



INFORME ANUAL JUEGO ONLINE EN ESPAÑA
Febrero 2013

Índice

Introducción	3
1. Situación del mercado de juego digital en España	4
2. Cifras del sector	6
i. Operadores	
ii. Usuarios	
iii. Recaudación de impuestos	
iv. Previsiones para el próximo ejercicio	
v. Previsiones del sector	
3. Juego digital, segmento clave de E-commerce	9
4. Actividad publicitaria	10
i. Inversión en publicidad y marketing	
ii. Autorregulación	
iii. Actividad de Autocontrol	
5. Avances en la normativa de aplicación al juego digital en 2012	13
i. Cambios normativos	
ii. Aspectos de mejora de la normativa propuestos por Jdigital	
iii. previsiones de desarrollo normativo para 2013	
6 Jdigital	15
i. Actividad realizada	
ii. Entidades asociadas	
Referencias informe	17

Introducción

La Ley 13/2011, de 28 de mayo, de Ordenación del Juego y su normativa de desarrollo han permitido en un breve periodo de tiempo la regularización del sector del juego online. Un sector que, como indican las cifras del último informe de la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ), tiene un considerable valor económico para diversos sectores empresariales. Dicha regularización ha tenido principalmente tres consecuencias positivas en el mercado. En primer lugar, las empresas disponen finalmente de un marco de actuación que delimita sus derechos y obligaciones en el desarrollo de su actividad. En segundo lugar, se ha configurado un sistema de control que da seguridad y garantías a los usuarios y grupos de riesgo, y finalmente, el Estado ha comenzado a recaudar impuestos por esta actividad.

El punto de inflexión para la industria del juego en España se produjo el 1 junio de 2012, cuando la DGOJ concedió las primeras licencias a los operadores que habían concurrido el año anterior al proceso de otorgamiento de licencias. Momento que ha resultado ser el verdadero punto de partida para el mercado de juego regulado en el país. A la vista de su pacífico recorrido tras más de medio año de funcionamiento, el juego online ha demostrado que es un sector seguro para los usuarios con una gran proyección económica, por lo que resulta errónea su excesiva carga fiscal y ciertas opiniones que lo demonizan.

A este respecto, desde Jdigital venimos manifestando que atendiendo a las estimaciones económicas realizadas por la asociación, el sector de juego online está todavía muy lejos de ser rentable, teniendo en cuenta la inversión en publicidad y comunicación realizada por las empresas y la fiscalidad a la que están sometidos tanto operadores como usuarios.

En este contexto, en febrero de 2012 se constituyó Jdigital, la Asociación Española de Juego Digital en España, con el objetivo de trabajar para generar diálogo y aportar información sectorial, fomentar la mejora continuada de los parámetros de actuación de los operadores de juego así como defender los intereses de la industria. La constitución de Jdigital se realizó de la mano de Adigital, la Asociación Española de la Economía Digital, con el interés de dotar a los asociados de una amplia gama de servicios y, a su vez, como verdadera declaración de principios, para lograr el reconocimiento del juego online como una actividad de peso en la economía digital.

Desde sus inicios, Jdigital ha desarrollado un papel aglutinador de empresas del sector del juego digital apoyada por profesionales del sector online y offline. La asociación cuenta con una amplia lista de miembros que en tan solo un año de andadura suman ya 34 asociados, quienes participan activamente en todas las iniciativas impulsadas por la asociación.

Este segundo “Informe Anual de Juego Online en España” de Jdigital, incluye los datos del sector correspondientes al año 2012, periodo fragmentado en pre-regulación y post-regulación. Frente al publicado el año anterior sobre la actividad en 2011, ya podemos obtener una visión mucho más amplia del mercado, con operadores realizando su actividad de forma oficial y datos más concretos en lo que respecta a operatividad, facturación e inversión publicitaria. Asimismo, tal y como se recoge en el presente informe, cabe destacar la importancia del E-commerce en la actualidad, uno de los sectores que más crecimiento está experimentando en los últimos años acorde con la evolución de Internet y las nuevas tecnologías. En este sentido, el juego online se posiciona como uno de los segmentos clave dentro del marco general del sector de comercio electrónico, con unos datos de volumen de negocio que crecen año tras año.

Con los mejores deseos para el sector.

