

Listas de palabras clave de afiliados

Obligatorio incluirlo (Must have)

- Publi/Publicidad
- +18
- Juega con responsabilidad

Prohibido incluirlo (must not have)

- Juego en línea/ online
- Videjuego
- Divertido/Diversión
- Registrarse
- Depositar
- Apuesta
- Autoexcluido
- Auto-prohibido
- "En riesgo"
- Arriesgado
- Darse de baja
- Optar por no
- Deja de apostar
- [Nombres de organizaciones benéficas de juegos de apuestas en español]
- Ganador cada dos segundos
- Ganador cada minuto
- Favorito
- Tu favorito
- Más popular
- Mejor
- Mejor sitio web
- Mejor casino
- Los mejores juegos
- Los mejores juegos de tragamonedas/Tragaperras
- Mejores tragamonedas/tragaperras
- Mejores botes
- No 1
- Número 1
- Uno de los sitios web favoritos de España
- Uno de los sitios web de casinos favoritos de España
- Uno de los sitios web de tragamonedas/tragaperras favoritos de España
- Uno de los sitios web de bingo favoritos de España
- Rápido
- Juega ahora
- Jugar/ Juega todos los días
- Jugar/ Juega cada día
- Aumente sus posibilidades de ganar
- Garantizado
- Es tu turno de ganar

- Hay botes para ti
- Hay un bote para ti
- Los botes caen todos los días
- Los botes caen cada minuto
- Exclusivo
- Testimonios de ganadores
- Deportes
- Bono de Bienvenida
- Promoción/Promociones
- Bono
- Oferta
- Trae a un amigo
- Dos por uno
- Gratis
- Comparte con tus amigos
- Premio asegurado
- Hacerse rico
- Juegos Gratis

Artículos incluidos en el Real Decreto de Comunicaciones Comerciales:

1. Principio de Responsabilidad Social: Se consideran contrarias al principio de responsabilidad social y quedan prohibidas, en particular, las comunicaciones comerciales que:

a) Inciten a actitudes o comportamientos antisociales o violentos de cualquier tipo, discriminatorios por razones de nacimiento, origen racial o étnico, sexo, religión, opinión o convicción, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad de género, enfermedad, o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.

b) Inciten a actitudes o comportamientos humillantes, denigratorios o vejatorios.

c) Asocien, vinculen, representen o relacionen de forma positiva o atractiva las actividades de juego con actividades o conductas ilícitas o perjudiciales para la salud pública, así como con aquellas que den lugar a daños económicos, sociales o emocionales.

e) Desacrediten a las personas que no juegan u otorguen una superioridad social a aquellas que juegan. e) Incluyan mensajes que desvaloricen el esfuerzo en comparación con el juego.

f) Realicen apelaciones expresas a que el receptor de la comunicación comercial comparta con otras personas el mensaje previsto en la comunicación comercial.

g) Transmitan tolerancia respecto al juego en entornos educativos o de trabajo.

h) Sugieran que el juego puede mejorar las habilidades personales o el reconocimiento social.

i) Incluyan contenido sexual en las comunicaciones comerciales, vinculen el juego a la seducción, el éxito sexual o el incremento del atractivo.

j) Presenten el juego como indispensable, prioritario o importante en la vida.

k) Presenten la familia o las relaciones sociales como secundarias respecto del juego.

l) Utilicen representaciones gráficas del dinero o de productos de lujo.

2. Principio de Juego Seguro. Se consideran contrarias al principio de juego seguro y quedan prohibidas, en particular, las comunicaciones comerciales que:

a) Inciten a la práctica irreflexiva o compulsiva del juego, o bien presenten los anteriores patrones de juego como prácticas estimulantes o atractivas.

b) Presenten ofertas de préstamos a las personas participantes en el juego o cualquier otra modalidad de crédito o bien, deriven a enlaces u otros sitios en los que se ofrezcan préstamos o créditos de forma rápida e instantánea.

c) Sugieran que el juego puede ser una solución o una alternativa a problemas personales, educativos, profesionales o financieros.

d) Asocien, vinculen o relacionen las actividades de juego con ideas o comportamientos que expresen éxito personal, familiar, social, deportivo o profesional.

e) Induzcan a error sobre la posibilidad de resultar premiado o sugieran que la repetición del juego aumenta la probabilidad de ganar.

f) Sugieran que la habilidad o la experiencia de la persona participante en el juego eliminará el azar de que depende la ganancia, o apelen a los conocimientos, perseverancia, competitividad o instinto de aquella, o a su dominio de la plataforma de apuestas del operador, como elementos determinantes del éxito en la actividad de juego.

g) Se dirijan específicamente a personas autoprohibidas o autoexcluidas.

h) Presenten o asimilen la actividad de juego como una actividad económica o de inversión financiera, o una alternativa al empleo, o una forma de recuperar las pérdidas económicas de cualquier tipo.

3. Principio de protección de menores de edad. Se consideran contrarias al principio de protección de menores de edad y quedan prohibidas, en particular, las comunicaciones comerciales que:

a) Inciten directa o indirectamente a menores de edad a la práctica del juego, por sí mismos o mediante terceras personas.

- b) Resulten, por su contenido o diseño, racional y objetivamente aptas para atraer la atención o el interés particular de las personas menores de edad, incluyendo las mascotas de marca o sintonías destinadas específicamente a o principalmente a menores de edad.
- c) Exploten la especial relación de confianza que las personas menores de edad depositan en sus padres, profesores, u otras personas.
- d) Utilicen la imagen, voz u otras características inherentes a las personas menores de edad o a personas caracterizadas para parecer menores de edad.
- e) Presenten la práctica del juego como una señal de madurez o indicativa del paso a la edad adulta.
- f) Se difundan o emplacen en medios, programas o soportes, cualquiera que éstos sean, destinados específicamente o principalmente a menores de edad.
- g) Se inserten en aplicaciones, páginas web, o contenidos digitales dirigidos específicamente o principalmente a menores de edad, o bien junto a vínculos de páginas web destinadas a ese mismo público.
- h) Se difundan o emplacen en el interior o exterior de salas u otros espacios destinados al público, cuando en los mismos se desarrollen proyecciones de obras cinematográficas o representaciones teatrales o musicales a los que pueden acceder menores de edad.
- i) Se difundan o emplacen en el interior o exterior de estadios, salas o recintos deportivos, cuando en los mismos se celebren acontecimientos o competiciones cuya participación esté restringida en exclusiva a menores de edad.
- j) Se refieran a apuestas sobre eventos cuya participación esté restringida en exclusiva a menores de edad.

4. Los materiales usados en marketing no deben utilizar representaciones gráficas de dinero o productos de lujo. Por ejemplo, no incluya dinero, monedas, diamantes u otros artículos de lujo en los activos de diseño.

5. Los materiales usados en marketing no deben presentar personas famosas o personajes públicos, ya sean reales o ficticios.