



PRESIDENCIA

## RESOLUCIÓN

S/REF: 001-016536  
N/REF: R/0468/2017 (100-000058)  
FECHA: 25 de octubre de 2018

**ASUNTO:** Resolución de Reclamación presentada 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 respuesta a la Reclamación presentada por [REDACTED], con entrada el 20 de octubre de 2017, el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, considerando los Antecedentes y Fundamentos Jurídicos que se especifican a continuación, adopta la siguiente **RESOLUCIÓN**:

### I. ANTECEDENTES

- Según se desprende de la documentación obrante en el expediente, [REDACTED] presentó, mediante escrito de fecha 23 de julio de 2017, solicitud de acceso a la información, al amparo de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre de Transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno (en adelante, LTAIBG), dirigida al MINISTERIO DE ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL, en la que solicitaba lo siguiente:
  - En relación con la publicidad institucional en medios de comunicación, mediante el presente escrito solicito la siguiente información:*
    - Información sobre toda clase de procedimientos que hayan finalizado con la contratación de publicidad institucional en medios de comunicación.*
    - Información sobre el órgano del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital que instruyó cada uno de los procedimientos.*
    - Información sobre el órgano del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital que resolvió cada uno de los procedimientos.*
    - Información sobre los destinatarios (medios de comunicación y/o empresas editoras) y la cuantía de cualquier contrato de publicidad institucional.*

[reclamaciones@consejodetransparencia.es](mailto:reclamaciones@consejodetransparencia.es)



- Información sobre la publicidad otorgada a cada uno de esos procedimientos.
  - Información sobre cualquier tipo de notificación realizada por el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, a los destinatarios de los contratos o a terceros interesados, de forma directa o indirecta, en cada uno de los procedimientos.
  - En relación con las ayudas, subvenciones o inversiones en medios de comunicación, mediante el presente escrito solicito la siguiente información:
    - Información sobre toda clase de procedimientos que hayan finalizado con el otorgamiento de cualquier ayuda, inversión o subvención a medios de comunicación.
    - Información sobre el órgano del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital que instruyó cada uno de los procedimientos.
    - Información sobre el órgano del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital que resolvió cada uno de los procedimientos.
    - Información sobre los destinatarios (medios de comunicación y/o empresas editoras) y la cuantía de cualquier ayuda, inversión o subvención ejecutada.
    - Información sobre la publicidad otorgada a cada uno de esos procedimientos.
    - Información sobre cualquier tipo de notificación realizada por el Ministerio de Energía, Turismo Y Agenda Digital, a los destinatarios de las ayudas, inversiones o subvenciones o a terceros interesados, de forma directa o indirecta, en cada uno de los procedimientos.
  - Se solicita información de la publicidad institucional y de las ayudas, subvenciones e inversiones en medios de comunicación realizadas por el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital y por cualquier sociedad, asociación, entidad o corporación dependiente del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.
  - Los datos mencionados en los apartados anteriores se solicitan respecto a los años 2013, 2014, 2015 y 2016.
2. Mediante Resolución de fecha 25 de septiembre de 2017, el MINISTERIO DE ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL contestó a [REDACTED], informándole de lo siguiente:
- *Procede conceder el acceso a la información a que se refiere la solicitud presentada y se indica a continuación, de conformidad con lo establecido en el artículo 22.3 de la 19/2013, que dicha información ya se encuentra publicada y se le facilitan los enlaces para acceder a la misma.*
  - *La primera parte de su consulta, relativa al "Información sobre publicidad institucional" está disponible esta información y por los años que requiere, en los planes e informes anuales de publicidad y comunicación institucional,*



accesibles en la web de La Moncloa y en el Portal de la Transparencia, y se encuentra disponible en los siguientes enlaces web: <http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/paginas/PlanesEInformes.aspx>. Asimismo el Plan de Publicidad Institucional para los ejercicios que usted solicita, están publicados en el Portal de Transparencia del Gobierno de España (<http://transparencia.gob.es/>). Cada uno de estos de planes de publicidad y comunicación fue aprobado por el Consejo de Ministros durante el mes de enero de cada ejercicio e incluye todas las campañas institucionales que prevea desarrollar el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, como sus entidades adscritas. Las campañas que finalmente se han llevado a cabo dentro de la previsión realizada por el plan de publicidad y comunicación institucional se detallan en los informes de Publicidad Institucional, que incluyen, tanto el gasto ejecutado como las empresas adjudicatarias de las distintas campañas de publicidad y se encuentran igualmente en la página web de Moncloa ya detallada. Los “destinatarios” de los contratos, esto es, las empresas adjudicatarias de los mismos, son con carácter general, y en todo caso en aquellas campañas cuya contratación del servicio de compra de espacios publicitarios se haya tramitado a través del Acuerdo Marco 50/2014, agencias de medios intermediarias entre la administración y el medio de comunicación o soporte publicitario, y no “medios de comunicación y/o empresas editoras”.

- En lo concerniente a la segunda parte de su pregunta: “ayudas, subvenciones o inversiones en medios de comunicación”: Por lo que respecta a las ayudas y subvenciones que se tramitan en este Departamento, no existe ninguna línea de ayudas específica para medios de comunicación. En cualquier caso, se le informa que toda la información relativa ayudas públicas se encuentra disponible en la Base de Datos Nacional de Subvenciones (BDNS), del Ministerio de Hacienda y Función Pública y cuyo enlace le facilitamos a continuación:  
<http://www.pap.minhafp.gob.es/bdnstrans/GE/es/concesiones/ayuda>
  - Las subvenciones se regulan en la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones. El artículo 20 de esta Ley contempla la Base de Datos Nacional de Subvenciones (BDNS), que es a partir del año 2016 el Sistema Nacional de Publicidad de Subvenciones. La Intervención General de la Administración del Estado es la responsable de la custodia de esta base de datos y desde diciembre de 2014 participa en el Portal de Transparencia y suministra información sobre todas las subvenciones y ayudas públicas concedidas por la Administración estatal desde 2014. Las inversiones en medios de comunicación se detallan en los informes de publicidad institucional ya detallados en el punto anterior.
3. El 20 de octubre de 2017, tuvo entrada Reclamación contra la citada Resolución de [REDACTED] ante este Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, de acuerdo con lo previsto en el artículo 24 de la LTAIBG, en la que alegaba lo siguiente:



- *La visita a las páginas mencionadas en la resolución del Ministerio permite constatar que en ellas NO figura ninguna respuesta a la información solicitada. En esa información no aparece ni un solo dato referente a la distribución de la publicidad institucional entre los diferentes medios de comunicación.*
- *La única referencia a empresas concretas se produce a las centrales de medios, que son un mero intermediario en el proceso de contratación de la publicidad institucional.*
- *Los datos relativos a la inversión publicitaria se desglosan por tipo de soportes (televisión, radio, prensa, internet...), pero en ningún caso se ofrece información sobre el reparto de esa publicidad institucional entre los diferentes medios de comunicación.*
- *En conclusión, aunque el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital asegura que responde a la solicitud de información planteada, lo cierto es que esa afirmación es incierta y no facilita respuesta a ninguna de las cuestiones requeridas.*
- *En la solicitud de información se expresó con claridad que el solicitante era una persona directamente interesada en la información en su calidad de consejero de la empresa Ediciones Prensa Libre S.L, editora del periódico digital infoLibre, del que además es director.*
- *El hecho de que se oculten por parte del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital los datos solicitados sólo puede tener un objetivo: evitar que se conozcan posibles situaciones de discriminación en el reparto de la publicidad institucional.*
- *Y este hecho es de una enorme gravedad, ya que se podrían estar vulnerando derechos amparados constitucionalmente.*
- *En efecto, en tres recientes sentencias del Tribunal Constitucional –SSTC 104/2014, de 23 de junio; 130/2014, de 21 de julio, y 160/2014, de 6 de octubre–, el Alto Tribunal estableció una doctrina constitucional sobre la vía de hecho consistente en excluir a un medio de comunicación de la contratación de cualquier tipo de publicidad institucional por parte de una Administración pública y su incidencia sobre el derecho a la igualdad y la prohibición de discriminación (art. 14 CE), en relación con el derecho a la información [art. 20.1 c) CE].*
- *Pues bien, si el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital oculta los datos del reparto de publicidad institucional, ¿cómo se podrá evaluar si dicho Ministerio actuó con objetividad y plena sumisión a la legalidad (arts. 103.1 y 106.1 CE) y sin arbitrariedad (art. 9.3 CE)?*
- *La respuesta, lógicamente, es que no se puede.*
- *Y la consecuencia, buscada o no por la Administración actuante, es que permanecen ocultos hechos que podrían atentar contra derechos fundamentales amparados al máximo nivel por nuestra Constitución.*
- *De acuerdo con las alegaciones complementarias mencionadas, solicito que el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno inste al Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital a cumplir con la Ley de Transparencia y facilite los datos solicitados en el nº de expediente del Portal de Transparencia: 001-*





016536. Y, en concreto, que aporte al solicitante de la información los siguientes datos de los años 2013, 2014, 2015 y 2016:

- Información sobre toda clase de procedimientos que hayan finalizado con la contratación de publicidad institucional en medios de comunicación.
- Información sobre el órgano del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital que instruyó cada uno de los procedimientos.
- Información sobre el órgano del Ministerio que resolvió cada uno de los procedimientos.
- Información sobre los destinatarios (medios de comunicación y/o empresas editoras) y la cuantía de cualquier contrato de publicidad institucional.

