



RESOLUCIÓN 7/2021, de 20 de enero
Consejo de Transparencia y Protección de Datos de Andalucía

Asunto: Reclamación interpuesta por XXX contra la Dirección General de Comunicación Social de la Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior, por denegación de información pública (Reclamación núm. 195/2020).

ANTECEDENTES

Primero. La ahora reclamante presentó, el 25 de julio de 2019, escrito dirigido a la Consejería de Presidencia, Administración Pública e Interior, por el que solicita:

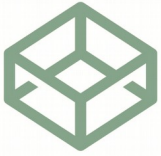
“-Partidas dedicadas a la publicidad institucional (tanto de la Junta de Andalucía como de entes instrumentales detallada) en el año 2018.

“-Relación de medios destinatarios e importe del año 2018.

“-Partidas por convenios o colaboraciones de otra naturaleza con medios de comunicación en el año 2018.

“-La misma información de los tres epígrafes anteriores del 1 de enero de 2019 al 30 de junio de 2019”.

Segundo. El 22 de agosto de 2019, la Administración reclamada resuelve estimar parcialmente la solicitud.



Tercero. El 20 de septiembre de 2019 tiene entrada en este Consejo reclamación interpuesta contra la resolución de 22 de agosto.

Cuarto. El 30 de diciembre de 2019 este Consejo dicta resolución numero 359/2019 por la que se acuerda retrotraer el procedimiento de resolución de la solicitud al momento en el que el órgano reclamado conceda el trámite de alegaciones previsto en el mencionado art. 19.3 de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno (en adelante, LTAIBG), tras el cual proseguirá la tramitación hasta dictar la resolución que corresponda.

Quinto. Con fecha 11 de marzo de 2020 la Directora General de Comunicación Social de la Consejería de Presidencia, Administración Pública e Interior, dicta resolución con el siguiente contenido:

“Información solicitada:

“Por la presente solicito información relativa a:

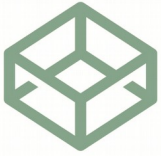
“-partidas dedicadas a la publicidad institucional (tanto de la Junta de Andalucía como de entes instrumentales detallada) en el año 2018

“-relación de medios destinatarios e importe del año 2018

“-Partidas por convenios o colaboraciones de otra naturaleza con medios de comunicación en el año 2018

“- La misma información de los tres epígrafes anteriores del 1 de enero de 2019 al 30 de junio de 2019

“Tras el análisis de la solicitud y las comprobaciones necesarias para establecer si le son aplicables los límites al derecho de acceso establecidos en los artículos 14 y 15 de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, y lo establecido en los artículos 25 y 26 de la Ley 1/2014, de 24 de junio, de Transparencia Pública de Andalucía, la Dirección General de Comunicación Social, órgano competente para resolver, de acuerdo con todo lo anterior, en ejercicio de las competencias que le atribuye el artículo 3 del Decreto 289/2015, de 21 de julio, por el que se regula la organización administrativa en materia de transparencia pública en el ámbito de la Administración de la Junta de Andalucía y sus entidades instrumentales, se dictó Resolución de la Dirección



General de Comunicación Social de la Solicitud de Acceso a la Información Pública EXP-2019/00001070 de fecha 22 de agosto de 2019, notificada ese mismo día.

“Antecedentes

“I.- El 20 de septiembre de 2019 la persona solicitante presentó reclamación ante el Consejo de Transparencia y Protección de Datos de Andalucía sobre la citada Resolución de la D. G. de Comunicación Social.

“II.- El 30 de diciembre de 2019 el Dtor. del citado Consejo resolvió dicha reclamación mediante Resolución n.º 359/2019 recepcionada en el Registro General de la Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior el 15 de enero de 2020, ordenando la retroacción del procedimiento al momento en el que se otorgue período de alegaciones a terceros afectados, conforme establece el artículo 19.3 de la LTAIBG.

“III.- Conforme a lo ordenado en la citada Resolución 359/2019, el 21 de enero se envió solicitud de audiencia al tercero afectado M&C Saatchi Madrid, S.L, notificada el mismo día.

“IV.- El 11 de febrero se recepcionó en el Registro Electrónico de la Junta de Andalucía la respuesta de M&C Saatchi Madrid, S.L. en la que indica que facilitar la información solicitada podría suponer un riesgo para los intereses económicos y comerciales de la misma, vulnerándose lo establecido en el artículo 14.1. h) de la LTAIBG.

“A la vista de lo expuesto,

“Resuelve:

“Conceder el acceso parcial a la información solicitada, informándole de lo siguiente:

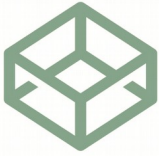
“I.- Es competente para resolver la D. G. de Comunicación Social, conforme establece el artículo 11 del Decreto 99/2019, de 12 de febrero, por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior.

