POLÍTICA DE GOBIERNO DE PRODUCTOS

ROLNIK CAPITAL OWNERS, S.G.I.I.C., S.A.U.

Autor	Unidad de Cumplimiento Normativo
Fecha de creación	Diciembre 2021
Fecha aprobación	
Fecha entrada en vigor	
Órgano de aprobación	Consejo de Administración
Versión	1

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 4
1.1. OBJETIVO DEL MANUAL 4
1.2. RESPONSABILIDAD DE ELABORACIÓN, APROBACIÓN, MANTENIMIENTO Y ACTUALIZACIÓN DEL PROCEDIMIENTO 5
2. OBLIGACIONES DE ROLNIK COMO FABRICANTE Y COMO DISTRIBUIDOR 5
2.1. IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETO 7
2.2. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN 7
3. APROBACIÓN Y DISEÑO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICOS 8
3.1. PRIMERA FASE. PLANTEAMIENTO Y APROBACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO/SERVICIO 8
3.1.1. Detección de la necesidad 8
3.1.2. Análisis 8
3.2. SEGUNDA FASE. DESARROLLO Y ANÁLISIS DEL NUEVO PRODUCTO/SERVICIO 9
3.2.1. Aprobación 9
3.2.2. Aprobación de los organismos supervisores 9
3.3. TERCERA FASE. REGISTRO Y LANZAMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO/SERVICIO 13
3.3.1. REGISTRO DEL PRODUCTO/SERVICIO 13
4. MODIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS YA EXISTENTES 14
4.1. DETECCIÓN DE LA NECESIDAD DE MODIFICACIÓN DE PRODUCTOS/SERVICIOS YA EXISTENTES 14
4.2. ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PROPUESTA DE MODIFICACIÓN 14
4.3. MODIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS YA EXISTENTES 15
4.4. ACTUALIZACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS/SERVICIOS Y LANZAMIENTO 15
5. REVISIÓN PERIÓDICA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS 15
5.1. CUMPLIMIENTO NORMATIVO 16

REGISTRO DE ACTUALIZACIONES

Versión	Fecha elaboración	Fecha aprobación	Descripción de la revisión
0	Diciembre 2021	Marzo 2022	Primera redacción

1. INTRODUCCIÓN

La gobernanza de productos ha sido un área que ha adquirido especial importancia y relevancia en los años posteriores a la crisis financiera, no sólo desde la perspectiva del consumidor y su protección, sino desde la perspectiva de modelo de negocio, solvencia y gobierno corporativo.

Siguiendo lo anterior y en cumplimiento de lo establecido en los:

- Artículos 16.3 y 24.2 de Directiva 2014/65/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 15 de mayo de 2014 relativa a los mercados de instrumentos financieros y por la que se modifican la Directiva 2002/92/CE y la Directiva 2011/61/UE (MiFID II).

- Artículos 9 y 10 de la Directiva Delegada (UE) 2017/593 de la Comisión de 7 de abril de 2016 por la que se complementa la Directiva 2014/65/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que respecta a la salvaguarda de los instrumentos financieros y los fondos pertenecientes a los clientes, las obligaciones en materia de gobernanza de productos y las normas aplicables a la entrega o percepción de honorarios, comisiones u otros beneficios monetarios o no monetarios

- Las Directrices de ESMA sobre los requisitos de gobernanza de productos en virtud de MiFID II.

1.1. OBJETIVO DEL MANUAL

El objeto principal de este manual es establecer los requisitos aplicables al proceso de diseño y comercialización de las IICs que gestiona ROLNIK CAPITAL OWNERS S.G.I.I.C. (en adelante Rolnik o “la Entidad”), con el fin de:

- Reforzar la protección de los inversores.

- Evitar conflictos de interés por ofrecer o recomendar productos que no sean de interés a los clientes como consecuencia de objetivos comerciales de la Entidad, necesidades de financiación o de capital.

- Asunción y clasificación de responsabilidades desde la etapa inicial del diseño del producto y la fase previa a la distribución.

- Requisitos organizativos: procesos de aprobación de productos e identificación del mercado objetivo.

