



Resolución de 26 de mayo de 2016, de la Sección Tercera del Jurado por la que se resuelve el procedimiento iniciado de oficio a instancias de la Dirección General de Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid en relación con una publicidad de la que es responsable el bufete de abogados Arriaga Asociados Asesoramiento Jurídico y Económico, S.L.

La sección declaró que existía infracción de la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL y del artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

**Resumen de la Resolución:**  
**Autocontrol (Dirección General de Consumo de la Comunidad de Madrid) vs. Arriaga Asociados Asesoramiento Jurídico y Económico, S.L.**  
**“El Supremo nos da la razón”**

Resolución de 26 de mayo de 2016, de la Sección Tercera del Jurado por la que se declara la existencia de infracción del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol en una publicidad de la que es responsable el bufete de abogados Arriaga Asociados Asesoramiento Jurídico y Económico, S.L.

La publicidad objeto del procedimiento consistía en un anuncio difundido en la página web [www.arriagaasociados.com](http://www.arriagaasociados.com) y en prensa en el que se leía: “Accionista de Bankia, recupera lo que te pertenece. La Sala Civil confirma que hubo error en el consentimiento por parte de los compradores debido a las graves inexactitudes del folleto de oferta pública”, y en un círculo, la frase: “El Supremo nos da la razón”.

El Jurado entendió que la publicidad era apta para transmitir el mensaje según el cual el Tribunal Supremo había dictado una sentencia favorable en un pleito relativo a la nulidad de la contratación de acciones de Bankia en el que Arriaga había participado, lo cual no es veraz y, por consiguiente, resulta incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol y el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

**ASUNTO Nº: 123/R/MAYO 2016**  
**Autocontrol (Dirección General de Consumo de la Comunidad de Madrid) vs. Arriaga**  
**Asociados Asesoramiento Jurídico y Económico, S.L.**  
**“El Supremo nos da la razón”**

En Madrid, a 26 de mayo de 2016, reunida la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Luis Antonio Velasco San Pedro, para la resolución del procedimiento iniciado de oficio a instancias de la Dirección General de Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid en aplicación del Convenio de Colaboración suscrito entre esta entidad y Autocontrol el 11 de septiembre de 2015, en relación con una publicidad de la que es responsable el bufete de abogados Arriaga Asociados Asesoramiento Jurídico y Económico, S.L., emite la siguiente

## **RESOLUCIÓN**

### **I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado 11 de mayo de 2016, la Dirección General de Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid instó a actuación de este Jurado en relación con una publicidad de la que es responsable el bufete de abogados Arriaga Asociados Asesoramiento Jurídico y Económico, S.L. (en adelante, “**Arriaga**”). En cumplimiento de lo dispuesto en el Convenio de Colaboración suscrito entre la citada Dirección General y Autocontrol, se inició de oficio el presente procedimiento.

2.- La publicidad objeto del procedimiento ha sido difundida en la página *web* [www.arriagaasociados.com](http://www.arriagaasociados.com) y en prensa. Consiste en un anuncio en el que se lee: “Accionista de Bankia, recupera lo que te pertenece. La Sala Civil confirma que hubo error en el consentimiento por parte de los compradores debido a las graves inexactitudes del folleto de oferta pública” y, en un círculo, la frase: “El Supremo nos da la razón” (en adelante, la “**frase controvertida**”).

3.- Al escrito que ha sido trasladado a este Jurado, y en base al cual se ha iniciado el presente procedimiento de oficio, se adjunta una reclamación de un particular en la que se hace constar que la publicidad da a entender de forma engañosa que ha sido Arriaga el despacho que ha llevado los asuntos que han dado lugar a las sentencias de la Sala de lo Civil del Tribunal Supremo de 27 de enero y 3 de febrero de 2016, que anulan dos operaciones concretas de venta de acciones de Bankia. Asimismo, se alega que la publicidad lleva al entendimiento de que han sido ellos los que han logrado por primera vez en España anular operaciones de venta de acciones de Bankia.

4.- Comunicado el inicio del procedimiento a Arriaga, este despacho de abogados ha presentado escrito de contestación en el que se opone a la reclamación sobre la base de varios argumentos.

