

POLÍTICA DE INCENTIVOS

MERCHBOLSA, AGENCIA DE VALORES, S.A.

Marzo 2017

INDICE

INDICE.....	1
1. Definiciones, objetivo y principios generales	2
1.1 Definiciones	2
1.2 Objetivo.....	2
1.3 Principios generales.....	2
2. Detección y diagnóstico de los incentivos	3
2.1 Detección de incentivos	3
2.2 Catálogo de incentivos no prohibidos	4
3. Procedimiento para la actualización del catálogo de incentivos no prohibidos	5
4. Información a los clientes.....	6

1. Definiciones, objetivo y principios generales

1.1 Definiciones

En general, se entenderá por “incentivo” los pagos o cobros de honorarios o comisiones por parte de la Sociedad, o las aportaciones o recepción de algún beneficio no monetario en relación con la provisión de un servicio de inversión o auxiliar al cliente.

1.2 Objetivo

El objetivo perseguido es la detección, actualización permanente y tratamiento de “incentivos”, tanto de los permitidos como de los no permitidos, que afectan a la Sociedad. De esta forma, se pretende a su vez, efectuar una gestión adecuada de los conflictos de interés que dichos “incentivos” pueden llegar a producir.

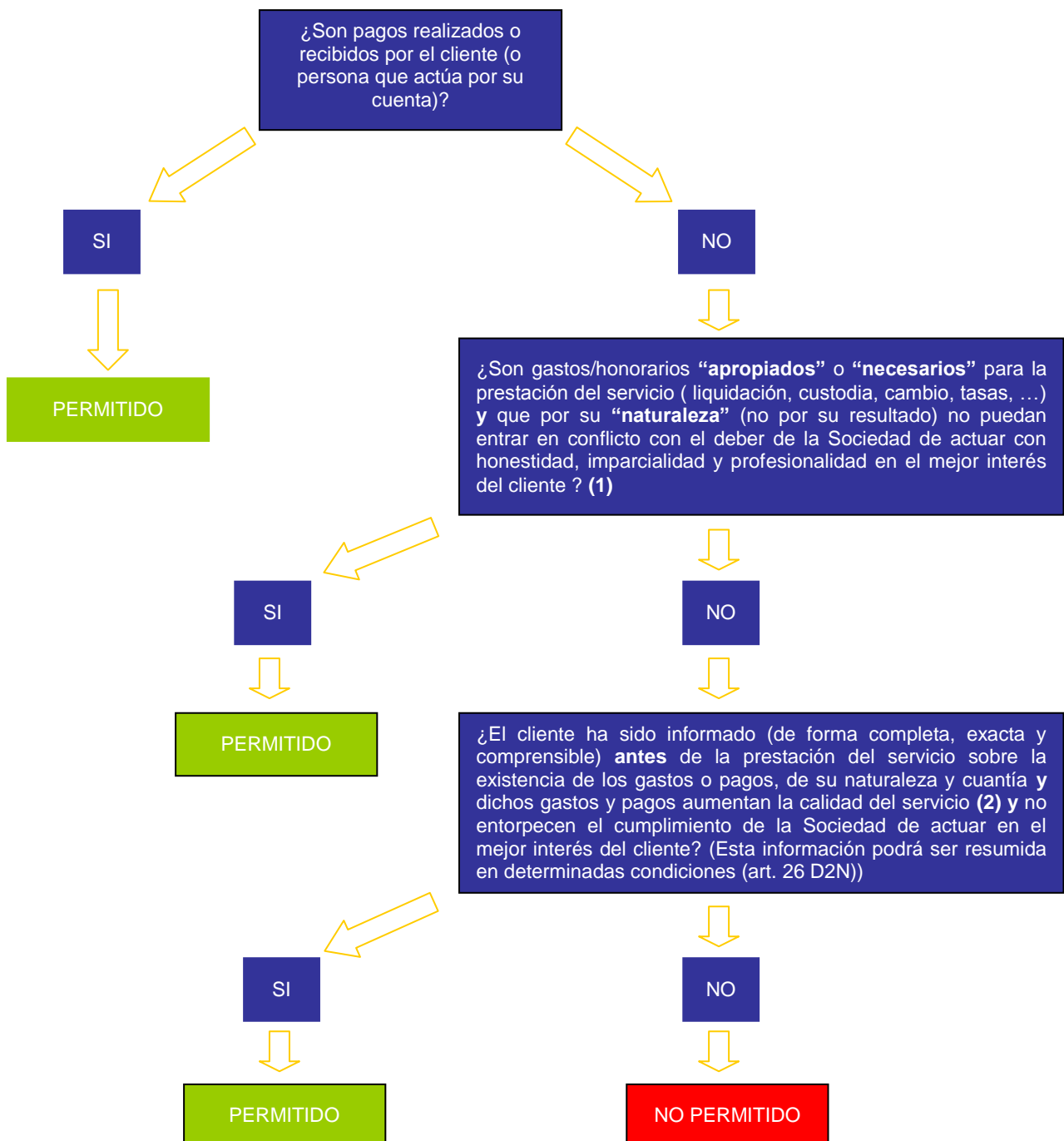
1.3 Principios generales

- Cuando la Sociedad preste servicios de inversión o, en su caso, servicios auxiliares a clientes, deberá actuar con honestidad, imparcialidad y profesionalidad, en interés de sus clientes.
- La Sociedad considera que no se actúa con honestidad, imparcialidad y profesionalidad con arreglo al interés óptimo del cliente, si en relación con la provisión de un servicio de inversión o auxiliar al cliente, se paga o percibe algún honorario o comisión, o se aporta o recibe algún beneficio no monetario. Por lo tanto, el pago o recepción de dichos honorarios, comisiones o beneficios estará prohibido, sin perjuicio de lo dispuesto en el punto siguiente.
- Sólo estarán permitidos los incentivos detallados en el “Catálogo de incentivos aceptados” que la Sociedad mantendrá permanentemente actualizado.
- La Sociedad cumplirá las normas de transparencia en materia de incentivos, conforme a lo dispuesto en la normativa vigente y en este Manual.
- La regulación sobre “incentivos” no se ocupa de los pagos realizados en el seno de la Sociedad, tales como los programas de bonificaciones internas, aún cuando éstas pudieran dar lugar a un “conflicto de interés” que deberá ser tratado adecuadamente según lo previsto en la normativa que resulta de aplicación y este Manual. Por lo tanto, no están incluidos en la política de gestión de incentivos los “bonus”.
- Los regalos menores a un importe de 500 euros, se consideran aceptables.
- El ámbito de aplicación de la política de incentivos establecida en este Manual es de ampliación tanto a los pagos efectuados entre empresas del Grupo como entre empresas no pertenecientes al mismo Grupo.
