión prestados por la Entidad.

Lo que aquí se disponga habrá de considerarse de forma conjunta con otras políticas y orientaciones internas que al efecto se publicaran, y que tuvieran por objeto detallar con mayor profundidad los procedimientos, contenidos o soportes habilitados al objeto de cumplir con las obligaciones establecidas en esta Política.

3 Normativa Principal Aplicable;

- BDE - EBA/GL/2015/18. Directrices sobre procedimientos de gobernanza y vigilancia de productos de banca minorista.
- Reglamento 304/2014 por el que se modifica el reglamento que desarrolla la ley 10/2010 de prevención de blanqueo y de la financiación al terrorismo.
- Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de esos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/Ce (Reglamento General de Protección de Datos).
- Guía de Impacto de Evaluación de protección de datos de la AEPD.
- Directiva 2016/97 UE sobre Distribución de Seguros.
- EIOPABoS16/07I ES Directrices sobre gobernanza de productos para distribuidores de seguros.
- Reglamento delegado 2017/2358 de la Comisión para completar la Directiva 2016/97UE en lo que respecta a los requisitos de control y gobernanza de los productos aplicables a las empresas de seguros y los distribuidores de Seguros.
- Directiva 2014/65/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 15 de mayo de 2014, relativa a los mercados de instrumentos financieros (en adelante, "MiFID II")
- ESMA - Guidelines on MiFID II product governance requirements.
- Directiva delegada 2017/593 de la Comisión, de 7 de abril de 2016 (en adelante, "Directiva Delegada MIFID")

La legislación referida conforma la Normativa MiFID II, y en ella se establecen el deber general de las empresas que presten servicios de inversión o servicios auxiliares a clientes, de actuar con diligencia y transparencia en el mejor interés de sus clientes.

Adicionalmente, la Normativa MiFID se completa con la normativa nacional de transposición y otras normas específicas, tales como el Real Decreto Legislativo 4/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Mercado de Valores (en adelante, la "LMV") y el Real Decreto 1464/2018, de 21 de diciembre, por el que se desarrollan el texto refundido de la Ley del Mercado de Valores y el Real Decreto-ley 21/2017, de 29 de diciembre, de medidas urgentes para la adaptación del Derecho español a la normativa de la Unión Europea en materia de mercado de valores, y por el que se modifican parcialmente el Real Decreto 217/2008, de 15 de febrero, sobre el régimen jurídico de las empresas de servicios de inversión y de las demás entidades que prestan servicios de inversión y por el que se modifican parcialmente el Reglamento de la Ley 35/2003, de 4 de noviembre, de Instituciones de Inversión Colectiva, aprobado por el Real Decreto 1309/2005, de 4 de noviembre, y otros reales decretos en materia de mercado de valores (en adelante, el "Real Decreto 1464/2018") o por cualquier otra normativa que las sustituya en el futuro.

4 Roles y responsabilidades;

Consejo de administración

El Consejo de Administración de la Entidad es el responsable de la presente Política. En este sentido, es responsable en última instancia de su adopción, aplicación, revisión posterior y cumplimiento interno continuo. Por ello, deberá ejercer un control efectivo sobre el proceso de gobernanza de los productos de Singular Bank.

Antes de su elevación al Consejo de Administración, la revisión de la presente Política escrita y su contenido deben ser acordados por el Comité de Productos.

El Consejo de Administración delega en la Comisión Mixta de Auditoría y Riesgos, a los efectos de asegurar su control efectivo sobre el proceso de gobernanza de los productos.

Cumplimiento Normativo elevara en su reporte periódico al Comité de Riesgos y Compliance información sobre los productos aprobados para comercializar en Singular Bank, así como a la estrategia de distribución. Este comité elevara a la Comisión de Auditoría y Riesgos en su caso un reporte al menos anual dentro del Informe de Compliance sobre la actividad del Comité de Productos.

Adicionalmente, estos informes deberán estar a disposición de la autoridad competente, previa solicitud.

Área de cumplimiento normativo

Será responsable del seguimiento periódico de los mecanismos de gobernanza de productos de Singular Bank, con el fin de detectar cualquier riesgo de incumplimiento de las obligaciones que le son aplicables. Asimismo, deberá remitir periódicamente al Comité de Riesgos y Compliance y en su caso a la Comisión Mixta de Auditoría y Riesgos, información sobre los productos distribuidos por Singular Bank.