En primer lugar, Arriaga sostiene que, antes de que el Tribunal Supremo dictara las sentencias referidas, ya realizaba publicidad dirigida a los accionistas de Bankia, y tenía multitud

de clientes. Por su parte, el argumento esencial de las demandas y las sentencias obtenidas a favor de estos clientes era que las inexactitudes del folleto de la salida a bolsa de Bankia eran de tal alcance que habían viciado el consentimiento de los accionistas, por lo que la suscripción de acciones era nula y Bankia debía restituir lo invertido, precisamente el argumento que finalmente ha utilizado el Tribunal Supremo en las sentencias que anulan la suscripción de acciones de Bankia y el que se cita en su página *web*.

En segundo lugar, indica Arriaga que, según la norma 3 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (en adelante, el “**Código de Autocontrol**”), la publicidad debe ser analizada en su conjunto. En este sentido, la frase controvertida aparece contextualizada en un cuadro en el que puede leerse: “Accionista de Bankia, recupera lo que te pertenece” y la frase: “La Sala Civil confirma que hubo error en el consentimiento por parte de los compradores debido a las graves inexactitudes del folleto de oferta pública”. Además, el anunciante señala que, en la publicidad no se citan las sentencias mencionadas por el reclamante, ni se relacionan con el despacho, sino que sólo se hace referencia a la jurisprudencia contenida en ellas. Por lo tanto, en su opinión, del conjunto del cuadro en el que se inserta la frase controvertida, sólo se desprende que el Tribunal Supremo confirma lo que han defendido todos los despachos de abogados -no sólo Arriaga- en relación con la salida a bolsa de Bankia.

Finalmente, Arriaga defiende que su publicidad no incumple la norma 14 del Código de Autocontrol respecto a la “exigencia de veracidad” dado que no induce a error respecto de ninguno de los aspectos contemplados en el mismo.

## **II. Fundamentos deontológicos.**

1.- Con base en los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, corresponde a esta Sección analizar la corrección deontológica de la publicidad objeto del presente procedimiento a la luz del principio de veracidad consagrado en la norma 14 del Código de Autocontrol, según la cual: *“La publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella 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: (...) g) La naturaleza, las características y los derechos del empresario o profesional o su agente, tales como su identidad y su solvencia, sus cualificaciones, su situación, su aprobación, su afiliación o sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido.*

El contenido de esta norma y el principio de veracidad que en ella se recoge ha sido analizado en muchas ocasiones por este Jurado, constituyendo doctrina constante aquella que mantiene que, para calificar un anuncio como engañoso, éste debe ser apto para generar falsas expectativas en el público destinatario, lo que exige una delicada tarea interpretativa.

En este sentido, es doctrina consolidada del Jurado de Autocontrol aquella en virtud de la cual, para poder analizar un mensaje publicitario, se exige una labor interpretativa compleja que, lejos de consistir en una mera interpretación literal o gramatical de la concreta publicidad, requiere precisar cuál es la interpretación que el mensaje publicitario analizado posee para un consumidor medio. Es decir, debe precisarse cómo interpreta o percibe el público el

correspondiente mensaje publicitario para, a continuación, verificar si la percepción que han tenido los consumidores del mensaje publicitario se corresponde o no con la realidad.

Para realizar dicha interpretación debe esta Sección tener en cuenta que también constituye doctrina común de este Jurado aquella según la cual la aptitud de un mensaje publicitario para inducir a error a sus destinatarios debe determinarse partiendo de la percepción que del correspondiente mensaje pueda tener un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, parámetro éste claramente consolidado en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

**2.-** En el caso que nos ocupa, la cuestión radica en determinar cuál es efectivamente el mensaje transmitido por la publicidad. Así, habrá de determinarse si la publicidad reclamada transmite el mensaje según el cual Arriaga es el despacho que ha llevado los casos de anulación de suscripción de acciones de Bankia ante el Tribunal Supremo, o si, por el contrario, la publicidad objeto del presente procedimiento, como alega el anunciante, transmite un mensaje según el cual el Tribunal Supremo se ha pronunciado en el sentido defendido por Arriaga en sus demandas, sin sugerir en ningún momento que haya sido este despacho de abogados el que asumiese la dirección letrada en los litigios que dieron origen a aquellas sentencias del Tribunal Supremo.

**3.-** Pues bien, este Jurado entiende que la publicidad es apta para transmitir a un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz el mensaje según el cual ha sido Arriaga el despacho de abogados que asumió la dirección letrada en los litigios que finalizaron con las sentencias del Tribunal Supremo a las que alude la publicidad.

