

IT

IT

IT



COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE

Bruxelles, 20.11.2009  
COM(2009) 626 definitivo

**COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE AL CONSIGLIO E AL  
PARLAMENTO EUROPEO**

**RIESAME DELLA DIRETTIVA CONCERNENTE LA COMMERCIALIZZAZIONE  
A DISTANZA DI SERVIZI FINANZIARI AI CONSUMATORI (2002/65/CE)**

## 1. INTRODUZIONE

1. L'articolo 20 della direttiva 2002/65/CE concernente la commercializzazione a distanza di servizi finanziari ai consumatori ("la direttiva") stabilisce che la Commissione esamini la situazione della commercializzazione a distanza di tali servizi così da garantire l'adeguata promozione della commercializzazione a distanza transfrontaliera nel settore in questione.
2. La direttiva mira a consolidare il mercato interno e a conseguire contestualmente un livello elevato di protezione dei consumatori. Coerentemente con l'articolo 20, il riesame è incentrato sulle differenze attinenti ai profili della direttiva non pienamente armonizzati nelle legislazioni nazionali: si tratta delle norme sulle informazioni precontrattuali e del diritto di recesso del consumatore. Valuta le difficoltà che i consumatori e i fornitori possono incontrare a causa di queste differenze e accerta l'eventuale necessità di modificare la direttiva.
3. La direttiva, una misura orizzontale che copre tutti i servizi finanziari, è stata adottata il 23 settembre 2002 con un termine di due anni per il recepimento nell'ordinamento nazionale degli Stati membri. Nella relazione della Commissione, presentata al Parlamento europeo e nel Consiglio nell'aprile 2006 nel rispetto del calendario stabilito<sup>1</sup>, si legge che il riesame sarebbe stato rinviato a causa dei ritardi degli Stati membri nell'attuazione della direttiva<sup>2</sup>. La maggior parte degli Stati membri ha proceduto al recepimento soltanto nel 2005 e 2006.
4. Sono oggetto della presente relazione le conclusioni di studi e di analisi, le informazioni ricevute sulla situazione del mercato e gli effetti che il margine di manovra esplicitamente riconosciuto agli Stati membri nell'applicazione di norme non pienamente armonizzate potrebbe aver avuto sul raggiungimento degli obiettivi – in materia di mercato interno e di protezione dei consumatori – della direttiva. L'analisi si fonda principalmente su due studi promossi dalla Commissione<sup>3</sup>. Lo studio giuridico esamina gli effetti della direttiva da un punto di vista legale e i suoi risultati sono stati presi in considerazione nello studio economico che analizza l'incidenza economica della direttiva sulla commercializzazione a distanza dei servizi finanziari.
5. Nel 2007 e 2008 il tema è stato dibattuto anche con le associazioni dei consumatori e gli operatori del settore dei servizi finanziari. Un questionario è stato inviato agli Stati membri nel settembre del 2007, mentre nel marzo del 2008 è stato organizzato un seminario con gli Stati membri. La relazione tiene conto anche dei risultati di indagini a livello nazionale e comunitario, quali l'Eurobarometro, delle conclusioni dei focus group realizzati dalla Commissione nel 2007 sulle informazioni precontrattuali e della verifica del recepimento della direttiva da parte della

---

<sup>1</sup> COM(2006) 161 def.

<sup>2</sup> La Corte ha stabilito che due Stati membri non avevano rispettato l'obbligo di trasposizione della direttiva entro il termine prescritto (cfr. causa C-127/06, *Commissione/Lussemburgo*, sentenza del 7 dicembre 2006, Racc. pag. I-131, e causa C-141/06, *Commissione/Spagna*, sentenza del 19 aprile 2007, Racc. pag. I-58).

<sup>3</sup> Cfr. [http://ec.europa.eu/consumers/rights/fin\\_serv\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/rights/fin_serv_en.htm).

Commissione. I dati raccolti si basano su materiale antecedente alla crisi economica e finanziaria e non sono disponibili dati più recenti.

## 2. SITUAZIONE DEL MERCATO

6. Indipendentemente dalle tecniche di commercializzazione impiegate, il mercato dei servizi finanziari transfrontalieri al dettaglio è in generale limitato, sia nel settore bancario sia in quello assicurativo. Secondo i risultati di un'indagine Eurobarometro<sup>4</sup>, nel 2003 nell'UE a 15 Stati membri, ad esempio, a possedere un conto bancario<sup>5</sup> in un altro paese dell'UE era il 4% dei cittadini dell'UE – dato salito all'8% nel 2006 nell'UE-25<sup>6</sup>.

