

RESOLUCIÓN POR LA QUE SE REQUIERE A LIBERTAD DIGITAL S.A. PARA QUE CESE LA EMISIÓN DEL ANUNCIO PUBLICITARIO “PASIÓN PLUS” Y SE DA TRASLADO A LA COMUNIDAD DE MADRID DE UNA POSIBLE CONTRAVENCIÓN EN MATERIA DE PUBLICIDAD POR PARTE DEL ANUNCIANTE CIDIFAR S.L.

REQ/DTSA/001/20/LIBERTAD DIGITAL/PASIÓN PLUS

SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA

Presidenta

D^a. María Fernández Pérez

Consejeros

D. Benigno Valdés Díaz
D. Mariano Bacigalupo Saggese
D. Bernardo Lorenzo Almendros
D. Xabier Ormaetxea Garai

Secretario de la Sala

D. Joaquim Hortalà i Vallvé, Secretario del Consejo

En Madrid, a 18 de febrero de 2020

Vista la propuesta de requerimiento dirigido a LIBERTAD DIGITAL, S.A (en adelante, ESRADIO), la **SALA DE SUPERVISIÓN REGULATORIA** adopta la siguiente resolución:

I. ANTECEDENTES

Primero. - Escrito de la Asociación para la autorregulación de la Comunicación Comercial

Con fecha 14 de enero de 2020 ha tenido entrada en el Registro de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC) un escrito de AUTOCONTROL (Asociación para la autorregulación de la Comunicación Comercial) por el que da traslado de una Resolución estimatoria de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, de 5 de diciembre, en respuesta a la reclamación formulada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) de fecha de 21 de noviembre de 2019 contra una publicidad del complemento alimenticio “PASIÓN PLUS”, de la que es responsable la empresa CIDIFAR S.L. (Laboratorios ANROCH), al entender que dicho anuncio contraviene la legislación vigente en materia audiovisual y de publicidad en el ámbito de la salud.

AUC manifiesta que, el pasado 6 de junio de 2019, presentó ante AUTOCONTROL una reclamación contra una comunicación comercial de “PASIÓN PLUS” difundida en radio, la cual se resolvió con el compromiso de aceptación y cese de difusión de dicha campaña por parte de CIDIFAR.

Fruto de la labor de seguimiento de la publicidad que lleva a cabo AUC, esta Asociación comprueba que la emisora ESRADIO ha difundido una nueva campaña de “PASIÓN PLUS”, con argumentos casi idénticos a los que motivaron su anterior reclamación de junio, por lo que solicita al Jurado que declare ilícita esa nueva cuña publicitaria por incumplimiento de su compromiso de cese previo y requiera a CIDIFAR el cese o rectificación inmediatos de la misma.

Posteriormente, mediante carta de fecha de 22 de noviembre de 2019, la empresa anunciante se comprometió de nuevo a cesar la difusión de la publicidad reclamada. Al tratarse de un nuevo compromiso de cese sobre la misma campaña de PASIÓN PLUS sobre la que se había incumplido el anterior compromiso de cese, de acuerdo con sus procedimientos internos el Jurado de AUTOCONTROL adoptó la Resolución estimatoria del 5 diciembre, anteriormente mencionada.

En el presente caso, ni CIDIFAR, el anunciante, ni la emisora de radio LIBERTAD DIGITAL S.A. son entidades adheridas a AUTOCONTROL, por lo que las resoluciones del Jurado de la Publicidad no son vinculantes para ellos.

Por la antedicha circunstancia, y al tratarse de una emisora de ámbito estatal (la cadena ESRADIO, perteneciente al grupo de comunicación LIBERTAD DIGITAL, S.A), AUTOCONTROL decide poner en conocimiento de la CNMC las eventuales infracciones cometidas por la cadena de radio citada en relación a la comunicación comercial “PASIÓN PLUS”, por si estimara conveniente adoptar medidas correctoras como autoridad reguladora competente.

