



## RESOLUCIÓN 733/2024 DE RECLAMACIÓN EN MATERIA DE DERECHO DE ACCESO A INFORMACIÓN PÚBLICA

<b>Reclamación</b>	425/2024
<b>Persona reclamante</b>	XXX
<b>Entidad reclamada</b>	Dirección General de Comunicación Social
<b>Artículos</b>	14.1.h) y 19.3 LTAIBG
<b>Normativa y abreviaturas</b>	Ley 1/2014, de 24 de junio, de Transparencia Pública de Andalucía (LTPA); Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno (LTAIBG); Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).

### ANTECEDENTES

#### Primero. Presentación de la reclamación.

Mediante escrito presentado el 2 de mayo de 2024 la persona reclamante, interpone ante este CONSEJO DE TRANSPARENCIA Y PROTECCIÓN DE DATOS DE ANDALUCÍA (en adelante Consejo) Reclamación en materia de acceso a la información pública contra la entidad reclamada, al amparo del artículo 24 de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno (en adelante LTAIBG) y el artículo 33 de la Ley 1/2014, de 24 de junio, de Transparencia Pública de Andalucía (en adelante LTPA).

#### Segundo. Antecedentes a la reclamación.

1. La persona reclamante presentó el 15 de marzo de 2024, ante la entidad reclamada, solicitud de acceso a información en los siguientes términos:

*"Hola. Requiero información completa sobre la campaña publicitaria de la Junta de Andalucía con motivo del 28 de Febrero.*

*"Según los datos aportados por el consejero de la Presidencia, (nombre y apellidos), en comisión parlamentaria celebrada el pasado 14 de marzo la Junta destinó 879.100 euros. No facilitó el desglose de esa cantidad por medios o grupos de comunicación.*

*"Según la sentencia del Juzgado de lo Contencioso Administrativo número 12 de Sevilla, con fecha de 23 de diciembre de 2021, «es prevalente el derecho a la información sobre gasto en publicidad institucional, incluida la información denegada sobre gasto desglosado¿ por cada medio. Es por lo que solicito el detalle de la distribución de esos 879.100 euros por medio de esa campaña. Muchas gracias. Saludos".*

2. La entidad reclamada contestó la petición mediante la Resolución de 30 de abril de 2024 con el siguiente contenido, en lo que ahora interesa:

"RESUELVE:

*Estimar la solicitud presentada, en los siguientes términos*





*"La Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional establece el objetivo de las campañas de publicidad institucional que realiza la Administración su utilidad pública. Por ello, en consonancia con la citada Ley, así como con lo establecido en el propio Estatuto de Autonomía para Andalucía, es un objetivo básico de la Comunidad Autónoma, promover el afianzamiento de la conciencia de identidad y de la cultura andaluza, así como sus valores.*

*"Por tanto, la promoción del día de Andalucía ante la ciudadanía andaluza es una obligación de la propia Administración, siendo además una de sus campañas institucionales de publicidad y de comunicación más destacadas no sólo por su repercusión sino por lo que la misma en sí significa en defensa y puesta en valor de Andalucía.*

*"La campaña desarrollada el pasado 2024 ha tenido como filosofía e hilo argumental, presentar el Día de Andalucía como vehículo para poner en valor los rasgos y características que definen y hacen enorgullecer a los andaluces. Fomentar el sentimiento de pertenencia. Transmitir la idea de una Andalucía en crecimiento, capaz, competitiva, emergente, una Andalucía con liderazgo propio.*

*"Para ello se ha desarrollado una campaña emotiva y positiva, en la que los distintos públicos objetivo se sientan reflejados, identificados y reconocidos por las cualidades que los hacen destacar: tolerancia, exigencia, capacidad, amabilidad, talento, pasión, modernidad, etc. Cualidades que no se miden ni entran en ninguna estadística, pero en las que los andaluces son líderes y por las que también Andalucía ostenta una posición de liderazgo propio. Cualidades que son dignas de ser celebradas.*

*"El concepto creativo de la campaña desarrollada ha sido: «Los andaluces somos líderes en poner el alma en*

*todo, en sacar una sonrisa, en dar siempre la bienvenida. Somos líderes en hacer que tiemble la tierra, en echarle coraje al día a día, en exigirnos cada vez más. Somos líderes en entendernos, amarnos, en escuchar a los demás. Tenemos mucho que celebrar. 28 de febrero. Día de Andalucía».*

*"Con este concepto se pretendió hacer partícipes del liderazgo a los andaluces y las andaluzas, un liderazgo y crecimiento de Andalucía que parte de la propia ciudadanía andaluza, empleándose en el diseño de la misma, narración de expresiones propias que generan un mayor vínculo con el público y fomentar la pertenencia a nuestra.*

*"A nivel presupuestario y de medios, para este año 2024 y a nivel de Servicios Centrales dado que para la fecha de la comparecencia aún estaban pendiente finalizar la facturación de las actuaciones en dicha materia a nivel local por parte de las Delegaciones del Gobierno en cada Provincia, la campaña desplegada por la Junta de Andalucía ha sido la siguiente:*

*"La campaña se desarrolló en el periodo de ejecución: del 12 de febrero al 3 de marzo.*

*"A nivel de Resumen Económico (importes iva excluido):*

*"- Prensa, Radio y TV: 555.000 €*

*"- Exterior y Cine: 322.000 €*



"- Redes Sociales: 2.100 €

"Total: 879.100 €

"- En relación a la campaña del 28F realizada en Prensa, Radio y TV:

"✓ Prensa Digital: se han lanzado casi 27 millones impresiones, distribuidas en más de 50 soportes líderes de ámbito regional y local. Se estima en aproximadamente 48.000 ocasiones en las que alguien amplió la información vía el citado medio.

"✓ Radio Convencional: se han emitido un total de 263 cuñas en las 6 emisoras de mayor audiencia en Andalucía, en franjas líderes y a lo largo de 2 semanas.

"✓ Radio Fórmula (música): se emitieron un total de 127 cuñas en las 8 emisoras de mayor audiencia en Andalucía, en franjas líderes y a lo largo de 2 semanas. Los resultados obtenidos indican que se está en torno a 24 millones de contactos y una cobertura por encima del 50% del total de la población.

"✓ Televisión: se han emitido más de 600 pases entre la emisora pública de Andalucía (Canal Sur TV) y las 6 emisoras provinciales/interprovinciales más relevantes de nuestro territorio.