4. El 24 de octubre de 2017, este Consejo de Transparencia remitió la documentación obrante en el expediente al MINISTERIO DE ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL para que formulara las alegaciones que considerase oportunas. El escrito de alegaciones tuvo entrada el 23 de noviembre de 2017 y en el mismo se indicaba lo siguiente:

- *Con carácter previo a la contestación de los argumentos formulados en la reclamación presentada por el interesado, se hace necesario poner de relieve la existencia de un procedimiento contencioso que se está tramitando ante Juzgado Central de lo Contencioso número 7, contra la Resolución de ese Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, de fecha 14 de marzo de 2017 (R 0557-2016), y cuyo objeto es sustancialmente idéntico al objeto de esta reclamación. El procedimiento referido ha sido declarado concluso y visto para sentencia el pasado 19 de octubre, por lo que se espera sentencia en breve espacio de tiempo. Por este Departamento se considera que el futuro pronunciamiento del Tribunal en vía contenciosa, podría ser de aplicación en la presente reclamación, por lo que sería conveniente no resolver, en tanto esté pendiente el recurso contencioso referido, con el objeto de evitar pronunciamientos contradictorios.*
- *Sin perjuicio de lo anterior, se procede a continuación a formular alegaciones a las cuestiones concretas planteadas por el reclamante: Contestación a la información solicitada. Se hace necesario explicar que en este caso concreto se ha dado la información correcta y se ha contestado a la información solicitada por el demandante. El recurrente manifiesta en su escrito que no se le da acceso a la información que solicita relativa a medios de comunicación que han recibido publicidad institucional del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, entre los años 2013 y 2016. De los términos del recurso presentado podría deducirse que se ha denegado totalmente el interesado el acceso a la información pública solicitada. Previo a cualquier otra consideración, se hace necesario explicar a qué datos e informes se tiene acceso a través del enlace incluido en la resolución de esta Subsecretaría de 25 de septiembre de 2017, de respuesta a su solicitud de información inicial. <http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/paginas/PlanesEInformes>.*



[aspx](#) El enlace lleva a la página de la Moncloa, en la que, en el apartado correspondiente al Servicio de Prensa, se tiene acceso a los siguientes documentos:

- **1. Planes de Comunicación y Publicidad Institucional.** En este apartado se incluye los Planes anuales elaborados por el Gobierno a través de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, en cumplimiento de lo establecido en el artículo 12 de la Ley 29/2005, de Publicidad y Comunicación Institucional. En estos planes anuales se incluyen todas las campañas institucionales que prevea desarrollar la Administración General del Estado, incluidas las de las entidades adscritas a ésta, y en el que se precisará su objetivo, coste previsible, período de ejecución, herramientas de comunicación utilizadas, sentido de los mensajes, destinatarios, organismos y entidades afectadas. Cada Plan es aprobado por el Consejo de Ministros durante el mes de enero de cada ejercicio. Como se puede verificar al visitar la página de Moncloa mencionada, se pueden encontrar los Planes aprobados desde el año 2007 (incluido).
- **2. Informes de Comunicación y Publicidad Institucional.** Se tiene acceso igualmente a los Informes anuales de publicidad y comunicación, elaborados conforme a lo dispuesto en el art. 14 de la citada Ley 29/2005, que establece la obligatoriedad de la elaboración por parte del Gobierno de un informe anual de publicidad y comunicación. En estos informes se incluyen todas las campañas institucionales llevadas a cabo previstas en la Ley, su importe, los adjudicatarios de los contratos celebrados y, en el caso de las campañas publicitarias, los planes de medios correspondientes. La normativa prevé asimismo la aprobación de dicho informe por el Consejo de Ministros, su posterior remisión a las Cortes Generales en el primer período de sesiones de cada año, y su puesta a disposición de todas las organizaciones profesionales del sector. Se encuentran accesibles los Informes aprobados desde el año 2006, inclusive. Tanto en los planes como en los informes, el solicitante también puede identificar la relación de campañas institucionales individualizadas por cada uno de los departamentos Ministeriales y organismos públicos.
- **3. Otros informes.** Como complemento a esta información, además se incluyen, en formato reutilizable, informes sobre la evolución de la inversión en publicidad y comunicación, campañas de más de dos millones de euros e informes sobre la inversión realizada por departamentos ministeriales en cada ejercicio. En consecuencia, pese a las afirmaciones del recurrente en su reclamación, sí se le está facilitando el acceso a la información solicitada, por lo que respecta a medios de comunicación y publicidad institucional. En cada uno de los informes citados y en atención a los años que el solicitante desea conocer, aparece la información que solicita.
- **Objetivo y consecuencias de la ocultación de datos.** El reclamante, en sus alegaciones complementarias, cita tres recientes sentencias del Tribunal Constitucional, en relación a la vía de hecho, consistente en excluir a un medio de comunicación de la contratación de cualquier tipo de publicidad institucional y su incidencia sobre el derecho a la igualdad y la prohibición de la



*discriminación. Para tratar esta cuestión, es relevante poner de manifiesto que en el procedimiento de contratación de los servicios de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para la materialización de las campañas de publicidad institucional, los departamentos ministeriales y demás entes y organismos de la AGE no contratan directamente con los medios de comunicación en los que se difunden sus campañas de publicidad institucional, sino con agencias de medios. El procedimiento está previsto para que la decisión técnica recaiga fundamentalmente en una empresa especializada en estas cuestiones y no en un órgano administrativo. Con estas agencias se contrata, no solo la compra de espacios publicitarios, sino también los servicios de estrategia y planificación de la compra de espacios, la adaptación de la creatividad, las acciones que potencien los objetivos de las campañas de publicidad, el asesoramiento y apoyo técnico necesario, o el seguimiento y control de las campañas institucionales y de las acciones publicitarias antes mencionadas, entre otros. A este respecto, actualmente sigue vigente el Acuerdo Marco 50/2014 para la contratación de compra de medios, que fue elaborado a instancia de la Comisión para la Reforma de las Administraciones Públicas (CORA) que en el año 2014 propuso la centralización de la compra de espacios en medios de comunicación como soporte de la publicidad institucional de la AGE. La declaración de la centralización de compra de espacios se realiza mediante la Orden Ministerial HAP/536/2014, de declaración de bienes y servicios de contratación centralizada. En aplicación de dicha Orden se tramita un procedimiento de contratación recogido en el Acuerdo Marco 50/2014 para la adopción de tipo del servicio de compra de espacios. Por este motivo, los datos relativos al presupuesto ejecutado por los departamentos ministeriales y demás entes y organismos de la AGE no se refieren a la compra directa en medios de comunicación, sino a los importes facturados por las agencias, por servicios no únicamente vinculados a la compra de espacios en medios, sino por un servicio más extenso basado en la estrategia, el asesoramiento continuo y el seguimiento de las campañas. En definitiva, la selección de los medios de comunicación concretos se decidirá a propuesta de la Agencia de medios contratada, en función del objetivo y destinatarios de cada campaña a desarrollar, basado en criterios técnicos y de eficiencia y eficacia, por lo que se entiende que las referencias del reclamante a la doctrina constitucional sobre la igualdad y la no discriminación se encuentran protegidas más que nunca con el nuevo sistema de contratación que se ha explicado, en el que la inserción de publicidad en medios se ha movido del ámbito de decisión administrativa (que es sobre el que aplican fundamentalmente los deberes de transparencia) a un ámbito técnico y contractual especializado en el que operan y deben considerarse otros principios como el derecho de los terceros al secreto comercial. Al hilo de lo anterior, se considera, asimismo que el acceso a este tipo de información podría suponer un perjuicio a los intereses económicos y comerciales de las empresas afectadas por los contratos a los que se refiere la solicitud. Nos encontramos ante el supuesto del artículo 14.1. letra h de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno ("el derecho de acceso podrá ser limitado cuando acceder a la*





información suponga un perjuicio para los intereses económicos y comerciales”).