II. FUNDAMENTOS JURÍDICOS

Primero. - Habilitación competencial

De conformidad con el artículo 9 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (LCNMC) *“La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia supervisará y controlará el correcto funcionamiento del mercado de comunicación audiovisual.”*

Y en los apartados cuarto y sexto se prevé que, en particular, ejercerá las funciones de:

“4. Supervisar la adecuación de los contenidos audiovisuales con el ordenamiento vigente y los códigos de autorregulación en los términos establecidos en el artículo 9 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo.

6. Controlar el cumplimiento de las obligaciones, las prohibiciones y los límites al ejercicio del derecho a realizar comunicaciones comerciales audiovisuales impuestos por los artículos 13 a 18 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo”.

A este respecto, el apartado séptimo del artículo 18 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), establece que *“La comunicación comercial audiovisual también está sometida a las prohibiciones previstas en el resto de normativa relativa a la publicidad”.*

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP), en su artículo 3 señala que *“Es ilícita [...]”*:

d) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios”.

En consecuencia, ha de entenderse el sometimiento de la comunicación comercial audiovisual, tanto televisiva como radiofónica, a lo dispuesto en la LGCA y al resto de la normativa sobre publicidad, correspondiendo a la CNMC la vigilancia sobre su cumplimiento.

Finalmente, los apartados primero y segundo del artículo 61 de la LGCA prevén lo siguiente:

“1. La responsabilidad administrativa por las infracciones de la presente Ley es exigible al prestador del servicio de comunicación audiovisual. [...].

2. No incurrirá en responsabilidad administrativa el prestador del servicio de comunicación audiovisual, ni los prestadores de los servicios de comunicación electrónica y de servicio de catálogo de programas, cuando emitan comunicaciones comerciales elaboradas por personas ajenas al prestador y que supongan una infracción de acuerdo con la normativa vigente sobre publicidad.

No obstante, el prestador del servicio habrá de cesar en la emisión de tal comunicación comercial al primer requerimiento de la autoridad audiovisual o de cualquier organismo de autorregulación al que pertenezca.”

A este respecto y según la LGCA (artículo 2.3), los prestadores del servicio de comunicación audiovisual lo pueden ser en su modalidad de servicio televisivo o en su modalidad de servicio radiofónico, estando ambas modalidades sujetas a las actuaciones de control y supervisión de la CNMC cuando el servicio de comunicación audiovisual tenga por su ámbito de emisión una cobertura de carácter estatal o supraautonómica, o bien la licencia para prestar ese servicio haya sido otorgada por el Estado.

En el caso que nos ocupa, el prestador del servicio de comunicación audiovisual LIBERTAD DIGITAL S.A, al cual pertenece la emisora ESRADIO, está sujeto al ámbito de aplicación de la LGCA y bajo el control y supervisión de la CNMC, al encontrarse incluido en el Registro estatal de prestadores de servicio de comunicación audiovisual, dependiente del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación digital.

Atendiendo a lo previsto en los artículos 20.1 y 21.2 de la Ley CNMC y los artículos 8.2.j) y 14.1.b) del Real Decreto 657/2013, de 30 de agosto, por el que se aprueba el Estatuto Orgánico de la CNMC, el órgano decisorio competente para dictar la presente resolución es la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

Segundo. - Consideraciones generales sobre la normativa comunitaria y nacional aplicable

El Reglamento (CE) 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos (en adelante, el Reglamento 1924/2006), de aplicación directa en los Estados miembros, tiene por objeto establecer el régimen jurídico aplicable a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en la publicidad de alimentos con el fin de garantizar un funcionamiento eficaz del mercado, así como proporcionar un elevado nivel de protección de los consumidores.

De conformidad con el artículo 1.2 del citado Reglamento 1924/2006, éste se aplica a las “*declaraciones nutricionales y de propiedades saludables efectuadas en las comunicaciones comerciales*”. Ha de entenderse por declaraciones de propiedades saludables “*cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que existe una relación entre una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes, y la salud*” (artículo 2.2.5). Y en el artículo 2.2.6 se entenderá por “*declaración de reducción del riesgo de enfermedad*” cualquier declaración de propiedades saludables que afirme, sugiera o dé a entender que el consumo de una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes reduce significativamente un factor de riesgo de aparición de una enfermedad humana”.