"- En relación a la campaña del 28F realizada en Exterior y Cines, se han ejecutado y fijado:

✓ 949 mupis papel entre calles y estaciones en las 8 provincias.

✓ 691 mupis digitales (especialmente en centros comerciales)

"✓ 1 tranvía en Sevilla y 2 en Granada.

"✓ 21 autobuses urbanos en las 8 provincias.

"✓ 48 autobuses interurbanos entre poblaciones.

"✓ 2 lonas (Sevilla y Málaga).

"✓ Una estimación de 225.000 espectadores en salas de cine.

"- En relación a la campaña del 28F realizada en Redes Sociales, se ha ejecutado campaña en Facebook, Instagram, TikTok y Youtube para 2.025.000 impresiones.

"En cuanto al desglose específico por medios o grupos de comunicación debemos de incidir que las campañas de publicidad institucional desarrolladas dentro de los contratos públicos, la contratación directa con los medios de comunicación para la difusión de las campañas, es competencia y responsabilidad de las agencias de medios contratadas, como así igualmente ha sido en el caso de la campaña del 28F. Por tanto, la agencia de medios correspondiente es la encargada de la compra de espacios publicitarios en los medios de comunicación de prensa, radio, televisión o redes sociales, así como de la planificación y ejecución de las acciones de comunicación y campañas informativas y divulgativas que este órgano directivo lleve a cabo durante el periodo de ejecución de los contratos y en el ámbito de las competencias que tiene atribuidas".



### **Tercero. Sobre la reclamación presentada**

En la reclamación presentada se indica, en lo que ahora interesa:

*"Hola. La Dirección General de Comunicación Social no responde a la pregunta del desglose de la distribución en medios de comunicación de la campaña publicitaria del 28-F en la que la Junta destinó 879.100 euros porque, argumenta, «es competencia y responsabilidad de las agencias de medios contratadas». Según la sentencia del Juzgado de lo Contencioso Administrativo número 12 de Sevilla, con fecha de 23 de diciembre de 2021, «es prevalente el derecho a la información sobre gasto en publicidad institucional, incluida la información denegada sobre gasto desglosado por cada medio».*

### **Cuarto. Tramitación de la reclamación.**

**1.** El 9 de mayo de 2024 el Consejo dirige a la persona reclamante comunicación de inicio del procedimiento para la resolución de la reclamación. El mismo día se solicitó a la entidad reclamada copia del expediente derivado de la solicitud de información, informe y alegaciones que tuviera por conveniente plantear en orden a resolver la reclamación. Dicha solicitud es comunicada asimismo por correo electrónico de fecha 9 de mayo de 2024 a la Unidad de Transparencia respectiva.

**2.** El 23 de mayo de 2024 la entidad reclamada presenta escrito de respuesta a este Consejo, en el que se incluye cierta documentación relacionada con la petición de información. En las alegaciones remitidas, se pone de manifiesto, en lo que ahora interesa, que:

*"Dado que la contratación directa con los medios de comunicación para la difusión de las campañas institucionales es competencia de las agencias de medios contratadas, encargadas de la compra de espacios publicitarios en los medios de comunicación de prensa, radio, televisión o redes sociales, así como de la planificación y ejecución de las acciones de comunicación y campañas informativas y divulgativas, las relaciones entre la agencia de publicidad y medios contratados desde la Administración y los propios medios de comunicación y/o soportes publicitarios, pertenecen al ámbito jurídico privado, sin que las potestades de la Administración como contratista alcancen a las mismas, y puede provocar competencia desleal entre los mismos, afectando a la política de competencia establecida por la Unión Europea, la cual garantiza que las empresas compitan en igualdad y de forma equitativa en el mercado interior europeo.*

*"Aunque los medios de comunicación publiquen sus tarifas de costes por inserciones publicitarias, prácticamente todas las agencias de publicidad consiguen porcentajes de descuento sobre dichas tarifas, variables en función del medio y del trabajo de la agencia. Esta gran diversidad de descuentos y de poder de negociación es lo que perjudicaría tanto a los propios medios de comunicación, como a las agencias de publicidad y los propios anunciantes, papel que juega en este caso la Administración Autonómica, con el consiguiente perjuicio para las arcas públicas y el interés general. Esta información, además, es considerada confidencial (secreto comercial) por las propias empresas, pues deriva de la relación determinada y única que se establece entre ellas. Así, el denominado test del daño se concreta en el perjuicio al poder de negociación de las agencias de medios y los propios medios, así como la vulneración de los secretos comerciales de los medios de comunicación a la hora de fijar los descuentos sobre sus tarifas publicadas, de mutuo acuerdo con dichas agencias. En el caso en cuestión, no se considera que prevalezca el interés público sobre los intereses comerciales y otros intereses económicos de la Administración Autonómica, de las agencias de publicidad y de los propios*



medios, por cuanto no se trata de temas importantes para la sociedad y supondría una restricción a la competencia.

*"En tal sentido se han manifestado en reiteradas ocasiones las Agencias de medios argumentando que el acceso a la información solicitada de desglose del gasto por medios afecta a intereses económicos y comerciales, al secreto profesional y la propiedad intelectual e industrial así como a la garantía de confidencialidad, en la medida en que dicha información evidenciaría una estrategia empresarial que de ser conocida por terceros competidores comprometería significativamente sus intereses, tales como la capacidad de las Agencias de negociar los descuentos sobre las tarifas publicadas por los medios, además de comprometer la igualdad de condiciones a la hora de participar y concurrir en licitaciones de contratos de publicidad institucional de las Administraciones Públicas, lo que perjudicaría la libre competencia entre ellas".*

**3.** El 25 de julio de 2024 el Director del Consejo de Transparencia y Protección de Datos de Andalucía dicta Acuerdo por el que se amplía el plazo máximo de resolución del procedimiento de esta reclamación en 3 meses a contar desde el día siguiente a la fecha máxima de resolución.

Dicho acuerdo es remitido a la entidad reclamada y a la persona reclamante el 30 de julio de 2024.

## **FUNDAMENTOS DE DERECHO**

### **Primero. Sobre la competencia para la resolución de la reclamación.**

**1.** De conformidad con lo previsto en los artículos 24 LTAIBG y 33 LTPA, en relación con lo dispuesto en el artículo 3.1.a) LTPA, al ser la entidad reclamada Administración de la Junta de Andalucía, el conocimiento de la presente reclamación está atribuido a la competencia de este Consejo.