Comité de Gobernanza de Productos

De acuerdo con el interés de la Entidad de garantizar una gobernanza de producto eficaz, se establece que el Comité de Gobernanza de Productos asume la labor efectiva de implementar los procedimientos de gobernanza de producto que permita su adecuada aplicación y desarrollo, en línea con las directrices establecidas por el Consejo de Administración.

Asimismo, la Entidad deberá tomar las decisiones pertinentes para aprobar la distribución y subdistribución de productos de terceros, conforme a lo descrito en la Política de Gobernanza de Productos y los procedimientos, que en su caso la desarrollen.

Composición

El Comité de Productos está compuesto por:

- Director General de Inversiones y Productos
- Director General de Marketing y Comunicación
- Director General de Clientes
- Director General de Estrategia Digital, Tecnología y Operaciones
- Director Control de Riesgos
- Secretaria General
- Responsable de Cumplimiento Normativo con voz pero sin voto
- Responsable de Asesoría Jurídica con voz pero sin voto

Asimismo, podrán participar otras personas que el Presidente del Comité considere adecuadas en función de los temas a tratar, para garantizar que todas las áreas involucradas en la aprobación de productos estén representadas en la toma de decisiones de los mismos. En el supuesto de que se presente una propuesta de alguna filial de la entidad el director general de esa filial será el que presente la misma al Comité para su aprobación.

El Comité estará presidido por el Director General de Marketing y Comunicación, y actuará de secretario Cumplimiento Normativo encargado de acordar el orden del día junto con el resto de los asistentes, y levantar acta de la reunión.

Funciones

- Definir las estrategias y líneas de actuación que tendrán que seguir el área comercial en la distribución de productos para cada tipo de cliente y servicio de inversión o bancario.
- Identificar y revisar la existencia de cualquier tipo de riesgo (ya sea un riesgo legal, normativo, de crédito, de mercado, reputacional o de otra clase) que pueda derivarse de la comercialización de los productos por la Entidad.
- Identificar posibles incidencias con los productores, distribuidores o proveedores de información que puedan originar riesgos en la distribución de los productos.

- Monitorizar la comercialización de productos realizada por parte del área comercial y verificar que se cumplen las estrategias y líneas de actuación definidas.
- Aprobar el lanzamiento de nuevos productos previamente a su comercialización a los clientes.
- Identificar y revisar todos los riesgos relevantes que puedan surgir de la comercialización de nuevos productos a los clientes. En este apartado, el Comité deberá identificar cualquier caso de comercialización de productos no permitidos.
- Documentar, en su caso, aquellos productos que sean distribuidos de una forma diferente a la definida por la Entidad que haya diseñado el producto, siempre que ello implique actuar en el mejor interés del cliente.
- Revisar la adecuación de los instrumentos financieros comercializados de acuerdo con los parámetros bajo los cuáles se aprobaron, y con los requisitos establecidos en la normativa de los mercados de valores.
- Aprobar los cambios en la clasificación y asignación de los coeficientes de riesgo (REQ), concentración y liquidez de los productos o familias dentro de la Base de Datos de Productos necesarios para los procesos de comercialización, asesoramiento y gestión.
- Aprobar los criterios, o excepciones en las políticas de selección de productos para todas las plataformas de servicio
- Aprobar los parámetros que se establezcan para la definición de los diferentes perfiles/carteras de inversión
- Seguimiento de la gama de productos recomendados y aprobación de las propuestas de cambios en la misma
- Revisar la evolución de las carteras de clientes con cuentas asesoradas o carteras gestionadas y verificar su adecuación con el perfil inversor del cliente.
- Identificar y gestionar cualquier tipo de riesgo (ya sea un riesgo legal, normativo, de crédito, de mercado, reputacional o de otra clase) que pueda derivarse de la comercialización de los productos por la Entidad.

Funcionamiento

- El Comité se reunirá periódicamente al menos de forma mensual y siempre que lo convoque el presidente, con un orden del día de asuntos a tratar, que será enviado previamente por parte del secretario del Comité. Siempre que se reúna el Comité, se deberá levantar acta que recoja el contenido de sus reuniones.
- El Comité quedará válidamente constituido cuando concurra al menos la mayoría de sus miembros y las decisiones se tomarán por dicha mayoría.
- En caso de empate en la votación sobre las decisiones del Comité el presidente tendrá voto de calidad para tomar la decisión final.
- Las reuniones del Comité se celebrarán en el lugar señalado en la convocatoria, pudiendo los miembros del Comité asistir de forma presencial o a través de medios a distancia.
- Se podrá celebrar por escrito y sin sesión, en este caso se tendrán que ratificar las decisiones en la siguiente sesión del Comité de Gobernanza de Productos.
- En caso de que uno de los miembros del comité con derecho a voto no pudiese acudir, su voto únicamente podrá delegarse en otro miembro con dicho derecho.