Por su parte, el artículo 10 del mismo Reglamento, referido a las condiciones específicas de realización de las declaraciones de propiedades saludables, establece en su primer apartado que:

“Se prohibirán las declaraciones de propiedades saludables a no ser que se ajusten a los requisitos generales del capítulo II y a los requisitos específicos del presente capítulo y estén autorizadas de conformidad con el presente Reglamento e incluidas en las listas de declaraciones autorizadas previstas en los artículos 13 y 14”.

Por ello, y de acuerdo con lo previsto en dicho artículo 10, para poder realizar declaraciones de propiedades saludables en la publicidad de productos alimenticios éstas han de estar autorizadas e incluidas, según corresponda, en las listas de declaraciones autorizadas previstas en los artículos 13 y 14 del propio Reglamento 1924/2006. Por lo tanto, mientras no se produzca la solicitud y correspondiente autorización de estas declaraciones de propiedades saludables, no podrán utilizarse las mismas.

De forma más específica, el artículo 13.1 establece que tendrán la consideración de declaraciones de propiedades saludables distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños, aquellas que *“describan o se refieran a:*

- a) *la función de un nutriente o de otra sustancia en el crecimiento, el desarrollo y las funciones corporales, o*
- b) *las funciones psicológicas y comportamentales, o*
- c) *sin perjuicio de la Directiva 96/8/CE, al adelgazamiento, al control de peso, a una disminución de la sensación de hambre, a un aumento de la sensación de saciedad, o a la reducción del aporte energético de la dieta”.*

En relación con este tipo de declaraciones, y como excepción a la exigencia de autorización, siempre que *i) se basen en pruebas científicas generalmente aceptadas, y ii) sean bien comprendidas por el consumidor medio*, el Reglamento 1924/2006 condiciona la lícita utilización de estas declaraciones de propiedades saludables a su inclusión en una lista comunitaria de declaraciones permitidas (artículo 13.3), sin necesidad de someterse a los procedimientos de autorización previstos en este Reglamento.

En este sentido, el artículo 1 del Reglamento UE 432/2012, de la Comisión, de 16 de mayo de 2012, por el que se establece una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños (en lo sucesivo, el Reglamento 432/2012), dispone que:

“1. En el anexo del presente Reglamento se establece la lista de declaraciones de propiedades saludables que pueden atribuirse a los alimentos a la que se hace referencia en el artículo 13, apartado 3, del Reglamento (CE) nº 1924/2006.

2. Podrán emplearse las declaraciones de propiedades saludables contempladas en el apartado 1 en relación con los alimentos siempre que cumplan las condiciones establecidas en el anexo”.

Por otra parte, a nivel nacional el artículo 44 de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición, relativo a la publicidad de alimentos, se remite a las disposiciones específicas aplicables a la comunicación comercial de los alimentos, entre ellas la LGCA o el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria (en adelante, el Real Decreto 1907/1996), al cual deben ajustarse los mensajes publicitarios de alimentos, realizados en cualquier medio o soporte de comunicación.

En concreto en su artículo 44.3 la Ley 17/2011 prescribe que: *“Sin perjuicio de lo establecido en el Reglamento (CE) n.º 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, en la publicidad o promoción directa o indirecta de alimentos quedará prohibida: (...) c) La referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia”*.

En el artículo 4 del Real Decreto 1907/1996, salvo para los medicamentos y productos sanitarios, se prohíbe cualquier clase de publicidad o promoción directa o indirecta, masiva o individualizado, de productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria en los determinados casos ahí enumerados.

Asimismo, el artículo 7.2 del Real Decreto 1907/1996, señala que *“Las agencias de publicidad, periódicos, revistas, emisoras de radio y televisión y cualquier otro medio de comunicación no admitirán publicidad que contravenga lo dispuesto en este Real Decreto”*.