**2.** La competencia para la resolución reside en el Director de acuerdo con lo previsto en el artículo 48.1. b) LTPA.

**3.** Debe destacarse a su vez que, en virtud del artículo 16.5 del Decreto 434/2015, de 29 de septiembre, por el que se aprueban los Estatutos del Consejo de Transparencia y Protección de Datos de Andalucía, "[e]l personal funcionario del Consejo, cuando realice funciones de investigación en materias propias de la competencia del Consejo, tendrá el carácter de agente de la autoridad", con las consecuencias que de aquí se derivan para los sujetos obligados en relación con la puesta a disposición de la información que les sea requerida en el curso de tales funciones investigadoras.

### **Segundo. Sobre el cumplimiento del plazo en la presentación de la reclamación.**

**1.** De conformidad con lo dispuesto en el artículo en el artículo 24.2 LTAIBG la reclamación se interpondrá en el plazo de un mes a contar desde el día siguiente al de la notificación del acto impugnado o desde el día siguiente a aquel en que se produzcan los efectos del silencio administrativo, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 124 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, de Procedimiento Administrativo Común (LPAC).

Sobre el plazo máximo de resolución, el artículo 32 LTPA establece que las solicitudes deberán resolverse y notificarse en el menor plazo posible. En el ámbito de la entidad reclamada, el plazo



máximo para dictar y notificar la resolución será de 20 días hábiles desde la recepción de la solicitud por el órgano competente para resolver, salvo que la entidad hubiera establecido uno menor.

Sobre el silencio administrativo, establece el artículo 20.4 LTAIBG que transcurrido del plazo máximo de resolución sin que se haya dictado y notificado resolución expresa se entenderá que la solicitud ha sido desestimada. A su vez, los artículos 20.1 LTAIBG y artículo 32 LTPA establecen que el plazo máximo de resolución podrá ampliarse por el mismo plazo, respectivamente, en el caso de que el volumen o la complejidad de la información que se solicita así lo hagan necesario y previa notificación al solicitante.

2. En el presente supuesto la solicitud fue respondida el 30 de abril de 2024 y la reclamación fue presentada el 2 de mayo de 2024, por lo que la reclamación ha sido presentada en plazo, conforme a lo previsto en el artículo 24.2 LTAIBG y el artículo 124 LPAC.

### **Tercero. Consideraciones generales sobre el derecho de acceso a la información pública**

1. Constituye “información pública” a los efectos de la legislación reguladora de la transparencia, *“los contenidos o documentos, cualquiera que sea su formato o soporte, que obren en poder de alguna de las personas y entidades incluidas en el presente título y que hayan sido elaborados o adquiridos en el ejercicio de sus funciones”* [art. 2 a) LTPA].

Según establece el artículo 24 LTPA, *“[t]odas las personas tienen derecho de acceder a la información pública veraz [...] sin más limitaciones que las contempladas en la Ley”*. Y el artículo 6 a) LTPA obliga a que su interpretación y aplicación se efectúe tomando en consideración el *“principio de transparencia, en cuya virtud toda la información pública es en principio accesible y sólo puede ser retenida para proteger otros derechos e intereses legítimos de acuerdo con la Ley”*.

La legislación reguladora de la transparencia, pues, se fundamenta y estructura en torno a una regla general de acceso a la información pública, que únicamente puede ser modulada o limitada si se aplican, motivadamente y de forma restrictiva, alguno de los supuestos legales que permiten su restricción o denegación.

2. Las causas de inadmisión se encuentran enumeradas en el artículo 18 («Causas de inadmisión») LTAIBG, y su aplicación debe ser objeto de una interpretación restrictiva y el supuesto de hecho de su concurrencia debe ser acreditado por el órgano reclamado (Resolución CTPDA 451/2018, FJ 5º).

Sobre ello nos dice el Tribunal Supremo en la Sentencia n.º 1547/2017, de 16 de octubre (Sala de lo Contencioso-Administrativo, Sección Tercera):

*“La formulación amplia en el reconocimiento y en la regulación legal del derecho de acceso a la información obliga a interpretar de forma estricta, cuando no restrictiva, tanto las limitaciones a ese derecho que se contemplan en el artículo 14.1 de la Ley 19/2013 como las causas de inadmisión de solicitudes de información que aparecen enumeradas en el artículo 18.1, sin que quepa aceptar limitaciones que supongan un menoscabo injustificado y desproporcionado del derecho de acceso a la información. [...] Asimismo, la posibilidad de limitar el derecho de acceso a la información no constituye una potestad discrecional de la Administración o entidad a la que se solicita información, pues aquél es un derecho*



*reconocido de forma amplia y que sólo puede ser limitado en los casos y en los términos previstos en la Ley...*" (Fundamento de Derecho Sexto).

**3.** Los límites al derecho de acceso están contenidos en el artículo 14 LTAIBG, y al igual que las causas de inadmisión, deben ser interpretados restrictivamente y el supuesto de hecho de su concurrencia debe ser acreditado por el órgano reclamado en cada caso concreto.

#### **Cuarto. Consideraciones de este Consejo sobre el objeto de la reclamación:**

**1.** El objeto de la solicitud de información fue el siguiente:

*"Requiero información completa sobre la campaña publicitaria de la Junta de Andalucía con motivo del 28 de Febrero.*

*"(...) Es por lo que solicito el detalle de la distribución de esos 879.100 euros por medio de esa campaña".*

Este Consejo ya ha resuelto varias reclamaciones con un objeto similar, como es el gasto en publicidad institucional (Resoluciones 285/2018, 382/2018, 359/2019, 7/2021, 8/2021, 11/2021, 618/2021, 607/2023), algunas tramitadas frente a la misma entidad. Y, como entonces hicimos, también ahora procede comenzar recordando el modo en que nuestra legislación regula este específico sector material, para valorar acto seguido la relevancia que esta información tiene en la conformación de la opinión pública y, por tanto, en el conjunto de nuestro sistema institucional.

Pues bien, como es sabido, en materia de publicidad institucional nuestra Comunidad Autónoma ya disponía de una regulación promotora de la transparencia con anterioridad a la aprobación de la LTAIBG y la LTPA. Efectivamente, el Parlamento andaluz inauguraría esta tendencia en el conjunto del Estado al aprobar la Ley 6/2005, de 8 de abril, reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía, cuyo ámbito de aplicación se extiende a las actividades publicitarias desarrolladas por *"la Junta de Andalucía y las Administraciones locales andaluzas, así como los organismos, entidades de Derecho público y sociedades mercantiles vinculadas o dependientes de aquéllas, participadas mayoritariamente de forma directa o indirecta, que no sean de carácter industrial o comercial"* (artículo 2.1).

