

jdigital Asociación Española
de Juego Digital

2013

INFORME ANUAL DEL JUEGO ONLINE EN ESPAÑA

Abril 2014

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 | 18 |

Introducción

El tercer “Informe Anual de Juego Online en España” que recoge los datos del sector correspondientes al año 2013 revela, como una de las conclusiones más destacadas, el estancamiento del mercado regulado de juego digital. Del mismo modo, los datos publicados sobre actividades de comercio electrónico en España muestran como el juego online, aunque sigue siendo uno de los segmentos preponderantes, ha bajado su porcentaje de negocio respecto a los datos publicados en el informe del pasado año. Hay que subrayar en este sentido que en contra de lo que ocurre en otros mercados no regulados, donde se observa un importante crecimiento en los primeros años posteriores a la regulación, en España no se está produciendo ese aumento principalmente por tres razones:

En primer lugar, el persistente impacto de la crisis económica en el gasto realizado por los españoles en las actividades de ocio.

Como segundo motivo que está determinando al estancamiento del mercado del juego online en España encontramos una relevante falta de flexibilidad en la oferta que proporcionan los operadores, que se manifiesta en la falta de regulación de algunos productos clave.

Finalmente, habría que sumar otra razón de peso vinculada a la fiscalidad del sector. La alta carga fiscal, sumada a la escasa flexibilidad en la oferta, hace que muy pocas empresas sean rentables, por lo que impide que apuesten por el mercado español e inviertan para posicionar sus empresas en el mercado.

Del informe que aquí se presenta cabe resaltar una segunda gran conclusión vinculada a la inversión publicitaria. Los datos reflejan un ligero aumento en la inversión publicitaria, que crece un 12% con respecto al año 2012, especialmente la publicidad relacionada con los medios de comunicación (TV, radio, prensa e internet), que se incrementa en un 25%. En el lado opuesto, se observa una caída en la inversión en patrocinios (40%), sobre todo, vinculada con los patrocinios deportivos, lo que demuestra que las empresas del sector ven esta inversión menos rentable.

El ligero aumento que se registra en la inversión publicitaria se debe a que, por un lado, en 2012 el mercado del sector del juego solo estuvo regulado en los últimos siete meses del año y, por otro lado, porque nuevos operadores, de menor tamaño, han empezado a invertir en publicidad en 2013. Sin embargo, los grandes operadores ya establecidos en el mercado han mantenido su inversión en niveles similares a los del año anterior.

Destacable es el elevado nivel de cumplimiento del Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego por parte de las empresas, tal y como muestran los informes realizados por Autocontrol en su actividad de control y aplicación del anterior.

En lo que se refiere a la regulación del sector, en 2013 no ha habido avances relevantes a pesar de las demandas de la industria, lo que hace que desde Jdigital se sigan identificando e informando de aquellos aspectos normativos que se deberían afrontar desde la Dirección General de Ordenación del Juego como la reducción de la presión fiscal a los operadores, la mejora de la oferta y la autorización de productos con éxito comercial, entre otros.

Con el avance de la regulación autonómica en materia de apuestas deportivas y, sobre todo, los recientes ejemplos de regulación offline/online y su aparente éxito, deberíamos todos reflexionar hacia dónde nos llevará en los próximos años la regulación del juego online en España.

1. Situación del mercado de juego digital en España

De acuerdo con la información oficial proporcionada por la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ) de sitios Web autorizados con dominio .ES, Apps y canales televisivos a fecha del presente informe con licencias para ofertar juegos, apuestas y concursos a nivel estatal las siguientes empresas licenciadas:

| | |
|---|--|
| Apuesta Ganador Online, SA | Bingosoft |
| Bluesblock, SA | Electraworks España, PLC |
| Casinos Ocio Online, SA | Giga Game Online, SA |
| Codere Online, SAU | Tele Apostuak, SA |
| 888 Spain, PLC | Zitro Online, SAU |
| Rank Malta Operations, PLC | Suertia Interactiva, SA |
| 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 |
| Interweten 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 | Esgaming, SAU |

La empresa Ongame Markets Malta, PLC perdió su licencia en 2013.

La previsión es que durante el segundo semestre de 2014 se abra un nuevo proceso de otorgamiento de licencias generales al que puedan concurrir nuevos operadores y aquellos que ya tienen licencia general pero carecen de alguna. Hasta la fecha del total de empresas con permiso para realizar actividades de juego online en España, aproximadamente un 40% son de origen español.