En este sentido, no puede ignorarse que la frase controvertida “El Supremo nos da la razón”, utiliza el complemento de objeto indirecto “nos”. De esta forma, no sólo transmite el mensaje según el cual el Tribunal Supremo ha confirmado las tesis tradicionalmente sostenidas por el anunciante. Al emplear la expresión “nos da la razón”, la publicidad es también apta para transmitir el mensaje de que quien ha asumido la dirección letrada y por tanto ganado el litigio que ha dado origen a la sentencia es el despacho de abogados anunciante, a quien el Tribunal Supremo ha dado la razón.

Dicho con otras palabras, al emplear la expresión “nos da la razón” la publicidad no se limita a transmitir el mensaje según el cual el Tribunal Supremo acaba de dictar una sentencia que confirma la posición tradicionalmente mantenida por Arriaga en cuanto a la nulidad de la compra de determinadas acciones. Por el contrario, aquella expresión también es apta para transmitir el mensaje según el cual Arriaga ha ganado un caso relativo a la nulidad de la contratación de acciones de Bankia ante el referido Tribunal Supremo.

**4.-** Las conclusiones hasta aquí obtenidas, por lo demás, no se ven alteradas por las alegaciones del anunciante en cuanto a la necesidad de interpretar la publicidad en su conjunto. En este sentido, es cierto que la regla de interpretación de conjunto de los mensajes publicitarios aparece en la actualidad claramente recogida en la norma 3 del Código de Autocontrol. Mas no es menos cierto que en este caso la aplicación de esta regla no conduce a conclusiones distintas de las obtenidas por este Jurado.

---



En efecto, en opinión de este Jurado, la expresión (que también incluye la publicidad) “La Sala Civil confirma que hubo error en el consentimiento por parte de los compradores debido a las graves inexactitudes del folleto de oferta pública” no es por sí sola apta para corregir la impresión generada por la expresión “El Tribunal Supremo nos da la razón”, llevando a un consumidor medio a concluir que lo único que ha sucedido es que el Tribunal Supremo, en un procedimiento en el que no tiene por qué haber intervenido Arriaga, ha dictado una sentencia que confirma las tesis tradicionalmente defendidas por este despacho de abogados.

En efecto, lejos de corregir las expectativas que puede generar la expresión “El Tribunal Supremo nos da la razón”, la frase “La Sala Civil confirma que hubo error en el consentimiento por parte de los compradores debido a las graves inexactitudes del folleto de oferta pública” puede ser percibida por los consumidores como un simple complemento o aclaración de la primera. A través de esta segunda expresión, se explicaría al público destinatario de la publicidad aquellos extremos en los que el Tribunal Supremo ha dado la razón a Arriaga, pero sin negar ni excluir en ningún momento la impresión suscitada por el mensaje principal dando a entender que ha sido Arriaga quien ha llevado el procedimiento ante el Tribunal Supremo.

En consecuencia, esta Sección considera que el consumidor medio, ante la alegación “El Supremo nos da la razón”, obtiene el mensaje de que el Tribunal Supremo ha dictado sentencia favorable en un pleito en el que Arriaga ha participado, y no, como defiende ésta, que simplemente ha validado los argumentos utilizados por el despacho en la generalidad de sus demandas, en un pleito llevado por otro despacho de abogados.

**5.-** A continuación, una vez establecido el mensaje transmitido al consumidor medio destinatario de la publicidad reclamada, ha de determinarse si este mensaje es o no veraz.

En este sentido, no es un hecho controvertido que Arriaga no ha participado en los procedimientos que han desembocado en las Sentencias del Tribunal Supremo a las que se alude en la publicidad reclamada.

Por consiguiente, este Jurado debe concluir que la publicidad objeto del presente procedimiento resulta incompatible con la norma 14 del Código de Autocontrol, en la medida en que es apta para transmitir un mensaje que no se corresponde con la realidad.

**5.-** Dado que la publicidad objeto del presente procedimiento también ha sido difundida a través de Internet, hemos de completar el análisis deontológico de las normas que regulan el engaño acudiendo al Código Ético de Confianza Online. Este Código dispone en su artículo 3.1 que “La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, leal, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y por el Código de Práctica Publicitaria de la Cámara de Comercio Internacional”.

Pues bien, del mismo modo que el Jurado ha concluido que la alegación “El Supremo nos da la razón” infringe la norma 14 del Código de Autocontrol, debe afirmar que con ella también se infringe el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.



En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Tercera del Jurado de Autocontrol

## **ACUERDA**

**1º.-** Declarar que la publicidad objeto del presente procedimiento infringe la norma 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, así como el artículo 3.1 del Código Ético de Confianza Online.

**2º.-** Instar al anunciante la rectificación de la publicidad objeto de este procedimiento.