Dall'ultimo Eurobarometro che mette a confronto la commercializzazione a distanza nel suo complesso (nazionale e transfrontaliera) di beni e servizi generali con quella dei servizi finanziari, emerge che, mentre oltre la metà degli europei (52%) ha effettuato nel 2007 un acquisto di beni o servizi nell'Unione europea attraverso la modalità della commercializzazione a distanza<sup>7</sup>, il dato riferito ai servizi finanziari è molto più modesto, pari al 12%<sup>8</sup>. Nonostante il dato in sé modesto, la commercializzazione a distanza dei servizi finanziari mostra una progressione, se si considera che la percentuale per il 2006 era del 7% soltanto<sup>9</sup>.

La differenza è ancora più evidente se si effettua il confronto tra scambi transfrontalieri e scambi nazionali di servizi finanziari. Il 12% dei cittadini europei che ha acquistato un qualche servizio finanziario mediante la commercializzazione a distanza è così composto: il 10% si è rivolto a fornitori nel suo stesso paese, l'1% soltanto ha acquistato servizi finanziari a distanza da fornitori comunitari di un altro paese e un altro 1% si è rivolto a fornitori non comunitari<sup>10</sup>. Le ultime statistiche rivelano una generale stagnazione del commercio transfrontaliero<sup>11</sup>. Questa conclusione è confermata dallo studio economico che mette in evidenza come a livello transfrontaliero la commercializzazione a distanza di servizi finanziari sia estremamente ridotta.

7. Il profilo dell'acquirente transfrontaliero tipo è quello di un giovane professionista, istruito e in possesso di un collegamento Internet, il canale di commercializzazione a distanza di gran lunga più comune, come risulta dallo studio dei focus group organizzati dalla Commissione<sup>12</sup>. In effetti il 31% dei cittadini europei non è

---

<sup>4</sup> Eurobarometro (EB) 60.2 (2004), EU Public Opinion in Europe: Financial Services, Report B., pag. 53, [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_205\\_fullreport\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_205_fullreport_en.pdf).

<sup>5</sup> Qualitative study among cross-border buyers of financial services in the European Union, Optem, 5 dicembre 2003, pag. 5. I conti bancari, pur non costituendo un campione rappresentativo, sono risultati il prodotto di più agevole misurazione.

[http://ec.europa.eu/consumers/cons\\_int/fin\\_serv/cons\\_experiences/cross\\_border\\_final\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/fin_serv/cons_experiences/cross_border_final_report_en.pdf).

<sup>6</sup> Speciale EB 252 (2006), Consumer Protection in the Internal Market, pag. 106, cfr. nota 4.

<sup>7</sup> Speciale EB 298 (2008), Consumer Protection in the Internal Market, pag. 14, cfr. nota 4.

<sup>8</sup> Idem, pag. 84.

<sup>9</sup> Cfr. nota 6, pag. 112.

<sup>10</sup> Cfr. nota 7, pag. 84.

<sup>11</sup> Seconda edizione del quadro di valutazione dei mercati dei beni di consumo a cura della Commissione europea [COM (2009) 25 def., pag. 3].

<sup>12</sup> Commissione europea, Pre-contractual Information for financial services. Qualitative study in the 27 Member States, gennaio 2008. [http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/PCI\\_final\\_report\\_22Feb2008\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/PCI_final_report_22Feb2008_en.pdf).

interessato agli acquisti transfrontalieri in quanto non dispone di un accesso a Internet<sup>13</sup>. Sono quindi i paesi, come quelli nordici, in cui è alto il tasso di penetrazione di Internet a registrare livelli più elevati di commercializzazione a distanza.