5 Requerimientos para la aprobación de nuevos productos y elaboración del procedimiento de generación, aprobación, modificación, seguimiento y cancelación de productos;

5.1 Establecimiento, proporcionalidad, revisión y documentación;

5.1.1 La entidad establecerá, implementará y revisará procedimientos eficaces de gobernanza y vigilancia de productos. Estos procedimientos tendrán como objetivo garantizar que, al diseñar y comercializar los productos;

- a. se tengan en cuenta los intereses, objetivos y características de los clientes,
- b. se eviten posibles perjuicios a los clientes,
- c. se minimicen los conflictos de interés.

5.1.2 La entidad revisará y actualizará periódicamente sus procedimientos de gobernanza y vigilancia de productos.

5.1.3 Al lanzar un nuevo producto, la entidad garantiza que los procedimientos de gobernanza y vigilancia de productos se tengan en cuenta el Procedimiento de Generación de Productos, aprobado por el Comité de Productos, así como haber cumplimentado la Ficha de análisis de nuevos productos (Aprobación Nuevos/Modificación de productos, servicios o estrategias) (FAP) adjunto como Anexo I.

5.1.4 Todas las medidas tomadas por la entidad en relación con los procedimientos de gobernanza y vigilancia de productos estarán debidamente documentadas, se conservarán a efectos de auditoría y se pondrán a disposición de las autoridades competentes cuando estas lo soliciten.

5.1.5 Los procedimientos de gobernanza y vigilancia de productos serán proporcionados a las características, escala y complejidad de la actividad de la entidad relevante a estos efectos. La implementación o aplicación de los procedimientos tendrá en cuenta en todo caso el nivel de riesgo potencial para el consumidor y la complejidad del producto.

5.1.6 Deberá tenerse en cuenta el posible tratamiento de datos personales como consecuencia de la creación, gestión o prestación del servicio o producto, siguiendo siempre las pautas establecidas en esta política y el correspondiente protocolo de generación de productos para garantizar que el tratamiento se realiza aplicando las medidas de seguridad necesarias y acordes al tipo de dato.

5.1.7 En caso de que el diseño de productos sea designado a un tercero, la entidad deberá garantizar que el proceso cumpla con los requerimientos de esta política y el protocolo de generación de productos correspondiente, especialmente en lo referente al análisis y adecuación del producto al mercado objetivo del mismo

5.2 Definición de Nuevos productos y adaptaciones significativas

A efectos de la presente Política se entiende por nuevo producto aquél que, de conformidad con el ámbito de aplicación objetivo, cumple, entre otros, con cualquiera de los siguientes criterios:

- Que no haya sido ofrecido previamente.
- Que se introduzca un cambio material o significativo en el producto o servicio y/o en su operativa o en la forma de contratarlo, de manera que se incremente su riesgo o se generen nuevos riesgos.
- Que se vaya a distribuir o comercializar en unas circunstancias significativamente distintas de las vigentes en el momento de su aprobación. (ejemplo; nueva estrategia de distribución, nuevos canales, nuevos sistemas...)

Definición de producto: Contratos financieros, bancarios o inversión, seguros o cualquier otro relacionado con la prestación de servicios a clientes, como los relativos a contratos de crédito relativos a inmuebles, depósitos, cuentas de pago, cuentas de crédito, servicios de pago, otros instrumentos de pago como cheques bancarios, dinero electrónico y otras modalidades de crédito al consumo, así como también planes de pensiones, cuentas inversoras, fondos de inversión, seguros de vida o no vida, carteras gestionadas y cualquier otro servicio financiero dirigido a clientes.

5.3 Relación fábrica y distribuidor

Los requerimientos establecidos por el regulador, en el marco de la gobernanza de productos, distinguen dos figuras: el fabricante y el distribuidor. Las obligaciones definidas en esta Política afectan a la relación entre el fabricante y el distribuidor, con las matizaciones que se detallan más adelante garantizando que los procedimientos de gobernanza y vigilancia de productos o servicios sean parte integrante de su marco de gobierno interno y de control interno (Consejo de administración)

Asimismo, la normativa prevé, para aquellos supuestos en los que Singular Bank colabore con otra empresa en la distribución de un producto, que la empresa que mantenga la relación directa con el cliente será la última responsable de entender las obligaciones de gobernanza de producto previstas en la presente Política. Asimismo, cuando se actúe como intermediaria también se deberá cumplir con las obligaciones de gobernanza, y en particular:

- Asegurar que la información de los productos pertinente se traslade del fabricante al distribuidor final en la cadena;
- Si el fabricante requiere información sobre las ventas de productos para cumplir sus propias obligaciones de gobernanza de productos, le permitirán que la obtenga; y
- Aplicar las obligaciones de gobernanza de productos a los fabricantes, como proceda, en relación con el servicio que presten.