“II.- Se completa la información facilitada en la Resolución de fecha 22 de agosto de 2019, con la facilitada por M&C Saatchi Madrid, S.L.



2018 LOTE 1
MEDIOS: DIGITALES E IMPRESOS IMPORTE: 1.927.811,99
DIGITALES
20 MINUTOS ON LINE
ABC SEVILLA ON LINE
AGENDAEMPRESA.COM
AHORA CORDOBA
AHORAGRANADA
ALGECIRAS AL MINUTO
ALMERIA INFORMACION
.ALMERIA360.COM
ANDALUCIA DIGITAL
ANDALUCIA ECONOMICA ON LINE
ARAHALINFORMACION.ES
AULAMAGNA.NET
AXARQUIAPLUS
CAMPODEGIBRALTAR/DIARIOAREA.ES
CORDOPOLIS
CORREO ANDALUCIA ON LINE
COSTA CADIZ
DIARIO DE CORDOBA ON LINE
DIARIO DE JAEN ON LINE
DIARIO.ES
DIARIOHUELVA.ES
ECIJA DIGITAL
ECIJAWEB.COM
EL CONFIDENCIAL
EL DESMARQUE PORTAL DEPORTIVO
EL ESPAÑOL ON LINE
EL INDEPENDIENTE DE GRANADA
EL MUNDO ON LINE
EL PLURAL
ES ANDALUCÍA
ESTADIO DEPORTIVO ON LINE
ESTRECHO 7
EUROPAPRESS
GRANADA DIGITAL
GRUPO JOLY ON LINE
HUELVA BUENAS NOTICIAS
HUELVA HOY
HUELVA24.COM

2019 (ENERO-JUNIO) LOTE 1
MEDIOS: DIGITALES E IMPRESOS IMPORTE: 272.002,48
DIGITALES
20 MINUTOS ON LINE
ABC SEVILLA ON LINE
AHORA CORDOBA
AHORAGRANADA
ALGECIRAS AL MINUTO
ALMERIA NOTICIAS
ALMERIA360.COM
ARAHALINFORMACION.ES
BAILEN DIARIO
CAMPODEGIBRALTAR/DIARIOAREA.ES
CORDOBA DEPORTE
CORDOBA HOY
CORDOPOLIS
DIA DE CARMONA
DIARIO DE CORDOBA ON LINE
DIARIO DE JAEN ON LINE
DIARIO RONDA
DIARIO.ES
DIARIOHUELVA.ES
DOS HERMANAS INFORMACION
ECIJA DIGITAL
ECIJAWEB.COM
EL CONFIDENCIAL
EL DESMARQUE PORTAL DEPORTIVO
EL ESPAÑOL ON LINE
EL INDEPENDIENTE
EL INDEPENDIENTE DE GRANADA
EL MUNDO ON LINE
ESDIARIO
ESTADIO DEPORTIVO ON LINE
ESTRECHO DIGITAL
GRANADA DIGITAL
GRUPO JOLY ON LINE
GUADAIRA INFORMACION
HORA JAÉN
HORA SUR
HUELVA BUENAS NOTICIAS
HUELVA HOY

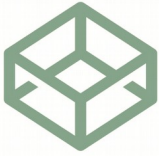


LOS GRATUITOS (VIVAS)
MI BOLSILLO ESP. ECONOMICA 20 MINUTO
MUNDO, EL ED. ANDALUCIA
NOVA CIENCIA
PAIS, EL ED. ANDALUCIA
PRENSARAMA
RAZON, LA NACIONAL
ROCIO INFORMACION
SAN FERNANDO INFORMACION
VOZ DE ALMERIA
LOTE 2
MEDIOS: RADIO Y TELEVISIÓN
IMPORTE: 1.941.772,23
RADIO
C100 ANDALUCIA
CANAL FIESTA RADIO
CANAL SUR RADIO ANDALUCIA
COPE ANDALUCIA
DIAL ANDALUCIA
EL DESMARQUE PORTAL DEPORTIVO
EMA RTV
EUROPA FM ANDALUCIA
KISS FM ANDALUCIA
LOS40 ANDALUCIA
LOS40 CLASIC ANDALUCIA
MAXIMA FM ANDALUCIA
MEGASTAR ANDALUCIA
ONDA CERO ANDALUCIA
ONDA CERO SEVILLA
RADIO MELODIA ANDALUCIA
RADIOLE ANDALUCIA
ROCK FM ANDALUCIA
SER ANDALUCIA
TELEVISIÓN
101 TV
ACUTEL TV
CANAL MALAGA
CANAL SUR RADIO Y TELEVISION
CANALCOSTA
CONDAVISION
CORREO TV
COSTA NOROESTE TV
DIEZ TV UBEDA-ANDUJAR
HUELVA TV
INTERALMERIA TV
MASTV