8. La recente relazione della Commissione sul commercio elettronico transfrontaliero nell'UE<sup>14</sup>, nel confermare il ruolo privilegiato di Internet e la diversa portata delle attività nazionali e transnazionali, ha rilevato che tra il 2004 e il 2008 la percentuale dei consumatori che ordinava beni o servizi via Internet è salita dal 22% al 34%. Questa crescita è rimasta tuttavia circoscritta ai mercati nazionali. I consumatori che effettuano acquisti on-line sono tuttora restii ad acquistare beni e servizi all'estero e in effetti il ritardo si sta ancora accentuando: il commercio transfrontaliero è cresciuto solo marginalmente, passando dal 6% al 7% tra il 2006 e il 2008.
9. Gli acquisti transfrontalieri sono più comuni nei 15 vecchi Stati membri dell'UE e nei paesi della zona dell'euro che negli Stati membri che hanno aderito dal 2004 e nei paesi che non fanno parte della zona dell'euro. In generale oggi gli europei si fidano a effettuare i loro acquisti in altri paesi dell'UE più di quanto non si fidassero nel 2006<sup>15</sup>.
10. Le informazioni fornite dalle banche dimostrano che la commercializzazione a distanza transfrontaliera dei servizi finanziari non ha ancora raggiunto livelli significativi, in parte in quanto quello della commercializzazione a distanza non costituisce ancora uno dei principali canali utilizzati dalle banche. Analogamente a quanto rilevato per gli acquisti transfrontalieri di beni e servizi generali, l'ultimo Eurobarometro ha riscontrato che secondo i cittadini l'ostacolo maggiore agli acquisti transfrontalieri di servizi finanziari è rappresentato dai problemi linguistici, con un dato percentuale del 37%, seguono poi, come ostacoli, il rischio di frodi (30%), le informazioni incomprensibili (29%) o insufficienti (26%) e i costi aggiuntivi (24%)<sup>16</sup>.
11. Esiste una differenza importante tra i servizi a distanza transfrontalieri offerti direttamente dal fornitore di servizi e quelli offerti indirettamente mediante lo stabilimento di una succursale o di una controllata, con un intermediario o uno strumento on-line in un altro Stato membro assistiti di norma da un back office nello Stato membro di origine. Inoltre di solito manca un modello specifico di interazione con il cliente: i fornitori di servizi finanziari si avvalgono piuttosto della commercializzazione multicanale che comporta sia l'interazione a distanza sia quella diretta. La marcata preferenza per la commercializzazione multicanale è messa in evidenza nello studio economico, il quale rileva che solo raramente i contratti vengano conclusi ricorrendo a un unico canale, ad es. Internet, il telefono o un contatto diretto. Questa preferenza è confermata dallo studio dei focus group curato dalla Commissione<sup>17</sup>: i consumatori, oltre alle informazioni reperibili su Internet, desiderano ricevere una consulenza professionale nel corso di incontri diretti.

---

<sup>13</sup> Cfr. nota 6, pag. 57.

<sup>14</sup> SEC (2009) 283 def., pag. 5.

<sup>15</sup> Cfr. nota 7, pag. 52.

<sup>16</sup> Cfr. nota 6, pag. 89.

<sup>17</sup> Cfr. nota 12, pag. 14.

12. Anche se il peso della consulenza è probabilmente destinato a rimanere inalterato, nel tempo è prevedibile un'evoluzione del canale di commercializzazione dei servizi finanziari. Secondo le conclusioni dello studio economico, potenzialità di crescita sono offerte dai mercati più grandi o dalle economie di scala che possono essere conseguite dalle grandi imprese in fase di penetrazione dei mercati. Nei mercati finanziari più piccoli o meno sviluppati è però difficile raggiungere la massa critica; talvolta tuttavia consistenti differenze di prezzo, che attraggono le banche verso determinati mercati, consentono il superamento di questo ostacolo. Il consolidamento e l'integrazione di mercato nei settori bancario e assicurativo hanno determinato la presenza di un piccolo numero di grandi società operanti su basi paneuropee e la loro quota di mercato appare in crescita in ambito sia assicurativo<sup>18</sup> sia bancario<sup>19</sup>.
13. I prodotti che si prestano ad adattarsi bene alle forme della commercializzazione a distanza sono soprattutto prodotti semplici nei settori del risparmio e degli investimenti, dei prestiti e dell'assicurazione non vita. Secondo lo studio economico, i mutui non ipotecari e i conti di risparmio sono i due prodotti bancari più comunemente oggetto di commercializzazione a distanza; seguono i titoli/le azioni/le obbligazioni e le carte di credito. Nel caso della commercializzazione a distanza a livello transfrontaliero, la gamma dei prodotti offerti si restringe: il risparmio e le carte di credito sono i prodotti più semplici e di conseguenza più comuni su questo mercato.