Cabe destacar que, en todo caso, la Entidad, en calidad de distribuidor, deberá establecer canales de comunicación con el fabricante que le permita cumplir adecuadamente con las obligaciones en

materia de gobierno de producto, en particular, establecerá acuerdos con los fabricantes con la finalidad de intercambiar información sobre los productos. Cuando Singular Bank colabore, con entidades no sujetas a MiFID II, cumplirá igualmente con las obligaciones de gobernanza de producto establecidas en esta Política.

Si la entidad participara en el diseño de un producto de seguros y se entendiera que tiene un papel decisorio en el mismo, determinando características esenciales y elementos principales del producto, se deberá cumplir con los requerimientos previos a la introducción del producto sobre el análisis de mercado objetivo y realizar pruebas adecuadas que se detallen tanto en la presente política como en los procedimientos de generación, aprobación, modificación, seguimiento y cancelación de productos que se aprueben en el Comité de Productos.

5.4 Identificación del mercado destinatario o público objetivo

Singular Bank, como comercializador o distribuidor de nuevos productos, identificará con suficiente detalle y de forma proporcionada considerando la naturaleza del producto (complejidad, perfil de riesgo, liquidez o carácter innovador del producto) al mercado destinatario potencial de cada instrumento financiero o producto financiero, y especificará el tipo o los tipos de cliente cuyas necesidades, características y objetivos son compatibles con el instrumento financiero o producto financiero, aun cuando dicho mercado no haya sido identificado por el fabricante.

Cada uno de los productos comercializados o distribuidos por Singular Bank tiene identificado un público objetivo específico coherente con la estrategia de distribución prevista y los riesgos que entraña.

Por su parte, cuando se trate de productos fabricados por terceras entidades, Singular Bank, solicitará al fabricante toda la información relativa al mercado destinatario identificado para el producto, así como a la estrategia de distribución prevista.

Singular Bank no podrá distribuir dentro del servicio de asesoramiento en materia de inversión o de gestión discrecional de carteras, aquellos productos de los que no disponga información necesaria para identificar el mercado destinatario o la estrategia de distribución.

Para todo producto comercializado o distribuido por Singular Bank se define cual es el mercado destinatario positivo, es decir, aquel para el cual el producto es adecuado, así como el público objetivo negativo, que es aquel para el cual el producto no es adecuado a sus características, necesidades y objetivos. Es decir, se identificarán explícitamente los perfiles de clientes que no deberían bajo ningún concepto adquirir cierta clase de producto.

La granularidad con la que se define el mercado destinatario difiere en función del grado de complejidad del producto y de la información del cliente de la que se disponga.

Los criterios que permiten determinar el mercado destinatario de los productos de inversión y seguros con componente de riesgo en inversión a asumir por el tomador del seguro son:

- **Tipo de clientes** a los que se dirige el producto: minorista/profesional (distinguiendo entre profesionales per se o a su elección para todos los productos o para un producto en concreto) /contraparte elegible;
- **Conocimientos y experiencia** práctica que se espera que los clientes del mercado objetivo tengan sobre el producto en relación con el tipo de producto, sus características concretas y áreas relacionadas;
- **Situación financiera** de los clientes del mercado objetivo, con especial atención al porcentaje de pérdidas que podrán y estarán dispuestos a asumir y a la existencia de potenciales obligaciones de pago adicionales y necesidades de liquidez.
- **Tolerancia al riesgo** que los clientes del mercado objetivo, compatibilidad del perfil de riesgo/rentabilidad del producto con el mercado destinatario: especificará la actitud general que los clientes destinatarios deberán tener en relación con los riesgos de la inversión. Las actitudes de riesgo básicas se clasificarán (por ejemplo, «propenso al riesgo o especulativo», «equilibrado», «conservador»)
- **Objetivos de inversión** que cumple el producto respecto de los clientes del mercado objetivo, en especial en relación con sus objetivos financieros en sentido amplio o su estrategia general de inversión. Podrá especificarse el objetivo de inversión según las características del producto. Especificará los objetivos de inversión y las necesidades de los clientes destinatarios para los que el producto está diseñado, incluyendo los objetivos financieros más amplios de los clientes destinatarios o la estrategia general que persiguen al invertir. Por ejemplo, se podrá hacer referencia al horizonte de inversión esperado (número de años en los que la inversión se mantendrá).