- Por último, poner de manifiesto, que los datos contenidos en los informes de referencia, con carácter general, son relativos a la facturación realizada por las agencias de medios y a la justificación de la realización de las campañas en los medios y soportes contratados. A estos efectos se podría considerar la inadmisión a trámite por exigir una acción previa de reelaboración, de conformidad con el artículo 18.1 c de la reiterada Ley 19/2013, debido a la imposibilidad de la Administración de extraer de toda la documentación aportada por las empresas en cada contrato ejecutado desde 2012 los datos que no afecten a sus intereses económicos y comerciales.
  - A la vista de lo expuesto, se solicita que se admita a trámite este escrito y a la vista de las alegaciones contenidas, acuerde la suspensión del procedimiento, en tanto no recaiga sentencia en el recurso contencioso referido en la alegación primera de este escrito, o, en su caso, se desestime la reclamación formulada contra la resolución de este Ministerio del día 25 de septiembre de 2017, por haberse dictado conforme a derecho, sin que se haya vulnerado el derecho de acceso a la información pública en los términos regulados en los artículos 17 y siguientes de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre.
5. El 4 de enero de 2018, el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno dictó Resolución por la que acordaba SUSPENDER el plazo para resolver la presente Reclamación hasta que se produzca el correspondiente pronunciamiento judicial que se encontraba pendiente de resolución por parte de los Juzgados Centrales de lo Contencioso-Administrativo de Madrid
6. El mencionado Recurso Contencioso-Administrativo finalizó mediante Sentencia de 31 de enero de 2018, dictada por el Juzgado Central de lo Contencioso-Administrativo nº 7 de Madrid (PO 21/2017). El fallo de la Sentencia acordaba *estimar parcialmente el recurso contencioso administrativo interpuesto por el Abogado del Estado en nombre y representación del MINISTERIO DE ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL contra la resolución de la Presidenta del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno de 14 de marzo de 2017, por la que se estima la reclamación presentada por D. RAÚL SÁNCHEZ GONZÁLEZ contra la Resolución de 19 de diciembre de 2016 del citado Ministerio, instándole a facilitar al reclamante la información solicitada, debo declarar y declaro que dicha resolución no es ajustada a derecho, por lo que la anulo, ordenando la retroacción del procedimiento de reclamación al momento anterior a la resolución, para conceder el preceptivo trámite de audiencia a las agencias de medios con las que ha contratado el departamento actor y sus organismos adscritos para el desarrollo de las campañas de publicidad institucional en los años 2012 a 2015; sin especial declaración en cuanto a las costas procesales causadas en esta instancia.*
7. A la vista de este Sentencia, el Consejo de Transparencia acordó el levantamiento de la suspensión del procedimiento de Reclamación del expediente R/0468/2017, con la consiguiente continuación de las actuaciones y su comunicación a los interesados.





8. El 3 de agosto de 2018, se solicitó información al MINISTERIO DE ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL, ya denominado MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO, al objeto de que identificara a las agencias de medios que habían contratados publicidad institucional con el Ministerio.
9. Recibida esa información, se procedió a dar audiencia a las mismas. El resultado de dicha actuación fue el siguiente:

Solamente las empresas DOUBLE YOU S.L, TELECYL, S.A., GUREAK MARKETING, S.A.U., MOON MEDIA ADVERTISING, S.L., MEDIASAPIENS y PUBLICIS COMUNICACIÓN ESPAÑA, S.A.U. hicieron alegaciones. El resto (las 17) o se encontraban en paradero desconocido o, a pesar de recibir la comunicación, omitieron hacer declaraciones.

DOUBLE YOU S.L alegó que *no es una Agencia de Medios y cuya actividad principal consiste en el diseño, adaptación y producción de creatividad para campañas de publicidad, que por este motivo no debería formar parte de este Procedimiento. No gestionan los presupuestos de medios, ni desarrollan las estrategias de medios, ni planifican los medios, ni negocian y compran espacios publicitarios en dichos medios, ni tampoco tramitan ningún tipo de inversión con los mismos y por lo tanto no son responsables de dicha gestión ni tienen la información que ha sido solicitada por el reclamante. DOUBLE YOU SL no tiene información ni conocimiento sobre los presupuestos de las Agencias de Medios por ser diferentes al presupuesto de creatividad que se aprobó para DOUBLE YOU SL y pertenecer a pliegos y concursos diferentes. Según se desprende de los anteriores argumentos, la información que solicita el reclamante no está en posesión de DOUBLE YOU, S.L. que tan sólo fue la Agencia Creativa encargada del diseño de la estrategia creativa y de las diferentes piezas y creatividades utilizadas en las campañas de TURESPAÑA desde el año 2010 en que ganó el concurso, y hasta el año 2014. Por todo ello, DOUBLE YOU S.L solicita mediante este Escrito de Alegaciones que por todas las razones expuestas en las mismas, se la excluya de este procedimiento de solicitud de información por no entrar en la categoría de Agencia de Medios con las que ha contratado el Ministerio de Energía, Turismo y Agencia Digital y por no tener la información que solicita el Reclamante por las razones anteriormente expuestas.*

TELECYL, S.A. manifestó que *el artículo 14.1. h) y j) de la LTAIBG, establece que el derecho de acceso podrá ser limitado cuando acceder a la información suponga un perjuicio para, entre otras cosas, los intereses económicos y comerciales y el secreto profesional. En el caso de Telecyl, S.A la licitación de la que fue adjudicataria "IV Conferencia Internacional de Datos Abiertos" no suponía realmente la contratación de ningún medio de comunicación, por lo que entendemos que dicha licitación tendría que estar excluida de esta solicitud. En el caso de que para cumplir con esta solicitud, Telecyl, S.A tuviera que entregar información sobre la cuantía de los contratos realizados con sus proveedores, esto supondría tener que entregar una información al solicitante que ni siquiera se*



entregó al órgano de contratación para la adjudicación de la licitación, por lo tanto, del todo punto desproporcionado. En este sentido, Telecyl, S.A. no tendría ningún inconveniente en hacer público el importe total de la licitación de la que ha resultado adjudicataria, incluyendo el importe global de la licitación y el importe desglosado de cada partida. Pero lo que se solicita en este caso, es acceder a la información sobre los costes internos en los que ha incurrido Telecyl, S.A a la hora de prestar los servicios de los que resultó adjudicatario. Suministrar esta información supondría, de cara a futuras licitaciones, que los posibles competidores puedan ajustar los precios de acuerdo a los costes que Telecyl, S.A. tendría que hacer públicos, restándole competitividad en los próximos concursos. Este perjuicio no solo se produciría a Telecyl, S.A, directa adjudicataria de la licitación en cuestión, sino también a los proveedores con los que la empresa haya contratado, ya que muchas veces los costes con los que se contratan los servicios de proveedores son inferiores al precio de mercado ofertado frente a terceros, debido a que se contratan una pluralidad de servicios y se puede obtener un precio más beneficioso. Igualmente, e insistiendo en la limitación establecida por el artículo 14.1.j) de la LTAIBG existen acuerdos de confidencialidad entre Telecyl, S.A. y los distintos proveedores, por lo que dicha información no podría hacerse pública ya que supondría un quebrantamiento de los mismos, que bajo ningún concepto puede llevarse a cabo a través de una Ley que es de plena aplicación a las Administraciones Públicas y no a entidades privadas que contraten con ellas.

- GUREAK MARKETING, S.A.U. alegó que no es un medio de comunicación, sino un operador de Marketing directo y promocional, tal como se recoge en el artículo 2º de sus estatutos, por lo que entendemos que en ningún caso procedería conceder el acceso a la información sobre los contratos celebrados con Gureak. en tanto que su solicitud no se refiere a estos datos. Entendemos que la información solicitada, en lo relativo a la cuantía del contrato celebrado con GUREAK, afecta a nuestros intereses económicos y comerciales, en tanto que nuestros competidores, al conocer de antemano la oferta económica realizada por GUREAK en ejercicios precedentes, podrían ajustar su propia oferta haciéndola más ventajosa de cara a futuras convocatorias. Por ello, se ha de aplicar el límite previsto en el artículo 14.1 h) LTAIBG, denegando el acceso a la información solicitada en lo relativo a la cuantía del contrato de publicidad institucional adjudicado a nuestro favor. A mayor abundamiento, la posibilidad de que cualquier competidor directo de GUREAK pudiera acceder directamente al listado de contratos celebrados por esta sociedad con cualesquiera administraciones públicas, con el dato concreto del importe de cada uno, permitiría a dicho competidor desarrollar una estrategia consistente en la presentación a todos los concursos a los que se presenta GUREAK, aportando una oferta económica ligeramente más ventajosa que la que dio lugar a la adjudicación lograda por GUREAK en ejercicios anteriores, con el único fin de excluir a esta parte de todas las licitaciones a las que puede optar. En cuanto al segundo de los ámbitos a los que se refería la solicitud de información, es decir, el relativo a las ayudas. subvenciones o inversiones en medios de comunicación otorgadas por el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital entre 2012 y 2016, entendemos



que fue satisfecha por la resolución de dicho Ministerio de fecha 25 de septiembre de 2017, ahora recurrida, puesto que la reclamación presentada por aquél ante el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno se refiere exclusivamente a los procedimientos de contratación de publicidad institucional, sin mencionar los procedimientos de concesión de ayudas, subvenciones o inversiones a los que se refería en el segundo apartado de su solicitud inicial. No obstante, cabe señalar que coincidimos con el Ministerio en que toda la información relativa a las ayudas públicas se encuentra disponible en la Base de Datos Nacional de Subvenciones, regulada por el artículo 20 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones, siendo por tanto accesible en todo momento a cualquier persona interesada. Por todo lo cual, solicita que se tengan por presentados en tiempo y forma y se admitan a trámite este escrito de alegaciones y los argumentos y documentos que lo acompañan, y que unos y otros sean tenidos en cuenta por el órgano competente al redactar la propuesta de resolución que corresponda.