1. Situación del mercado de juego digital en España

El pasado 1 de junio de 2012, la Dirección General de Ordenación del Juego (“DGOJ”) concedió las primeras licencias a los operadores para operar en el mercado español, **un total de 53 empresas que a través de licencias generales y singulares**, han podido comenzar a ofrecer sus productos. Sin embargo, del total de empresas licenciadas, nos consta que a fecha de realización de este informe, **se encuentran en activo 44 empresas ofreciendo diferentes modalidades de juego reguladas, lo que supone un 83% del total.**

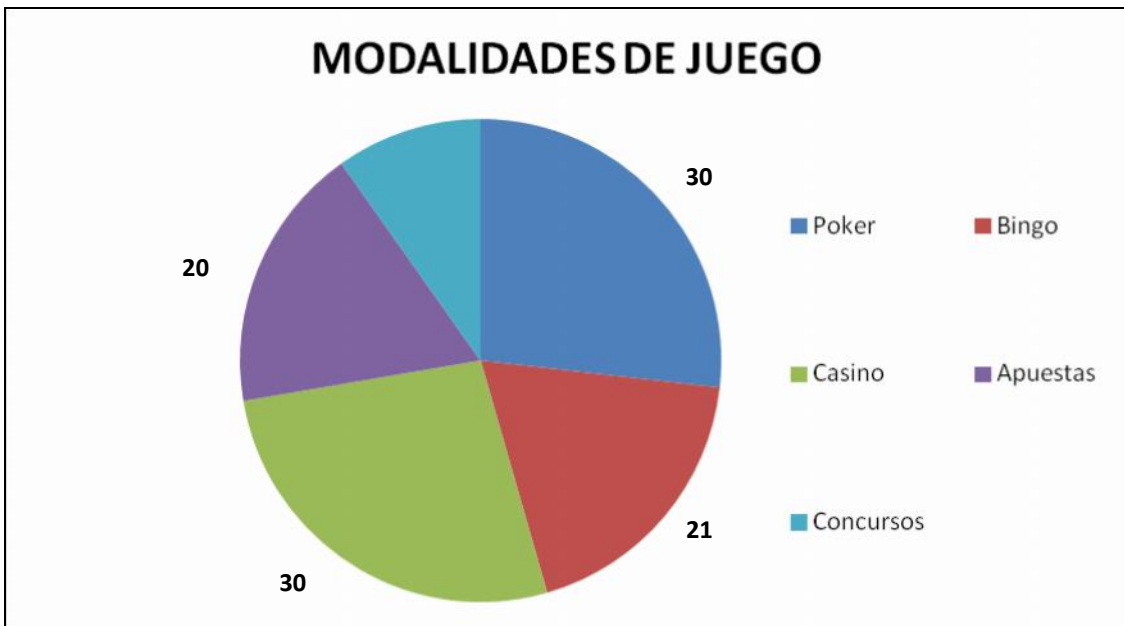
Destacar que 2 empresas perdieron/renunciaron a las licencias que inicialmente solicitaron, como son Trade4win, SA y Paddy Power Europe, PLC.

De acuerdo con la información oficial proporcionada por la DGOJ de sitios Web activos con dominio .ES, Apps y canales televisivos a fecha del presente informe ofertan juegos, apuestas y concursos a nivel estatal las siguientes empresas licenciadas:

888 Spain, PLC	Bingosoft
Tómbola Internacional, PLC.	Vive La Suerte, SA
SELAE	Goalgaming, SA
Hillside Spain New Media, PLC	Casino Barcelona Interactivo, SA
Hillside Spain Leisure, SA	Ongame Markets Malta, PLC
Gamesys Spain, PLC	PT Entretenimiento Online EAD
Luckia Games, SA	Kambi Spain, PLC
Golden Park Games, SA	G2 Gaming Spain, SA
Interweeten España, PLC	Prima Networks Spain, PLC
Paf-Consulting ABP	World Premium Gaming, SA
Reel Spain, PLC	Desarrollo Online Juegos Regulados, SA
Spread Your Wings, PLC	Premiere Megaplex, SA
WHG Spain, PLC	Eurojuego Star, SA
Antena 3 Juegos, SAU	Unidad Editorial Juegos, SA
Cirsa Digital, SAU	Money Factory, SA
Betfair Internacional, PLC	Carousel Game, SA
Digital Distribución Management Ibérica, SA	Winga Spain, SA
Ladbrokes Internacional, PLC	Banegrás Unión, SA
Betway Spain , PLC	Comar Inversiones, SA
Juegos Online, EAD	Ebingo Online España, SA
Ventura24 Games, SA	Suertia Interactiva, SA
Esgaming, SAU	
Rank Malta Operations, PLC	

La previsión es que durante el primer semestre de 2013 el número de compañías activas se vaya completando atendiendo al avance que diversas empresas españolas están teniendo en el desarrollo de sus sitios Web y Apps junto con la definición de su imagen de marca, estrategias de publicidad y marketing.