Cuando se distribuyan productos de diseñadores no sujetos a normativa MIFID, la entidad deberá determinar en todo caso el mercado objetivo y garantizar que la información proporcionada por el diseñador sea fiable para determinar el mercado objetivo, tanto aquella que sea de acceso público (solamente cuando cumpla los requisitos reglamentarios) como la que no lo sea (en cuyo caso habrá que llegar a un acuerdo con el diseñador para obtener toda la información necesaria). Si no se pudiese obtener información fiable, no se distribuirá el producto. Esta actividad se registrará por el criterio de proporcionalidad respecto de la disponibilidad de la información y la complejidad del producto, por lo que no serán necesarios acuerdos con el diseñador en caso de productos sencillos.

Cuando la Entidad, por el tipo de servicio que va a prestar o por otra razón, no disponga de la información necesaria para evaluar uno o varios aspectos del mercado destinatario, será particularmente relevante que tenga en cuenta el público objetivo y la estrategia de distribución proporcionada por el productor del instrumento financiero. En tal caso, y siempre que se trate de un servicio distinto al asesoramiento o la gestión discrecional de carteras, advertirá al cliente de que la empresa de servicios de inversión no puede garantizar la compatibilidad del cliente con el producto, salvo cuando la Entidad tenga la intención de dirigirse a los clientes de cualquier forma para comercializar activamente un producto, en cuyo caso se tendrá en cuenta toda la información que tenga a su disposición sobre sus clientes, más allá de la derivada de la prestación de servicios de inversión.

El Comité de Productos deberá verificar que se ha identificado adecuadamente al mercado destinatario de conformidad a los criterios establecidos y con el detalle suficiente de acuerdo con las características del nuevo producto

Para productos especialmente complejos o con riesgo elevado, así como en situaciones en las que podría generarse conflictos de interés significativos, la Entidad verificará con anterioridad a la prestación del servicio de inversión la no inclusión de dicho producto en la oferta de productos para sus clientes o un grupo de ellos en cuestión.

Singular Bank como distribuidor podrá desviarse de las recomendaciones de distribución de la entidad que haya diseñado el producto si lo justifica convenientemente y en todo caso si ello implica proporcionar un servicio que proporciona mayor protección para el cliente o si se restringe más el mercado objetivo definido por el fabricante.

Por otro lado, una vez el producto ya está aprobado para su distribución, Singular Bank cuenta con mecanismos para garantizar que el producto se distribuye al mercado destinatario definido. En particular, cuenta con un procedimiento para facilitar la identificación del público objetivo conforme a las exigencias de MiFID II, mediante los test de conveniencia e idoneidad, en función del servicio a prestar, de modo que se pueda evaluar el perfil del cliente (conforme a su experiencia y conocimientos, situación financiera, objetivos de inversión) y, de este modo, ajustar en la mayor medida los productos a su perfil.

Además, son de aplicación los siguientes requisitos del mercado destinatario para la entidad cuando opera en **mercados mayoristas** (es decir, con clientes profesionales y contrapartes elegibles):

- **Clientes profesionales y contrapartes elegibles** como parte de la cadena de intermediación; en estos casos que los clientes no son clientes finales sino intermediarios, la entidad no está obligada a evaluar el mercado objetivo del servicio o producto de inversión para dichos clientes. No se considerarán «clientes finales» a aquellos clientes profesionales o contrapartes elegibles que compren un producto con la intención de venderlo a otros clientes, actuando como un enlace en la cadena de intermediación. En tal caso, el cliente profesional (o la contraparte elegible) actuará como distribuidor y, por lo tanto, deberá cumplir los requisitos de gobernanza de productos aplicables a los distribuidores.
- **Clientes profesionales “per se” y contrapartes elegibles** como clientes finales; Las normas de conducta para la protección de los inversores establecidas en MiFID se modulan en función de las necesidades de cada categoría de clientes (es decir, clientes minoristas, clientes profesionales y contrapartes elegibles). En un contexto de mercado mayorista (que incluye solo clientes profesionales y contrapartes elegibles), MiFID permite hacer ciertas suposiciones sobre el conocimiento y la experiencia de los clientes con respecto a la comprensión de los riesgos de inversión. MiFID II requiere que las empresas se aseguren de que los productos que fabrican y/o distribuyen estén diseñados para satisfacer las necesidades de un mercado destinatario identificado de clientes finales dentro de la categoría correspondiente de clientes. Como tal, al evaluar el mercado destinatario apropiado para un producto en particular, las empresas considerarán la categoría de cliente adecuada y si les permite hacer suposiciones sobre el conocimiento y la experiencia de los clientes finales. Para contrapartes elegibles como clientes finales; El marco regulatorio de MiFID II aumenta las protecciones