- Por su parte, la entidad MOON MEDIA S.L. manifestó que participó en los concursos del entonces MINISTERIO DE INDUSTRIA, expedientes 230/11 y, 142/12-0, fue adjudicataria de la campaña de publicidad RED. ES, en los reseñados expedientes. En dicha campaña, fue adjudicataria, según consta en el detalle en el acta de adjudicación, en el que consta el detalle de las ofertas presentadas <http://www.red.es/redes/contratación/12513-co>. La apertura de ofertas fue pública y se publicaron cada una de las ofertas de los licitadores al concurso. La campaña tuvo un proceso de adjudicación según marca la normativa y los pliegos de adjudicación. Respecto a la información interesada por el particular, no puede más que remitirse a la información que consta en los portales indicados por el propio Ministerio, ya reseñados por éste, concretamente en la web de La Moncloa y en el Portal de la Transparencia, y, puede obtener información al respecto en el Plan de Publicidad Institucional publicado para el ejercicio 2015. Respecto de la información solicitada relativa a "número de inserciones, tarifa y medio de comunicación", mi representada, acogiéndose a lo establecido en el artículo 14.1 apartado h) de la Ley 19/2013 de 9 de diciembre de Transparencia de acceso a la información pública y buen gobierno, en relación con el artículo 15. a de la citada Ley, que se remite a la protección de datos personales según lo establecido en la Ley de Protección de Datos de Carácter Personal, y, al tratarse de una información sensible, que, mi representada al igual que otras agencias de medios maneja dentro de su ámbito comercial, y, que afecta a sus intereses económicos, tanto a nivel particular, como en su relación comercial con otras agencias y medios de comunicación, considera que debe preservarse. Por lo tanto, a priori, esta parte debe remitirse a la información pública que contiene los portales indicados por el Ministerio, a los efectos interesados.
- La entidad MEDIASAPIENS, S.A.U. alegó que la información relativa a la inversión en cada campaña en el periodo de referencia (años 2013 a 2016), con desglose por medios de comunicación y/u otros soportes publicitarios, incluida en los documentos de cierre se considera de carácter confidencial. Consideramos



que esta información debe ser tratada de modo confidencial por reflejar el expertise o conocimiento profesional de la agencia en dichas propuestas y deben ser preservadas para futuras estrategias comerciales.

- Finalmente, la entidad PUBLICIS COMUNICACIÓN ESPAÑA, S.A.U. manifestó que la información solicitada se encuentra afectado de manera directa por el artículo 14.1 letras h y j de la Ley 19/2013 de 9 de diciembre de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno por cuanto que en el ámbito de la contratación de una campaña de publicidad, existen además de la compra de los espacios publicitarios en los medios, otros elementos que conforman el Know How de las empresas encargadas de la elaboración de las campañas de publicidad, tales como a modo de ejemplo pueden ser la estrategia de posicionamiento y comunicación, el diseño y perfilado de las audiencias, la segmentación de los medios más eficaces para la comunicación en función de las necesidades de los objetivos de comunicación marcados, las acciones especiales que potencian la ampliación o viralidad de las campañas, etc. Todas ellas necesarias para la eficaz comunicación de las diferentes campañas y el asesoramiento continuo a los clientes/anunciantes. PUBLICIS en el proceso de compra de los medios, requiere de un proceso de negociación con cada uno de los medios para obtener los precios más adecuados en función de las estrategias de comunicación marcadas, negociaciones que en la mayoría de los casos vienen marcadas por la confidencialidad de las negociaciones entre PUBLICIS y cada uno de los medios de comunicación, toda vez que estos mismos medios compiten entre sí para conseguir el máximo de inversión publicitaria para cada una de las campañas. Hay que considerar que cuando hablamos de medios que compiten en obtener el máximo nivel de inversión, estamos hablando de una competencia abierta, en la que no solo compiten entre sí los medios (radio, prensa, televisión, internet, medio exterior, etc. .. ), sino dentro de cada uno de estos medios, compiten entre sí las empresas que representan cada uno de los soportes disponibles en cada uno de los medios, por lo que la confidencialidad en las negociaciones se hace imprescindible para minimizar en la medida de lo posible el conocimiento por parte de los competidores de las estrategias empresariales que permiten mantener negociaciones eficaces. Por último, coincidimos en que la información solicitada no puede ser considerada para la Administración como la acción previa de reelaboración incluida en el artículo 18. c) de la mencionada Ley 19/2013, por encontrarse la misma en poder de la Administración, sin embargo sí que debemos someter a su consideración, el hecho de que si como consecuencia de la revisión del expediente de solicitud presentado, la Administración requiriera a PUBLICIS la elaboración de un trabajo complementario al ya realizado para el cumplimiento del contrato de servicio, y por el que se entregó la documentación justificativa de la campaña, este trabajo complementario al desarrollado en su día, si supondría de hecho un proceso de reelaboración de los justificantes de la campaña y un perjuicio en tiempo y recursos para la empresa.

10. El 8 de octubre de 2018, se procedió a remitir al MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO las alegaciones efectuadas por las empresas





precitadas, para que manifestase lo que estimara oportuno. En respuesta al mencionado requerimiento, se recibió escrito el 18 de octubre siguiente, en el que se sostiene que

- *Efectivamente, se ha comprobado que la empresa DOUBLE YOU, S.L es una Agencia Creativa encargada del diseño de la estrategia creativa y de las diferentes piezas y creatividades utilizadas en las campañas de TURESPAÑA desde el año 2010 en que ganó el concurso, y hasta el año 2014. Por tanto, dicha empresa no tiene la información ni conocimiento sobre los presupuestos de las agencias de medios por ser diferente al presupuesto de creatividad que se aprobó para DOUBLE YOU, S.L.*
- *La empresa Telecyl, S.A arguye que no procede hacer pública la información por cuanto este hecho podría suponer un perjuicio comercial o económico para dicha empresa, y se estaría vulnerando el secreto profesional.*
- *La empresa GUREAK MARKETING S.L.U. alega que dicha empresa no es un medio de comunicación sino un operador de marketing directo y promocional, por lo tanto, no procedería conceder el acceso a la información sobre los contratos celebrados con GUREAK MARKETING S.L.U.*
- *La empresa MOON MEDIA ADVERTAISING S.L, alega que la información referente al “numero de inserciones, tarifas y medio de comunicación” se trata de información sensible y que se circunscribe a su ámbito comercial, porque afecta a sus intereses económicos.*
- *La empresa MEDIASAPIENS estima que la información relativa a la inversión en cada campaña en el periodo de referencia (2013 a 2016), con desglose de medios de comunicación y/u otros soportes publicitarios, se considera de carácter confidencial, y como tal debe tratarse para preservar el conocimiento profesional de dicha Agencia, y deber por tanto preservarse para futuras estrategias comerciales.*
- *La empresa PUBLICIS COMUNICACIÓN ESPAÑA (S.L.U) estima que la información solicitada se encuentra afectada de manera directa por el 14.1 apartados h) y j) de la LTBG, por cuanto la confidencialidad en las negociaciones se hace imprescindible para minimizar el conocimiento por parte de los competidores de las estrategias empresariales que permiten mantener las negociaciones eficaces.*
- *En relación con lo anteriormente expuesto, se ha de tener en cuenta que en esta materia se debe proceder conforme a lo establecido en la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional que tiene como objetivos prioritarios garantizar la utilidad pública de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación, la profesionalización, la transparencia y la lealtad institucional.*
- *Por lo que, salvo que se alegue de forma fundamentada un perjuicio para la agencia de medios, la información se podría facilitar al interesado.*
- *Por todo ello, a la vista de lo expuesto, se solicita, que se admita a trámite este escrito, y que se considere a criterio del consejo de transparencia y buen gobierno a la vista de estas alegaciones, facilitar al solicitante la información tal y como fue solicitada.*



## II. FUNDAMENTOS JURÍDICOS

1. De conformidad con lo dispuesto en el artículo 24 de la LTAIBG, en relación con el artículo 8 del Real Decreto 919/2014, de 31 de octubre, por el que se aprueba el Estatuto del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, el Presidente de este Organismo es competente para resolver las reclamaciones que, con carácter potestativo y previo a un eventual Recurso Contencioso-Administrativo, se presenten en el marco de un procedimiento de acceso a la información.
2. La Ley 19/2013, de 19 de diciembre, de Transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno reconoce en su artículo 12 el derecho de todas las personas a acceder a la información pública, entendida, según el artículo 13 de la misma norma, como *“los contenidos o documentos, cualquiera que sea su formato o soporte, que obren en poder de alguno de los sujetos incluidos en el ámbito de aplicación de este título y que hayan sido elaborados o adquiridos en el ejercicio de sus funciones”*.

Por lo tanto, la Ley define el objeto de una solicitud de acceso a la información en relación a información que ya existe, por cuanto está en posesión del Organismo que recibe la solicitud, bien porque él mismo la ha elaborado o bien porque la ha obtenido en ejercicio de las funciones y competencias que tiene encomendadas.