### **3. RECEPIMENTO DELLA DIRETTIVA**

#### **Recepimento negli Stati membri**

14. La verifica della conformità delle norme nazionali alla direttiva in esame mostra che le difficoltà di recepimento riguardano prevalentemente alcune disposizioni.
15. L'articolo 3 concerne l'informazione del consumatore prima della conclusione del contratto a distanza. La direttiva impone che il consumatore sia informato circa l'identità del rappresentante del fornitore stabilito nello Stato membro di residenza del consumatore medesimo o circa l'identità del professionista, diverso dal fornitore, con il quale abbia relazioni commerciali. Alcuni Stati membri non hanno recepito uno di questi obblighi.
16. L'articolo 6 definisce il diritto di recesso e precisa, al paragrafo 2, in quali casi tale diritto non si applica. Alcuni Stati membri hanno definito un campo di applicazione che va oltre le deroghe elencate nell'articolo 6, paragrafo 2.
17. L'articolo 7 disciplina il pagamento del servizio fornito prima del recesso. Il consumatore che esercita il diritto di recesso può essere tenuto a pagare solo l'importo del servizio effettivamente prestato dal fornitore conformemente al contratto. È stabilito un termine massimo di 30 giorni entro il quale il fornitore o il

---

<sup>18</sup> CEIOPS (2007), Report on Financial Conditions and Financial Stability in the European Insurance and Occupational Pension Fund Sector 2006-2007 (Risk Update), pag. 16, <http://www.ceiops.eu/media/files/publications/reports/CEIOPS-DOC-12-07.pdf>.

<sup>19</sup> SEC(2007) 1696, European Financial Integration Report 2007, Allegato II, grafico 1.4, pag. 50 e grafico 3.1, pag. 64.

consumatore sono tenuti a rimborsare eventuali importi ricevuti. Alcuni Stati membri non hanno recepito correttamente una di queste norme.

18. Come già enunciato in precedenza, la Commissione ha in alcuni casi aperto procedimenti formali di infrazione e potrebbe fare altrettanto in altri casi.

### **Diritti di informazione precontrattuale**

19. L'articolo 4, paragrafo 2, riconosce agli Stati membri il diritto di prevedere ulteriori diritti in materia di informazione precontrattuale (consentendo loro di mantenere diritti esistenti o di introdurne di nuovi).
20. Dalle informazioni disponibili risulta che 16 Stati membri (Austria, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Italia, Lettonia, Malta, Portogallo, Regno Unito, Romania, Slovacchia, Svezia e Ungheria) si sono avvalsi dell'articolo 4, paragrafo 2<sup>20</sup>.
21. Ulteriori prescrizioni in materia di informazioni riguardano, ad esempio, l'indirizzo preciso del prestatore/fornitore, i regimi di autorizzazione e licenza, le condizioni per l'esercizio del diritto a modificare le condizioni contrattuali, le modalità di informazione per rispondere ai bisogni delle persone con disabilità, la durata del contratto, le caratteristiche dei fondi e dei sistemi di garanzia, l'eventuale assoggettamento del fornitore a procedure di insolvenza, la lingua da utilizzare, le quietanze, la disciplina delle procedure di ricorso o del diritto di recesso, i rischi, le modalità di conservazione delle informazioni e gli obblighi di informazione nel quadro delle conversazioni telefoniche.
22. Allo stato attuale non risulta che le differenze normative dovute all'applicazione dell'articolo 4, paragrafo 2, da parte degli Stati membri determinino gravi ostacoli alle operazioni effettuate o incidano direttamente sul livello della commercializzazione a distanza dei servizi finanziari nell'UE. Lo studio giuridico non ha evidenziato preoccupazioni o reclami particolari riconducibili all'applicazione della suddetta norma.

### **Diritto di recesso**

23. Secondo quanto disposto dall'articolo 6, paragrafo 3, gli Stati membri possono prevedere che il diritto di recesso non si applichi: a) ai crediti diretti principalmente a permettere di acquistare o mantenere diritti di proprietà su terreni o edifici esistenti o progettati, o di rinnovare o ristrutturare edifici; b) ai crediti garantiti da ipoteca su beni immobili o da diritti su beni immobili; o c) alle dichiarazioni dei consumatori rilasciate dinanzi ad un pubblico ufficiale a condizione che il pubblico ufficiale confermi che al consumatore sono garantiti i diritti di cui all'articolo 5, paragrafo 1.
24. Dalle informazioni disponibili emerge che 14 Stati membri (Belgio, Bulgaria, Danimarca, Francia, Irlanda, Lituania, Lussemburgo, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Romania, Spagna e Svezia) si sono avvalsi delle opzioni di

---

<sup>20</sup> Cfr. studio legale, pagg. 51-56 e 63-74, e le relazioni nazionali.

cui alle lettere a) e b). Quattro Stati membri (Italia, Lussemburgo, Polonia e Romania) si sono avvalsi dell'opzione di cui alla lettera c)<sup>21</sup>.

