



Resolución de 18 de julio de 2019, de la Sección Quinta del Jurado, por la que se resuelve el procedimiento iniciado de oficio, a instancias del Instituto Vasco de Consumo, en aplicación del Convenio de Colaboración suscrito entre esta entidad y AUTOCONTROL, contra una publicidad de la que es responsable la empresa Vacaciones Edreams, S.L. La Sección estimó la reclamación declarando que la publicidad infringía la norma 14 (principio de veracidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

**Resumen de la Resolución:**  
**Autocontrol (Instituto Vasco de Consumo) vs. Vacaciones Edreams, S.L.**  
**“Precio Total Billetes Aéreos. Internet”**

Resolución 18 de julio de 2019, de la Sección Quinta del Jurado, por la que se resuelve el procedimiento iniciado de oficio, a instancias del Instituto Vasco de Consumo, en aplicación del Convenio de Colaboración suscrito entre esta entidad y AUTOCONTROL, frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Vacaciones Edreams, S.L.

La reclamación se formula contra una publicidad difundida en la página web de la empresa Vacaciones Edreams, S.L., en la que tras seleccionar un determinado vuelo, aparecía una página con una lista de resultados que le asignaba un precio determinado. Cuando el usuario cumplimentaba sus datos personales se mostraba una página con el precio inalterado y en la parte inferior se mostraba la alegación: *“Descuento eDreams Prime aplicado”*. Durante el proceso de compra se ofrecía al usuario la posibilidad de contratar, entre otras cosas, una prestación que se identificaba con la siguiente mención: *“Para disfrutar del descuento “X” de este vuelo, suscríbete a eDreams Prime”*. Al final del proceso, y en caso de que el usuario no se suscribiera a dicha prestación, el precio final del billete se incrementaba en una cuantía igual al descuento inicialmente aplicado.

El Jurado consideró que la publicidad reclamada era apta para generar un riesgo de engaño en un consumidor medio ya que, al asignar un precio a un determinado billete de avión, se generaba una expectativa clara de que dicho precio era un precio final. Sin embargo, el mismo incorporaba un descuento que se aplicaba por defecto y que se veía incrementado a los usuarios que no fueran miembros o no se suscribieran al mismo. El Jurado aclaró que dicha conclusión no se veía alterada por la inserción en la publicidad de la alegación *“Para ver los precios sin descuento, utiliza el filtro situado a la derecha de la pantalla”*, ni por el hecho de que se insertase el descuento tachado en la página en la que se introducían los datos bancarios, ni por la posibilidad de suscribirse a eDreams Prime durante el proceso de compra. En tales circunstancias, consideró que la publicidad infringía la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.



Texto completo de la Resolución del Pleno:  
**Autocontrol (Instituto Vasco de Consumo) vs. Vacaciones Edreams, S.L.**  
“Precio Total Billetes Aéreos. Internet”

En Madrid, a 18 de julio de 2019, reunida la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Luis Piñar Mañas, para el estudio y resolución del procedimiento iniciado de oficio, a instancias del Instituto Vasco de Consumo, en aplicación del Convenio de Colaboración suscrito entre esta entidad y Autocontrol, contra una publicidad de la que es responsable la empresa Vacaciones Edreams, S.L., emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 9 de julio de 2019, Kontsumobide (Instituto Vasco de Consumo) instó la actuación de este Jurado en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Vacaciones Edreams, S.L. En cumplimiento de lo dispuesto en el Convenio de Colaboración suscrito entre la citada entidad y Autocontrol, se inició de oficio el presente procedimiento.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por Internet y, en particular, en la web de la empresa Vacaciones Edreams, S.L., en la que se promueven, entre otras cosas, billetes de avión. En ella, tras seleccionar un determinado vuelo, aparece una página con una lista de resultados que asigna a éste un precio determinado. Al cumplimentar, el usuario, sus datos personales, se muestra una página con el precio inalterado e inserta, en la parte inferior de la misma, la siguiente alegación: “*Descuento eDreams Prime aplicado*”. Durante el proceso de compra, la anunciante ofrece diversas prestaciones complementarias que el usuario puede contratar. Entre ellas, y mediante un desplegable, una prestación que se identifica con la siguiente alegación: “*Para disfrutar del descuento “X” de este vuelo, suscríbete a eDreams Prime*”. Al final del proceso de compra y, caso de no haber suscrito, el usuario, esta última prestación, el precio final del billete se incrementa en cuantía igual al descuento inicialmente aplicado.