3. Debe comenzarse indicando que las cuestiones planteadas en la Reclamación presentada han sido ya analizadas y atendidas con anterioridad por este Consejo de Transparencia y Buen Gobierno en procedimientos seguidos contra ministerios diferentes pero con el mismo *petitum* que el actual: *la contratación de publicidad institucional en medios de comunicación y de las ayudas, subvenciones e inversiones en medios de comunicación realizadas respecto a los años 2013, 2014, 2015 y 2016*.

En efecto, en el procedimiento R/0253/2018, por ejemplo, se razonaba lo siguiente:

5. *Como marco general de aplicación, debe tenerse en cuenta la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional cuyo objeto es establecer el régimen jurídico de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación promovidas o contratadas por la Administración General del Estado y por las demás entidades integrantes del sector público estatal, enumeradas en el artículo 2.1 de la Ley 47/2003, de 26 de noviembre, General Presupuestaria.*

*Su apartado 2 indica expresamente que*

*2. Esta Ley no será de aplicación a las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil que desarrollen los sujetos enumerados en el apartado anterior en el cumplimiento de los fines que les son propios.*



Por otro lado, el artículo 3 -Requisitos de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación- dispone en sus apartados 2 y 4 lo siguiente:

2. Las campañas institucionales de publicidad y de comunicación se desarrollarán exclusivamente cuando concurren razones de **interés público** y en el ejercicio de competencias propias.

4. Las campañas institucionales se ajustarán siempre a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, veracidad, **transparencia**, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto.

Finalmente, el artículo 8.1, relativo a los contratos, dispone lo siguiente:

- Los contratos vinculados a las campañas reguladas por esta Ley se adjudicarán con arreglo a su normativa aplicable, respetando estrictamente los principios de publicidad y concurrencia, y atendiendo siempre a criterios objetivos tales como el coste económico y la eficacia prevista del plan de medios. Estos mismos criterios objetivos deberán ser observados por los contratistas en los supuestos de subcontratación.
6. En aplicación de lo anterior, la Administración General del Estado ha aprobado un Acuerdo Marco denominado Servicio de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios destinados a la materialización de las campañas de publicidad institucional cuyo objeto es (...) la compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios, necesarios para la difusión de las campañas de publicidad institucional, lo que incluye los siguientes servicios:

•La estrategia y la planificación de la compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios.

•La adaptación de la creatividad.

•La contratación de los espacios publicitarios.

•El asesoramiento y apoyo técnico necesario.

•El seguimiento y control de las campañas.

•La elaboración de una memoria a la finalización de la campaña.

Este es un acuerdo marco que no tiene todos sus términos definidos por lo que para la adjudicación de los contratos basados los organismos petitionarios deben convocar siempre una segunda licitación.

A través de información igualmente publicada en la plataforma de contratación centralizada y, concretamente en el pliego de prescripciones técnicas se pueden conocer las siguientes condiciones del contrato.



- *El objeto del acuerdo marco, cuyas características técnicas se establecen en este pliego de prescripciones técnicas, es la selección de un máximo de cinco empresas para la contratación de los servicios de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios, necesarios para la difusión de las campañas de publicidad institucional que se realicen por la Administración General del Estado, sus Organismos autónomos, Entidades gestoras y Servicios comunes de la Seguridad Social y demás Entidades públicas estatales incluidas en el artículo 206.1 del texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público (en adelante TRLCSP), aprobado por Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre.*
- *El presente acuerdo marco será de aplicación obligatoria a las campañas de publicidad institucional recogidas en los correspondientes planes anuales de publicidad y comunicación institucional que se aprueben durante su periodo de vigencia, así como a todas aquellas campañas de publicidad institucional que, sin estar previstas en dichos planes anuales, deban realizarse de manera excepcional por motivos sobrevenidos, conforme a lo dispuesto en la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional y en el Real Decreto 947/2006, de 28 de agosto, por el que se regula la Comisión de publicidad y comunicación institucional y la elaboración del Plan anual de publicidad y comunicación de la Administración General del Estado.*

*Las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil que desarrollen la Administración General del Estado y las demás entidades del sector público estatal no están sujetas al presente acuerdo marco, si bien las entidades responsables de su contratación pueden manifestar expresamente su intención de adherirse, pudiendo la misma ser aprobada siempre que no suponga merma alguna para las campañas que de forma obligatoria deben difundirse dentro del acuerdo marco.*

- *Dentro del acuerdo marco se contratarán los siguientes aspectos, que se consideran incluidos en el servicio de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios, y que servirán de base para la materialización de las campañas de publicidad institucional en el ámbito de la administración pública(...)*
  - *La contratación de los espacios publicitarios por parte de las empresas que resulten adjudicatarias, quienes realizarán la intermediación y la contratación de los espacios publicitarios según las planificaciones y directrices específicas de cada campaña; ordenarán a los medios las inserciones previstas y facilitarán al órgano responsable de la campaña toda la información que se les solicite y en la forma en que éste les indique.*
  - *Esta contratación también incluirá la tramitación de inserciones publicitarias puntuales en diferentes soportes, que no requieran de*





*planificación previa pero que resulten necesarias o convenientes para una óptima difusión de los mensajes.*

- *El seguimiento y control de las campañas de publicidad institucional y de las acciones publicitarias antes mencionadas. Las empresas adjudicatarias realizarán un seguimiento continuo de la publicidad ordenada, comprobando su aparición en los medios de comunicación y otros soportes contratados y aportando los resultados de este seguimiento mediante los estudios de audiencia, procedimientos y plazos establecidos en este acuerdo marco y en los correspondientes contratos basados. En estos últimos, se concretarán los términos en los que se exigirá este seguimiento continuo, pudiendo exigirse informes diarios.*
- *La realización de una memoria detallada a la finalización de la campaña, en la que se incluyan todos los resultados cuantitativos y cualitativos de la misma así como las incidencias que se hayan producido durante la realización de la campaña.*
- *Las empresas incluirán en su oferta el correspondiente plan estratégico de comunicación que recogerá, como mínimo, las siguientes cuestiones:*
  - *La estrategia de medios para la consecución de los objetivos determinando, de manera justificada, los medios a utilizar, sus formatos y el plan de medios con la inversión para cada uno de ellos, así como la evaluación teórica de los resultados que se obtendrán.*
  - *Calendario previsto de la campaña.*
  - *Equipo de trabajo asignado al proyecto.*

*En el apartado dedicado al desarrollo y ejecución del contrato se indica lo siguiente*

*La difusión de las campañas de publicidad sujetas a este acuerdo marco contará, en la Administración General del Estado con un órgano responsable de la campaña, que será la unidad que asuma las funciones de interlocución con las empresas seleccionadas por ser competente por razón de la materia objeto de la campaña de publicidad.*

*Para cada campaña de publicidad institucional, las empresas adjudicatarias deberán proponer una estrategia de comunicación. Cada estrategia de comunicación quedará plasmada en una **propuesta teórica de plan de medios**, en el que se describan, de forma justificada, los medios y soportes convencionales y no convencionales a utilizar, así como sus formatos y los porcentajes de inversión en los mismos.*

***El plan estratégico de medios definitivo será el que apruebe el órgano responsable de la campaña.** Con carácter previo a esta aprobación definitiva y a la adjudicación del contrato, se solicitará la **conformidad de la Secretaría de Estado de Comunicación.***

***Del plan de medios definitivo, de sus eventuales ajustes y de la conformidad de la Secretaría de Estado de Comunicación deberá dejarse constancia en el expediente de contratación.** Los ajustes deberán*



estar autorizados y debidamente motivados por el órgano responsable de la campaña.

La empresa adjudicataria facilitará, con la periodicidad que se determine en cada contrato basado, un informe de seguimiento de cada campaña, que permita conocer el grado de cumplimiento de los objetivos de la campaña, posibles incidencias así como realizar los ajustes que se estimen oportunos en el plan de medios.

Después de la realización de cada campaña, o una vez finalizada una oleada de difusión si así lo establece el contrato basado, la empresa contratada entregará al órgano responsable de la campaña, como mínimo, un ejemplar de la siguiente documentación:

- **Plan de Medios valorado en términos económicos** y de eficacia publicitaria (GRP'S, cobertura, OTS, etc.).
- Un **informe de la inversión** que deberá detallar como mínimo lo siguientes datos por soporte publicitario:
  - Tarifa
  - Coste GRP sin IVA o descuento
  - Coste GRP con IVA o descuento
  - Total neto
  - Total IVA
  - Total con IVA
  - %Inversión
  - Total inserciones, pases, cuñas, incluyendo una columna de formatos, duraciones, franja de emisión, radio...
- **Justificantes** de que la campaña ha sido efectivamente realizada en los medios y en los soportes contratados.

Para ello, las empresas adjudicatarias presentarán certificados, o cualquier otro documento acreditativo de la ejecución de la campaña en los medios y soportes contratados, tales como: certificaciones de emisión en televisión y cine con los datos de audiencia, certificaciones de emisión en radios, certificaciones de las inserciones en los medios gráficos, certificaciones de las capturas de pantalla de las campañas en Internet, fotográficos de exterior y todos los que fuesen necesarios para justificar la difusión publicitaria contratada.