Tercero. - Actuaciones de control y supervisión realizadas

En el ejercicio de las facultades de inspección y supervisión que le atribuye a este organismo el artículo 9 de la LCNMC, los servicios técnicos de esta Comisión han analizado aquellos anuncios publicitarios relativos a la campaña “PASIÓN PLUS” que han sido emitidos en las cadenas de radio de ámbito estatal desde el 16 de junio de 2019 (fecha en la que CIDIFAR aceptó voluntariamente el cese definitivo del anuncio publicitario “PASIÓN PLUS”) hasta diciembre de 2019.

“PASIÓN PLUS” es un complemento alimenticio elaborado a base de plantas afrodisíacas y minerales, que, por su contenido en ginseng y trébol, tiene por función principal, según el anunciante, contribuir al mantenimiento óptimo de las relaciones sexuales y a la mejora del apetito sexual.

La campaña publicitaria de este complemento presenta hasta cuatro creatividades diferentes. La comunicación comercial emitida hasta el 19 de junio de 2019 (respecto de la que CIDIFAR se comprometió a cesar el 16 de junio, tras la reclamación inicial de AUC de 6 de junio), se ha redifundido en la emisora

ESRADIO en un anuncio prácticamente idéntico, durante los meses de octubre y noviembre de 2019.

El tenor literal de la citada comunicación comercial que fue objeto de reclamación inicial por parte de AUC era el siguiente:

“¿Necesitas mejorar tus relaciones íntimas? PASIÓN PLUS. Complemento alimenticio 100% natural, te ayuda a mejorar tus relaciones íntimas y a aumentar tu deseo. Pasión plus para él. Y Pasión Plus para ella. ¿Te vas a quedar sin probarlo? En farmacias y herbolarios o en el 91 499 15 31. Pasión Plus. De Laboratorios Anroch.”

La dicción de la nueva campaña de “PASIÓN PLUS”, ahora reclamada es la siguiente:

“¿Estás satisfecho con tus relaciones íntimas? ¿Te gustaría mejorarlas y disfrutar más con tu pareja? Pasión Plus. Complemento alimenticio 100% natural. Te ayudará a aumentar tu deseo y mejorar tus relaciones íntimas. En farmacias y herbolarios o en el 91 499 15 31. Pasión Plus. De Laboratorios Anroch.”

Para su mejor identificación se detallan, a título de ejemplo, algunos datos de emisión del nuevo anuncio publicitario de “PASIÓN PLUS” analizado:

<u>Campaña</u>	<u>Emisora</u>	<u>Fecha</u>	<u>Hora de Inicio</u>
<u>PASIÓN PLUS</u>	<u>ESRADIO</u>	<u>28/10/2019</u>	<u>16:56:10</u>
<u>PASIÓN PLUS</u>	<u>ESRADIO</u>	<u>29/10/2019</u>	<u>15:57:52</u>
<u>PASIÓN PLUS</u>	<u>ESRADIO</u>	<u>30/10/2019</u>	<u>22:33:43</u>
<u>PASIÓN PLUS</u>	<u>ESRADIO</u>	<u>31/10/2019</u>	<u>23:12:11</u>
<u>PASIÓN PLUS</u>	<u>ESRADIO</u>	<u>01/11/2019</u>	<u>09:15:39</u>
<u>PASIÓN PLUS</u>	<u>ESRADIO</u>	<u>05/11/2019</u>	<u>15:05:39</u>
<u>PASIÓN PLUS</u>	<u>ESRADIO</u>	<u>18/11/2019</u>	<u>16:55:44</u>
<u>PASIÓN PLUS</u>	<u>ESRADIO</u>	<u>22/11/2019</u>	<u>09:17:25</u>

Cuarto. - Análisis jurídico de la comunicación comercial “PASIÓN PLUS”

En el caso que nos ocupa se constata, de conformidad con el artículo 13 del Reglamento 1924/2006, que la nueva campaña de PASIÓN PLUS reclamada, al usar expresiones tales como *“te ayudará a aumentar tu deseo y mejorar tus relaciones íntimas”*, traslada el mensaje general de que este producto incrementa el deseo y el rendimiento sexual, y, por tanto, contiene declaraciones de propiedades saludables.