- Normas de conducta, diseño del producto acorde a las necesidades del mercado objetivo identificado, estrategia de distribución compatible con el mercado objetivo y asegurarse de que se distribuye al mercado objetivo identificado.

1.2. RESPONSABILIDAD DE ELABORACIÓN, APROBACIÓN, MANTENIMIENTO Y ACTUALIZACIÓN DEL PROCEDIMIENTO

La responsabilidad de la elaboración y actualización del presente procedimiento conforme a la normativa vigente recae sobre la función de Cumplimiento Normativo, que a tal efecto colaborará con el resto de los departamentos que se vean implicados.

El Consejo de Administración de Rolnik es el responsable de la aprobación del presente Procedimiento y sus sucesivas actualizaciones.

La responsabilidad última del mantenimiento, la permanente actualización y el correcto cumplimiento del presente documento corresponde al Consejo de Administración de la Entidad.

Este es un documento abierto y, por tanto, será actualizado y/o modificado, al menos, en los siguientes casos:

a. Cuando tengan lugar cambios legales o normativos que afecten a los procedimientos descritos.

b. Cuando tengan lugar cambios internos en la Entidad que afecten a los procedimientos descritos.

c. Cuando, a propuesta de la Unidad de Cumplimiento Normativo, el Consejo de Administración apruebe la inclusión de nuevos controles o modifique los existentes.

d. A propuesta de los directores de los diferentes departamentos de la Entidad, de auditores, tanto internos como externos, y de inspectores de órganos reguladores.

Las diferentes versiones de este documento constan en el cuadro de Registro de actualizaciones que se recoge al principio de este documento.

2. OBLIGACIONES DE ROLNIK COMO FABRICANTE Y COMO DISTRIBUIDOR

Rolnik, al producir y distribuir IIC, debe cumplir con las siguientes obligaciones:

- Asegurar que el diseño de las IIC, incluidas sus distintas características, no perjudique a los clientes finales ni de lugar a problemas con la integridad del mercado.

- Analizar los posibles conflictos de intereses cada vez que se produzca el lanzamiento de una IIC.

- Valorar si la IIC puede constituir una amenaza para el funcionamiento ordenado o la estabilidad de los mercados financieros, antes de decidirse a proceder al lanzamiento de la misma.

- Identificar con el suficiente nivel de detalle el mercado destinatario potencial de cada instrumento financiero y especificar el tipo o los tipos de clientes cuyas necesidades, características, y objetivos son compatibles con el instrumento financiero (público objetivo positivo).

- Identificar los grupos de clientes cuyas necesidades, características y objetivos, no sean compatibles con la IIC (público objetivo negativo).

- Analizar los escenarios de las IIC, donde se evaluarán los riesgos de que produzcan resultados deficientes para los clientes finales y en qué circunstancias pueden darse tales resultados.

- Definir la estrategia de distribución.

- Proponer el tipo o tipos de servicios de inversión a través del cual o los cuales se debe realizar la distribución de la IIC, teniendo en cuenta su naturaleza.

- Analizar la estructura de costes propuesta y su nivel de adecuación al público objetivo delimitado.

- Realizar pruebas destinadas a simular el comportamiento de las IIC (*stress test*) bajo circunstancias económicas y financieras tanto positivas como negativas, así como el control de su evolución futura. En particular, deberá evaluar qué ocurrirá con la IIC si el entorno del mercado se deteriorase; el productor o un tercero participante en la producción o el funcionamiento de la IIC experimenta dificultades financieras u otro riesgo de contraparte; la IIC no resulta viable desde el punto de vista comercial; o la demanda de la IIC es muy superior a la prevista y pone bajo presión los recursos de la Entidad o el mercado del instrumento subyacente.

- Disponer de mecanismos de gobernanza de productos adecuados para garantizar que los productos y los servicios que se propone ofrecer o recomendar sean compatibles con las necesidades, características y objetivos de un mercado destinatario identificado, y que la estrategia de distribución prevista sea conforme con dicho mercado.

- Utilizar la información de la que dispongan sobre sus propios clientes para identificar el mercado destinatario y la estrategia de distribución.

- Revisar y actualizar periódicamente los mecanismos de gobernanza de productos, así como revisar los productos de inversión que ofrecen o recomiendan y los servicios que prestan.