Frente a la anterior normativa, y entre otras innovaciones, esta Ley presentaba como gran novedad el imponer a los sujetos obligados que pusieran a disposición de la ciudadanía en internet la relación de las adjudicaciones de los contratos, ayudas, subvenciones y convenios suscritos en esta materia por importe superior a 30.000 euros (artículos 7.1 y 8.1 de la Ley 6/2005). La información requerida, por lo demás, de acuerdo con lo dispuesto en sus artículos 7.2 y 8.2, debía especificar el objeto del contrato, de la subvención o del convenio, así como la cuantía y el nombre del adjudicatario o beneficiario. De este modo, el legislador andaluz pretendía facilitar el adecuado cumplimiento de los "principios de igualdad, objetividad, veracidad e imparcialidad" a los que la Ley 6/2005 somete la actividad publicitaria del sector público (artículo 4.1).

A la vista de este importante antecedente, la LTPA añadió como una específica obligación de publicidad activa la de difundir en las correspondientes sedes electrónicas o páginas web "[e]l gasto público realizado en campañas de publicidad institucional" [artículo 16 e)].

Pero es que, además, debe notarse que la relevancia pública de la información en este ámbito deriva no solo del interés particular de las empresas o de los profesionales del sector de conocer



la distribución de los fondos públicos a través de la adjudicación de contratos o en la concesión de ayudas o subvenciones en materia de publicidad institucional, sino también del conjunto de la opinión pública. Así se desprende en términos inequívocos de la doctrina constitucional recaída al respecto, pues, como declaró el Alto Tribunal en el FJ 3º de la STC 104/2014: *“La publicidad institucional es una concreción de la comunicación pública que pone en relación a los poderes públicos con los ciudadanos a través de los medios de comunicación social”; razón por la cual, desde la perspectiva constitucional, no solo tiene relevancia respecto de los derechos de los medios de comunicación social, sino también en relación con “el derecho de los ciudadanos a recibir la información de interés general que emane de los poderes públicos en condiciones de igualdad y no discriminación”.*

Y por lo que hace a esta última vertiente, seguiría argumentando el Tribunal Constitucional en este FJ 3º:

*“[...] en tanto que facilita la difusión y recepción de información objetiva y veraz sobre asuntos de interés general, la publicidad institucional puede contribuir a concretar el derecho de los ciudadanos a recibir información (STC 14/2003, de 28 de enero, FJ 8), que queda comprendido en el art. 20.1 d) CE, toda vez que no estamos ante una publicidad que procure intereses particulares, sino, antes al contrario, otros propósitos, institucionales, inscritos en el interés general. Adicionalmente, el derecho de acceso a esas informaciones queda atravesado por el art. 14 CE, pues no cabe concebir que la comunicación con los ciudadanos que emane de los poderes públicos, de interés también público, no se canalice a los miembros de la comunidad en términos de igualdad y no discriminación. [...]*

*“Como [...] en todo caso la Constitución garantiza, quedan vinculados el derecho de los ciudadanos a recibir información neutral, objetiva y veraz, y el deber de los poderes públicos de proporcionarla en materias de interés general. La comunicación pública, también la de carácter publicitario informativo, por tanto, enlaza con el art. 20.1 d) CE, ya que debe asegurar la relación de la Administración con los ciudadanos a través de políticas de comunicación que fomenten su información sobre la esfera pública, el debate social, su participación crítica en la res publica, la corresponsabilidad ciudadana y el control de la acción administrativa, evitando lo que se han denominado asentimientos pasivos y comportamientos aclamativos, impulsando la transparencia frente a las zonas de secreto, mejorando la imagen de las instituciones y fortaleciendo su identidad, así como la eficacia de los servicios públicos.” [Sobre esta vinculación entre la publicidad institucional y el derecho de los ciudadanos a recibir información ex art. 20.1 d) CE, véanse asimismo las SSTC 130/2014, FJ 3º; 147/2014, FJ 2º; 160/2014, FJ 3º].*

Existe por tanto una vinculación específica entre lo solicitado y el reiterado derecho fundamental que, obviamente, debe tenerse en cuenta al resolver reclamaciones en la que entre en juego esta materia.

**2.** Como se desprende de lo expuesto en el anterior fundamento jurídico, pocas dudas hay que albergar acerca de la relevancia pública que comporta para la ciudadanía conocer los medios de comunicación perceptores de los recursos empleados por las Administraciones públicas en desarrollo de sus actividades publicitarias. Como es asimismo evidente que esta información debe calificarse de “información pública” a los efectos de la legislación de transparencia, al catalogarse como tal *“los contenidos o documentos, cualquiera que sea su formato o soporte, que obren en poder de alguna de*



*las personas o entidades incluidas en el presente título y que hayan sido elaborados o adquiridos en el ejercicio de sus funciones” [artículo 2 a) LTPA].*

La entidad reclamada estima parcialmente la reclamación, concediendo un resumen económico de la campaña y enumerando las actuaciones llevadas a cabo en prensa digital, radio convencional, radio fórmula, televisión, exterior, cines y redes sociales. Pero deniega el acceso a la información detallada sobre el desglose por medios o grupos de comunicación, en base a que en:

*“(…) las campañas de publicidad institucional desarrolladas dentro de los contratos públicos, la contratación directa con los medios de comunicación para la difusión de las campañas, es competencia y responsabilidad de las agencias de medios contratadas, como así igualmente ha sido en el caso de la campaña del 28F. Por tanto, la agencia de medios correspondiente es la encargada de la compra de espacios publicitarios en los medios de comunicación de prensa, radio, televisión o redes sociales, así como de la planificación y ejecución de las acciones de comunicación y campañas informativas y divulgativas que este órgano directivo lleve a cabo durante el periodo de ejecución de los contratos y en el ámbito de las competencias que tiene atribuidas”.*

En fase de alegaciones, la entidad ha justificado su negativa a proporcionar la información con base a los límites previstos en el artículo 14.1 letras j) (secreto profesional y la propiedad intelectual e industrial) y k) (garantía de confidencialidad).