25. Allo stato attuale non risulta che le differenze in materia di diritto di recesso dovute all'articolo 6, paragrafo 3, costituiscano un grave ostacolo normativo o incidano direttamente sul livello della commercializzazione a distanza dei servizi finanziari nell'UE. Lo studio giuridico non ha evidenziato preoccupazioni o reclami particolari riconducibili alla suddetta norma.

#### **4. IMPATTO COMPLESSIVO DELLA DIRETTIVA**

26. Lo studio economico mostra che gli ostacoli allo sviluppo dei servizi finanziari transfrontalieri commercializzati a distanza si collocano principalmente a livello dei fornitori. Tuttavia secondo la valutazione contenuta nello studio, gli ostacoli di maggior rilievo sono unicamente le prescrizioni nazionali antiriciclaggio, la non armonizzazione della pertinente disciplina normativa nazionale o l'assenza di norme comunitarie su profili che non rientrano nel campo di applicazione della direttiva. La prima categoria di ostacoli riguarda la divergenza delle norme nazionali di dettaglio che stabiliscono come le istituzioni finanziarie debbano confermare l'identità e l'indirizzo del cliente, mentre la seconda riguarda principalmente le norme nazionali sui singoli prodotti. Nessuna di queste categorie di ostacoli rientra nel campo di applicazione della direttiva. Inoltre gli elementi che dimostrerebbero l'importanza del secondo ostacolo sono insufficienti e parzialmente contraddittori, visto che gli stessi fornitori di servizi finanziari e le associazioni bancarie non concordano sulla rilevanza di questo ostacolo. Le associazioni bancarie considerano grave questo ostacolo – giudizio questo condiviso solo da un piccolo numero di società (fornitori di servizi finanziari). Infine lo European Banking Industry Committee (comitato europeo dell'industria bancaria) che rappresenta le associazioni bancarie a livello europeo concorda con la conclusione secondo cui le diverse norme giuridiche degli Stati membri non impediscono la commercializzazione a distanza transfrontaliera dei servizi finanziari<sup>22</sup>.
27. Dal lato della domanda gli ostacoli più rilevanti sono legati alle differenze linguistiche e culturali e alla mancanza di informazioni sui prodotti transfrontalieri. La Commissione europea ha già adottato iniziative per una migliore qualità delle informazioni precontrattuali a disposizione dei consumatori, ad esempio attraverso il modulo relativo alle "Informazioni europee di base relative al credito ai consumatori" allegato alla nuova direttiva sul credito al consumo<sup>23</sup> e il modulo "Informazioni essenziali per gli investitori", sperimentato attualmente nel quadro della revisione della direttiva OICVM<sup>24</sup>. Nel settore del credito ipotecario la revisione del prospetto informativo europeo standardizzato mira a una migliore presentazione delle

---

<sup>21</sup> Cfr. studio giuridico e relazioni nazionali.

<sup>22</sup> EBIC Position on the Draft Final report on the Legal Impact of Directive 2002/65 on the Distance Marketing of Consumer Financial Services, pag. 9.

<sup>23</sup> Direttiva 2008/48/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 23 aprile 2008, relativa ai contratti di credito ai consumatori e che abroga la direttiva 87/102/CEE, allegato II (GU L 133 del 22.5.2008, pagg. 66-92).

<sup>24</sup> Rifusione della direttiva 85/611/CEE, COM (2008) 458 def., cfr. articolo 76.



informazioni precontrattuali ai consumatori<sup>25</sup>. La comunicazione della Commissione relativa ai prodotti di investimento al dettaglio preassemblati propone misure per offrire informazioni precontrattuali chiare e confrontabili a coloro che investono in tali prodotti<sup>26</sup>. Queste misure puntano a una presentazione standardizzata delle informazioni precontrattuali in modo che il consumatore possa più agevolmente confrontare le offerte di diversi fornitori. Ciò riduce il pericolo che i consumatori debbano pagare prezzi più elevati o correre rischi inutili quando si tratta di prodotti finanziari. La Commissione sta inoltre promuovendo uno studio dei comportamenti connessi ai servizi di investimento al dettaglio. Lo studio consentirà una mappatura delle principali caratteristiche comportamentali che incidono sulle scelte dei consumatori in questo settore.