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “**Publicidad Reclamada**”.

3.- En su escrito, el Instituto Vasco de Consumo solicita conocer el criterio de este Jurado sobre si la Publicidad Reclamada puede considerarse engañosa en la medida en que en ella se promueven billetes de avión a un precio en el que se aplica por defecto un descuento denominado eDreams Prime, el cual, en el momento del pago, de no suscribirse expresamente el consumidor al denominado “eDream’s Prime,



deja de aplicarse, incrementándose el precio del billete en cuantía igual a ese descuento.

4.- Comunicada la iniciación del procedimiento a la empresa Vacaciones Edreams, S.L., ésta ha presentado escrito de constestación en plazo. En él mantiene que la publicidad no es engañosa pues, a su entender, transmite de forma clara y precisa el precio de los billetes de avión ofertados por las siguientes razones:

En primer lugar, la publicidad informa al usuario desde el primer momento que a los precios indicados en la página de resultados de la búsqueda se les ha aplicado el descuento eDreams Prime. Así se desprende de la leyenda insertada en la parte inferior de la misma en la que se advierte que *“a los precios se les ha aplicado el descuento eDreams Prime”*.

En segundo lugar, la publicidad ofrece al usuario la posibilidad de ver los precios sin ese descuento, tanto en la primera página de resultados mediante la alegación *“Para ver los precios sin descuento, utiliza el filtro situado a la derecha de la pantalla”* como a través del filtro de tarifas situado en la parte izquierda de la pantalla.

En tercer lugar, en caso de seguir el usuario con el proceso de contratación con el descuento aplicado en el precio, en esa opción aparece de forma visible la siguiente alegación: *“Hazte miembro Prime y consigue los precios más bajos en todas las fechas e itinerarios. Todo esto por una suscripción de 54,99 euros”*. De seguir con la tarifa sin descuento, éste desaparece de forma inmediata.

Finalmente, aún en el caso de que usuario opte por dejar activa la aplicación del descuento Prime, antes de proceder al pago, se le advierte, de nuevo de manera destacada, que para disfrutar del mismo ha de estar suscrito o suscribirse en ese momento a eDreams Prime tanto mediante la siguiente alegación inserta en un desplegable: *“Para disfrutar del descuento “X” de este vuelo, suscríbete a eDreams Prime”*, como mediante el vínculo destacado con la expresión *“Más detalle”* que aparece en la página en la que se introducen los datos bancarios.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho hasta aquí descritos, parece evidente que la controversia que nos ocupa ha de ser resuelta a través de la aplicación de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en lo sucesivo, el **“Código de Autocontrol”**), que dispone lo siguiente: *“La comunicaciones comerciales no deberán ser engañosas. Se entiende por publicidad engañosa aquélla que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: (...) e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”*.



Nos encontramos, en todo caso, ante una norma cuyo contenido es prácticamente idéntico al del artículo 5 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, que tipifica como desleales los actos de engaño en los siguientes términos: *“Se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: (...) e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio”*.

**2.-** Pues bien, en el escrito que ha dado origen al inicio del presente procedimiento de oficio se hace constar que, al seleccionar un determinado vuelo, se asigna a éste un precio que se mantiene inalterado durante el resto del proceso de contratación, hasta el momento en el que el usuario introduce sus datos bancarios y procede al pago del billete, momento en el cual, de no haberse suscrito el usuario a eDreams Prime, una posibilidad que se ofrece durante el proceso de contratación, el precio inicialmente fijado se incrementa en una cuantía igual al descuento que el anunciante aplica por defecto a quienes son miembros de eDreams Prime.

**3.-** El Jurado entiende que la Publicidad objeto del presente procedimiento ha de calificarse de engañosa. En efecto, al asignar la publicidad un precio a un determinado billete de avión, genera en un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz (parámetro éste que es el establecido por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea) la expectativa clara de que el indicado es el precio final del billete promocionado, sin que advierta o pueda advertir que ese precio puede verse incrementado por la supresión de un descuento que la anunciante aplica por defecto. Sin embargo, esa expectativa clara que genera la publicidad no se corresponde con la realidad, puesto que el precio que se señala en la publicidad incorpora, por defecto, un descuento que se aplica a quienes son o se suscriben durante el proceso de contratación a eDreams Prime, por lo que, caso de que el usuario no sea miembro o no se haya suscrito al mismo, el precio final del billete aparece incrementado en una cuantía igual al descuento inicialmente aplicado por defecto.