Los 44 operadores que en la actualidad se encuentran activos han obtenido licencias generales en su totalidad, y 42 de ellos licencias singulares para las diferentes modalidades de juego: 30 operadores que ofrecen juego de póquer, 21 bingo, 30 juegos de casino, 20 apuestas y 11 concursos. Asimismo, tal como indica la Dirección General de Ordenación del Juego, SELAE y la ONCE son operadores de juego con reservas de actividad.



De las 44 empresas que actualmente operan online, únicamente 3 disponen de Apps para jugar vía móvil o tableta, con la previsión de que durante 2013 el resto de operadores amplíen este servicio, dada su importancia y el afianzamiento de este canal en España. Las empresas son las siguientes:

- Reel Spain, PLC (Pokerstars)
- Betfair International, PLC
- Spread Your Wings Spain, PLC (Miapuesta)

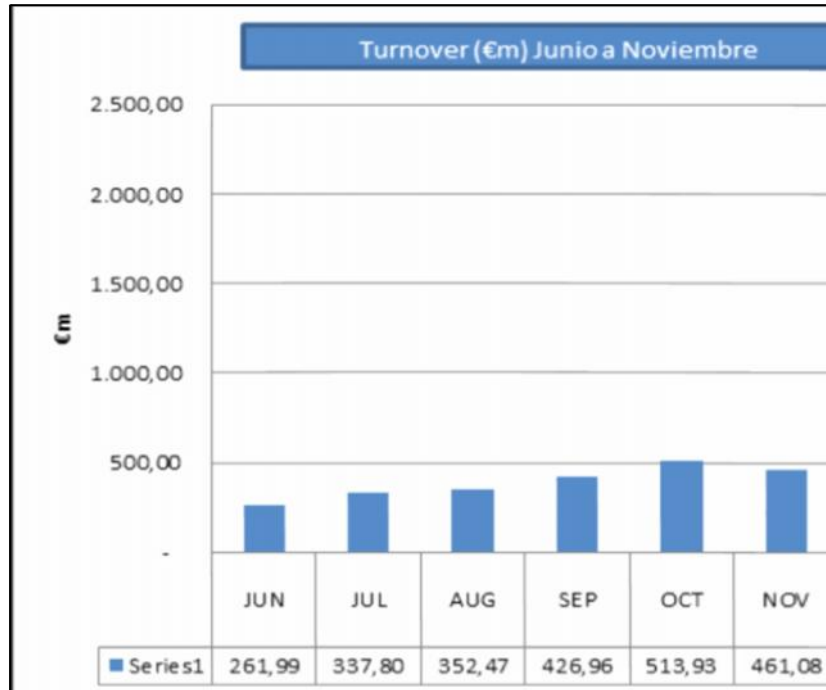
Asimismo dentro del marco normativo de juego online de País Vasco el operador Tele Apostuak, S.A (Kiroljokoa) dispone de una App para apuestas.

Finalmente, cabe destacar que los operadores de juego online licenciados en España son mayoritariamente compañías extranjeras que ya operaban en España con anterioridad a la regulación estatal de juego. **Del total de empresas con permiso para realizar actividades de juego online en España, aproximadamente un 40% son de origen español.**

2. Cifras del sector

i. Operadores

La Dirección General de Ordenación del Juego ha hecho públicos los **datos económicos de los seis primeros meses desde la regulación del sector, mostrando una cifra de 2.354 millones de euros en cantidades jugadas.**



Fuente: DGOJ

En cuanto a las diferentes modalidades de juego, **el póquer representa el 40% del volumen de cantidades jugadas con 952 millones de euros en los primeros seis meses de regulación, seguido de las apuestas deportivas con 861 millones, casino con 371 millones y el bingo con 24 millones.**

Los datos arriba mencionados se refieren a la facturación bruta del mercado. Sin embargo, en términos de Gross Gaming Revenue (GGR), que es el índice económico que mide los resultados reales del sector, los datos son los siguientes: **las apuestas deportivas han generado unos ingresos de 43 millones de euros, el póquer 30 millones, 10 millones el casino y casi 4 millones el bingo.**

Cabe puntualizar que los datos publicados no contemplan resultados de venta de lotería, si no el volumen generado en apuestas deportivas, póquer, bingo y casino.



Fuente: DGOJ

ii. Usuarios

Tal como indica la DGOJ, el número de usuarios también se ha incrementado, pasando de los **195.000** estimados del período pre-regulatorio hasta aproximadamente **1 millón** de jugadores únicos a finales de año, con un gasto medio comprendido entre **500 y 600 euros** al año.