otorgadas a los clientes y se deberá asegurar que la entidad actúa «con honestidad, imparcialidad y profesionalidad» y que comuniquen «información imparcial, clara y no engañosa» en sus operaciones con contrapartes elegibles. Asimismo, los requisitos sobre Gobernanza de Productos se aplican independientemente de la naturaleza del cliente (minorista, profesional o contraparte elegible). Cuando el mercado destinatario de los clientes finales se componga únicamente de contrapartes elegibles, es posible que la evaluación general sea menos exhaustiva. Es probable que las contrapartes elegibles tengan una comprensión detallada del entorno del mercado, la viabilidad comercial y otros factores clave y riesgos asociados a una determinada decisión de inversión.

5.5 Conflictos de interés y remuneración

Singular Bank, en el marco de la aprobación de nuevos productos, para su distribución, establecerá, aplicará y mantendrá procedimientos y medidas para garantizar que la comercialización de instrumentos se atenga a los requisitos sobre gestión correcta de los conflictos de intereses, también en lo que se refiera a la remuneración. En este sentido, deberá asegurar que el diseño del producto que se va a comercializar no perjudique a los clientes finales ni dé lugar a problemas en relación con la integridad del mercado al permitir a la Entidad atenuar y/o eludir sus propios riesgos.

Singular Bank tendrá en cuenta en el proceso de aprobación de la comercialización del nuevo producto, los posibles conflictos de interés del producto, teniendo en especial consideración que sus características y diseño no perjudican al cliente final. En particular, Singular Bank solicitará información al fabricante y evaluará si el instrumento financiero o producto financiero crea una situación en la que los clientes finales puedan verse perjudicados si asumen:

- Una exposición opuesta a la que anteriormente mantenía la propia Entidad; o
- Una exposición opuesta a la que desea mantener la Entidad tras la venta del producto.

A estos efectos, Singular Bank cuenta con una Política de Conflictos de Interés como marco de control y prevención de los mismos en la comercialización de productos financieros.

5.6 Revisiones de productos antes de su lanzamiento

Singular Bank revisa los productos antes de cualquier lanzamiento, prestando especial atención a la existencia y conocimiento de cualquier evento que pueda afectar sustancialmente al riesgo potencial para los inversores.

Antes de comercializar un producto nuevo o de modificar o vender a un mercado objetivo diferente un producto ya existente, la entidad deberá efectuar pruebas utilizando un amplio abanico de escenarios, incluidos aquellos con las condiciones más extremas (tanto en fase de testeos de prueba como en producción a través de betatester), con el fin de analizar el posible efecto sobre los clientes. Si los resultados de este análisis son insatisfactorios para el mercado objetivo, la entidad deberá modificar el producto en la medida que sea necesario.

El Comité de Productos, en la aprobación de la comercialización de cada producto establecerá con qué periodicidad lo revisará con arreglo a los factores pertinentes, incluidos los asociados a la complejidad o al carácter innovador de las estrategias de inversión aplicadas, así como el riesgo potencial.

En este sentido, Singular Bank solicitará al fabricante la identificación de los eventos cruciales que afecten al riesgo potencial o las expectativas de rentabilidad del instrumento financiero.

5.7 Proceso de seguimiento de productos

Singular Bank revisará periódicamente los productos de inversión que ofrezca o recomiende y los servicios que preste, teniendo en cuenta todo evento que pueda afectar sustancialmente al riesgo potencial asociado al mercado destinatario identificado, utilizando para ello la información recabada de los productores, la que Singular Bank disponga sobre sus propios clientes, así como otros datos recopilados a través de otras fuentes, que puedan afectar a las características y naturaleza del producto o servicio. Esta información está sujeta al principio de proporcionalidad y, en general, podrá ser analizada por Singular Bank de forma agregada, no teniendo que ser específica para un único instrumento o servicio, salvo casos de especial relevancia para ciertos instrumentos identificados por la Entidad. En este sentido, del mismo modo que en el proceso de lanzamiento de nuevos productos, la Entidad evaluará si el producto o el servicio sigue siendo conforme con las necesidades, las características y los objetivos del mercado destinatario identificado, y si la estrategia de distribución prevista sigue siendo apropiada.