**3.** La Resolución impugnada fundamentó su decisión indicando que *“la contratación directa con los medios de comunicación para la difusión de las campañas, es competencia y responsabilidad de las agencias de medios contratadas, como así igualmente ha sido en el caso de la campaña del 28F. Por tanto, la agencia de medios correspondiente es la encargada de la compra de espacios publicitarios en los medios de comunicación”.* Y en las alegaciones remitidas a este Consejo se indica expresamente que se considera de aplicación el límite previsto en el artículo 14.1.h) LTAIBG, que autoriza a retener la información cuando su divulgación “suponga un perjuicio” para *“[l]os intereses económicos y comerciales”.* Por su parte, el artículo 25.3 LTPA se circunscribe a transcribir en idénticos términos lo establecido en el apartado 2 del art. 14 LTAIBG: *“La aplicación de los límites será justificada y proporcionada a su objeto y finalidad de protección y atenderá a las circunstancias del caso concreto, especialmente a la concurrencia de un interés público o privado superior que justifique el acceso”.*

Según viene sosteniendo de forma ininterrumpida este Consejo, de la lectura conjunta de tales preceptos (art. 14.1 y 2 LTAIBG y art. 25.3 LTPA) se infiere que la aplicación de los límites se articula como un proceso argumentativo que se despliega en tres fases o momentos sucesivos:

*“[...] la aplicación de los límites previstos en el art. 14.1 LTAIBG ha de efectuarse en el curso de un proceso integrado por los siguientes pasos: en primer término, debe constatarse que los “contenidos o documentos” [art. 2.a) LTPA] a los que se quiere acceder inciden realmente en la materia definitoria del límite en cuestión (...); acto seguido, ha de identificarse el riesgo de un perjuicio “concreto, definido y evaluable” en el supuesto de concederse el acceso, así como argumentarse la existencia de una relación de causalidad entre el perjuicio y la divulgación de la información solicitada; y finalmente, una vez superado este test, aún habría de determinarse, atendiendo a las circunstancias concurrentes en el caso concreto, si los beneficios derivados de la evitación del perjuicio han de prevalecer sobre los intereses públicos o privados que pueda conllevar la difusión de la información” (así, entre otras, las Resoluciones 81/2016, FJ 6º; 120/2016, FJ 3º, 31/2017, FJ 4º; 52/2017, FJ 4º; 143/2019, FJ 5º; 300/2020, FJ 4º).*



Así, pues, la primera cuestión que ha de abordarse es si, en efecto, la información solicitada incide en el ámbito protegido por el artículo 14.1.h) LTAIBG (“*Los intereses económicos y comerciales*”).

Pues bien, por lo que hace al límite ex artículo 14.1 h) LTAIBG, conviene comenzar indicando que los intereses en los que se puede basar la Administración para denegar el acceso no son sólo “los intereses propios de la concreta institución a la que se solicita la información, sino que también puede recurrirse a este límite en defensa de los intereses del sector privado”, según sostuvimos en el FJ 8º de la Resolución 42/2016.

El Criterio Interpretativo 1/2019, del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, en el marco de sus competencias, define los intereses económicos y comerciales como:

*“... aquéllas posiciones ventajosas o relevantes del sujeto o sujetos en el ámbito del mercado o de la creación y producción de bienes y servicios cuya divulgación pudiera comprometer la competencia entre ellos y otros sujetos o la integridad de los procesos de negociación en que intervengan”.*

La definición, que este Consejo comparte, incluye conceptos como secretos comerciales, listas de clientes, procedimientos de producción, tarifas, estrategias de actuación o de ventas, etc. Ya en la Resolución 120/2016 (FJ 5º) tuvimos ocasión de realizar una aproximación a la noción de “*secreto comercial*” que partiendo -como no podía ser de otra manera- del sistema conceptual de la Directiva (UE) 2016/943 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2016, relativa a la protección de los conocimientos técnicos y la información empresarial no divulgados (secretos comerciales) contra su obtención, utilización y revelación ilícitas, reconocía que la pretensión de mantener reservados ciertos datos comerciales constituye una manifestación fundamental de los intereses protegidos por el art. 14.1.h) LTAIBG:

*“[...] de la repetida Directiva cabe inferir determinados elementos estructurales del concepto “secreto comercial”, los cuales, por lo demás, ya se habían asumido con anterioridad en otros países de nuestro entorno [así, la Sentencia del Tribunal Constitucional federal alemán, de 14 de marzo de 2006, número marginal 87, BVerfGE 115, 205 (230)]. Por una parte, la información que se quiere mantener secreta debe versar sobre hechos, circunstancias u operaciones que guarden conexión directa con la actividad económica propia de la empresa. Por otro lado, debe tratarse de una información que no tenga carácter público, esto es, que no sea ya ampliamente conocida o no resulte fácilmente accesible para las personas pertenecientes a los círculos en que normalmente se utilice ese tipo de información. En tercer término, debe haber una voluntad subjetiva de mantener alejada del conocimiento público la información en cuestión. Y, finalmente, dado que no basta con la concurrencia de este elemento subjetivo, también es necesaria la existencia de un legítimo interés objetivo en mantener secreta la información de que se trate. Interés objetivo que, obviamente, debe tener naturaleza económica, y que cabrá identificar -por ceñirnos a lo que a este caso concierne-cuando la revelación de la información refuerce la competitividad de los competidores de la empresa titular del secreto, debilite la posición de ésta en el mercado o le cause un daño económico al hacer accesible a los competidores conocimientos exclusivos de carácter técnico o comercial.”*

Noción de secreto comercial que, obviamente, se ha incorporado a la Ley 1/2019, de 20 de febrero, de Secretos Empresariales, que ha venido a transponer la citada Directiva. En efecto, su artículo 1 establece en su primer apartado lo siguiente:



*“A efectos de esta ley, se considera secreto empresarial cualquier información o conocimiento, incluido el tecnológico, científico, industrial, comercial, organizativo o financiero, que reúna las siguientes condiciones:*

*a) Ser secreto, en el sentido de que, en su conjunto o en la configuración y reunión precisas de sus componentes, no es generalmente conocido por las personas pertenecientes a los círculos en que normalmente se utilice el tipo de información o conocimiento en cuestión, ni fácilmente accesible para ellas;b) tener un valor empresarial, ya sea real o potencial, precisamente por ser secreto, y*

*c) haber sido objeto de medidas razonables por parte de su titular para mantenerlo en secreto.”*

La confidencialidad inherente a la noción de secreto comercial se halla, pues, bajo el ámbito de cobertura del límite que nos ocupa. Y, en este sentido, se afirma en el encabezamiento del Preámbulo de la mencionada Ley 1/2019: *“Las organizaciones valoran sus secretos empresariales tanto como los derechos de propiedad industrial e intelectual y utilizan la confidencialidad como una herramienta de gestión de la competitividad empresarial, de transferencia de conocimiento público-privada y de la innovación en investigación, con el objetivo de proteger información que abarca no solo conocimientos teóricos o científicos, sino también datos empresariales relativos a clientes y proveedores, planes comerciales y estudios o estrategias de mercado”.*

**4.** Como antes indicamos, el siguiente paso que el operador jurídico ha de emprender para valorar adecuadamente la aplicabilidad de los límites a los casos concretos reside en comprobar si cabe identificar *“el riesgo de un perjuicio “concreto, definido y evaluable” en el supuesto de concederse el acceso”*, así como la existencia de *“una relación de causalidad entre el perjuicio y la divulgación de la información solicitada”* (Resoluciones 81/2016, 120/2016, 31/2017 y 52/2017).