Desde el pasado 1 de junio, fecha en la que se concedieron las licencias del juego online hasta el pasado 30 de noviembre, **los jugadores de póquer son los que más apuestan, ya que su gasto medio semanal es de 51,2 euros frente a los 35,7 euros de los jugadores de casino o los 33,7 euros de las apuestas deportivas, según una encuesta del Observatorio del Juego Online.**

En cuanto a las redes de póquer, **la que dispone de un mayor volumen de tráfico de jugadores es PokerStars.es** seguida de 888poker.es, ambas redes gestionadas por un operador único no comparten liquidez con otros operadores. A las dos anteriores les siguen redes compartidas, en tercer lugar PartyPoker.es, en cuarto iPoker.es, en quinto International.es, en sexto Microgaming.es y finalmente Ogame.es. Una referencia de interés, teniendo en cuenta que el póquer es la modalidad de juego que más usuarios tiene en España.

iii. Recaudación en impuestos

Según el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, **la recaudación obtenida en concepto de impuesto sobre actividades de juego hasta 31 de agosto de 2012 es de 94,562,244 euros, lo que vendría a confirmar que la recaudación de todo el 2012 será superior a los 100 millones que oficialmente se habían estimado.**

	1º Trimestre	2º Trimestre	3er. Trimestre	4º Trimestre	Total
2011	-	4.725.632	26.372.651	38.638.675	69.736.959
2012	44.759.224	27.517.962	22.285.057*-	n.d.**	Hasta agosto de 2012 94,562,244

Fuente: DGOJ

En este sentido, **Jdigital estima que la recaudación obtenida desde el 1 de junio de 2012 hasta el 30 de noviembre es de aproximadamente 22 millones de euros.** Estimación de

Jdigital que se ha calculado en base a los ingresos generados en términos de GGR solo respecto a las modalidades de juego de apuestas deportivas, póquer, bingo y casino. Asimismo, no se contempla la recaudación proveniente de los ingresos de SELAE y ONCE.

Destacar que no se han contabilizado la recaudación que País Vasco y Comunidad de Madrid obtienen por sus operadores online licenciados a nivel autonómico.

iv. Previsiones para el próximo ejercicio

En cuanto a las estimaciones emitidas por el Ministerio de Hacienda, **se prevé un crecimiento del sector para el año 2013 de alrededor de un 10%, pudiendo llegar a los 5.000 millones de euros en volumen de cantidades jugadas.** Asimismo, la información oficial apunta a que **la recaudación fiscal puede llegar a alcanzar entre 150 y 160 millones de euros este 2013.**

v. Previsiones del sector

Jdigital ha realizado una estimación de los resultados económicos de la industria en base al GGR para el año 2013, estimando que puede llegar a alcanzar los 250 millones de euros. En este sentido, desde la asociación opinamos que los ingresos para este año pueden ser incluso mayores, teniendo en cuenta que la estimación se ha realizado atendiendo únicamente a las modalidades de juego de apuestas deportivas, póquer, casino y bingo, especialmente si se avanza en la regulación de nuevas modalidades como slots y apuestas cruzadas.

Atendiendo a que el sector ha tenido un crecimiento de casi 10% mensual desde la regulación en junio 2012, y teniendo en cuenta que los ingresos en términos de GGR en el período post regulatorio es de aproximadamente 87 millones de euros, podemos estimar que en el año 2013 seguirá esta tendencia de crecimiento para llegar a la estimación que realizamos desde Jdigital (250 millones de euros).

3. Juego digital, segmento clave en el E-commerce

El comercio electrónico es uno de los sectores de la economía española que mayor crecimiento está experimentando. Concretamente, **en el segundo trimestre de 2012 alcanzó un volumen de negocio de 2.640,8 millones de euros** lo que supone **un aumento de casi el 14% con respecto al mismo período del año anterior**, tal como se indica en el último “Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago” publicado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. En este período, **el juego online supone un 3,5% del total de volumen de negocio generado con transacciones en ecommerce**, habiendo sido de un 4,5% del montante económico generado en el primer trimestre de 2012. Por lo que el juego online se sitúa en el **quinto puesto del ranking de las ramas con más actividad por volumen de negocio y número de transacciones**, con la previsión, atendiendo a los datos de crecimiento de negocio que facilita la DGOJ, de que pueda ocupar el cuarto lugar en 2014.

Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico:

Agencias de viajes y operadores turísticos	13,8%
Transporte aéreo	13,8%
Marketing directo	6,5%
Transporte terrestre de viajeros	4,8%
Juegos de azar y apuestas	3,5%
Espectáculos artísticos, deportivos	3,4%
Publicidad	3,0%
Prendas de vestir	2,5%
Administración pública, impuestos y seg. social	2,5%
Electrodomésticos, imagen, sonido y descargas musicales	2,0%

Fuente: CMT

Aunque de áreas diferenciadas, es destacable la sustancial interrelación del juego y apuestas online con los llamados “social games”, los que -gracias a las redes sociales, opciones multi-jugador y su convergencia en múltiples dispositivos- representan un volumen de negocio importante en España cuyo crecimiento tiene y tendrá un efecto positivo para la industria. Según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información los videojuegos, entre los que se incluyen los juegos sociales, ocuparon en el año 2011 el quinto lugar por facturación, esto son 499 millones de €, en la industria de contenidos digitales en España.

4. Actividad publicitaria

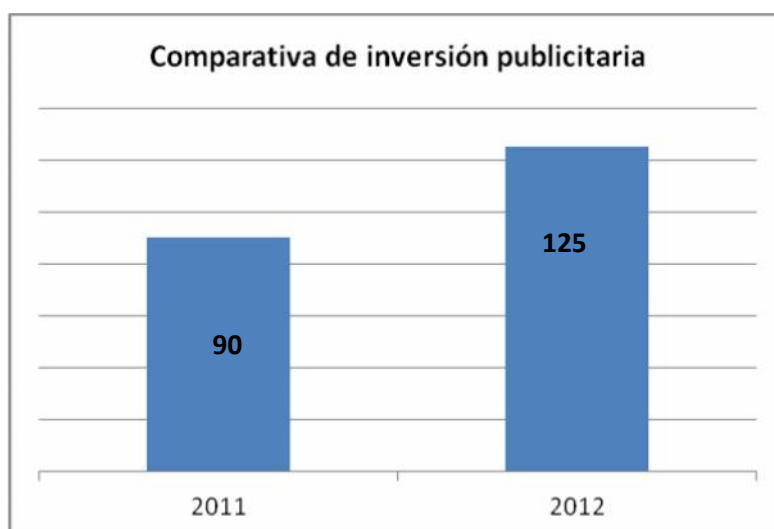
i. Inversión en publicidad y marketing

El año 2012 se caracteriza por una diferenciación en cuanto a datos económicos, y a su vez, en cuanto a inversión en comunicaciones comerciales y marketing del sector, pasando de un mercado no regulado al regulado resultante de la concesión de las primeras licencias el 1 junio de 2012. Fecha desde la que solo empresas licenciadas pueden realizar campañas publicitarias conforme a la normativa sobre juego y publicidad.

Los anuncios en televisión de empresas licenciadas ha supuesto un hito para el sector, teniendo en cuenta que, a pesar de la flexibilidad habida en publicidad de juego online en España antes de la Ley 13/2011, no se había podido desarrollar.

En este sentido, la industria estimó que en el año 2011 la inversión realizada por las empresas de juego online, en diferentes formas de publicidad y patrocinios, fue de 90 millones euros aproximadamente. Las diferentes formas de patrocinio y la publicidad por internet son los soportes que en 2011 atrajeron una mayor inversión por parte de los operadores de juego online, un total aproximado de cerca de 60 millones de euros. Asimismo, en el caso de publicidad en prensa y radio, se estimó una inversión de cerca de 20 millones de euros, y el patrocinio televisivo de programas de póker captó una cifra cercana a los 10 millones de euros.

En lo relativo al año 2012, **Jdigital estima que la industria del juego online ha invertido cerca de 125 millones de euros aproximadamente, en las diferentes formas de publicidad, lo que representa un crecimiento del 38%**. La cifra, extraída del informe proporcionado por Infoadex, contempla 7 meses de regulación, así que estimamos que con 12 meses de regulación la cifra podría ser incluso mayor.