De las 52 empresas con licencia para opera online, seis disponen de Apps para jugar vía móvil o tableta, aunque con menor rapidez de la prevista se va afianzando este canal en España. Las empresas son las siguientes:

888

Bwin

Bet365

Pokerstars

Betfair

William Hill

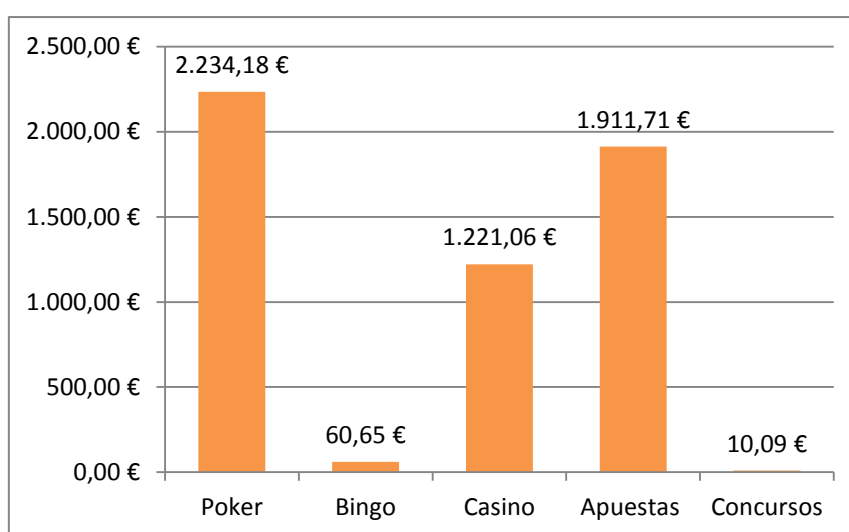
Asimismo dentro del marco normativo de juego online de País Vasco los operadores Tele Apostuak, S.A (Kiroljokoa) y Reta disponen de Aplicaciones para apuestas.

2. Cifras del sector

i. Operadores

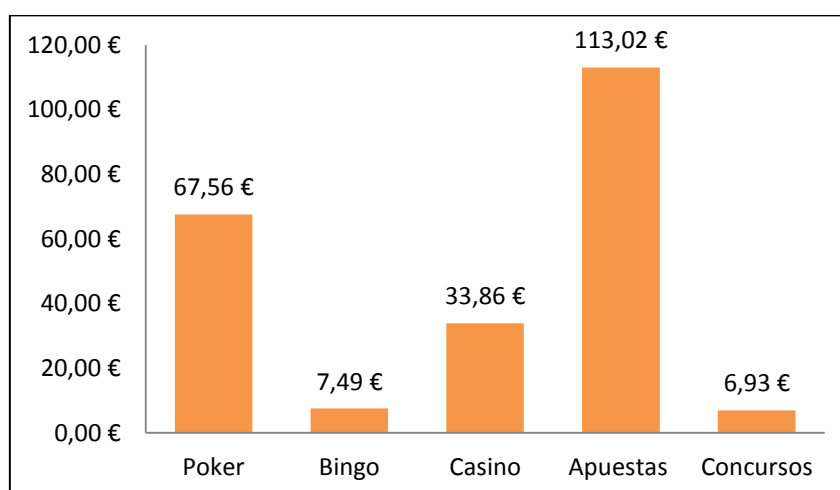
A diferencia del año 2012, en que únicamente se pudieron contabilizar los seis primeros meses de mercado regulado, la DGOJ ha hecho públicos los **datos económicos del año 2013, primer ejercicio anual completo del sector, mostrando una cifra de 5.438 millones de euros en cantidades jugadas.**

En cuanto a las diferentes modalidades de juego, las cantidades jugadas se distribuirían del modo siguiente:



Fuente: DGOJ

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 113 millones de euros, el póquer 67 millones, 33 millones el casino, 7,5 millones el bingo y casi 7 millones los concursos.**



Fuente: DGOJ

Es importante puntualizar que los datos detallados en este apartado no contemplan resultados de venta de lotería y quiniela, si no el volumen generado en apuestas deportivas, póquer, bingo y casino.

ii. Usuarios

En 2013 el número total de nuevos usuarios registrados fue de 585.228. En relación a promedio mensual de jugadores activos, en el 2013 se situó en 276.958.