Según viene puntualizando de modo constante la jurisprudencia acuñada en el marco de la Unión Europea, para que pueda legítimamente restringirse el derecho de acceso ha de invocarse el riesgo de un menoscabo al interés protegido por el límite que *“debe ser razonablemente previsible y no puramente hipotético”* [Sentencia de 15 de septiembre de 2016 (*Herbert Smith Freehills/Consejo*), apartado 33; Sentencia de 17 de octubre de 2013 (*Consejo/Access Info Europe*), apartado 31; Sentencia de 21 julio de 2011 (*Suecia/ MyTravel y Comisión*), apartado 76; Sentencia de 1 de julio de 2008 (*Suecia y Turco/Consejo*), apartado 43; asimismo, la Sentencia de 13 de abril de 2005 (*Verein für Konsumenteninformation/Comisión*), apartado 69]. O para decirlo en los términos que ya empleó este Consejo en la Resolución 42/2016, *“la aplicación de este límite exige que se argumente la existencia de un riesgo real, actual y concreto para tales intereses, no bastando la exposición de meras conjeturas ni la mención de remotas o hipotéticas posibilidades de que se irroque un perjuicio con motivo de la divulgación de la información”* (FJ 9º).

La entidad ha manifestado en sus alegaciones que *“las relaciones entre la agencia de publicidad y medios contratados desde la Administración y los propios medios de comunicación y/o soportes publicitarios, pertenecen al ámbito jurídico privado, sin que las potestades de la Administración como contratista alcancen a las mismas, y puede provocar competencia desleal entre los mismos, afectando a la política de competencia establecida por la Unión Europea, la cual garantiza que las empresas compitan en igualdad y de forma equitativa en el mercado interior europeo”.*

Este Consejo no puede compartir los argumentos utilizados, a la vista del objeto de la petición. Debemos recordar que en la solicitud de información se solicita expresamente el desglose de la



cantidad destinada a la campaña publicitaria de la Junta de Andalucía con motivo del 28 de febrero, por medios o grupos de comunicación.

No podemos considerar que acceder a lo solicitado pueda producir un daño efectivo, real y evaluable a los intereses económicos y comerciales de la empresa o empresas adjudicatarias del contrato de compra de medios. La información solicitada permitiría conocer que una entidad, la agencia de medios, contrata a medios de comunicación para la inserción de espacios publicitarios u otras prestaciones, y a cambio aquella abona una determinada cantidad. En este mismo sentido, nos hemos pronunciado en la Resolución 618/2021 que aborda un supuesto similar:

*“ (...) Este Consejo no puede compartir los argumentos utilizados por la Consejería porque, tal y como indica el reclamante, la información solicitada no estaba referida a las tarifas abonadas por la agencia contratada a los medios de comunicación en los que se realizaban las inserciones publicitarias, sino que se limitaba a “información sobre los medios de comunicación, digitales, prensa escrita y audiovisual (radio y televisión) que durante el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2019 y el 1 de enero de 2020 se han incluido en los planes de medios ejecutados mediante contrato de PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN, ASÍ COMO EJECUCIÓN DE LOS PLANES DE MEDIOS PARA LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE LA CONSEJERÍA DE PRESIDENCIA, ADM.PÚBLICA E INTERIOR”. Por ello, el acceso a la información solicitada, que se limitaba a un listado de medios de comunicación, difícilmente puede afectar a los intereses económicos y comerciales de la empresa contratada, ya que de la misma no pueden obtenerse tarifas, descuentos u otras condiciones de la negociación que afecte a su posición competitiva en el mercado. La única consecuencia que puede extraerse de ese listado es que una empresa, agencia de medios, contrata con medios de comunicación la inserción de cuñas u otros elementos publicitarios, lo cual resulta evidente en una economía de mercado como la española. Y es que tampoco podemos obviar que la información solicitada ya había sido hecho pública, por la propia naturaleza de la actividad publicitaria, desde el momento en que se realizaron las inserciones en los medios de comunicación, por lo que difícilmente puede argumentarse que ese listado afecte a los intereses de la Administración o de la empresa adjudicataria.*

*La información solicitada, a juicio de este Consejo, no puede ser considerada como un interés comercial o económico de la empresa contratada, en el sentido antes indicado, y por lo tanto, el acceso a la misma no supondría un daño concreto, definido y evaluable a sus derechos o intereses. (...)*”

No podemos compartir por tanto las alegaciones de la empresa adjudicataria, ya que la información solicitada únicamente expresaría la existencia de relaciones comerciales entre ésta y medios de comunicación, lo cual resulta evidente a la vista de la naturaleza del objeto social de ambas y del contenido del contrato administrativo del que trae causa. Dado además que no se solicita un desglose de actuaciones publicitarias por cada medio (tiempo de duración, número de inserciones, lugar de publicación, etc.), no se podría acceder al coste efectivo de cada actuación publicitaria, por lo que el argumento de la revelación de los precios abonados por la agencia de medios tampoco resultaría de aplicación.

Procedería pues estimar la reclamación, debiendo la entidad facilitar la información solicitada que obre en su poder. Y en el caso de que la información solicitada no existiera, se deberá informar expresamente de esta circunstancia.