28. Il carattere dei servizi finanziari accentua il peso degli ostacoli che interessano sia il lato della domanda sia il lato dell'offerta. I servizi finanziari presentano caratteristiche peculiari rispetto ai beni e ai servizi non finanziari, in particolare in quanto di solito sono più complessi e spesso comportano un consistente e importante impegno economico a lungo termine nella prospettiva di un determinato risultato. Di qui la necessità di una consulenza che metta il consumatore nelle condizioni di sottoscrivere un tale impegno. Inoltre alcuni servizi, come l'assicurazione autoveicoli, hanno carattere locale per l'ubicazione stessa del rischio e di conseguenza il loro trasferimento transfrontaliero non risulta agevole. La direttiva, pur prevedendo un'infrastruttura normativa che consente la commercializzazione a distanza dei servizi finanziari, non modifica la loro complessità.
29. La direttiva ha istituito in tutti gli Stati membri un quadro normativo che si rivolge ai fornitori e ai consumatori e disciplina gli acquisti di servizi finanziari attraverso gli strumenti della commercializzazione a distanza. La commercializzazione a distanza dei servizi finanziari a livello nazionale, per quanto nel complesso ancora modesta, ha conosciuto un'espansione, mentre allo stato attuale non si può concludere che l'esistenza del quadro normativo descritto abbia avuto l'effetto di contribuire allo sviluppo delle attività transfrontaliere. Secondo lo studio giuridico, non si segnalano per il momento casi concreti di reclami dei consumatori sull'applicazione della direttiva. Per gli esperti di diritto e le organizzazioni dei consumatori consultati ai fini dello studio, la spiegazione di quest'assenza di reclami va ricercata nel numero ancora insignificante di operazioni in questo settore.

## 5. CONCLUSIONI

30. Attualmente la vendita a distanza transfrontaliera di servizi finanziari ai consumatori rappresenta un mercato molto piccolo. Nella maggior parte degli Stati membri le leggi nazionali di recepimento sono entrate in vigore solo a partire dal 2005-2006 e il mercato non ha subito sostanziali trasformazioni dall'introduzione della direttiva. Questa osservazione coincide con le conclusioni della relazione sul commercio elettronico<sup>27</sup> secondo cui nel medio-lungo periodo si può ipotizzare un'espansione del mercato poiché gli atteggiamenti degli operatori sono spesso determinati più dalla

---

<sup>25</sup> Libro bianco sull'integrazione dei mercati UE del credito ipotecario [COM (2007) 807 def., pag. 6].

<sup>26</sup> COM(2009) 204 def.

<sup>27</sup> Cfr. nota 14, pag. 20.

percezione della realtà che dai problemi reali e poiché la crescente popolarità delle operazioni on-line tra i consumatori determinerà la domanda di una loro espansione transfrontaliera.

31. Le preferenze linguistiche e culturali costituiscono il freno più importante alla partecipazione dei consumatori a questo mercato, ma la Commissione non può adottare alcuna misura in questo ambito. Per quanto concerne l'assenza di informazioni sulla legislazione che disciplina i prodotti finanziari su determinati mercati, la Commissione si sta adoperando per migliorare la qualità dell'informazione nel settore del credito e degli investimenti.
32. Se in futuro allo sviluppo del commercio elettronico in generale non dovesse corrispondere un'analogia evoluzione nel settore della commercializzazione a distanza dei servizi finanziari, la Commissione potrebbe considerare nuovamente la possibilità di modificare la direttiva o di assumere altre iniziative pertinenti.
33. Allo stato attuale non risulta che i consumatori debbano far fronte a problemi derivanti da un non corretto recepimento della direttiva. Non è neppure dimostrato che le differenze normative, legate al fatto che gli Stati membri si siano avvalsi – in varia misura – delle opzioni contenute nella direttiva, abbiano avuto un'incidenza diretta sul basso livello della commercializzazione a distanza transfrontaliera di servizi finanziari.
34. Alla luce di quanto precede, la Commissione ritiene che allo stato attuale non sia opportuno proporre alcuna modifica della direttiva. Essa continuerà a seguire l'evoluzione del mercato e l'applicazione della direttiva.