Los juegos que presentan una mayor frecuencia de juego a nivel general son las loterías seguidas por las apuestas deportivas y el póquer. Esta última modalidad es la que se juega de forma más frecuente de forma diaria y a la que los usuarios dedican más tiempo atendiendo a su operativa y ocio que supone.

En cuanto a las redes de póquer, igual que en el año 2012, **la red única de Pokerstars.es sigue siendo con diferencia la que dispone de un mayor volumen de tráfico de jugadores** seguida igualmente de 888poker.es, ambas redes gestionadas por un operador único no comparten liquidez con otros operadores. A las dos anteriores les siguen en tercer lugar, la red compartida de PartyPoker.es, en cuarto la red vinculada a Bwin, iPoker.es, en quinto la red compartida International.es. Todo ello resulta una referencia de interés, teniendo en cuenta que el póquer es la modalidad de juego que más usuarios tiene en España.

Esa destacable la información publicada en un reciente informe de eGaming Review el que, basado en 1000 entrevistas a usuarios, concluye que una tercera parte de los jugadores españoles juega en sitios Web no regulados, siendo este porcentaje mayor en el caso del póquer online.

iii. Recaudación en impuestos

Según el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, la recaudación obtenida en concepto de impuesto sobre actividades de juego en el año 2013 es de 74,48 millones, habiendo previsto el Ministerio una recaudación de 100 millones de euros, 25 millones menos de su previsión. En el ejercicio anterior, 2012, la recaudación según la Memoria Anual del Juego fue de 133,1 millones de euros.

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, **la Secretaría de Estado de Presupuestos y Gastos ha reducido a 63'16 millones de euros la recaudación tributaria que prevé ingresar a lo largo del ejercicio 2014 por las actividades de juego online.**

v. Previsiones del sector

Desde Jdigital se estima que puede haber un ligero aumento de facturación este año comparado al 2013, sin embargo ese incremento no será consecuencia de los mecanismos que actualmente están en marcha desde la DGOJ para regular nuevos productos y permitir a nuevos operadores en el mercado, ello se debe a que estos cambios, según las previsiones de Jdigital, no entrarán en vigor hasta finales de 2014 o principios de 2015, implicado un impacto mínimo en los datos del sector.

Es destacable no obstante que la celebración este año de la Copa del Mundo de Fútbol supondrá una mayor actividad en apuestas deportivas en los meses de verano donde normalmente suelen bajar las apuestas por falta de eventos deportivos de interés (fútbol). **Nuestra estimación es que debido a la continuada inversión en publicidad, la Copa Mundial de Fútbol y cierto optimismo económico con vistas al 2015 los ingresos de los operadores pueden aumentar un 10% este año.**

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, a pesar de que la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC) no haya publicado los informes correspondientes sobre comercio electrónico del segundo semestre de 2013, **en el segundo trimestre de 2013 el comercio electrónico alcanzó un volumen de negocio de 3.185,3 millones de euros lo que supone un aumento interanual del 20,6%**. En este período, **el juego online supuso un 2,8% del total de volumen de negocio generado con transacciones en ecommerce**, habiendo sido de un 3,5% del montante económico generado en el primer trimestre de 2012. Por lo que el juego online se sitúa en el **séptimo puesto del ranking de las ramas con más actividad por volumen de negocio y número de transacciones**. Situación que varía la previsión del año 2012 de que este segmento podía ocupar el cuarto lugar en 2013.

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

| | |
|---|-------------|
| Agencias de viajes y operadores turísticos | 16,4% |
| Transporte aéreo | 12,4% |
| Marketing directo | 5,5% |
| Transporte terrestre de viajeros | 4,9% |
| Publicidad | 3,1% |
| Prendas de vestir | 2,8% |
| Juegos de azar y apuestas | 2,8% |
| Espectáculos artísticos, deportivos | 2,6% |
| Administración pública, impuestos y seg. social | 2,6% |
| Otro comercio electrónico especializado | 2,4% |

Fuente: CNMC

Asimismo, los datos sobre número de transacciones en comercio electrónico en España muestran que los juegos de azar y apuestas ocupan el sexto lugar de las ramas de actividad existentes, representando un 4,7€ del total. **Nótese sin embargo que esos datos no incluyen la totalidad de medios de pagos que habitualmente se utilizan en las plataformas de juego y apuestas, lo que podría suponer un mayor volumen de negocio en su caso.**