A este respecto, la asociación interpreta el aumento en inversión publicitaria como un dato muy positivo que genera valor y actividad económica a otros sectores empresariales. Sin embargo, la inversión de los operadores de juego online en comunicación y publicidad, sumada a la alta carga impositiva, implica que las empresas todavía no puedan alcanzar los límites de rentabilidad aceptables para poder mantener el negocio en el país.

ii. Autorregulación

Actualmente **el sector del juego se rige por el Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego**, que fue suscrito el pasado 8 de junio de 2012 por más de 60 entidades, entre compañías de juego, operadores de televisión, operadores de internet, empresas de publicidad exterior, agencias de publicidad y asociaciones más representativas del sector publicitario. A fecha del presente informe una grupo reducido de empresas licenciadas no han suscrito el Código, observándose como principales causas de su no adhesión el no lanzamiento del negocio digital en España y los casos de empresas licenciadas que actúan como proveedoras de servicios a operadores, véase el ejemplo de Kambi. Del mismo modo SELAE no se ha adherido al Código a pesar de ser titular de tres licencias generales de juego, apuestas y concursos y desarrollar campañas de publicidad en medios diversos.

Entre los objetivos principales del Código hay que destacar el fomento de las buenas prácticas y autorregulación del sector en materia publicitaria, la protección de grupos de riesgos, la responsabilidad social de las compañías y la limitación de horarios.

Jdigital ha apoyado desde un primer momento las iniciativas vinculadas con la autorregulación de la industria, como es el caso de la publicidad y su seguimiento a través de Autocontrol.

Jdigital forma parte de la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, siendo uno de los dos miembros que actualmente actúan en representación de las empresas operadoras adheridas al Código y que proponen una mejora del articulado de dicho Código. Entre las decisiones aprobadas por la Comisión Mixta de Autocontrol, Jdigital destaca la decisión tomada en la última reunión celebrada el 18 de diciembre de 2012, de **ampliar la representatividad de los operadores de juego adheridos al Código en el órgano encargado de evaluar y definir las líneas de actuación en materia publicitaria del juego digital**.

iii. Actividad de Autocontrol

En el período comprendido entre el 1 de enero al 30 de noviembre de 2012, la actividad realizada por Autocontrol en relación a la aplicación y cumplimiento de las normas legales y deontológicas que rigen la publicidad del juego, se ha desarrollado a través de dos vías:

1. Sistema de resolución extrajudicial de controversia o Jurado de la Publicidad, encargado de resolver las reclamaciones presentadas contra campañas publicitarias concretas.
2. Mecanismos de asesoramiento jurídico en materia publicitaria y de consulta previa, denominado copy-advice, sobre proyectos de campañas publicitaria. Se trata de una herramienta preventiva para los anunciantes, sus agencias y los medios difusores.

Autocontrol ha recibido en este período un total **384 consultas previas, de las que 294 cuentan con una valoración positiva por parte del organismo al no ptenciales infracciones en el contenido del anuncio, a 73 se les ha aconsejado la introducción de cambios en sus contenidos, y 17 han sido valoradas como desaconsejables para su difusión**. En total, un 76,56% de las consultas sobre anuncios recibidas han sido valoradas como positivas para su difusión, frente a un 4,43% a los que se ha desaconsejado la difusión del anuncio. Se debe tener presente que en ocasiones para un mismo anuncio se realiza más de una consulta previa, ya que se da el caso que tanto el operador, la agencia de publicidad o el medio anunciante solicitan el copy-advice, circunstancia que está siendo debatida en sede del Comisión Mixta de Seguimiento del Código.

Los motivos por los que antes de su emisión se han recomendado modificaciones o limitaciones, o se ha desaconsejado la emisión de proyectos de anuncios de las actividades del juego son los siguientes:

Variables relativas al Código de conducta del juego

Infracción del principio de legalidad	18
Infracción del principio de veracidad (publicidad engañosa)	43
Principio de responsabilidad social	14
Principio de juego responsable	17
Protección de menores	1

Variables relativas a los principios de legalidad

Título habilitante	14
Publicidad no socialmente responsable	3
Principio de veracidad	69
Otras infracciones no relacionadas con juego (comportamientos nocivos para la seguridad y la salud de las personas, explotación de la reputación ajena, discriminación hacia la mujer, etc.)	13

Fuente: Autocontrol

Resultados de las reclamaciones

En cuanto a los datos estadísticos de **resolución extrajudicial de reclamaciones de publicidad de las actividades de juego, Autocontrol ha tramitado y resuelto un total de 8 casos.** Expedientes que mayoritariamente han sido iniciados a instancias de la Asociación Española de Usuarios de la Comunicación (“AUC”).

Aceptación de la reclamación por el operador	2
Estimación de la infracción por el Jurado de la Publicidad de Autocontrol	1
Desestimación de la infracción por el Jurado de la Publicidad de Autocontrol	5
Total	8

Fuente: Autocontrol

Atendiendo a los datos anteriores es destacable la marcha pacífica del sector en cuanto a publicidad se refiere, lo que es de enorme valor tratándose de un sector recién regulado en el que las campañas de publicidad y marketing son estratégicas.

