



Consejo de  
Transparencia y  
Buen Gobierno AAI

JOSE LUIS RODRIGUEZ ALVAREZ (1 de 1)  
Presidente  
Fecha Firma: 22/03/2024  
HASH: 03d08896ade616b2b4042a2545895983

## Resolución reclamación art. 24 LTAIBG

**S/REF:** 00001-00081275

**N/REF:** 2717/2023

**Fecha:** La de firma.

**Reclamante:** [REDACTED]

**Dirección:** [REDACTED]

**Organismo:** AEAT / MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA (actual MINISTERIO DE HACIENDA).

**Información solicitada:** Publicidad y comunicación institucional.

**Sentido de la resolución:** Estimatoria por motivos formales.

### I. ANTECEDENTES

1. Según se desprende de la documentación obrante en el expediente, el 13 de junio de 2023 el reclamante solicitó al MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA (actual MINISTERIO DE HACIENDA), al amparo de la [Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno](#)<sup>1</sup> (en adelante, LTAIBG), la siguiente información:

*«Solicito conocer para todos y cada uno de los años entre 2015 y 2022 el desglose de dinero invertido por el ministerio en campañas de publicidad y comunicación institucional. Incluido cualquier organismo, unidad, empresa o institución dependiente del ministerio.»*

<sup>1</sup> <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2013-12887>

*Solicito que para cada año se me indique el nombre del medio, tipo de medio (prensa, tv, digital, radio o lo que corresponda), a qué empresa (nombre y CIF) pertenece y cuánto dinero recibió del total de invertido por el ministerio en campañas de publicidad y comunicación institucional. Si, además, para cada año se puede añadir al desglose sobre de qué unidad del ministerio, empresa pública o institución dependiente del ministerio eran las campañas, solicito que se me añada. Si no se puede añadir ese desglose, solicito que se me indique el motivo.*

*Del mismo modo, recuerdo que si no se puede entregar algún dato en concreto eso no es óbice para no entregar el resto de lo solicitado.*

*Solicito la información en formato reutilizable tipo .csv o .xls.*

*Recuerdo que se trata de información sobre la que no cabe motivo para no entregarla. Así lo ha dictaminado el Consejo de Transparencia en resoluciones como la R-0754-2022 y muchos Gobiernos autonómicos ya lo publican de forma proactiva. Recuerdo también que algunos ministerios ya han entregado esta información ante solicitudes de información similares.*

*Solicito que para cada año se me entregue el desglose final de pago a medios de comunicación de todo el dinero total invertido en campañas por el ministerio. Solicito que se me detalle si la cantidad indicada es el pago neto realizado al medio por las inserciones o es el pago hecho a la agencia contratada para la inserción incluyendo la comisión de esa agencia.*

*Del mismo modo, recordar que contratar a agencias u otro tipo de empresas para realizar el reparto o la inserción en medios tampoco exime a la Administración de entregar esta información. Las agencias que hacen la inserción son subcontratadas por la Administración y la Administración es competente, por ello, para recopilar y entregar esta información. Así lo establece, de hecho, la propia LTAIBG en su artículo 4».*

2. En aplicación del artículo 19.1 LTAIBG, el Ministerio duplicó la solicitud inicial dirigiéndola a los distintos centros directivos competentes en el departamento, informando de esa circunstancia al solicitante. Así, además de la solicitud original 00001-00080440, existen dos duplicados, la 00001-00081275 y en la 00001-00081276, siendo el primero de estos duplicados el que es objeto de esta resolución.

Por lo demás, no consta respuesta de la Administración.

3. Mediante escrito registrado el 15 de septiembre de 2023, el solicitante interpuso una reclamación ante el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno (en adelante, CTBG) en

aplicación del [artículo 24](#)<sup>2</sup> de la LTAIBG en la que pone de manifiesto no haber recibido respuesta a este duplicado de su solicitud.