**4.-** Por consiguiente, la publicidad, en su configuración actual, es apta para generar o desencadenar un riesgo de engaño en un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, circunstancia ésta que es suficiente para su calificación como engañosa. Y es doctrina constante de este Jurado que para calificar un anuncio publicitario como engañoso basta con que éste sea apto o susceptible de inducir a error o generar una falsa expectativa entre el público de los consumidores.

**5.-** La conclusión anterior no se ve en absoluto alterada por el hecho de que, en la primera página de resultados, la publicidad advierta que el precio incluye el descuento e-dreams Prime e incluya la alegación *“Para ver los precios sin descuento, utiliza el filtro situado a la derecha de la pantalla”*, unido a la circunstancia de que el anunciante ofrezca al usuario, durante el proceso de contratación, la posibilidad de



suscribirse a eDreams Prime a través de un desplegable identificado con la alegación “*Para disfrutar del descuento “X” de este vuelo, suscríbete a eDreams Prime*”. Ni tampoco porque, en caso de clicar el usuario en el enlace “*Más detalle*” que aparece inserto en la página en la que se introducen los datos bancarios, el descuento de eDreams Prime aparezca tachado.

En efecto, desde la primera perspectiva, hay que observar en primer término, que la alegación inserta en la publicidad, por su tamaño y ubicación puede pasar fácilmente desapercibida. En todo caso, en la medida en que dicha alegación simplemente afirma que se ha aplicado el descuento edreams Prime, un consumidor que desconozca en qué consiste este programa puede fácilmente asumir que se le ha aplicado ese descuento por defecto porque así le corresponde, y por lo tanto no comprenderá con precisión que el precio que se le está indicando en la publicidad se incrementará si no contrata el servicio edreams Prime.

En relación con el desplegable en que se ofrece al usuario la opción de suscribirse a eDreams Prime, se muestra en una página en la que el anunciante oferta otras prestaciones complementarias, por lo que el consumidor puede concluir que se trata de productos adicionales que puede contratar o no, pero difícilmente asumirá que se trata de productos que debe contratar para mantener el precio inicialmente indicado. En todo caso, además, nos encontramos ante un desplegable al que el usuario -en su caso- accederá en un momento posterior a aquel en el que ha recibido la primera información sobre el precio del billete, por lo que en el mejor de los casos -y aunque se admitiera a efectos dialécticos su suficiencia- permitiría corregir la falsa expectativa generada inicialmente por la publicidad, pero no evitaría que ésta se hubiese producido.

Centrados ahora en el enlace “*Más detalle*” inserto en la página en la que se muestra el precio pagado, y en el que aparece el descuento de eDreams Prime tachado, es evidente no sólo que este enlace puede pasar inadvertido al consumidor, sino además que éste aparece en un momento posterior al de la publicidad. Y bajo este aspecto, procede recordar que es doctrina constante del Jurado aquélla según la cual el mensaje publicitario principal no puede verse contradicho por aquellos que se ofrezcan en un momento posterior o en otros soportes. En el caso que nos ocupa, la publicidad asigna un precio al billete promovido sin que el consumidor advierta o pueda advertir que ese precio puede verse incrementado por la supresión de un descuento que la anunciante aplica por defecto. En estas circunstancias, la información que se proporciona en un momento posterior al de la publicidad (al final del proceso de contratación) sobre la desaparición del descuento inicialmente aplicado al precio del billete por defecto, entra en contradicción con el mensaje principal de ésta, según el cual el billete de avión promovido tiene un precio determinado.

**6.-** Así las cosas, a juicio de este Jurado, la publicidad es apta para generar en los consumidores una expectativa errónea, por lo que infringe la norma 14 del Código de Autocontrol.



Por las razones expuestas, la Sección Quinta del Jurado de Autocontrol

**ACUERDA**

1.- Declarar que la Publicidad objeto del presente procedimiento infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol.

2.- Instar al anunciante la rectificación de la Publicidad objeto del procedimiento.