AUTORITA' GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Le carte prepagate in Italia. Caratteristiche, diffusione e potenziale impatto concorrenziale sull'offerta di moneta elettronica (IC 37)

Indagini
conoscitive

AUTORITÀ GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Le carte prepagate in Italia. Caratteristiche, diffusione e potenziale impatto concorrenziale sull'offerta di moneta elettronica (IC 37)

Indagini
conoscitive

Presidente

Antonio Catricalà

Componenti

Piero Barucci

Antonio Pilati

Carla Rabitti Bedogni

Salvatore Rebecchini

Segretario Generale

Luigi Fiorentino

Capo di Gabinetto

Paolo Troiano

INDICE

Sommario e principali conclusioni 7

le carte "chiuse" 7

le carte "aperte" 8

le evoluzioni in atto 9

la peculiarità italiana 11

I. La moneta elettronica in Italia: le carte prepagate aperte 15

1. INTRODUZIONE 15

2. ASPETTI REGOLAMENTARI E CARATTERISTICHE DELL'OFFERTA IN ITALIA 17

2.1 Profili regolamentari generali 17

2.2 Natura dei soggetti emittenti 19

requisiti soggettivi ordinari 20

le autorizzazioni "in deroga" 21

2.2.1 Il recepimento delle Direttive 2000/28/CE e 2000/46/CE nell'ordinamento italiano 21

gli operatori autorizzati 22

la disciplina delle deroghe 23

2.3 Funzioni e caratteristiche delle carte aperte 24

2.3.1 Funzioni 24

2.3.2 Rimborsabilità e scadenza 26

2.3.3 Rischi di utilizzo, tutela del consumatore e normativa anti-riciclaggio 26

2.4 Utilizzo dei circuiti, commissioni e costi delle carte aperte 28

3. IL MERCATO ITALIANO 31

3.1 La rilevazione 32

3.2 Principali risultati 32

3.2.1 Caratteristiche della domanda e diffusione per tipologia di carta 33

3.2.2 Struttura dell'offerta e utilizzo dei circuiti di pagamento 36

3.3 Condizioni economiche di offerta e analisi di redditività 38

3.3.1 Le commissioni 38

3.3.2 Costi e ricavi 40

4. PROFILI DI UTENZA, STRATEGIE COMMERCIALI DEGLI OPERATORI E COSTI DI UTILIZZO PER IL CONSUMATORE 53

Le carte prepagate come servizio complementare al conto corrente 46

Le carte prepagate come servizio sostitutivo del conto corrente 47

II. Le carte prepagate chiuse 50

1. INTRODUZIONE 50

1.1 Le carte chiuse usa e getta 51

1.2 Le carte chiuse ricaricabili 51

2. CARATTERISTICHE E SVILUPPO DELLE PRINCIPALI CARTE PREPAGATE CHIUSE PER SETTORE 52

2.1 Il prepagato nei servizi di telefonia 52

2.2 Il prepagato nei servizi televisivi a pagamento 53

3. DIFFUSIONE E FATTORI DI SUCCESSO DELLE CARTE PREPAGATE CHIUSE 54

4. MODALITÀ OPERATIVE 56

4.1 Modalità di ricarica 56

4.2 La gestione delle transazioni 57

5. CONDIZIONI DI OFFERTA DELLE CARTE PREPAGATE CHIUSE ED EVOLUZIONI NORMATIVE 57

5.1 I contributi di ricarica 58

5.2 Limiti temporali di utilizzo delle carte chiuse, credito residuo e sua rimborsabilità 60

5.2.1 Le prassi di mercato pre-Bersani in materia di scadenza del titolo di pagamento e rimborsabilità del relativo credito 60

5.2.2 Le motivazioni dell'introduzione di un termine di scadenza delle carte prepagate chiuse 60

5.2.3 Interpretazione giuridica del contratto prepagato e non rimborsabilità del credito residuo 62

5.3 Le innovazioni normative e le disposizioni regolamentari in materia di divieto di limiti temporali alla fruizione dei servizi e di obbligo di rimborsabilità del credito residuo 63

5.4 L'adeguamento degli operatori: le nuove condizioni di offerta 65

III. Innovazione e convergenza nell'offerta di servizi di pagamento attraverso carte prepagate 70

1. LE EVOLUZIONI *TECHNOLOGY-BASED* DEL SISTEMA DEI PAGAMENTI: L'UTILIZZO DEL TERMINALE MOBILE COME STRUMENTO DI PAGAMENTO 71

2. GLI SVILUPPI NORMATIVI IN SEDE COMUNITARIA: GLI "ISTITUTI DI PAGAMENTO" E LA PROPOSTA DI DIRETTIVA SUGLI IMEL 74

2.1 Gli Istituti di Pagamento: la direttiva 2007/64/ CE 74

2.2 La moneta elettronica: l'evoluzione dell'approccio comunitario 76

2.2.1 L'insufficiente sviluppo della moneta elettronica in ambito comunitario 76

2.2.2 Il particolare ruolo dei gestori mobili per lo sviluppo della moneta elettronica 78

2.2.3 La nuova proposta di direttiva in materia di moneta elettronica 80

3. GLI SVILUPPI DEL MERCATO ALLA LUCE DELLE MODIFICHE NORMATIVE: POSSIBILI SCENARI FUTURI 84

3.1 La convergenza "debole": modelli innovativi di offerta nel mercato dei servizi di pagamento 85

il ruolo di "enabler" 85

il modello degli Istituti di Pagamento: limiti concorrenziali 87

3.2 La convergenza "forte": modelli innovativi di offerta nel mercato della moneta elettronica 88

4. LA CONVERGENZA: ESPERIENZE IN ATTO, IMPATTO CONCORRENZIALE E BENEFICI PER I CONSUMATORI 94

4.1 Le prime esperienze di convergenza in ambito internazionale 94

4.2 I primi esperimenti di convergenza in ambito nazionale 95

4.2.1 Le iniziative di Telecom Italia e Vodafone 96

4.2.2 Il caso Poste Mobile 97

4.3 Impatto concorrenziale e benefici per i consumatori nel mercato nazionale 98

BIBLIOGRAFIA 103

ALLEGATO 106

Provvedimenti di avvio e chiusura dell'indagine conoscitiva 106