4. Con fecha 19 de septiembre de 2023, el CTBG trasladó la reclamación al MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA (actual MINISTERIO DE HACIENDA) solicitando la remisión de la copia completa del expediente derivado de la solicitud de acceso a la información y el informe con las alegaciones que considere pertinentes. El 4 de enero de 2024 se recibió escrito de la AEAT en el que pone en conocimiento de este Consejo que se dictó resolución con fecha 21 de diciembre de 2023, en la que se acuerda conceder el acceso en los siguientes términos: « (...)

*Durante el período objeto de consulta (2015-2022), se llevaron a cabo campañas de publicidad institucional en el ámbito de la Agencia Estatal de Administración Tributaria en los años 2015, 2016 y 2022: (...).*

*1. Respecto al “desglose de dinero invertido por el ministerio en campañas de publicidad y comunicación institucional”, esta información es pública, en cumplimiento del artículo 14 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, que 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, y se puede acceder a la misma a través del siguiente enlace:*

<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/paginas/PlanesEInformes.aspx>

*2. En relación al “desglose final de pago a medios de comunicación de todo el dinero total invertido en campañas”, la información solicitada figura en los planes de medios de cierre de campaña que las empresas adjudicatarias de los contratos de compra de espacios publicitarios presentan en la memoria de cierre de campaña, tal y como prevé el Pliego de Prescripciones Técnicas que rige el Acuerdo Marco 50/2020, para la prestación de los servicios de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para la difusión de las campañas de publicidad institucional, y como igualmente preveía el Acuerdo Marco 50/2014, vigente en las campañas contratadas en los ejercicios 2015 y 2016. Debe exceptuarse de esta afirmación la información solicitada respecto de campañas contratadas de forma directa a los*

---

<sup>2</sup> <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887&tn=1&p=20181206#a24>

*soportes publicitarios por estar exceptuadas del ámbito de aplicación de dichos Acuerdos Marco.*

*La citada Ley 19/2013, de 9 de diciembre, establece en su artículo 19.3 que, si la información solicitada pudiera afectar a derechos o intereses de terceros, debidamente identificados, se les dará audiencia para que puedan realizar las alegaciones que consideren oportunas.*

*En particular, los terceros afectados por la información solicitada en los términos señalados, son las empresas adjudicatarias ya mencionadas, a las que se dio audiencia mediante escrito remitido con fecha 26 de julio de 2023:*

- *PERSUADE COMUNICACIÓN, S.A.*
- *CARAT ESPAÑA, S.A.U.*
- *EQU MEDIA XL, S.L.*

*a) La empresa PERSUADE COMUNICACIÓN, S.A., no ejerce su actividad en la actualidad por haberse extinguido, por lo que no ha sido posible su inclusión en este trámite de audiencia. (...) se considera que, no constando reparos al respecto, la información solicitada es susceptible de acceso.*

*b) La empresa CARAT ESPAÑA, S.A.U., mediante escrito remitido el 9 de agosto de 2023, ha manifestado su oposición a la entrega de la información, señalando que “la oposición a hacer públicos los documentos del Expediente, encuentra su justificación en que éstos están sujetos a criterios de confidencialidad y de exclusividad por y para el Expediente. Dicha información representa y justifica para la Sociedad su ventaja competitiva, así como su posición óptima en el mercado, por ello, si esta información se diera a conocer, podría suponer una pérdida de valor competitivo frente al resto de competidores”.*

*Analizadas las alegaciones de la empresa, se considera que el derecho de acceso a la información pública solicitada tiene prevalencia frente a los derechos alegados por la empresa afectada, en tanto que el apartado 3.f) del Pliego de Prescripciones Técnicas que rige el Acuerdo Marco 50/2020 (...) considera que la información contenida en la memoria de cierre de campaña en la que se incluyen todos los resultados cuantitativos y cualitativos de la misma, “será susceptible de publicación o acceso por parte de la ciudadanía” a efectos de lo previsto en la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno.*