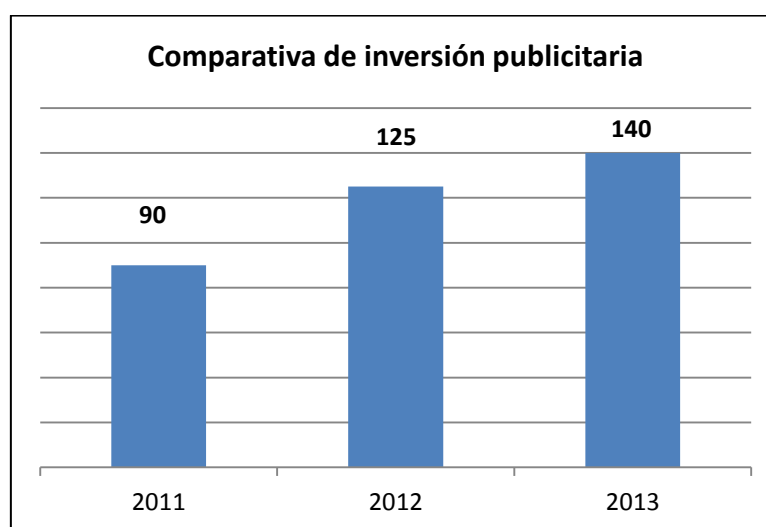
Aunque de áreas diferenciadas, es destacable la sustancial interrelación del juego y apuestas online con los llamados **“social-games”**, los que, **gracias a las redes sociales, opciones multi-jugador y su convergencia en múltiples dispositivos, siguen en crecimiento en el mercado español** representando un volumen de negocio importante en España cuyo crecimiento tiene y tendrá un efecto positivo para la industria de juego atendiendo a las sinergias que se generan entre ambos segmentos. Sin cifras oficiales del 2013, según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información los videojuegos, entre los que se incluyen los juegos sociales, generaron en el año 2012 una cifra de negocio de 428 millones de €.

4. Actividad publicitaria

i. Inversión en publicidad y marketing

El año 2013 ha sido el primer año completo en cuanto a inversión en comunicaciones comerciales y marketing del sector, ya que desde la regulación del mercado solo empresas licenciadas pueden realizar campañas publicitarias conforme a la normativa sobre juego y publicidad.

La inversión publicitaria en 2013 alcanzó los 140 millones de euros, lo que supone un ligero aumento en inversión publicitaria con respecto al año anterior (alrededor del 12%).



Este aumento se debe principalmente a la publicidad directa vinculada a los medios de comunicación (Televisión, Radio, Prensa e Internet).

Sin embargo, la inversión de patrocinios sufrió un importante descenso, cerca del 40%, sobre todo en patrocinios deportivos, entendemos que esto es debido a que las empresas del sector ven esta inversión menos rentables.

Finalmente, cabe destacar que el ligero aumento en inversión publicitaria corresponde especialmente a los nuevos operadores que comenzaron a invertir en publicidad en el año 2013; y los grandes operadores, ya establecidos, han mantenido su inversión a niveles similares al año anterior.

i. 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 un 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. Del mismo modo SELAE y ONCE no se han adherido al Código a pesar de ostentar licencias generales de juego, apuestas y concursos y desarrollar campañas de publicidad en medios diversos.

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.**

Como aspectos destacables del ejercicio 2013 ha sido el avance en la definición de los requisitos exigibles a las empresas en materia de información sobre bonos de bienvenida.

ii. Actividad de Autocontrol

En el período comprendido entre el 1 de enero de 2013 al 31 de diciembre de 2013, 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.
3. Procedimiento de monitoring previsto en el Código para evaluar grado de cumplimiento general de este por parte de las empresas.

Autocontrol ha recibido en este período un total **529 consultas previas, de las que 452 cuentan con una valoración positiva por parte del organismo al no observarse potenciales infracciones en el contenido del anuncio, a 69 se les ha aconsejado la introducción de cambios en sus contenidos, y 8 han sido valoradas como desaconsejables para su difusión.** En total, un 85,44% de las consultas sobre anuncios recibidas han sido valoradas como positivas para su difusión. 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.