Los comprobantes deberán ser originales, expedidos por terceros ajenos a la relación contractual o por los propios medios, indicar los tiempos de duración de los pases, su posicionamiento, número de inserciones, periodo de exposición, así como indicar las fechas de realización y todos aquellos aspectos que se consideren acreditativos de la ejecución de la campaña en los términos contratados.



*En los contratos basados se podrán establecer requerimientos adicionales, con el fin de comprobar que la campaña ha sido efectivamente realizada en los medios y soportes contratados.*

- *Informe sobre las posibles incidencias que se hayan producido durante la ejecución del contrato.*
7. *De lo mencionado anteriormente pueden extraerse las siguientes conclusiones:*
- *Las campañas de comunicación y publicidad institucional se articulan a través de la contratación de una empresa especializada- denominada normalmente central o agencia de medios-.*
  - *Este contrato se realiza en la actualidad a través de la contratación centralizada si bien, según ha podido constatar este Consejo de Transparencia y Buen Gobierno por otro expediente de reclamación tramitado anteriormente (en concreto, el identificado con nº de expediente R/0148/2015.....), con anterioridad al establecimiento de este procedimiento de contratación centralizada, la contratación se hacía directamente por el organismo público responsable.*
  - *El Plan de Medios supone el elemento clave en las campañas de publicidad y comunicación institucional al contener toda la información, inclusive la económica, relativa a la campaña a desarrollar.*
  - *Este Plan de Medios es conocido no sólo por el organismo responsable de la campaña sino también por la Secretaría de Estado de Comunicación, que debe dar su conformidad.*
  - *Finalizada la campaña, el organismo responsable de la misma recibe un informe detallado con los datos sobre el desarrollo de la misma. Interesa destacar que, entre la información que se le debe suministrar y que, por lo tanto, está en poder del responsable, se encuentra la siguiente:*
    - **Plan de Medios valorado en términos económicos** y de eficacia publicitaria (GRP'S, cobertura, OTS, etc.).
    - **Un informe de la inversión** que deberá detallar como mínimo lo siguientes datos por soporte publicitario:
      - *Tarifa*
      - *Coste GRP sin IVA o descuento*
      - *Coste GRP con IVA o descuento*
      - *Total neto*
      - *Total IVA*
      - *Total con IVA*
      - *%Inversión*
      - *Total inserciones, pases, cuñas, incluyendo una columna de formatos, duraciones, franja de emisión, radio...*
    - **Justificantes** de que la campaña ha sido efectivamente realizada en los medios y en los soportes contratados.



4. En el presente caso, debe comenzarse resaltado que, tal y como ha quedado indicado en los antecedentes de hecho, la propia Administración reconoce que *salvo que se alegue de forma fundamentada un perjuicio para la agencia de medios, la información se podría facilitar al interesado.*

Dado que según se ha razonado en el fundamento jurídico anterior, las campañas de publicidad institucional se negocian y contratan con agencias de medios que, en su caso y siempre que la concreta campaña así lo prevea, establecen una relación comercial con los medios de comunicación, entendemos que deben quedar al margen de la presente pretensión todas aquellas entidades que no tengan esta categoría, como puedan ser las agencias creativas encargadas del diseño o los operadores de marketing directo y promocional.

5. En cuanto al fondo de la cuestión debatida, y sin ánimos de ser repetitivos, por lo que se dan por reproducidos los argumentos ya recogidos en el expediente R/0253/2018 que afectan al mismo Departamento ministerial y que ya se ha señalado como antecedente, debe recordarse que el artículo 14 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, establece la obligatoriedad de la elaboración por parte del Gobierno de un informe anual de publicidad y comunicación en el que se incluyan todas las campañas institucionales llevadas a cabo previstas en la Ley, su importe, los adjudicatarios de los contratos celebrados y, en el caso de las campañas publicitarias, los planes de medios correspondientes. La normativa prevé asimismo la aprobación de dicho informe por el Consejo de Ministros, su posterior remisión a las Cortes Generales en el primer período de sesiones de cada año, y su puesta a disposición de todas las organizaciones profesionales del sector.

El informe anual de Publicidad y Comunicación Institucional, elaborado por la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, órgano colegiado adscrito al Ministerio de la Presidencia, debe especificar, como mínimo para cada campaña, su importe (se refleja con IVA), los adjudicatarios de los contratos celebrados y, en el caso de las campañas publicitarias, los planes de medios correspondientes. Este informe se remite a las Cortes Generales en el primer periodo de sesiones de cada año y es puesto a disposición de todas las organizaciones profesionales del sector. Además de la información preceptiva por la Ley 29/2005, se incluye para cada campaña (anexo III) la información relativa a la difusión, idioma, aplicación presupuestaria a la que se imputa cada iniciativa de publicidad y comunicación institucional, organismos y entidades afectadas, objetivo y sentido de los mensajes, destinatarios de las campañas, periodo de ejecución, tipo de evaluación efectuada, así como las medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad.

Recordemos que lo solicitado por el Reclamante es lo siguiente:

- *Información sobre toda clase de procedimientos que hayan finalizado con la contratación de publicidad institucional en medios de comunicación.*



- Información sobre el órgano del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital que instruyó cada uno de los procedimientos.
- Información sobre el órgano del Ministerio que resolvió cada uno de los procedimientos.
- Información sobre los destinatarios (medios de comunicación y/o empresas editoras) y la cuantía de cualquier contrato de publicidad institucional.

Para una correcta solución del presente procedimiento, debe analizarse punto por punto la Reclamación presentada y comprobar si el Ministerio ha dado cumplida respuesta a la misma.

6. En relación a la *información sobre toda clase de procedimientos que hayan finalizado con la contratación de publicidad institucional en medios de comunicación*, se ha comprobado que la Administración ha respondido que *está disponible esta información y por los años que requiere, en los planes e informes anuales de publicidad y comunicación institucional, accesibles en la web de La Moncloa y en el Portal de la Transparencia, y se encuentra disponible en los siguientes enlaces web:*
- <http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/paginas/PlanesEInformes.aspx>. Asimismo el Plan de Publicidad Institucional para los ejercicios que usted solicita, están publicados en el Portal de Transparencia del Gobierno de España (<http://transparencia.gob.es/>).

En efecto. Este Consejo de Transparencia ha analizado el primer enlace aportado y ha comprobado que aparecen todos los informes obligatorios de publicidad y comunicación institucional reseñados, que hacen referencia a todas las campañas realizadas por los Ministerios para los años 2007 a 2018 y que para los años 2012, 2013, 2014, 2015 y 2016 existen campañas institucionales y comerciales a nombre del MINISTERIO DE ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL (actual MINISTERIO DE, COMERCIO Y TURISMO).

Así, por ejemplo, para el año 2012, bajo la denominación de MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO aparece lo siguiente:

- *Promoción en materia de derechos de los ciudadanos (prestaciones de desempleo, reforma del mercado laboral, violencia e igualdad de género, discapacidad, fiscalidad, cooperación, servicio exterior, candidatos a jurado, ayudas, iniciativas del Ministerio de Industria, Energía y Turismo) que supone un 28'5% del coste previsto.*
- *El mismo número de campañas que las planificadas en el año 2011 ejecutarán los ministerios de Defensa, Hacienda y Administraciones Públicas (contabilizando las campañas previstas en el año 2011 por la Dirección General de Fondos Comunitarios y la Agencia Tributaria que se incluyen dentro de la estructura orgánica del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas) e Industria, Energía y Turismo (Industria, Turismo y Comercio en 2011).*



- *En cuanto a la distribución por ministerios, este descenso de la inversión es muy significativo en los ministerios de Industria, Energía y Turismo (-11.418.730 euros, -80'8%).*
- *Las campañas de carácter comercial no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley 29/2005, no obstante se recogen en el presente Plan. Siete son los ministerios que contratarán este tipo de campañas: Presidencia, Hacienda y Administraciones Públicas, Fomento, Educación, Cultura y Deporte, Industria, Energía y Turismo, Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y Economía y Competitividad.*
- *Asimismo, en su página 28 se describen el Organismo, el número de campañas y el coste.*

Parecida información material se contiene en los demás informes que aparecen en dicho enlace Web, por lo que puede entenderse que la Administración ha facilitado al Reclamante la información señalada en este apartado, debiendo desestimarse la Reclamación presentada en cuanto al mismo.

7. En cuanto al segundo apartado de la Reclamación, relativo al *órgano del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital que instruyó cada uno de los procedimientos*, la Administración no proporciona una respuesta específica, sino que remite a los informes precitados.

Estos informes mencionan Organismos concretos que han tramitado los contratos, con alusiones como las siguientes:

- *Una campaña prevé una inversión superior a cuatro millones de euros e inferior a diez millones: Dividendo Digital II (Red.es - Ministerio de Industria, Energía y Turismo).*
- *Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) Publicidad Internacional para la Promoción de España como Destino Turístico*
- *Paradores de Turismo, S.A. (Grupo Patrimonio) Campaña de Paradores*
- *SUBSECRETARÍA, RED.ES*

Por tanto, la mera referencia a estos informes ya publicados no da cumplida respuesta a lo verdaderamente solicitado por el Reclamante.