*Considerándose todos los planes de medios de cierre de campaña susceptibles de acceso a través del procedimiento previsto en la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno desde la vigencia del Acuerdo Marco 50/2020, debe entenderse que el mismo criterio debe aplicar a las campañas de publicidad institucional tramitadas con anterioridad al mismo, por lo que, en base a lo dispuesto en el artículo 15.3 de la Ley 19/2013, se considera la prevalencia del interés público en la divulgación de los datos, siendo la información solicitada susceptible de acceso, una vez transcurrido el plazo establecido en el artículo 22.2 de la citada Ley 19/2013.*

*c) La empresa EQUIMEDIA XL, S.L., en contestación al escrito de 26 de julio de 2023, ha señalado que “manifiesta su conformidad a que faciliten exclusivamente aquella información pública, que se puso en manifiesto en los distintos actos de apertura de la propuesta presentada. pero no aquella otra información contenida en nuestra oferta. En este sentido, el solicitante pretende conocer el “desglose final de pago de medios de comunicación de todo el dinero invertido en la campaña”, no las ofertas comerciales detalladas de cada uno de los licitantes. Facilitar otra información contenida en nuestra oferta supondría un grave perjuicio para nuestros intereses económicos y comerciales, dado que se estarían desvelando nuestras estrategias de comunicación y planes de medios, donde se detallan no solo los medios de comunicación seleccionados por nosotros para cumplir, de la forma más efectiva y eficiente, con los objetivos planteados en el Concurso, sino además los precios aplicados a cada una de las acciones o inserciones publicitarias en los distintos medios, que son exclusivas para nuestra empresa, en función de las relaciones comerciales con cada uno de los soportes publicitarios, razón por la cual no damos nuestra conformidad a facilitar más información que la desvelada en el acto de apertura.” (...)*

*Independientemente de la oposición de la empresa adjudicataria de la campaña de publicidad del año 2022, contratada a través el Acuerdo Marco 50/2020, en base a lo dispuesto en el artículo 15.3 de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, se considera la prevalencia del interés público en la divulgación de los datos, siendo la información solicitada susceptible de acceso, una vez transcurrido el plazo establecido en el artículo 22.2 de la citada Ley 19/2013.*

*d) Finalmente, se concede acceso a la información relativa a la compra directa para la difusión de una campaña relativa a la ayuda de 200 euros para personas físicas con bajo nivel de ingresos y patrimonio en redes sociales, por estar exceptuada del ámbito de aplicación del mencionado Acuerdo Marco y no encontrarse incluida en una memoria de cierre: (...).*

3. *En todo caso, con carácter general, y con la salvedad de los contratos exceptuados del ámbito de aplicación del Acuerdo Marco 50/2020, la Agencia Estatal de Administración Tributaria no contrata directamente con medios de comunicación, sino con agencias especializadas en la planificación y la compra de espacios publicitarios en los distintos medios, ya que la Administración no dispone de recursos humanos y técnicos especializados para ello. En efecto, la contratación con agencias de medios supone, no solo la compra de espacios publicitarios, sino también la prestación de servicios de estrategia y planificación de la compra de espacios, de adaptación de la creatividad, de acciones que potencien los objetivos de las campañas, de asesoramiento y apoyo técnico necesario. Asimismo, se incluyen los servicios de seguimiento y control de las campañas institucionales y de las acciones publicitarias antes mencionadas, entre otros.*

*Esta contratación se realiza de manera centralizada a través de la celebración de un acuerdo marco, como sistema para la racionalización de la contratación de las Administraciones Públicas. (...)*

*La asignación final que los medios de comunicación y otros soportes reciben para la difusión de las campañas institucionales deriva de los precios y descuentos que dichos medios y agencias intermediarias, como terceros ajenos a la Administración, pacten en su relación jurídico-privada.*

*En conclusión, la Agencia Estatal de Administración Tributaria, con carácter general y salvo en los casos de compra directa a soportes publicitarios, no puede conocer la inversión que finalmente llega a cada medio y soporte y el documento que se anexa no puede reflejar otras magnitudes que las inversiones, el gasto, que la Agencia Estatal de Administración Tributaria abona a la agencia de medios por la inserción en esos medios y soportes. (...)*».