- Las reglas de gestión de “conflictos de interés” son complementarias (no reemplazables) de las reglas sobre “incentivos”. Es decir, lo establecido en la normativa

vigente y en este Manual es aplicable a todas las comisiones, honorarios o beneficios no monetarios pagados o percibidos en relación con la provisión de un servicio de inversión o auxiliar a un cliente, con independencia de que sean susceptibles de generar un conflicto de interés.

2. Detección y diagnóstico de los incentivos

2.1 Detección de incentivos



(1) Naturaleza del servicio. La remuneración obtenida en concepto de “asesoramiento o recomendación”, “comercialización/distribución”, etc. puede ser legítima, siempre y cuando el asesoramiento o recomendación no esté sesgada como resultado de la recepción de dicha comisión.

(2) Calidad del servicio. Para determinar si una comisión o beneficio no monetario recibido de terceros aumenta o no la calidad del servicio prestado por la Sociedad a sus clientes y si dificulta o no a la Sociedad su actuación en interés del cliente, será necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- (a) El tipo de servicio de inversión o auxiliar prestado al cliente y el grado de cumplimiento de obligaciones contraídas con el cliente. Así, por ejemplo, para determinar si aumenta o no la calidad del servicio, será relevante esclarecer si con los “incentivos” se cumple o no con el principio de mejor ejecución y con las normas relativas a la gestión de conflictos de interés.
- (b) El beneficio esperado para el cliente y para la Sociedad. En este sentido, se deberá determinar si, por ejemplo, la Sociedad recibe un pago de un tercero, el coste lo soportará finalmente el cliente de alguna manera y si de esta situación se deriva algún beneficio para el cliente que compense ese mayor coste soportado.
- (c) Si habrá o no un incentivo que pueda cambiar el comportamiento de la Sociedad de forma que ésta no actúe en interés del cliente.
- (d) La relación entre la Sociedad y la entidad que recibe o provee el beneficio, teniendo en consideración relaciones económicas, de competencia, comerciales, etc.
- (e) La naturaleza del elemento de pago o beneficio no monetario, las circunstancias en que se paga y si lleva o no aparejadas condiciones.

En este sentido, la Sociedad entiende que se produce un “aumento en la calidad del servicio al cliente” cuando:

- Como consecuencia del incentivo se está reduciendo el riesgo operacional o se ayuda a cumplir con los principios de mejor ejecución y se evitan posibles conflictos de interés (p.ej.: utilización de sistema de routing u otras plataformas tecnológicas).
- Se obtienen unas mejores condiciones económicas para el cliente en relación a las que conseguiría operando directamente.
- Se recibe formación con la que se proporciona a los clientes una mayor y mejor información.
- Se reciben informes y análisis que permiten mejorar el asesoramiento y recomendaciones a los clientes.