Resultados de las reclamaciones

Igualmente, en el período comprendido entre el 1 de diciembre de 2012 al 30 de noviembre de 2013, 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 16 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 | 7 |
| Estimación de la infracción por el Jurado de la Publicidad de Autocontrol | 4 |
| Estimación parcial de la infracción por el Jurado de la Publicidad de Autocontrol | 2 |
| Desestimación de la infracción por el Jurado de la Publicidad de Autocontrol | 3 |
| Total | 16 |

Fuente: Autocontrol

Atendiendo a los datos anteriores, como en el año 2012, 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 2013

i. Cambios normativos

La actividad regulatoria del sector del juego online en el año 2013 no ha tenido avances relevantes a pesar de la posición de la industria y de los jugadores en cuanto a la necesidad de implementar mejoras para que incidan en la competitividad y oferta del mercado de juego regulado en España.

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 ha seguido identificando e informando sobre todos aquellos aspectos normativos vinculados al sector de juego digital que deberían ser abordados por parte de la Dirección General de Ordenación del Juego y demás entes públicos, concretamente los asociados de Jdigital han venido identificando los siguientes:

| | |
|---|--|
| Fiscalidad | <ul style="list-style-type: none"> -Disminución de la presión fiscal aplicable a los operadores para favorecer la viabilidad del mercado. Propuesta de reducción del tipo aplicable. -Exención en el IRPF de los usuarios, no aplicación de medidas retroactivas contra los usuarios. -Modificación de la base imponible a los concursos así como del criterio de aplicación del IVA. -No tributación de los importes ofrecidos en concepto de bonos por los operadores. |
| Oferta mercado | <ul style="list-style-type: none"> -Mejora de la oferta y autorización de productos con éxito comercial. -Flexibilidad en la autorización de nuevos productos. -Sistema de solicitud de licencias generales abierto a aquellas empresas que cumpla con los requisitos técnicos y normativos. |
| Operatividad de las empresas licenciadas | <ul style="list-style-type: none"> -Liquidez internacional a los operadores licenciados. -Eliminación de los límites a los depósitos. -Mejoras en determinados requisitos exigibles a algunas categorías de juegos y apuestas. -Adaptación de los requisitos exigibles en la modalidad de concursos a los de las modalidades de juegos y apuestas. |
| Publicidad | <ul style="list-style-type: none"> -Mayor flexibilidad horaria en determinados casos de publicidad de juego y |

| | |
|-----------------|---|
| | <p>apuestas. Publicidad en espacios de noticias deportivas.</p> <p>-Mejora en futuros trámites de monitorización de la actividad publicitaria de los operadores.</p> <p>-Reducción de las obligaciones informativas en anuncios para que se incluyan dentro del sitio Web del operador.</p> |
| Usuarios | <p>-Representatividad de organizaciones de consumidores, afiliados y usuarios en el Consejo Asesor de Juego Responsable.</p> <p>-Impulso de un sistema de resolución de controversias específico validado por la DGOJ y demás organismos públicos competentes eficaz y dinámico</p> |

iii. Previsiones de desarrollo normativo para 2013

Desde la DGOJ se ha avanzado en la autorización de dos nuevos productos como son las máquinas de azar y las apuestas cruzadas, así como el posible avance en un reglamento publicitario y en una liquidez internacional compartida con diversos países de nuestro entorno. Cambios que parecían poderse haber hecho efectivos en el 2013 y que deberían ser aprobados durante el 2014.

6. Jdigital

i. Actividad realizada

Jdigital ha seguido dirigiendo su actividad a la difusión de información del sector de juego digital, las actividades de sus asociados y potenciar una mejora de la regulación del juego de acuerdo a las necesidades del mercado y de los jugadores.

Durante 2013, Jdigital ha impulsado dos iniciativas con un notable impacto en medios de comunicación dirigidas a mejorar la situación operativa del sector y la imagen de este ante la opinión pública. Estos han sido; la presentación institucional del “Informe sobre fiscalidad del Juego” elaborado por la firma Deloitte presentado en septiembre de 2013 en la sede de la CEOE y la celebración de los primeros premios del sector del juego “eGaming.es 2013” en febrero de 2014.

Junto con lo anterior, cabe destacar dentro de lo realizado en 2013:

- Actividad propia de Jdigital:

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 mantiene el 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, Asociación de Futbolistas Españoles 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.