5. Avances en la normativa de aplicación al juego digital en 2012

i. Cambios normativos

La actividad regulatoria del sector del juego online para el ejercicio 2012 ha avanzado en los siguientes aspectos:

- Elaboración del Código de Autorregulación Publicitaria, suscrito el 8 de junio de 2012 por más de 60 entidades.
- Desarrollo de los artículos 26 y 27 de Licencias, en la Normativa de identificación de jugadores, concretando los términos del proceso de verificación de datos en lo relativo a la identificación y al control de las prohibiciones subjetivas a la participación en los juegos y blanqueo de capitales.
- Desarrollo de la normativa sobre los modelos de informe de certificación técnicos definitivos.
- Modificación de la tasa administrativa del juego.
- Definición de la tributación de las ganancias de los jugadores conforme a IRPF.

ii. Aspectos de mejora de la normativa propuestos por Jdigital

Teniendo en consideración de que nos encontramos en una fase inicial del mercado regulado en España, Jdigital confía que durante el año 2013 se analice la conveniencia de mejorar diversos aspectos normativos vinculados al sector de juego digital por parte de la Dirección General de Ordenación del Juego y demás entes públicos, concretamente los asociados han venido identificando los siguientes:

- Reducción de la presión fiscal aplicable tanto a empresas operadoras como usuarios, en consonancia con los existentes en otros ordenamientos como por ejemplo de países como Dinamarca y Reino Unido, o de Comunidades Autónomas como País Vasco o Comunidad de Madrid.
- Establecimiento de una liquidez internacional total, en consonancia con otros países de nuestro entorno como Reino Unido o Dinamarca.
- Establecer un sistema de incentivos fiscales, en particular un tipo muy reducido en el impuesto sobre actividades de juego al negocio fuera de España, para favorecer la internacionalización de los negocios online de empresas españolas y atraer áreas de operación internacional de empresas extranjeras de juego a nuestro país.

- Fomentar un marco normativo menos restrictivo con la oferta de juegos, en particular impulsar la regulación de slots, apuestas cruzadas y aquellos otros para los que también exista una demanda en el mercado. Modificación de aspectos concretos en modalidades de juegos, apuestas y concursos ya reguladas.
- Modificación del procedimiento de convocatoria de licencias generales establecido en la normativa de juego pasando a un sistema de libre competencia.
- Permitir publicidad de apuestas deportivas en los espacios de noticias deportivas de la televisión, introduciéndose así esta salvedad en las franjas de protección especial previstas en el Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego.
- Eliminación de los límites impuestos a los usuarios en los depósitos.
- Fomentar la autorregulación del sector en diversas áreas de su actividad.

iii. Previsiones de desarrollo normativo para 2013

La Dirección General de Ordenación del Juego prevé poner en marcha una serie de modificaciones sobre la regulación tal como se encuentra en la actualidad que contempla:

- Modificación de las Órdenes Ministeriales relativas a diversos tipos de juegos y apuestas.
- Modificación de la normativa de apuestas con el fin de liberalizar las competiciones, eventos y acontecimientos sobre los que poder apostar, se suprimen los catálogos tanto deportivos como hípicas.
- Modificación de las normas sobre otras apuestas de contrapartida, se amplía la definición de las mismas posibilitando las apuestas sobre las carreras de galgos.
- Modificación de la normativa del bingo con el fin de flexibilizar las modalidades de bingo, se modifica la definición de este juego posibilitando la ampliación de este tipo de juego y suprimiendo las 3 modalidades hasta ahora existentes (Bingo 75, Bingo 80 y Bingo 90)
- Posible regulación de las apuestas cruzadas y los slots.
- Reglamentación básica de las Rifas.
- Aprobación del Real Decreto sobre regulación de la publicidad de juego.

6. Jdigital

i. Actividad realizada

Tras su constitución en febrero de 2012, Jdigital ha focalizado su actividad en el fomento de una regulación del juego por internet de acuerdo a las necesidades del mercado y de los jugadores, facilitando información a los organismos públicos vinculados con el sector, en particular, ante el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. En este sentido, Jdigital ha venido trasladando a la Dirección General de Ordenación del Juego las diferentes inquietudes y aspectos de mejora a propuesta de los asociados, realizando, además, un seguimiento posterior de las mismas. **El diálogo establecido con el órgano regulador se valora de forma muy positiva desde la asociación.**

En cuanto a la actividad relacionada con las comunicaciones comerciales y publicidad del sector del juego online, **Jdigital fue elegida como uno de los dos representantes de los operadores en la Comisión Mixta de Seguimiento de Autocontrol junto con Ladbrokes.** Desde su elección el pasado 13 de julio, la asociación se encarga de velar por el correcto funcionamiento del Código de autorregulación de la publicidad de las actividades del juego y de transmitir las nuevas necesidades que a los operadores les vayan surgiendo, junto con el resto de empresas y organismos públicos vinculados a la Comisión.