En todo caso, Singular Bank reconsiderará el mercado destinatario y, en su caso, actualizará los mecanismos de gobernanza de los productos si pasan a tener conocimiento de que han identificado erróneamente dicho mercado para un determinado producto o servicio, o que el producto o servicio no se atiene ya a las circunstancias del mercado destinatario identificado, como en los casos en los que el producto deja de ser líquido o deviene muy volátil debido a cambios en el mercado.

Con objeto de controlar y gestionar los posibles riesgos derivados de la comercialización y distribución de productos, Singular Bank ha identificado aquellos productos y servicios sobre los que habrá de realizarse un seguimiento especial por presentar un mayor riesgo.

A estos efectos se tendrán en cuenta, entre otros, los siguientes factores de riesgo:

- Cambios normativos o regulatorios;
- Requerimientos o sanciones de organismos reguladores o sectoriales;
- Reclamaciones y/o demandas de clientes/inversores o asociaciones de consumidores;
- Recomendaciones de auditoría interna o externa;
- Malas prácticas de distribución;
- Impactos en la imagen de la entidad (riesgo reputacional) relacionada con los productos o servicios;
- Riesgo potencial de pérdida de capital o rentabilidad esperada para el cliente;

- Riesgo derivado de la elevada complejidad;
- Evolución desfavorable del mercado que afecte a la rentabilidad, la liquidez del producto y el deterioro de solvencia de emisores, entre otras cuestiones o superación de un umbral que afecte al perfil de rentabilidad del instrumento financiero;
- Deterioro en la calidad de la solvencia de determinados emisores cuyos valores o garantías puedan repercutir en el rendimiento del instrumento financiero; y
- Eventos que pueda afectar sustancialmente al riesgo potencial asociado al mercado destinatario identificado.
- Identificar posibles incidencias con los productores, distribuidores o proveedores de información que puedan originar riesgos en la distribución de los productos.
- Monitorizar la comercialización de productos realizada por parte del área comercial y verificar que se cumplen las estrategias y líneas de actuación definidas.
- Identificar y revisar todos los riesgos relevantes que puedan surgir de la comercialización de nuevos productos a los clientes. En este apartado, el Comité deberá identificar cualquier caso de comercialización de productos no permitidos.
- Documentar, en su caso, aquellos productos que sean distribuidos de una forma diferente a la definida por la entidad que haya diseñado el producto, siempre que ello implique actuar en el mejor interés del cliente.
- En especial, se prestará atención en aquellos casos en los que un producto, tanto diseñado por la propia entidad como por terceros ajenos a la misma, se venda fuera del mercado objetivo en cantidades significativas. En estos casos, se podrá revisar el análisis de mercado objetivo si este resultase no ser correcto o la estrategia de distribución del producto si se determinase inadecuada.
- Cualquier indicio de infracción de las medidas aplicadas o brecha de seguridad en relación con la protección de datos personales de la que se tenga constancia, deberá ser inmediatamente comunicada a Seguridad de la información, que iniciará un procedimiento de aseguración de datos y aplicará las medidas correctoras oportunas. Una vez controlado el fallo en el sistema, se replantearán las medidas aplicadas hasta ese momento para reforzar la protección y evitar nuevas brechas de seguridad.

5.8 Canales de distribución;

- La entidad seleccionará los canales de distribución apropiados para cada mercado objetivo. Para ello, elegirá a la unidad encargada de la distribución que posean los conocimientos, experiencia y capacidad necesarios para comercializar adecuadamente cada producto y facilitar a los consumidores información apropiada sobre las características y riesgos de este. Al seleccionar los canales de distribución, la entidad puede valorar la posibilidad de restringir la distribución de un determinado producto a aquellos canales que ofrezcan características específicas a los consumidores.