Con el enfoque de crear un mercado competitivo para la industria que además contemple la protección al usuario, **Jdigital ofrece 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 vinculada con 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 seguido trabajando en el grupo de trabajo denominado Comité Fiscal formado por sus socios, que se centra en compartir conocimientos y desarrollar ideas para mejorar el marco tributario del sector del juego online en España**. Uno de los principales objetivos del Comité Fiscal era la elaboración de un informe con una firma de prestigio, habiéndose cumplido con el informe sobre presión fiscal del sector realizado por Deloitte en 2013 y que ha mostrado las dificultades que afronta el sector debido a la elevada fiscalidad que le es de aplicación.

- Actividad institucional:

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.** De igual modo Jdigital ha venido manteniendo contacto con otros organismos públicos con vinculación con el sector, tales como el Ministerio de Industria, Ministerio de Cultura, Consejo Superior de Deportes, y Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia. Asimismo se ha venido haciendo seguimiento de la actividad que los partidos políticos han realizado en relación con el sector.

En cuanto a la actividad relacionada con las comunicaciones comerciales y publicidad del sector del juego online, **Jdigital es parte de la Comisión Mixta de Seguimiento de Autocontrol junto con Ladbrokes, Zitro, Bet365 y Paff.** Con dichas empresas 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.

- Actividad en eventos y actividades desarrolladas por el sector de juego:

Febrero:

- Participación en ICE Totally Gaming, Gaming Industry in Spain, organizado por El Recreativo e ICEX.
- Participación en curso del Instituto de Empresa: Sector del Juego - Madrid.

Mayo:

- Participación en el Spanish iGaming Summit organizado por Yak Comunicación y El Recreativo

Octubre:

- Participación en el Congreso de Juego de Castilla León - Soria.

Diciembre:

- Participación en el Congreso de ANESAR - Madrid



ii. Entidades asociadas a Jdigital

Jdigital es una asociación sin ánimo de lucro dirigida a informar y defender la imagen e intereses de la industria del juego digital en España. En este sentido, Jdigital trabaja en la consecución de un marco regulatorio atractivo y competitivo que permita desarrollar de manera positiva un mercado que es seguro y garantista y que se sitúa dentro de las actividades del comercio electrónico e Internet.

Jdigital cuenta con 36 entidades asociadas, logrando, a pesar de la crisis, mantener una amplia representatividad en el sector, 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, bufetes de abogado y consultorías.

Así, la asociación trabaja para fomentar una regulación del juego por Internet de acuerdo a las necesidades del mercado y de los jugadores, en base a un mercado liberalizado, abierto y con libre competencia y defendiendo a las empresas contra prácticas discriminatorias y monopolísticas.

Las entidades asociadas actualmente a Jdigital son:

| | |
|---|------------------------|
| Akamon | Indra |
| Asociación Española de Casinos de Juego | Interxion |
| Betfair | Luckia Games |
| Carousel Game | Mediatech Solutions |
| Casino.es | Metronia |
| Catalunya Caixa | Netrefer |
| Deloitte | PAF |
| Netbet.com | Paypal |
| Serviapuestas | Paysafecard |
| Dosniha Gaming. | Playtech |
| Ecija legal | Political Intelligence |
| Educapoker | Rank |
| Eurostar | Reta |
| Playful Gaming | Solplay |
| Gamesys Spain | Technoactivity |
| GLI | Telam |
| GTECH G2 | Ventura24Games.es |
| iapuestas | Yobingo |
| | Zitro On Line |

Referencias informe

- ✓ Informes Trimestrales 2013. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas
- ✓ Informe de resultados: Observatorio de la protección al jugador online. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, noviembre 2013
- ✓ Estudio B2C, edición 2013. ONTSI-Red.es
- ✓ Informe Anual de los Contenidos Digitales, Edición 2013. ONTSI-Red.es
- ✓ Información sobre tráfico de redes de póquer en España, enero 2014:
www.pokerscout.com
- ✓ “Informe sobre fiscalidad del Juego” Deloitte, septiembre de 2013
- ✓ “El comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago - Año 2013” Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.
- ✓ “Informe de actividad Autocontrol 2013” Autocontrol.
- ✓ “Informe inversión publicidad y marketing juego online” Infoadex, enero 2014.