

## Valoración de Jdigital tras la publicación del borrador de RD del Ministerio de Consumo

**24 de febrero de 2020.** En primer lugar, queremos apuntar que los operadores de juego online miembros de Jdigital siempre han defendido la regulación del sector, como garantía de la seguridad de sus usuarios y de la sostenibilidad del propio mercado, así como las políticas de promoción del ocio saludable y responsable, que no genere perjuicio para la salud pública.

Tras conocer el borrador de Real Decreto sobre la regulación de la publicidad del juego, la asociación ha analizado las medidas y ha corroborado que, a pesar de tener un alcance mucho más amplio, muchas de ellas coinciden con las impulsadas por Jdigital en el marco de la autorregulación (reflejadas en la modificación del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales que entró en vigor el pasado 15 de enero), lo que pone de manifiesto el alto compromiso de la industria del juego online con la sociedad y las prácticas de juego responsable.

Desde Jdigital abogamos por la **regulación de la publicidad del juego online**, pero no estamos de acuerdo con su prohibición. Las medidas propuestas en el borrador son una amalgama de medidas muy severas para el sector que, recordemos, ejerce una actividad completamente legal y regulada. Si bien la propuesta del Ministerio no prohíbe totalmente la publicidad de juego, lo cierto es que la arrincona y le deja muy poco espacio. Ante esta situación, esperamos que, con las exiguas ventanas de publicidad viables, sea suficiente para que no se generen efectos indeseados, tales como el traslado de jugadores a oferta ilegal y no controlada.

En relación con el **alcance de las medidas** propuestas por el Ministerio de Consumo, consideramos acertado que la voluntad sea que éstas apliquen de igual modo al juego público que al privado. De no ser así, un trato diferenciado generaría una situación de competencia desleal para las empresas privadas de juego online, como han reiterado la CNMC o la propia Comisión Europea. No obstante, a pesar de la intencionalidad, consideramos que el juego público salva, con la excepción del artículo 20, muchas de las restricciones impuestas al juego privado, no sujeto a las mismas restricciones horarias, y estaremos atentos a la opinión de Competencia a este respecto. Algunas de las restricciones nos resultan, en cualquier caso, desproporcionadas, como puede ser la prohibición de comunicar precios (cotizaciones) en la propia comunicación comercial objetiva y neutral, siendo ello un derecho de información fundamental y constitucional.

Finalmente, sobre la **restricción horaria de los anuncios**, consideramos que algunas de las medidas planteadas suponen una prohibición encubierta de la publicidad del juego online. La publicidad regulada es la herramienta de diferenciación de los operadores legales de los ilegales. En este sentido, Italia es el único país europeo donde se ha prohibido la publicidad del juego online, y los datos demuestran que no se han obtenido los resultados deseados. En concreto, ha aumentado el número de usuarios del juego presencial y también se ha redirigido parte del volumen de negocio hacia webs de juego del mercado ilegal, perdiendo buena parte del control que sí ofrece el juego online regulado. Para contrarrestar esta situación, el gobierno italiano estudia dar marcha atrás con algunas políticas para corregir las deficiencias generadas por esta prohibición.

Recordemos que la **protección de los menores y de los colectivos más vulnerables** es una de las principales prioridades del sector del juego online y, por ello, todas las empresas del sector aplicamos **medidas de autenticación** a la hora de acceder a las plataformas de juego. Así, cualquier usuario que desee participar en un juego online, en primer lugar, debe registrarse. Para ello, todos los operadores requieren nombre y apellidos, número de documento de identidad y fecha de nacimiento, además de la información correspondiente al método de pago antes de la activación de su cuenta. A través de la Dirección General de Ordenación de Juego (DGOJ), los operadores acceden a un servicio web de verificación, que valida los datos de identidad y la fecha de nacimiento y certifica que el usuario es mayor de edad. Esta información se contrasta telemáticamente y en tiempo real con los datos del Servicio Web de Verificación de Identidad y con el censo. En consecuencia, es imposible que un menor de edad acceda a una plataforma de

juego online; y si lo hiciera, sería suplantando la identidad de un adulto. No rigen los mismos criterios en el juego público el cual, sin embargo, se beneficia de medidas publicitarias mucho más laxas -de hecho, salvan la limitación horaria incluso en formatos de lotería instantánea-.

En definitiva, esperamos que el Gobierno pueda regular y seguir con sus planes para que, con criterios lógicos y proporcionales llevemos las externalidades negativas a cero en un sector que genera empleo, economía y que supone una alternativa de ocio saludable y legal para muchos usuarios.