2.2 Catálogo de incentivos no prohibidos

Merchbolsa ha identificado en el siguiente catálogo los incentivos que están permitidos según las pautas descritas en este Manual.

Los incentivos que la Sociedad ha aceptado son los siguientes:

Supuestos de Incentivos <u>percibidos</u> por MERCHBOLSA de terceros			
Servicio	Entidades de las que recibe la retrocesión	Base de cálculo	% aproximado
Retrocesión de comisiones en la comercialización de IIC gestionadas por MERCHBANC SGIIC, SA	MERCHBANC, S.G.I.I.C., S.A.	Comisión de gestión de la IIC correspondiente al importe comercializado	50%
Retrocesión de comisiones en la comercialización de IIC INVERSIS	BANCO INVERSIS NET, S.A.		10% - 60%
Retrocesión de comisiones en la comercialización de UBAM,SICAV	UNION BANCAIRE PRIVÉE (UBP)		40% - 68%

Supuestos de Incentivos pagados por MERCHBOLSA a terceros

Servicio	Entidades a las que se paga la retrocesión	Base de cálculo	% aproximado
Retrocesión de comisiones en la comercialización de: <ul style="list-style-type: none"> ▪ IIC gestionadas por MERCHBANC SGIIC, SA ▪ MERCHBANC SICAV 	BANCO INVERISIS NET, S.A.	Comisión de gestión de la IIC correspondiente al importe comercializado	50%
	ALLFUNDS BANK, S.A. ALLFUNDS BANK INTERNATIONAL		55%
	ALTEGUI GESTIÓN, A.V., S.A.		33,60% - 66,67%
	MERCADO Y GESTIÓN DE VALORES, A.V., S.A.		0,7% - 53,33%
	SMART GESTION GLOBAL, EAFI, S.L.		50%

3. Procedimiento para la actualización del catálogo de incentivos no prohibidos

Los requisitos establecidos en la normativa vigente y en este Manual deberán verificarse con anterioridad a que se produzcan. Por lo tanto, la valoración sobre la aceptabilidad del pago de unos honorarios, comisiones o beneficios no monetarios, deberá realizarse en el momento en que se plantee el acuerdo concreto con la empresa pagadora o receptora y no después de que los pagos/cobros hayan sido realizados.

Todos los acuerdos con terceros que puedan originar “incentivos” serán comunicados a la función de Cumplimiento Normativo con la antelación suficiente, quien tras el correspondiente análisis, lo elevará al **Consejo de Administración**, para la adopción de las medidas pertinentes.

El órgano de seguimiento del RIC será el órgano responsable de tener permanentemente actualizado el catálogo de incentivos permitidos, así como de tener archivada toda la información, comunicaciones, análisis, etc. que se generen en el proceso de mantenimiento del catálogo de incentivos.

Si tras la consideración y el análisis del Órgano de seguimiento del RIC, éste considera que efectivamente existe un nuevo incentivo, deberá elevarse al Consejo de Administración para que, en su reunión inmediatamente posterior, adopte una decisión vinculante al respecto para la prohibición o no del incentivo. El acuerdo del Consejo de Administración, deberá estar argumentado y documentado.

La decisión adoptada por el Consejo de Administración podrá basarse en el análisis efectuado por La Unidad de Cumplimiento Normativo y en la información recabada de unidades de negocio o de terceros.

Dicho incentivo será incluido en el “catálogo de incentivos prohibidos o permitidos”, según el caso.

4. Información a los clientes

El cliente será informado de forma completa, exacta y comprensible, **antes** de la prestación del servicio, sobre la existencia de los incentivos, de su naturaleza y cuantía.

La información al cliente sobre las condiciones esenciales del sistema de honorarios, comisiones o beneficios no monetarios podrá realizarse:

- a) **De forma resumida.** Para ello, será preciso que la Sociedad se comprometa con el cliente a comunicar más detalles cuando el cliente lo solicite.
- b) **De forma amplia.** Se deberá poner a disposición del cliente cuando éste lo solicite.

Una información genérica, que se refiera exclusivamente al hecho de que la Sociedad pueda o recibirá incentivos, no es suficiente.

La información, aún siendo resumida, debe ser adecuada para permitir al inversor relacionar la información recibida con la inversión concreta o el servicio que se le está prestando, o con los productos a los que se refiere la información, para tomar una decisión razonada sobre si seguir adelante con la inversión o el servicio y sobre si pedir la información completa.

Cuando varias entidades estén implicadas en el canal de distribución, cada empresa de inversión que preste el servicio de inversión o auxiliar, debe cumplir con su obligación de informar a sus clientes.

La información a clientes deberá realizarse a través de mecanismos que permitan una verificación posterior.