De conformidad con lo expuesto anteriormente, para que el uso de dichas declaraciones de propiedades saludables resulte compatible con el artículo 10 del Reglamento 1924/2006, deberían haber sido objeto de autorización y encontrarse incluidas en la lista de declaraciones autorizadas aprobada por el Reglamento 432/2012.

Tras el examen de las manifestaciones incluidas en la comunicación comercial de PASIÓN PLUS, se constata que ninguna de ellas se encuentra dentro de las declaraciones autorizadas aprobada por el Reglamento 432/2012.

Ya en el ámbito nacional, el Real Decreto 1907/1996 establece unos límites y prohibiciones a la publicidad de aquellos productos, materiales, sustancias, energías o métodos que, sin ser medicamentos o productos sanitarios, se anuncian o presentan como útiles para el diagnóstico, prevención o tratamiento de enfermedades o desarrollos fisiológicos, adelgazamiento, modificación del estado físico o psicológico, restauración, corrección o modificación de funciones orgánicas u otras pretendidas finalidades sanitarias.

Y más específicamente, el artículo 4 del citado Real Decreto prohíbe, entre otras: *“cualquier clase de publicidad o promoción directa o indirecta, masiva o individualizada, de productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria en los siguientes casos:*

... 1. Que se destinen a la prevención; tratamiento o curación de (...) enfermedades del metabolismo.

...3. Que pretendan una utilidad terapéutica para una o más enfermedades, sin ajustarse a los requisitos y exigencias previsto en la Ley del Medicamento y disposiciones que la desarrollan.

...4. Que proporcionen seguridades de alivio o curación cierta.

...6. Que hagan referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia.

...16. Y, en general, que atribuyan efectos preventivos o terapéuticos específicos que no estén respaldados por suficientes pruebas técnicas o

científicas acreditadas y expresamente reconocidas por la Administración Sanitaria del Estado.”

En consecuencia, y tras un análisis detallado de la publicidad controvertida, se entiende que las declaraciones ahí utilizadas resultan contrarias a la normativa comunitaria siendo ilícito, por tanto, su uso, y que dicha publicidad resulta incompatible con lo dispuesto en los apartados 1,3,4,6, y 16 del artículo 4 del Real Decreto 1907/1996, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, en la medida en que a través de los anuncios de “PASIÓN PLUS” se traslada el mensaje de que este producto ayuda a incrementar el deseo y el rendimiento sexual, sin que tal declaración se encuentre autorizada e incluida en los Reglamentos comunitarios, y sin que vaya acompañada de una declaración de propiedades saludables específica (incluida también en la lista comunitaria prevista en los citados Reglamentos).

Asimismo, se hace referencia, en la comunicación comercial reclamada, a su distribución a través de oficinas de farmacia con el objetivo de respaldar las cualidades preventivas y terapéuticas del producto promocionado, contraviniendo, a su vez, lo dispuesto en el artículo 44.3 de la Ley 17/2011, de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

Quinto. - Requerimiento de la CNMC

Las dos cuñas publicitarias de “PASIÓN PLUS” reclamadas por AUC en junio y noviembre respectivamente, son sustancialmente idénticas.

Al darse esta similitud en la literalidad y no estando autorizadas las declaraciones de propiedad saludables de ambos anuncios denunciados, esta Sala concluye, que las emisiones de ESRADIO de las comunicaciones comerciales de “PASIÓN PLUS” analizadas vulneran la normativa sectorial reguladora de la publicidad de determinados productos y, en particular, la Ley 17/2011, de Seguridad Alimentaria y Nutrición, relativo a la publicidad de alimentos, el Real Decreto 1907/1996, y el Reglamento 1924/2006 de declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, y el Reglamento 432/2012, por el que se establece una lista de declaraciones autorizadas de propiedades saludables de los alimentos distintas de las relativas a la reducción del riesgo de enfermedad y al desarrollo y la salud de los niños.