- Revisar y actualizar periódicamente sus mecanismos de gobernanza de productos, al objeto de garantizar que se mantienen sólidos y adecuados para su fin y que emprenden las acciones adecuadas cuando sea necesario.

2.1. IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETO

Rolnik debe identificar y concretar el "*Target Market"* teniendo en cuenta el tipo de clientes a quienes prestan servicios de inversión, la naturaleza de los productos de inversión y el tipo de servicios de inversión que prestan. Para ello utilizará la información y conocimiento de su propia base de clientes.

En la identificación del mercado objetivo Rolnik considera las siguientes cinco categorías y la relación entre ellas:

1) **El tipo de cliente:** Se deberá tener en cuenta la clasificación del cliente al que el producto va dirigido (minorista o profesional).

2) **Conocimientos y experiencia:** Conocimientos del cliente sobre el tipo de producto, sus características y/o conocimientos de otras materias que le permitan entender el producto. Experiencia previa en ese tipo de producto o sus características y/o experiencia en áreas relacionadas.

3) **Situación financiera, con especial atención a la capacidad para soportar pérdidas:** Rolnik especificará el porcentaje de pérdidas que los clientes destinatarios deberán poder y estarán dispuestos a soportar.

4) **Tolerancia al riesgo:** Actitud general del cliente hacia el riesgo que supone la inversión (ejemplo: perfil conservador, moderado, agresivo, etc.).

5) **Objetivos y necesidades del cliente:** Incluirá la estrategia general que pretende seguir el cliente, así como los propósitos de la inversión y el horizonte temporal.

Con el fin de evitar el riesgo de interpretaciones erróneas y malentendidos, Rolnik definirá claramente los conceptos y la terminología utilizados al definir el mercado objetivo a través de las cinco categorías enumeradas anteriormente.

La identificación del posible mercado objetivo se realizará teniendo en cuenta la naturaleza del instrumento financiero. Esto significa que la identificación del mercado objetivo debe considerar las características del producto, incluida su complejidad (incluyendo la estructura de costes y gastos), perfil de riesgo-rentabilidad o liquidez, o su carácter innovador.

Si se determina que un determinado producto no es compatible con las necesidades y características de sus clientes actuales o potenciales, Rolnik se abstendrá de incluir ese instrumento financiero en su catálogo de productos.

2.2. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Rolnik tomará medidas razonables para garantizar que las IIC se distribuyen al mercado objetivo identificado.

A la hora de definir la estrategia de distribución, tendrá en cuenta la naturaleza de las IIC, el tipo de clientes a los que van a prestar servicio, y los servicios que prestan.

3. APROBACIÓN Y DISEÑO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICOS

3.1. PRIMERA FASE. PLANTEAMIENTO Y APROBACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO/SERVICIO

3.1.1. Detección de la necesidad

El lanzamiento de nuevos productos/servicios puede tener como origen la demanda de los clientes (actuales y potenciales), cambios en las condiciones del mercado, cambios en la estrategia comercial de la compañía y/o detección de nuevos nichos de mercado. La propuesta de lanzamiento de nuevos productos/servicios puede provenir de diferentes fuentes relacionadas con Rolnik:

- Departamento de inversiones, analizando el funcionamiento y tendencia del mercado, así como estudios de mercado publicados
- Departamento de comercialización y relación con inversiones, proponiendo nuevos productos/servicios alineados con la estrategia de la Entidad.

3.1.2. Análisis

Una vez detectadas las necesidades, se inicia la fase de análisis que permite tomar la decisión de lanzamiento, y en la que se determinan:

- El tipo de producto/servicio a lanzar y sus características básicas (producto/servicio no clónico)
- La rentabilidad esperada
- Estudios normativos y económico-financieros que permitan analizar su viabilidad:
    - Previsión de ingresos generados por el producto (hipótesis de comisiones cobradas, etc.).
    - Previsión de costes y gastos imputables, incluyendo el establecimiento de hipótesis de comisiones pagadas, análisis de costes de mecanización (informática), etc.
    - Análisis de escenarios negativos y costes.
    - Identificación de eventos que afectarían negativamente al perfil de rendimiento/riesgo del producto y en su caso adopción de medidas oportunas.