5. El 8 de enero de 2024, se recibió un escrito del reclamante exponiendo lo siguiente:

*«Que se siga adelante con la presente reclamación. La Agencia Tributaria solo entrega el reparto final a medios para una campaña que realizaron ellos con compra directa a medios. Para las otras tres, que realizaron la compra a través de agencias de comunicación, no entregan el desglose por medios, a pesar de que incluso algunas agencias no se oponen a entregar la información.*

*La Agencia dice no poder conocer el pago final a medios cuando hacen la compra a través de agencias porque estas son terceros ajenos a la Administración. No es así. Son*

*empresas subcontractadas para realizar esa labor por parte de la Administración y como tal y como ya ha dictado el Consejo y reconoce la LTAIBG, la Administración puede pedirles esos datos para poder entregarlo. (...). Externalizar un servicio público no es óbice para dejar de entregar la información a ese respecto».*

6. En fecha 20 de febrero de 2024 se ha recibido un escrito de la empresa Mediaplus Equimedia S.L. en la que se traslada a este Consejo el escrito de alegaciones que presentó en su momento ante la AEAT manifestando de forma expresa su conformidad «a divulgar la información requerida por el solicitante, en concreto: “el nombre del medio, tipo de medio (...), a qué empresa (...) pertenece y cuánto dinero recibió del total de (sic) invertido por el ministerio en campañas de comunicación institucional”; añadiendo que:

*«Toda esa información está contenida en nuestro informe de cierre de la campaña citada de “Ayuda de 200 euros para personas físicas con bajo nivel de ingresos y patrimonio” de 10 de octubre 2022. Dicho informe de cierre de campaña, también denominado “Cierre de facturación Ayuda 200”, se corresponde con la “memoria detallada a la finalización de la campaña en la que se incluyen todos los resultados cuantitativos y cualitativos de la misma”, a la que ustedes se refieren en su comunicación y que obra en su poder desde la finalización de la campaña. Considerando que el solicitante pretende conocer solamente “el desglose final de pago de los medios de comunicación de todo el dinero invertido en la campaña” les rogamos encarecidamente que solo divulguen exactamente esa información, no la información detallada de programas de televisión y radio, formatos, resultados cualitativos, descuentos, etc. La información requerida por el solicitante está contenida en nuestros informes “Resumen económico televisión” con los importes “Total Neto”, en el informe detallado de Radio con los importes “Total Inversión” por cadena y en Internet como “Total Neto” por soporte.*

*(...)*

*A este respecto y para facilitar su labor, les adjuntamos como ANEXO 1 toda la información contenida en nuestro informe de cierre de campaña que se corresponde con la requerida por el solicitante. Hemos eliminado otra información cualitativa que no es de interés para el solicitante y podría relevar nuestras estrategias y precios unitarios.»*

7. Concedido trámite de audiencia al reclamante para que manifestase lo que a su derecho convenga, expone que «la información facilitada en alegaciones satisface la inserción en cuanto a medios digitales y televisión, pero no en radio. La cifra de 615.070,50 € de

*inversión en radio pero que parecen quedar reducidos en 128.136,38 € tras descuentos (parece porque la información adjunta no lo deja claro) que se da en los totales no cuadra con la entregada en el desglose por radios concretas. En el desglose por radios una columna suma 199.996,5 y la otra 44.722,89. Ninguna de las dos cuadra con el gasto total indicado para los medios de radio.» Solicita, a su vez:*