No podemos olvidar que desde la aprobación del Decreto 96/2017, de 27 de junio, por el que se regula la coordinación de la estrategia de imagen institucional de la Administración de la Junta de Andalucía, se regula la Estrategia Anual de Comunicación Institucional de la Junta de Andalucía, cuya elaboración y gestión corresponde al órgano directivo competente en materia de comunicación social. Vinculado a esta Estrategia, anualmente se debe elaborar por el citado centro el informe anual de evaluación de la Estrategia Anual de Comunicación Institucional. El informe, entre otros aspectos, debe recoger el gasto finalmente pagado, el Importe y personas adjudicatarias de los contratos celebrados y el desglose de inversión por medios y soportes. El Decreto regula además la remisión de la información por las distintas consejerías.

**5.** En cualquier caso, aun cuando aceptáramos a efectos dialécticos que conocer el concreto importe de lo percibido por cada uno de los medios desvelaría los descuentos aceptados por los mismos, todavía cabría plantearse la pertinencia de aplicar el límite al supuesto que nos ocupa.

Así es, de acuerdo con nuestra consolidada línea doctrinal, aun cuando se diera por superada esta segunda fase del procedimiento de aplicación del límite, *“aún habría de determinarse, atendiendo a las circunstancias concurrentes en el caso concreto, si los beneficios derivados de la evitación del perjuicio han de prevalecer sobre los intereses públicos o privados que pueda conllevar la difusión de la información”* (entre otras, las Resoluciones 81/2016, FJ 6º; 120/2016, FJ 3º; 31/2017, FJ 4º y 52/2017, FJ 4º).

En esta tarea de ponderar los bienes en conflicto a la luz de las específicas circunstancias del caso en cuestión, es preciso analizar en primer término si el acceso a la información estaría justificado por razones de interés general y, de ser así, valorar si éste debería prevalecer sobre los intereses económicos y comerciales de la entidad afectada.

Y en esta ponderación no podemos sino recordar lo que ya señalamos en la precedente Resolución 359/2019 acerca del cualificado interés que tiene para la ciudadanía la divulgación de la información controvertida. Como subrayamos en su Fundamento Jurídico Cuarto, la relevancia pública de la información en este ámbito excede con creces el interés particular de las empresas o de los profesionales del sector que se consideren discriminados en la adjudicación de contratos o en la concesión de ayudas o subvenciones en materia de publicidad institucional, para proyectarse al conjunto de la opinión pública. Así se desprende en términos inequívocos de la doctrina constitucional recaída al respecto, que anteriormente hemos transcrito.

Esta estrecha conexión de la publicidad institucional con el derecho fundamental a recibir libremente información veraz -constantemente reiterada por el Tribunal Constitucional- revela, con toda evidencia, la prevalencia que en la ponderación debe otorgarse al interés general que conlleva la divulgación de la información en este ámbito.

A este respecto, conviene indicar lo que ya apuntamos en el FJ 5º de la Resolución 359/2019 a propósito de la obligación de suministrar información por parte del sector privado:

*“el artículo 4 LTPA desarrolla y profundiza las previsiones del citado artículo 4 LTAIBG, incorporando medidas e instrumentos tendentes a facilitar que las Administraciones públicas andaluzas obtengan información de las mencionadas personas privadas (fijación de un plazo de quince días, desde el requerimiento, para el suministro de la información -art. 4.1 LTPA-; posibilidad de imponer multas coercitivas en caso de incumplimiento del requerimiento -art. 4.4 LTPA-). Pero es el segundo apartado del art. 4 LTPA el que resulta de más directa aplicación al presente caso: “Esta obligación [de suministrar información] se extenderá a las*



*personas adjudicatarias de contratos del sector público en los términos previstos en el respectivo contrato. A estos efectos, los pliegos de cláusulas administrativas particulares o documento contractual equivalente especificarán dicha obligación”.*

Y concluíamos en ese mismo fundamento jurídico: *“Así pues, la concreta información que nos ocupa (“relación de medios destinatarios e importe”) puede y debe ser recabada por la Administración de la agencia de medios contratada en virtud de lo establecido en la legislación de transparencia”.*

Argumentos todos ya conocidos por la entidad reclamada a la vista de la Resolución 7/2021 ó 382/2018, reiterados parcialmente en las Resoluciones 8/2021, 11/2021 y 618/2021, y en la más reciente Resolución 607/2023.

Esta interpretación se ve reforzada por la referida Sentencia del Juzgado de lo Contencioso Administrativo n.º 12 de Sevilla:

*“En definitiva, estimo prevalente el derecho de la señora a la información sobre gasto en publicidad institucional, incluida la información denegada sobre gasto desglosado por cada medio, al derecho al secreto empresarial con daño en la negociación de descuentos de la demandante.*

*Máxime cuando la demandante no discute que en el pliego de cláusulas administrativas particulares o documento contractual equivalente asumió la obligación del artículo cuatro de la ley autonómica de transparencia de suministrar la información relativa a la publicidad institucional como adjudicataria del contrato del sector público”.*

**6.** Tampoco podrían ser acogidas las alegaciones de la entidad reclamada en fase de alegaciones sobre la aplicación al caso de los límites referidos a que la información solicitada incide en el ámbito protegido por el artículo 14.1. j) y k) (el secreto profesional y la propiedad intelectual e industrial; y la garantía de la confidencialidad).

A este respecto, debemos aclarar que, tal y como venimos reiterando en anteriores resoluciones, la fase de alegaciones en la tramitación de la reclamación no es el momento procedimental oportuno para su invocación, ya que priva a la persona solicitante de información necesaria para fundamentar su reclamación, provocándole indefensión y afectando al principio constitucional de la seguridad jurídica. Este hecho, unido a la constante doctrina del Tribunal Supremo sobre la necesidad de motivar la aplicación de las causas de inadmisión, impediría que consideráramos que esta causa de inadmisión pueda ser aplicada.

**7.** Sin embargo, este Consejo debe realizar una apreciación sobre la tramitación de la solicitud por la entidad reclamada. A la vista del expediente remitido, se constata que la Dirección General no otorgó el trámite de alegaciones previsto en el artículo 19.3 LTAIBG a la entidad o entidades contratadas (agencia o agencias de medios que no se han identificado ni en la resolución reclamada ni en las alegaciones remitidas), cuyos derechos o intereses puedan verse afectados por el acceso a la información solicitada. Debemos poner de manifiesto que el órgano debió conceder a las empresas adjudicatarias el trámite previsto en el artículo 19.3 LTBG, si es que consideraba, tal y como manifestó en la resolución reclamada y posteriormente confirmó en las alegaciones presentadas en la reclamación, que el acceso a la información afectaba a sus derechos o intereses. Por ello, debe cumplirse lo previsto en el citado artículo, y conceder a las terceras personas afectadas, *“un plazo de quince días para que pueda(n) realizar las alegaciones que estime(n)*



*oportunas.” Además, la persona reclamante “deberá ser informado de esta circunstancia, así como de la suspensión del plazo para dictar resolución hasta que se hayan recibido las alegaciones o haya transcurrido el plazo para su presentación”.*

La resolución que ponga fin a dicho procedimiento, o la ausencia de respuesta transcurrido el plazo máximo de resolución una vez concedido el trámite de alegaciones, podrá ser reclamada potestativamente ante este Consejo, circunstancia que deberá ponerse de manifiesto en su notificación en aplicación de lo previsto en el 40.2 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del procedimiento administrativo común de las Administraciones públicas.