No obstante, en vía de Reclamación, la Administración ha informado que *el procedimiento está previsto para que la decisión técnica recaiga fundamentalmente en una empresa especializada en estas cuestiones y no en un órgano administrativo.*

Esta respuesta es demasiado genérica y no permite conocer los órganos del Ministerio que se encargan de estos asuntos, si es que existen, debiendo estimarse la Reclamación presentada en cuanto al mismo, con aclaración de todos estos extremos.

8. El tercer punto de la Reclamación solicita información sobre *el órgano del Ministerio que resolvió cada uno de los procedimientos.*



Igual que sucede con el apartado anterior, la mera referencia a estos informes ya publicados no da cumplida respuesta a lo verdaderamente solicitado por el Reclamante, debiendo estimarse la Reclamación presentada en cuanto al mismo.

9. Finalmente, el cuarto y último apartado de la Reclamación pretende conocer la *información sobre los destinatarios (medios de comunicación y/o empresas editoras) y la cuantía de cualquier contrato de publicidad institucional.*

En este punto, la Administración no contestó en plazo al Reclamante. No obstante, en fase de alegaciones dentro del presente procedimiento, alegó lo siguiente: *“pese a las afirmaciones del recurrente en su reclamación, sí se le está facilitando el acceso a la información solicitada, por lo que respecta a medios de comunicación y publicidad institucional. En cada uno de los informes citados y en atención a los años que el solicitante desea conocer, aparece la información que solicita. (...) los departamentos ministeriales y demás entes y organismos de la AGE no contratan directamente con los medios de comunicación en los que se difunden sus campañas de publicidad institucional, sino con agencias de medios. El procedimiento está previsto para que la decisión técnica recaiga fundamentalmente en una empresa especializada en estas cuestiones y no en un órgano administrativo. Con estas agencias se contrata, no solo la compra de espacios publicitarios, sino también los servicios de estrategia y planificación de la compra de espacios, la adaptación de la creatividad, las acciones que potencien los objetivos de las campañas de publicidad, el asesoramiento y apoyo técnico necesario, o el seguimiento y control de las campañas institucionales y de las acciones publicitarias antes mencionadas, entre otros. A este respecto, actualmente sigue vigente el Acuerdo Marco 50/2014 para la contratación de compra de medios, que fue elaborado a instancia de la Comisión para la Reforma de las Administraciones Públicas (CORA)”*

Siendo cierto lo alegado por el Ministerio, no se impide, no obstante, que se concreten esos medios de comunicación que han participado en campañas de publicidad institucional, y que pueda delimitarse la cantidad de dinero que han recibido cada uno; circunstancia que debe conocer la Administración y que centró el objeto de la reclamación en el tantas veces mencionado expediente R/0253/2018, dado que las agencias de medios, como destinatarios de los fondos públicos, tienen la obligación de informar al Ministerio de este asunto tal y como se ha señalado anteriormente.

Es en este apartado donde algunas empresas que han contratado espacios publicitarios con el Ministerio (agencias de medios) manifiestan que dar la información solicitada pone en riesgo sus intereses económicos y comerciales, resultando de aplicación el límite del artículo 14.1 h) de la LTAIBG, según el cual *El derecho de acceso podrá ser limitado cuando acceder a la información suponga un perjuicio para los intereses económicos y comerciales.*

La aplicación de los límites contemplados en la LTAIBG debe ser acorde con el Criterio Interpretativo CI/002/2015, de 24 de junio, de este Consejo de



Transparencia, elaborado en función de las competencias otorgadas por su artículo 38.2 a), Criterio que se resume a continuación:

*“El Consejo de Transparencia y Buen Gobierno viene observando una interpretación extensiva de los conceptos contenidos en determinados límites respecto de los cuales resulta conveniente identificar y precisar los criterios y condiciones que justifican su aplicación.*

*Los límites a que se refiere el artículo 14 de la LTAIBG, a diferencia de los relativos a la protección de los datos de carácter personal, no se aplican directamente, sino que de acuerdo con la literalidad del texto del número 1 del mismo, “podrán” ser aplicados.*

*De esta manera, los límites no operan ni automáticamente a favor de la denegación ni absolutamente en relación a los contenidos.*

*La invocación de motivos de interés público para limitar el acceso a la información deberá estar ligada con la protección concreta de un interés racional y legítimo.*

*En este sentido su aplicación no será en ningún caso automática: antes al contrario deberá analizarse si la estimación de la petición de información supone un perjuicio (test del daño) concreto, definido y evaluable. Este, además no podrá afectar o ser relevante para un determinado ámbito material, porque de lo contrario se estaría excluyendo un bloque completo de información.*

*Del mismo modo, es necesaria una aplicación justificada y proporcional atendiendo a la circunstancia del caso concreto y siempre que no exista un interés que justifique la publicidad o el acceso (test del interés público).”*

Asimismo, debe tenerse en cuenta los pronunciamientos adoptados por los Tribunales de Justicia respecto de la aplicación de esos límites:

- Sentencia nº 60/2016, de 18 de mayo de 2016, del Juzgado Central de lo Contencioso-Administrativo nº 6 de Madrid, dictada en el PO 57/2015: “(...) Este derecho solamente se verá limitado en aquellos casos en que así sea necesario por la propia naturaleza de la información –derivado de lo dispuesto en la Constitución Española– o por su entrada en conflicto con otros intereses protegidos. En todo caso, los límites previstos se aplicarán atendiendo a un test de daño (del interés que se salvaguarda con el límite) y de interés público en la divulgación (que en el caso concreto no prevalezca el interés público en la divulgación de la información) y de forma proporcionada y limitada por su objeto y finalidad”. “La ley consagra la prevalencia del derecho subjetivo a obtener la información y correlativamente el deber de entregarla, salvo que concurran causas justificadas que limiten tal derecho, a las que se refiere el art. 14. Tales causas constituyen conceptos jurídicos indeterminados cuya relevancia y trascendencia deben ser concretadas en cada caso, ponderando los intereses en conflicto, como la norma indica, de tal modo que frente a los actos típicamente discrecionales, (...).





En la Sentencia de 7 de noviembre de 2016, dictada en el Recurso de Apelación presentado frente a la Sentencia de instancia indicada previamente, la Audiencia Nacional expresamente señaló que *"Y si concurre alguno de los límites del art. 14 reseñado deberá de acreditarlo"*

- Sentencia nº 85/2016, de 14 de junio de 2016, del Juzgado Central de lo Contencioso-Administrativo nº 5 de Madrid, dictada en el PO 43/2015: *"Pues bien, a la hora de interpretar tal precepto - 14.1 h-, hemos de tener presente que, la citada Ley, en su Preámbulo, expresamente afirma que la misma configura de forma amplia el derecho de acceso a la información pública y que dicho derecho solamente se verá limitado en aquellos casos en que así sea necesario por la propia naturaleza de la información o por su entrada en conflicto con otros intereses protegidos". "Así, la finalidad, principio y filosofía que impregna la reseñada Ley, es un acceso amplio a la información pública; y los límites a tal acceso han de motivarse, interpretarse y aplicarse de modo razonado, restrictivo y acautelado a tenor del llamado, test de daño; a la luz de la determinación del perjuicio que el acceso a determinada información puede producir sobre el interés que se pretende salvaguardar con la limitación".*
- Sentencia nº 46/2018, de 22 de junio de 2018, del Juzgado Central de lo Contencioso-Administrativo nº 2 de Madrid, dictada en el PO 38/2016: *"El derecho de acceso a la información es un derecho fundamental reconocido a nivel internacional como tal, debido a la naturaleza representativa de los gobiernos democráticos; es un derecho esencial para promover la transparencia de las instituciones públicas y para fomentar la participación ciudadana en la toma de decisiones. Además las Administraciones Públicas se financian con fondos procedentes de los contribuyentes y su misión principal consiste en servir a los ciudadanos por lo que toda la información que generan y poseen pertenece a la ciudadanía. Pueden distinguirse dos aspectos en cuanto al derecho al acceso a la información: Transparencia proactiva, como aquella obligación de los organismos públicos de publicar y dar a conocer la información sobre sus actividades, presupuestos y políticas y la Transparencia reactiva: Es el derecho de los ciudadanos de solicitar a los funcionarios públicos cualquier tipo de información de y el derecho a recibir una respuesta documentada y satisfactoria". "Las diferentes y numerosas menciones a este derecho coinciden en resaltar la creciente importancia que está cobrando, ya que el mismo supone una herramienta indispensable para adquirir aquellos conocimientos que permiten controlar la actuación de los gobiernos y prevenir y luchar contra la corrupción así como contrarrestar la violación de derechos. De estos preceptos se desprende que el derecho de acceso a la información debe ser destacado como un valor intrínseco al concepto de democracia."*
- Sentencia nº 98/2018, de 22 de junio de 2018, del Juzgado Central de lo Contencioso-Administrativo nº 11 de Madrid, dictada en el PO 49/2016: *"La ley consagra pues la prevalencia del derecho subjetivo a obtener la información y correlativamente el deber de entregarla, salvo que concurran causas justificadas*



que limiten tal derecho, a las que se refiere el art. 14, causas que constituyen conceptos jurídicos indeterminados cuya relevancia y trascendencia han de ser concretadas en cada caso, ponderando los intereses en conflicto (...).”