*«Que se siga adelante con el presente expediente de reclamación y se inste a la Agencia a entregarme la información al completo en el caso del desglose de los medios de radio, información que sigue faltando, en el caso de esta campaña.*

*De todos modos, sigue faltando la información del desglose de compra a medios en las campañas de 2015 y 2016 de la Agencia para sensibilización contra el fraude fiscal, información y asistencia al ciudadano en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales y concienciación de la relación entre los impuestos y los servicios públicos. Se adjudicaron un año a Persuade Comunicación y el otro a Carat España.*

*Solicito que también se inste al ministerio a entregar el desglose de compra de medios con cada medio y pago concretos sobre esas dos campañas igual que se ha hecho con la campaña de Equmedia, la Agencia también les puede reclamar la información a las otras dos agencias para entregármela, a pesar de lo que alegaba la Agencia en su resolución sobre esta solicitud (que resolvieron de forma extemporánea) . Cabe mencionar, además, que Equmedia en sus alegaciones notifica a la Agencia que ya tenían esta información en el informe final de campaña que la agencia había remitido al organismo público. Todo a pesar de que la Agencia dice en su resolución no tener este tipo de información.»*

## II. FUNDAMENTOS JURÍDICOS

1. De conformidad con lo dispuesto en el [artículo 38.2.c\) de la LTAIBG<sup>3</sup>](#) y en 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<sup>4</sup>](#), el presidente de esta Autoridad Administrativa Independiente es competente para resolver las reclamaciones que, en

<sup>3</sup> <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887&p=20181206&tn=1#a24>

<sup>4</sup> <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2014-11410&tn=1&p=20141105#a8>



aplicación del [artículo 24 de la LTAIBG](#)<sup>5</sup>, se presenten frente a las resoluciones expresas o presuntas recaídas en materia de acceso a la información.

2. La LTAIBG reconoce en su [artículo 12](#)<sup>6</sup> el derecho de todas las personas a acceder a la información pública, entendiéndose por tal, según dispone en el artículo 13, «*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*».

De este modo, la LTAIBG delimita el ámbito material del derecho a partir de un concepto amplio de información, que abarca tanto documentos como contenidos específicos y se extiende a todo tipo de “*formato o soporte*”. Al mismo tiempo, acota su alcance, exigiendo la concurrencia de dos requisitos que determinan la naturaleza “*pública*” de las informaciones: (a) que se encuentren “*en poder*” de alguno de los sujetos obligados, y (b) que hayan sido elaboradas u obtenidas “*en el ejercicio de sus funciones*”.

Cuando se dan estos presupuestos, el órgano competente debe conceder el acceso a la información solicitada, salvo que justifique de manera clara y suficiente la concurrencia de una causa de inadmisión o la aplicación de un límite legal.

3. La presente reclamación trae causa de una solicitud, formulada en los términos que figuran en los antecedentes, en la que se pide el acceso a información sobre las campañas de publicidad y comunicación institucional efectuadas entre los años 2015 y 2022, tanto por el Ministerio como por sus organismos dependientes, desglosada por año, medio, tipo de medio, empresa a la que pertenece, dinero recibido por cada uno, unidad del Ministerio que se promocionaba en dichas campañas, y, si el pago se efectuó a la agencia contratada, incluyendo la comisión de dicha agencia.

El Ministerio requerido comunicó al reclamante que procedía a duplicar sus solicitudes, de modo que su petición será resuelta a través de la solicitud original 00001-00080440 y de los duplicados indicados, sin que conste ulterior respuesta por lo que, con arreglo al artículo 20.4 LTAIBG, se entendió desestimada por silencio y expedita la vía para interponer la reclamación prevista en el artículo 24 LTAIBG.