En cualquier caso, no puede la entidad reclamada alegar que desconocía la necesidad de realizar el trámite, dado el contenido de las resoluciones citadas anteriormente. Expresamente, en la Resolución 607/2023 indicábamos:

*“Sin embargo, debemos poner de manifiesto que el órgano debió conceder a las empresas adjudicatarias el trámite previsto en el artículo 19.3 LTBG, si es que consideraba, tal y como manifestó en la resolución reclamada y posteriormente confirmó en las alegaciones presentadas en la reclamación, que el acceso a la información afectaba a sus derechos o intereses. No puede el órgano alegar que desconocía la necesidad de realizar el trámite, dado el contenido de las Resoluciones 382/2018, 11/2021 y 618/2021 de este Consejo, en el que ordenábamos al mismo órgano la retroacción del procedimiento al trámite de alegaciones debido a su omisión en tres supuestos similares. De hecho, en la última resolución citada se incluía una caución similar a esta.*

*La omisión del trámite de alegaciones, además de provocar la indefensión de una parte interesada en el procedimiento de solicitud de información pública, puede producir dilaciones indebidas en los procedimientos en los casos en que no resulte de aplicación el artículo 24.3 LTBG y el Consejo deba estimar la reclamación y ordenar la retroacción al momento procedimental oportuno. “*

Dado que este Consejo desconoce las empresas adjudicatarias de los contratos, no ha podido realizar el trámite previsto en el artículo 24.3 LTAIBG que hubiera subsanado la indefensión provocada por la carencia en la realización del trámite de alegaciones.

#### **Quinto. Cuestiones generales sobre la formalización del acceso.**

La entidad reclamada ha de ofrecer a la persona reclamante la información objeto de su solicitud, previa disociación de los datos personales que pudiera contener (art. 15.4 LTAIBG). La entidad reclamada deberá tener en cuenta que la disociación de datos personales implica no solo la supresión de la identificación concreta de las personas físicas o aquellos otros datos que pudieran permitir la misma (DNI, dirección, número de teléfono...), sino también de otra información que permitiera igualmente la identificación de alguna persona física. En este sentido, el artículo 4.1 del Reglamento General de Protección de Datos define dato personal como:

*“toda información sobre una persona física identificada o identificable («el interesado»); se considerará persona física identificable toda persona cuya identidad pueda determinarse, directa o indirectamente, en particular mediante un identificador, como por ejemplo un nombre, un número de identificación, datos de localización, un identificador en línea o uno o varios elementos propios de la identidad física, fisiológica, genética, psíquica, económica, cultural o social de dicha persona”.*



En el caso de que en algunos de los documentos solicitados ni siquiera la supresión u ocultación de información llegara a impedir la identificación de la persona, la entidad reclamada no pondrá a disposición de la persona reclamante aquellos documentos afectados por dicha circunstancia.

A los efectos de la adecuada disociación u ocultación de los datos que puedan aparecer en los documentos, es preciso reseñar que la firma manual también se considera un dato personal y está sujeta a lo expresado anteriormente. Por otra parte, el código seguro de verificación (CSV) de los documentos firmados electrónicamente deberá ser ocultado en caso de que se haya suprimido algún dato del documento en cuestión cuya copia se facilite como respuesta a la solicitud de acceso a la información, o bien cuando el acceso a la correspondiente verificación pueda permitir la consulta de algún dato personal, no revelado en el documento, de la persona firmante, como puede ser, por ejemplo, el DNI.

Y en la hipótesis de que no exista alguna de la información solicitada, la entidad reclamada deberá transmitir expresamente esta circunstancia a la persona reclamante.

La información obtenida podrá usarse sin necesidad de autorización previa, con las únicas limitaciones de las que se deriven de la LTPA y otras leyes, según lo previsto en el artículo 7 d) LTPA.

Asimismo, según el artículo 8 a) LTPA, las personas que accedan a información pública en aplicación de la normativa de transparencia deberán ejercer su derecho con respeto a los principios de buena fe e interdicción del abuso del derecho.

En el caso de que la información a la que se concede el acceso contuviera datos personales, el artículo 15.5 LTAIBG establece que la normativa de protección de datos será de aplicación al tratamiento posterior de los obtenidos a través del ejercicio del derecho de acceso.

En virtud de los Antecedentes y Fundamentos Jurídicos citados se dicta la siguiente

## RESOLUCIÓN

**Primero.** Estimar la reclamación en cuanto a la solicitud de:

*"Requiero información completa sobre la campaña publicitaria de la Junta de Andalucía con motivo del 28 de Febrero.*

(...)

*"Es por lo que solicito el detalle de la distribución de esos 879.100 euros por medio de esa campaña".*

La entidad deberá retrotraer el procedimiento, en los términos indicados en el Fundamento Jurídico Cuarto, apartado séptimo, en el plazo de diez días a contar desde el día siguiente al que se le notifique esta Resolución teniendo en cuenta lo indicado en los Fundamentos Jurídicos Cuarto y Quinto.

**Segundo.** Instar a la entidad reclamada a que remita a este Consejo en el plazo de diez días a contar desde el día siguiente al que se le notifique esta Resolución, las actuaciones realizadas, incluyendo la acreditación del resultado de las notificaciones practicadas.



Contra esta resolución, que pone fin a la vía administrativa, cabe interponer recurso contencioso-administrativo ante el Juzgado de lo Contencioso-Administrativo de Sevilla que por turno corresponda en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente al de su notificación, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 8.3 y 46.1, respectivamente, de la Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-administrativa.

EL DIRECTOR DEL CONSEJO DE TRANSPARENCIA  
Y PROTECCIÓN DE DATOS DE ANDALUCÍA

Esta resolución consta firmada electrónicamente