- Definición del mercado objetivo positivo, es decir análisis de las necesidades concretas, así como las características de los clientes a quienes van a ir dirigidos estos productos.

- Definición del mercado objetivo negativo del producto, es decir definir a qué cliente en ningún caso dicho producto se debería dirigir.

- Análisis de la existencia de las medidas y condiciones adecuadas para que el nuevo producto cumpla con la normativa del mercado de valores en materias tales como conveniencia, idoneidad, así como gestión de conflictos de interés.

- Asimismo, se realizará un análisis de los procedimientos de formación de precios con el fin de evaluar y controlar en cualquier momento el coste para el cliente, así como el beneficio de la Entidad.

Estas tareas se liderarán por la Dirección de inversiones, en comunicación constante con el resto de áreas de la Entidad.

3.2. SEGUNDA FASE. DESARROLLO Y ANÁLISIS DEL NUEVO PRODUCTO/SERVICIO

3.2.1. Aprobación

El análisis realizado es presentado a la Dirección de la Entidad quien someterá al Consejo de Administración la aprobación del nuevo producto, quien analiza los datos aportados y toma la decisión final de lanzamiento o no del nuevo producto/servicio.

En caso de aprobación, se contrasta si el nuevo producto/servicio está recogido o no dentro del programa de actividades de Rolnik. En el primer caso, se procede a realizar los pasos descritos a continuación. En el segundo caso, el departamento correspondiente solicitará una ampliación del programa de actividades al organismo regulatorio correspondiente y, una vez aprobada la solicitud, se continuará con el proceso de lanzamiento descrito a continuación.

Asimismo, todo el proceso de desarrollo y lanzamiento del nuevo producto/servicio está sujeto a la continua supervisión de la Dirección de Rolnik, quien puede tomar decisiones al respecto en cualquier punto del proceso si así lo estima necesario para el correcto funcionamiento y beneficio de la Entidad.

3.2.2. Aprobación de los organismos supervisores

A partir de la aprobación del Consejo de Administración, se presenta el nuevo producto/servicio al organismo supervisor correspondiente para su aprobación/desestimación.

3.2.3. Desarrollo del producto/servicio

Una vez aprobado por el organismo supervisor, Rolnik realiza un desarrollo más profundo del

producto/servicio.

Al igual que en la etapa de análisis, cada departamento directamente afectado (inversiones, comercialización, etc.), será el encargado de realizar el desarrollo del producto en colaboración con otras áreas afectadas de la empresa (financiera, contabilidad, control interno, administración, etc.).

Definición y características del producto

En esta primera etapa se define de manera más detallada las características intrínsecas del producto/servicio:

- Nombre comercial del producto/servicio.
- Familia en la que está incluido.
- Perfil de riesgo del producto/servicio.
- Mercado objetivo positivo: para la correcta identificación del mercado objetivo se tendrán en cuenta los siguientes elementos:
    1. Tipo de clientes a los que va dirigido el producto.
    2. Conocimientos y experiencia requeridos.
    3. Situación financiera y capacidad para absorber pérdidas del cliente.
    4. Tolerancia al riesgo y compatibilidad del perfil de rendimiento-riesgo del producto.
    5. Objetivos y necesidades.
    6. Estrategia de distribución.
    7. Mercado objetivo negativo.
    8. Evaluación de los riesgos del producto para el mercado objetivo.
- Períodos de suscripción.
- Tarifas.
- Formas de suscripción/reembolso.

- Servicios que el producto/servicio incluye.
- Límites y autorizaciones.
- etc.

Asimismo, y teniendo en cuenta la normativa en vigor, se determinan otras características del producto/servicio:

- Estrategia de distribución. A la hora de diseñar la misma se tendrá en cuenta siempre el mercado objetivo del producto.
- Características fiscales.
- Características legales.
- Clasificación del producto como MiFID / no MiFID.
- Clasificación producto como complejo / no complejo.
- Modalidades de comercialización (recepción y transmisión, asesoramiento, gestión, etc.).
- Diseño de la información para los diferentes distribuidores.
- Fecha de lanzamiento prevista.