Con posterioridad, en la fase de alegaciones de este procedimiento, la AEAT, a la que se había duplicado la solicitud de acceso, pone en conocimiento de este Consejo que ha

---

<sup>5</sup> <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887&p=20181206&tn=1#a24>

<sup>6</sup> <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887&tn=1&p=20181206#a12>

dictado resolución en la que acuerda conceder el acceso facilitando información referida a las campañas realizadas por la AEAT en los años 2015, 2016 y 2022, el título (objeto) de la campaña y la empresa adjudicataria. Respecto del dinero invertido remite al informe anual de publicidad y comunicación y a los planes de medios correspondientes, aportando enlace. Por otro lado, en lo concerniente a al desglose final del pago por medios, tras dar trámite de audiencia a las empresas afectadas, constando la oposición de dos de las tres agencias, acuerda conceder el acceso, al entender que prevale el interés público en la divulgación de la información, si bien dicho acceso se hará efectivo una vez transcurrido el plazo establecido en el artículo 22.2 LTAIBG.

4. Antes de entrar a examinar el fondo de asunto, procede recordar que el artículo 20.1 LTAIBG dispone que *«[I] a resolución en la que se conceda o deniegue el acceso deberá notificarse al solicitante y a los terceros afectados que así lo hayan solicitado en el plazo máximo de un mes desde la recepción de la solicitud por el órgano competente para resolver. Este plazo podrá ampliarse por otro mes 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»*.

En el presente caso, el órgano competente no respondió al solicitante en el plazo máximo legalmente establecido, sin que conste causa o razón que lo justifique. A la vista de ello, es obligado recordar a la Administración que la observancia del plazo máximo de contestación es un elemento esencial del contenido del derecho constitucional de acceso a la información pública, tal y como el propio Legislador se encargó de subrayar en el preámbulo de la LTAIBG al manifestar que *«con el objeto de facilitar el ejercicio del derecho de acceso a la información pública la Ley establece un procedimiento ágil, con un breve plazo de respuesta»*.

5. También con carácter previo o es preciso remarcar, como ya se señaló en la resolución de este Consejo R CTBG 251/2023, de 17 de abril, que el acceso a la información objeto de controversia *«tiene un indudable interés público y entronca directamente con los fines de rendición de cuentas y control ciudadano de las actuaciones de los poderes públicos a los que sirve la legislación de transparencia. Revelar el destino concreto de los gastos en publicidad institucional y anuncios oficiales realizados por una administración con cargo a sus presupuestos es una parte inescindible de las obligaciones de transparencia de las instituciones para posibilitar que la ciudadanía pueda conocer cómo se manejan los fondos públicos y someter a escrutinio la acción de los responsables públicos. Premisa que, además, ha sido remarcada por el propio legislador al identificar a la transparencia como uno de los principios a los que han de ajustarse las campañas institucionales de*

*publicidad y comunicación, según se declara en el artículo 3.4 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional».*

*En esta línea en la citada resolución R CTBG 251/2023 se razona que « (...)De acuerdo con lo expuesto hasta ahora, cabe inferir que "los medios de comunicación destinatarios finales del dinero invertido en concepto de campañas institucionales", que era lo solicitado por el reclamante, no es un contenido que figure en los Planes Anuales de Comunicación Institucional, dado que como indica expresamente el Plan de 2023, su contenido tiene carácter informativo, planificador, dado que las distintas campañas y, en suma, los concretos medios de comunicación receptores se concretan cuando se lleva a cabo su contratación y la elaboración del Plan de Medios correspondiente, motivo por el que no puede entenderse satisfecho el derecho constitucional de acceso a la información mediante el enlace facilitado en la resolución ahora recurrida».*

6. Sentado lo anterior, la premisa de partida de esta resolución ha de ser que la AEAT, si bien de forma tardía, acuerda conceder la información solicitada (supeditada al cumplimiento de un determinado plazo para el caso de las dos empresas que se han opuesto), manifestando el reclamante en el trámite de audiencia concedido que *la información facilitado en alegaciones satisface la inserción en cuanto a medios digitales y televisión, pero no en radio* y que se continúe la reclamación respecto de las otras dos empresas adjudicatarias.