En consecuencia, las comunicaciones comerciales de “PASIÓN PLUS” emitidas en los términos mencionados (o las que puedan emitirse que sean prácticamente idénticas a ellas), por la emisora ESRADIO son constitutivas de publicidad ilícita, de acuerdo con lo previsto en los apartados primero y séptimo del artículo 18 de la LGCA.

Por ello, en virtud de lo dispuesto en el artículo 61.2 del mismo texto legal, esta Sala considera oportuno requerir a LIBERTAD DIGITAL S.A. para que cese la

emisión de cualquier comunicación comercial del complemento alimenticio “PASIÓN PLUS” en los términos expuestos en el apartado anterior.

Cabe recordar que, conforme a lo dispuesto en los apartados 5 del artículo 58 de la LGCA podrá ser considerada infracción grave: “5. *El incumplimiento de las instrucciones y decisiones de la autoridad audiovisual. [...]*”.

En atención a lo anterior, el incumplimiento del requerimiento al que hace referencia la presente resolución podría dar lugar a la apertura de procedimiento sancionador, por infracción del citado artículo 58 de la LGCA, y a la imposición de la multa prevista en el artículo 60 de la misma Ley.

Sexto. – Traslado a la Comunidad Autónoma de Madrid

Conforme al artículo 47 y siguientes de la Ley 17/2011, corresponde a las Comunidades Autónomas la potestad sancionadora respecto de las infracciones cometidas en materia de seguridad alimentaria y nutrición.

En efecto, el artículo 3.2.a) de esta Ley identifica a los órganos competentes de las Comunidades Autónomas y de las ciudades de Ceuta y Melilla como autoridad competente en esta materia, y el artículo 50.2.e) señala que son infracciones en materia de nutrición:

“La transgresión de las prohibiciones que, en materia de publicidad relacionada con los alimentos y, en su caso, con sus propiedades nutricionales o saludables, establezca la legislación de aplicación”.

A diferencia de la CNMC, las Comunidades Autónomas pueden actuar directamente contra los anunciantes que vulneren la normativa en materia de seguridad alimentaria y nutrición, disciplinando el comportamiento de estos agentes a través de las posibilidades que ofrece el régimen sancionador.

En el caso de CIDIFAR, cuya sede social está en Madrid, la autoridad competente es la Comunidad Autónoma de Madrid.

Por lo anterior, procede dar traslado de la denuncia de AUTOCONTROL a la autoridad competente en materia de consumo de la Comunidad Autónoma de Madrid, donde el anunciante tiene su sede social, para que, en su caso, pueda aplicar contra CIDIFAR el régimen sancionador contemplado en los artículos 47 y siguientes de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y de Nutrición.

Por todo cuanto antecede, la Sala de Supervisión Regulatoria de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia,

RESUELVE

Primero. - Requerir a LIBERTAD DIGITAL S.A-Cadena ESRADIO, para que, a partir del día siguiente a la notificación de la presente Resolución, cese la difusión de cualquier comunicación comercial del complemento alimenticio “PASIÓN PLUS”, que se emita en los términos expuestos en el apartado tercero de los Fundamentos Jurídicos.

Segundo.- Dar traslado de la denuncia de AUTOCONTROL a la autoridad competente en materia de consumo de la Comunidad Autónoma de Madrid, donde el anunciante tiene su sede social, para que, en su caso, pueda aplicar contra CIDIFAR S.L (laboratorios ANROCH), el régimen sancionador contemplado en los artículos 47 y siguientes de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y de Nutrición, en relación con la campaña del complemento alimenticio “PASIÓN PLUS”.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual y notifíquese a los interesados, haciéndoles saber que la misma pone fin a la vía administrativa y que pueden interponer contra ella recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente al de su notificación.