Comisiones

En esta fase se determinan:

- Si se van a pagar comisiones/retrocesiones a terceros (intermediarios, plataformas para la operativa, etc.).
- Desglose de los costes a repercutir al cliente final.

Preparación de la documentación necesaria

Esta fase tiene como objetivo la elaboración de la siguiente documentación funcional y técnica necesaria del nuevo producto/servicio, tanto para clientes como para agentes y representantes de la Entidad y del producto/servicio:

- Información pre-contractual.
- Ficha de producto/servicio.

- Información previa a suscripción/contratación.
- Otros según legislación aplicable.
- Información post-contractual.
- Presentaciones.

Esta documentación se actualiza en función de las necesidades surgidas, así como por cambios normativos que puedan tener lugar.

Impacto en Rolnik

Asimismo, se analiza el posible impacto que el lanzamiento del nuevo producto/servicio pueda tener en las diferentes áreas afectadas de la Entidad y se toman las medidas oportunas para solventarlo, incluyendo a estos efectos, con mero carácter ilustrativo y no exhaustivo:

- Área de Contabilidad. Se analizan las características del producto/servicio para realizar su correcta contabilización tanto en la contabilidad (Balance, Cuenta de PyG, etc.), como en los estados financieros de la Entidad, así como para su posterior seguimiento. En el caso de que la función se encuentre delegada, se coordinará con el proveedor externo los pasos a realizar.

- Comercial. Se garantiza que se ofrece información clara, veraz, suficiente y actualizada del nuevo producto/servicio. Asimismo, se impartirá la formación que sea necesaria con el fin de garantizar que el personal cuente con la suficiente experiencia y conocimientos para la correcta distribución de los nuevos productos.

- Informática. Se toman las medidas necesarias para implantar el nuevo producto/servicio en las plataformas de la Entidad, así como en plataformas de terceros. En el caso de que la función se encuentre delegada, se coordinará con el proveedor externo los pasos a realizar.

- Operaciones. Se establecen los circuitos operativos para el correcto tratamiento del producto/servicio (administración de clientes y productos, contratos, control de la operativa y de las operaciones, etc.)

Test

Realización de las pruebas necesarias para garantizar el correcto funcionamiento de los sistemas informáticos. En el caso de que la función se encuentre delegada, se coordinará con el proveedor externo los pasos a realizar.

Se realizarán también simulaciones, a partir de la presunción de diferentes escenarios, para detectar los posibles riesgos derivados del nuevo producto/servicio y así poder tomar medidas al respecto, y en todo caso poder comportar que dichos riesgos son acordes con el perfil de riesgo de Rolnik y su actividad.

3.3. TERCERA FASE. REGISTRO Y LANZAMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO/SERVICIO

3.3.1. REGISTRO DEL PRODUCTO/SERVICIO

Una vez el producto/servicio haya sido diseñado, analizados sus pros y contras, y habiendo sido testado, se procede a registrar, así como su documentación en los organismos correspondientes, según la normativa en vigor.

Presentación y formación

Una vez que el producto/servicio se ha elaborado, se realiza la correspondiente presentación y formación sobre el mismo a los departamentos y personas directamente afectados (personal de intermediación, administración, operaciones...), así como a los proveedores externos cuya actividad se encuentre delegada.

Revisión y adecuación de la política de remuneración

En su caso, se procederá a revisar la política general de remuneraciones de carácter variable del personal que esté implicado en la comercialización del nuevo producto.

Acuerdos con terceros

Se procederá a cerrar contratos con terceros (plataformas operativas, en su caso, agentes nacionales e internacionales, etc.) para la comercialización y distribución del nuevo producto, y se les facilitará toda la información necesaria para la correcta implantación y desarrollo de sus propios procedimientos de gobernanza de producto.

Actualización del Catálogo de Productos y lanzamiento

El catálogo de productos/servicios se actualizará en la Intranet si la hubiera y en la página web de la Entidad. Asimismo, se procede a lanzar el producto/servicio para su comercialización por parte de la Red Comercial y/o canales que se hayan definido.

4. MODIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS YA EXISTENTES

4.1. DETECCIÓN DE LA NECESIDAD DE MODIFICACIÓN DE PRODUCTOS/SERVICIOS YA EXISTENTES

La propuesta de modificación de los productos/servicios ya existentes puede provenir de diferentes fuentes relacionadas con Rolnik:

- Del Departamento de inversiones, analizando el funcionamiento y tendencia del mercado, así como estudios de mercado publicados.
- Del área de Control interno, a través de cambios normativos que deriven en modificaciones significativas de los productos/servicios existentes.
- De la Dirección de la Entidad, proponiendo modificaciones con el objetivo de alinear con mayor precisión los actuales productos/servicios con la estrategia de la Entidad.
- Del Departamento de comercialización, tras identificar la necesidad/conveniencia entre clientes actuales y/o potenciales.
- Por recomendación de distribuidores/comercializadores o como consecuencia de la información recibida de los mismos sobre las ventas o sobre la revisión o aplicación de sus propios manuales de gobernanza de producto.

4.2. ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PROPUESTA DE MODIFICACIÓN

Los departamentos afectados de Rolnik analizan el posible impacto de la modificación del producto/servicio a diferentes niveles:

- Nivel interno (diferentes áreas afectadas de la Entidad, red de agentes, etc.).
- Nivel externo (clientes, red de agentes externos y, en su caso, generación de derechos de separación, plataformas operativas, normativa en vigor…).
- Realización de simulaciones, a partir de la presunción de diferentes escenarios, para detectar los posibles riesgos derivados de la modificación del producto/servicio

Una vez detectados los posibles impactos, se emite un informe en los que éstos se enumeran, así como posibles soluciones a los mismos, el cual previo análisis de la Dirección se eleva al Consejo de Administración de la Entidad para su revisión y posterior emisión de la decisión para la aprobación/desestimación de la propuesta de modificación.

En caso de aprobación, el proceso está sujeto, en todo momento, a la continua supervisión de la Dirección de la Entidad, quien puede tomar decisiones al respecto en cualquier momento, si así lo considera necesario, para el correcto funcionamiento y beneficio de la Entidad.

4.3. MODIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS YA EXISTENTES

Una vez aprobada la modificación por parte del Consejo de Administración, se comunicará directamente:

1. Los cambios a los organismos reguladores correspondientes (CNMV, Registro Mercantil…),

2. A los diferentes departamentos de la Entidad también afectados (operaciones, contabilidad, inversiones, informática…) para proceder a parametrizar los nuevos cambios.

El departamento directamente afectado realizará las modificaciones pertinentes sobre el producto/servicio y su documentación (folletos, fichas del producto/servicio, etc.).

Una vez el producto/servicio se ha modificado, se procede a informar a:

- Los clientes ya existentes, para que puedan valorar si continuar disponiendo o no del producto/servicio.

- En su caso, la red de agentes, comercializadores/distribuidores y plataformas de contratación del producto/servicio.

Se impartirá la formación que sea necesaria con el fin de garantizar que el personal comprenda y este al día sobre la modificación de los productos.

4.4. ACTUALIZACIÓN DEL CATÁLOGO DE PRODUCTOS/SERVICIOS Y LANZAMIENTO

El catálogo de productos/servicios se actualiza en la Intranet si la hubiera y en la página web de Rolnik con las nuevas modificaciones.

5. REVISIÓN PERIÓDICA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS

De forma periódica y al menos una vez al año a no ser que otros factores (legislativos, de mercado, etc…) se procederá a la revisión de los productos y servicios ofrecidos y se verificará

su adecuación al mercado objetivo inicialmente definido, en caso de que se de cualquier cambio se procederá a actualizar la documentación e informar a los distintos distribuidores.

Esta revisión afecta a la Entidad en su condición de productora y distribuidora de productos y servicios financieros, en este sentido, se tendrá especialmente en consideración las posibles desviaciones que pudieran surgir en el marco de la comercialización de productos fuera del mercado objetivo identificado.

5.1. CUMPLIMIENTO NORMATIVO

La función de Cumplimento Normativo supervisará y revisará la adecuación de los mecanismos de gobernanza establecidos por la Entidad.