En su objetivo de favorecer la seguridad y garantías a favor de los usuarios en las actividades de juego por medios digitales, y consolidar las prácticas de juego responsable y prevención de la dependencia, **Jdigital ha suscrito un acuerdo de colaboración con FEJAR, la Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados.** En este sentido, Jdigital se compromete a fomentar las buenas prácticas en materia de protección de grupos de riesgo y prevención de la dependencia al juego entre sus asociados. Del mismo modo se iniciaron conversaciones con el Consejo Superior de Deportes y otros organismos vinculados con el mundo del deporte como forma de dar a conocer todas aquellas cuestiones relacionadas con las apuestas por medios digitales a un área de actividad fundamental para las empresas de apuestas.

En la línea de crear un mercado competitivo para la industria que además contemple la protección al usuario, **Jdigital ha impulsado el servicio gratuito para sus asociados de optar de manera gratuita al distintivo de Confianza Online, el sello de calidad más reconocido por los consumidores a la hora de realizar transacciones por Internet.** El sello es un distintivo desarrollado por Autocontrol y Adigital, asociación en la que se apoya Jdigital, que da garantías y favorece la protección de los derechos del consumidor.

En relación a la mejora de la fiscalidad del sector para conseguir un mercado altamente competitivo, **la asociación ha creado un grupo de trabajo denominado Comité Fiscal, que se centra en compartir conocimientos y desarrollar ideas para mejorar el marco tributario del sector del juego online en España.** Los principales objetivos del Comité Fiscal pasan por impulsar encuentros, debates y estudios sobre el impacto de la fiscalidad y su influencia en la industria del juego, así como realizar una labor informativa ante los entes públicos y privados implicados.

Finalmente la asociación se ha sumado a la iniciativa para favorecer el desarrollo de un **clúster tecnológico del sector de juego en España** con la finalidad de atraer empresas extranjeras al país y fomentar la internacionalización de las empresas de juego españolas.

ii. Entidades asociadas a Jdigital

Jdigital está cumpliendo con éxito los objetivos marcados desde su creación en febrero de 2012. **La asociación cuenta en la actualidad con 34 entidades asociadas, funcionando como punto de encuentro para que sus asociados se relacionen y trabajen conjuntamente por los intereses de la industria.**

Los miembros asociados cuentan con una amplia representatividad, incluyendo operadores españoles y extranjeros, proveedores de servicios tecnológicos, foros de usuarios, medios de comunicación, plataformas de pago y empresas de servicios como entidades bancarias o bufetes de abogado. Esta diversidad de miembros refuerza el principal objetivo con el que se constituyó la asociación: agrupar a una amplia variedad de actores relacionados con el sector del juego digital para impulsar conjuntamente la creación de un mercado más seguro y competitivo.

Las entidades asociadas actualmente a Jdigital son:

Asociación Española de Casinos de Juego

Betfair

Botemania

Catalunya Caixa

Carousel Game

Casino.es

Casinos Ocio On Line

Centroapuesta.com

Dosniha

Ecija Legal

Educa Poker

Enracha

Eurojuego Star

GLI

GranViaOnline.com

Grup Solplay

GTECH G2

Hispaloto

iapuestas

Indra

Interxion

Klover

Lotojuegos

Metronia

Netbet.com

PAF

Paypal

Paysafecard

Pricebets

Reta

Serviapuestas

Ventura24Games.es

World Premium

Zitro On Line

Referencias informe

- Memoria Anual 2011 Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, junio 2012
- Evolución del Mercado de Juego Online en España desde el comienzo de operación del Mercado Regulado. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, noviembre 2012
- Estudio B2C, edición 2012. ONTSI-Red.es
- Informe Anual de los Contenidos Digitales, noviembre 2012. ONTSI-Red.es
- Informe de Resultados, encuesta. Observatorio del juego online en España, noviembre 2012
- Información sobre tráfico de redes de póquer en España, enero 2013: www.pokerscout.com
- “El comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago - Año 2012” Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.
- “Informe de actividad de Autocontrol Enero-Noviembre 2012” Autocontrol.
- “Informe inversión publicidad y marketing juego online” Infoadex, enero 2013.