- Finalmente, la Sentencia del Tribunal Supremo, de 16 de octubre de 2018, dictada en el Recurso de Casación nº 75/2018: (...) *"Esa 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; de manera que limitación prevista en el artículo 14.1 h/ de la Ley 19/2013 no opera cuando quien la invoca no justifica que facilitar la información solicitada puede suponer perjuicio para los intereses económicos y comerciales."*

10. Por otra parte, los secretos comerciales, esenciales a la hora de poder confirmar que se produce un perjuicio en el sentido señalado en el art. 14.1 h) de la LTAIBG, han sido regulados por la reciente *Directiva 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*. Su texto señala cuestiones de interés para el caso que nos ocupa.

Así, esta norma europea señala lo siguiente: *"Las empresas, así como los organismos de investigación de carácter no comercial, invierten en la obtención, desarrollo y aplicación de conocimientos técnicos (know how) e información, que son la moneda de cambio de la economía del conocimiento y proporcionan una ventaja competitiva. Esta inversión en la generación y aplicación de capital intelectual es un factor determinante para su competitividad y su rendimiento asociado a la innovación en el mercado y, por tanto, para la rentabilidad de sus inversiones, que constituye la motivación subyacente a la investigación y el desarrollo en las empresas. (...)* (Considerando 1).

*(...) al proteger esa gran diversidad de conocimientos técnicos e información empresarial, ya sea como complemento o como alternativa a los derechos de propiedad intelectual, los secretos comerciales permiten a los creadores e innovadores sacar provecho de sus creaciones e innovaciones, por lo que son especialmente importantes para la competitividad de las empresas, así como para*



*la investigación y el desarrollo, y el rendimiento asociado a la innovación. (Considerando 2).*

*(...) La obtención, utilización o revelación ilícitas de un secreto comercial comprometen la capacidad de su poseedor legítimo para aprovechar las ventajas que le corresponden como precursor por su labor de innovación. (Considerando 4).*

*La obtención, utilización o revelación ilícitas de un secreto comercial por un tercero podría tener consecuencias desastrosas para el poseedor legítimo del secreto comercial, ya que, una vez divulgado, sería imposible para el poseedor legítimo volver a la situación anterior a la pérdida del secreto comercial. Es esencial, pues, prever medidas provisionales rápidas, efectivas y accesibles para poner fin inmediatamente a la obtención, utilización o revelación ilícitas de un secreto comercial, incluso cuando se utilice para la prestación de servicios. (...) (Considerando 26).*

Finalmente, en su artículo 2, define el secreto comercial como

*(...) la información que reúna todos los requisitos siguientes:*

- a) ser secreta en el sentido de no ser, en su conjunto o en la configuración y reunión precisas de sus componentes, generalmente conocida por las personas pertenecientes a los círculos en que normalmente se utilice el tipo de información en cuestión, ni fácilmente accesible para estas;*
- b) tener un valor comercial por su carácter secreto;*
- c) haber sido objeto de medidas razonables, en las circunstancias del caso, para mantenerla secreta, tomadas por la persona que legítimamente ejerza su control;*

Por su parte, la *Comunicación de la Comisión relativa a las normas de acceso al expediente de la Comisión en los supuestos de aplicación de los artículos 81 y 82 del Tratado CE, los artículos 53, 54 y 57 del Acuerdo EEE, y el Reglamento (CE) no 139/2004 del Consejo (2005/C 325/07)*

### *3.2.1. Secretos comerciales*

*18. Cuando la divulgación de información sobre la actividad económica de una empresa pueda causarle un perjuicio grave, dicha información tendrá carácter de secreto comercial (...). Como ejemplos de información que puede considerarse secreto comercial cabe citar la información técnica y/o financiera relativa a los conocimientos técnicos de una empresa, los métodos de evaluación de costes, los secretos y procesos de producción, las fuentes de suministro, las cantidades producidas y vendidas, las cuotas de mercado, los ficheros de clientes y distribuidores, la estrategia comercial, la estructura de costes y precios y la estrategia de ventas.*



11. En el caso que nos ocupa, no podemos dejar de lado, como decimos, los precedentes obrantes en este Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, en los que hemos entendido que no es de aplicación el límite del perjuicio a los intereses económicos y comerciales para sustraer del conocimiento de la ciudadanía una información tan relevante para el control de la actuación pública y, más concretamente para el uso de fondos públicos, que conocer la distribución individualizada por medio de comunicación del importe destinado a publicidad institucional.

A este respecto, destaca que el conocimiento de los gastos en materia de publicidad institucional ha sido recogido como materia de publicidad activa en numerosas leyes autonómicas de desarrollo de la Ley básica estatal, la LTAIBG. Es el caso de los artículos 16.e) de la Ley 1/2014, de 24 de junio, de Transparencia Pública de Andalucía, 13.5.c) de la Ley 8/2015, de 25 de marzo, de Transparencia de la Actividad Pública y Participación Ciudadana de Aragón, 24.B.h) de la Ley 12/2014, de 26 de diciembre, de transparencia y de acceso a la información pública de Canarias, 11.1.f) de la Ley 19/2014, de 29 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno de Cataluña, 14.1 de la Ley 4/2013, de 21 de mayo, de Gobierno Abierto de Extremadura, 14.4.c) de la Ley 12/2014, de 16 de diciembre, de Transparencia y Participación Ciudadana de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, 3.I.f) de la Ley 3/2015, de 4 de marzo, de Transparencia y Participación Ciudadana de Castilla y León o el 9.1.n) de la Ley 2/2015, de 2 de abril, de la Generalitat, de Transparencia, Buen Gobierno y Participación Ciudadana de la Comunitat Valenciana.

Asimismo, también debe recordarse que, con ocasión de la tramitación parlamentaria de la actual Ley 19/2013, fueron varios los Grupos Parlamentarios que, por la vía de enmiendas, solicitaron que se garantizara el conocimiento de los ciudadanos respecto de los gastos en publicidad institucional (por ejemplo, la enmienda 464 del Grupo Parlamentario Socialista en el Congreso).

A ello debe unirse el hecho de que no queda suficientemente acreditado que dar la información solicitada afecte a los intereses económicos y comerciales de las agencias de medios intervinientes en los procedimientos de contratación. No debe existir ningún inconveniente en facilitar el importe total de la licitación de la que ha resultado adjudicataria cada una, incluyendo el importe global de la licitación y el importe desglosado de cada partida. Asimismo, no se está pidiendo que se facilite información sobre los costes internos en los que ha incurrido a la hora de prestar los servicios de los que resultó adjudicatario sino información que, como decimos, está a disposición de las agencias de medios con las que contrató la Administración.

12. En conclusión, por todo lo expuesto, la presente Reclamación debe ser estimada en parte, debiendo la Administración facilitar al Reclamante la siguiente información, respecto a los años 2013, 2014, 2015 y 2016:



- *Órgano del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (actual Ministerio de Industria, Comercio y Turismo) que instruyó cada uno de los procedimientos de contratación de publicidad institucional.*
- *Órgano del Ministerio que resolvió cada uno de los procedimientos.*
- *Los destinatarios (medios de comunicación y/o empresas editoras) y la cuantía de cualquier contrato de publicidad institucional.*

### III. RESOLUCIÓN

En atención a los Antecedentes y Fundamentos Jurídicos descritos, se acuerda

**PRIMERO: ESTIMAR parcialmente** la Reclamación presentada por [REDACTED], con entrada el 20 de octubre de 2017, contra la Resolución, de fecha 25 de septiembre de 2017, del MINISTERIO DE ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL (actual MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO).

**SEGUNDO: INSTAR** al actual MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO a que, en el plazo máximo de 15 días hábiles, facilite a [REDACTED] la documentación referida en el Fundamento Jurídico 11 de la presente Resolución.

**TERCERO: INSTAR** al actual MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO a que, en el mismo plazo máximo de 15 días hábiles, remita a este Consejo de Transparencia copia de la documentación enviada al Reclamante.

De acuerdo con el artículo 23, número 1, de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno, la Reclamación prevista en el artículo 24 de la misma tiene la consideración de sustitutiva de los recursos administrativos, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 112.2 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, de Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

En consecuencia, contra la presente Resolución, que pone fin a la vía administrativa, únicamente cabe, en caso de disconformidad, la interposición de Recurso Contencioso-Administrativo ante los Juzgados Centrales de lo Contencioso-Administrativo de Madrid en plazo de dos meses a contar desde el día siguiente al de su notificación, de conformidad con lo previsto en el artículo 9.1, c), de la Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa.

EL PRESIDENTE DEL CTBG  
P.V. (Art. 10 del R.D. 919/2014)  
EL SUBDIRECTOR GENERAL DE  
TRANSPARENCIA Y BUEN GOBIERNO

Fdo: Francisco Javier Amorós Dorda