Respecto del primer punto, se refiere el reclamante a la información proporcionada por la empresa *Mediaplus Equmedia*, adjudicataria de una de las tres campañas realizadas por la AEAT, en la que se aporta el desglose de la inversión por medio de inserción de la campaña (televisión, radio e internet); tipo de soporte o formato (spot convencional, cuñas 20 segundo y varios); total de la tarifa, el descuento especial, en su caso, aplicado e importe total de la ayuda. Incluye, además, el plan de televisión, radio e internet (con identificación de medios y cadena, la cantidad neta invertida y el porcentaje de inversión total). Tomando en consideración los datos ofrecidos entiende este Consejo que, a pesar de las alegaciones del reclamante sobre la discordancia de algunas cifras en el ámbito concreto de la radio, la información se ha proporcionado de forma completa y razonable desde la perspectiva de la rendición de cuentas que impone la LTAIBG.

Por lo que concierne a la información referida al desglose final de los medios de las otras dos adjudicatarias (Persuade Comunicación y Carat España) que vuelve a reclamar el solicitante, debe recordarse que la resolución de la AEAT acordó conceder la información en los términos previstos en el artículo 22.3 LTAIBG —según cuyo tenor *«el acceso sólo tendrá lugar cuando, habiéndose concedido dicho acceso, haya transcurrido*

*el plazo para interponer recurso contencioso administrativo sin que se haya formalizado o haya sido resuelto confirmando el derecho a recibir la información»—; decisión que ha de considerarse conforme a derecho dada la oposición que mostraron ambas empresas en el trámite concedido al amparo del artículo 19.3 LTAIBG razonando que se afectaba a su posición comercial. Transcurrido el plazo de dos meses al que alude el precepto, es la AEAT la que debe hacer efectivo el acceso que ya ha reconocido y, en su caso, corresponde al reclamante instar a la AEAT a que cumpla su propia resolución. En consecuencia no pueden acogerse las alegaciones del reclamante en este punto.*

7. No obstante lo anterior, no puede desconocerse que esta resolución fue adoptada con carácter tardío. En consecuencia, tal como ha venido entendiendo este Consejo en los casos en que la resolución se adopta una vez interpuesta la reclamación prevista en el artículo 24 LTAIBG, procede la estimación por razones formales al no haberse respetado el derecho del solicitante a obtener respuesta a su solicitud en el plazo máximo legalmente establecido, habiendo sido necesaria la presentación de una reclamación ante este Consejo para ver plenamente reconocido su derecho.

### III. RESOLUCIÓN

En atención a los antecedentes y fundamentos jurídicos descritos, procede **ESTIMAR por motivos formales** la reclamación presentada por [REDACTED] frente a la AEAT / MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA (actual MINISTERIO DE HACIENDA).

De acuerdo con el [artículo 23.1<sup>7</sup>](#), 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<sup>8</sup>](#), de Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

Contra la presente resolución, que pone fin a la vía administrativa, se podrá interponer recurso contencioso-administrativo, en el plazo de dos meses, directamente ante la Sala de lo Contencioso-administrativo de la Audiencia Nacional, de conformidad con lo previsto en el

<sup>7</sup> <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-12887&tn=1&p=20181206#a23>

<sup>8</sup> <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-10565&p=20151002&tn=1#a112>

apartado quinto de la Disposición adicional cuarta de la Ley 29/1998, de 13 de julio, Reguladora de la Jurisdicción Contencioso-administrativa<sup>9</sup>.

EL PRESIDENTE DEL CTBG

Fdo.: José Luis Rodríguez Álvarez

R CTBG  
Número: 2024-0352 Fecha: 22/03/2024

---

<sup>9</sup> <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1998-16718&p=20230301&tn=1#dacuarta>