- La entidad controlará que los productos se distribuyan al mercado objetivo que ha identificado, y que únicamente se comercialicen fuera de dicho mercado en casos debidamente justificados.
- La entidad adoptará cuantas medidas sean razonables para garantizar que la unidad encargada de la distribución actúe de conformidad con los objetivos de los procedimientos de gobernanza y vigilancia de productos que ha establecido. Cuando surjan dudas acerca de la idoneidad de un canal de distribución, la entidad tomará las medidas que sean necesarias como, por ejemplo, dejar de utilizar dicho canal para un producto determinado. En particular, la entidad debe garantizar, de forma continuada, que los productos lleguen principalmente al mercado al que se destinan a través de los canales de distribución elegidos.
- En el supuesto de mera distribución de productos no diseñados por la entidad, la estrategia de distribución de estos productos se obtendrá mediante la revisión de la estrategia determinada por el propio diseñador. Cuando el diseñador no esté sujeto a la normativa MIFID, la estrategia y los canales de distribución serán enteramente definidos por la entidad. La estrategia determinada por el diseñador podrá revisarse para ofrecer una mayor protección a los inversores mediante otros servicios de inversión. También se podrá revisar y aplicar un enfoque menos prudente que el determinado por el diseñador, aunque esto solamente se hará de forma excepcional, tras un análisis exhaustivo del producto y el mercado objetivo revisado y con notificación al diseñador. A tener en cuenta;
 - 1) Realizar en caso de ofertas de productos de inversión una evaluación individualizada de la compatibilidad del producto con los clientes y en caso de productos complejos o con elevado riesgo, productos innovadores o en situaciones de conflicto de interés, como por ejemplo emisiones propias de la entidad o distribución de productos con retrocesiones, primero que se realiza una evaluación individualizada de los aspectos del apartado 5.4 anterior y que en caso de no tener esta información no incluir dichos productos en ofertas y analizar en función del tipo de servicio prestado permitir a los clientes operar no a través de dichos servicios.
 - 2) Desviaciones respecto de la estrategia de distribución o del mercado objetivo: 1. Se permite la desviación de la estrategia de distribución establecida por el productor siempre que se haya realizado un análisis del producto y que sus clientes justifiquen debidamente esa desviación. 2. Se permiten desviaciones del público objetivo en la venta de productos no complejos, siempre que se cumplan todos los requisitos legales (conveniencia o idoneidad, identificación y gestión de conflicto de interés), y se deberían justificar a nivel individual. Si fuera un volumen significativo de las ventas se debería revisar el producto o servicio ofrecido.
 - 3) Las ventas de productos financieros dentro del Mercado Objetivo Negativo no están permitidas en productos complejos ni en no complejos.

La entidad procederá a la cesión de datos a terceros distribuidores, únicamente tras haber realizado las comprobaciones necesarias sobre el consentimiento para la cesión de datos, la protección de los datos cedidos y su utilización para fines legítimos.

6 Competencias profesionales

6.1 Competencias específicas al Comité de Productos y al resto de empleados que participen en las tareas de aprobación de los nuevos productos que se van a comercializar o distribuir

Los miembros que forman parte del Comité de Productos deberán poseer los conocimientos técnicos necesarios para comprender las características y los riesgos de los productos que se proponen ofrecer o recomendar y los servicios prestados, así como las necesidades, características y objetivos del mercado destinatario identificado. A tal fin, los miembros del Comité de Productos deberán poseer las competencias necesarias que les permitan valorar la compatibilidad del perfil de riesgo del producto con el mercado destinatario y si el diseño del instrumento financiero obedece a características que beneficien al cliente.

Asimismo, los miembros del Comité de Productos deberán contar con los conocimientos y competencias necesarios para evaluar la eficacia de los mecanismos adoptados por Singular Bank para conseguir un sistema de gobierno, supervisión y control eficaz del negocio y, si es preciso, para supervisar cambios en este sistema.

6.2 Competencias específicas a los empleados que intervengan en la distribución de los nuevos productos

La Entidad garantizará que el personal pertinente posea los conocimientos técnicos necesarios para comprender las características y los riesgos de los productos que se proponen ofrecer o recomendar y los servicios prestados, así como las necesidades, características y objetivos del mercado destinatario identificado.

La función de Cumplimiento Normativo poseerá los conocimientos y competencias adecuados para supervisar el desarrollo y la revisión periódica de los mecanismos de gobernanza de productos establecidos, con el fin de detectar cualquier riesgo de incumplimiento de las obligaciones establecidas en la presente Política.

7 Aprobación y revisión de la política

La presente política será aprobada por el Consejo de Administración de Singular Bank. Asimismo, será revisada periódicamente, con carácter anual, por parte de Cumplimiento Normativo o siempre que sea necesaria su modificación o adaptación a nuevos requerimientos regulatorios o se den cambios importantes en los procedimientos establecidos.

8 Control de versiones

VERSIÓN:	Validación
Versión	3
Fecha última revisión y aprobación	30 Septiembre 2022
Objeto de la aprobación/revisión	Adaptación a la normativa aplicable
Fecha próxima revisión	31 diciembre 2023
Área o Departamento Responsable de la Política	Cumplimiento Normativo