ONDA CERO ANDALUCIA
RADIO MELODIA ANDALUCIA
RADIOLE ANDALUCIA
ROCK FM ANDALUCIA
SER ANDALUCIA
TELEVISIÓN
ACUTEL TV
CANAL SIERRA CADIZ
CANAL SUR RADIO Y TELEVISION
CANALCOSTA
CONDAVISION
COSTA NOROESTE TV
DIEZ TV UBEDA-ANDUJAR
HUELVA TV
INTERALMERIA TV
OLA TV
ONDA CADIZ TV
SIETE TV
TELE ECJA
TELE ONUBA
TELEQUIVIR
TG7 GRANADA
TVM CORDOBA

OLA TV
ONDA CADIZ TV
SIETE TV
TELE ECJA
TELE ONUBA
TELEQUIVIR
TG7 GRANADA
TVM CORDOBA

“III.- No se facilita el detalle o desglose de la inversión publicitaria en cada soporte o medio, puesto que dicha información perjudica a la agencia de medios contratada por la Consejería. Efectivamente, desvelar esa información implica que la agencia de medios contratada perdería capacidad de negociación con los medios de los descuentos sobre las tarifas establecidas y publicadas por los mismos, lo que conllevaría un perjuicio en las campañas contratadas por la D. G. de Comunicación Social. Por ello, dado que como consecuencia del trámite de alegaciones, la entidad se ha opuesto al acceso a la información por afectar el mismo a intereses económicos y comerciales, no se facilita esta información, amparándose en el límite establecido en el artículo 14.1.h) de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre. Así lo avala también el criterio interpretativo 1/2019, de 24 de septiembre, del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno.



Ejercicio	Partida Presup.	Importe total	Enlace Ley Presupuesto
2018	226.02	1.330.000€	https:// juntadeandalucia.es/ boja/2017/239/1
	609.05	4.650.000€	
2019	226.02	1.330.000€	https:// juntadeandalucia.es/ boja/2019/141/1
	609.05	4.600.000€	

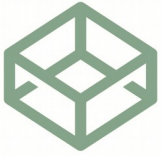
“Las partidas presupuestarias asociadas a las inversiones y gastos en materia de publicidad institucional son las siguientes: 226.02, dentro de los presupuestos de gasto de cada uno de los programas de gasto que cuenten con crédito en dicha partida dentro del Capítulo II; así como una parte de la partida 609.05, dentro del Capítulo VI, relativo a inversiones plurianuales. A continuación se incluye un cuadro resumen de esta información para el programa de gasto que gestiona la D. G. de Comunicación Social, denominado “ 5.2.C Comunicación Social” y para el período 2018-2019.”

Sexto. El 28 de abril de 2020 tuvo entrada en el Consejo de Transparencia y Protección de Datos de Andalucía (en adelante, el Consejo) reclamación contra la resolución de 11 de marzo de 2020, antes transcrita, en la que la interesada expone lo siguiente:

“He recibido una resolución complementaria en la que se me envía la relación de medios de comunicación que han recibido dinero público a través de la contratación de publicidad institucional pero el importe desglosado de la partida de cuya cantidad total ya se me había informado en anterior resolución.

“Considero que no se ha contestado en su totalidad a la petición de información realizada el 25/07/2019.”

Séptimo. Con fecha 8 de junio de 2020, el Consejo dirige a la persona reclamante comunicación de inicio del procedimiento para la resolución de la reclamación. El mismo día se solicitó al órgano reclamado copia del expediente derivado de la solicitud de información, informe y alegaciones que tuviera por conveniente plantear en orden a resolver la reclamación. Dicha solicitud es comunicada asimismo por correo electrónico de fecha 16 de junio de 2020 a la Unidad de Transparencia del órgano reclamado.

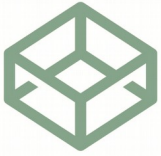


Octavo. Con fecha 16 de junio de 2020 tuvo entrada escrito del órgano reclamado en el que informa de lo siguiente:

“El pasado 8 de junio se recepciónó en el Registro General de la Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior escrito de ese Consejo, con n.º de registro 202096000030045, en el que informaba de la presentación de una reclamación (ref: SE-195/2020) contra la Resolución de la Dirección General de Comunicación Social de la solicitud de acceso a la información pública EXP-2019/00001070, de fecha 11 de marzo de 2020, solicitando la remisión, en el plazo de diez días, de una copia del expediente derivado de la solicitud e informe al respecto.

“Mediante el presente escrito se da respuesta a lo solicitado, informando que el expediente está compuesto por la documentación que ya se remitió el 31 de octubre de 2019, compuesta por la solicitud presentada por D^a [nombre de la persona reclamante] el pasado 25 de julio de 2019 y la Resolución de la D. G. de Comunicación Social de la solicitud de acceso a la información pública EXP-2019/00001070, de fecha 2 de agosto de 2020. Dichos documentos ya fueron aportados por la reclamante a ese Consejo de Transparencia y Protección de Datos de Andalucía, por lo que no se reiteran junto a este documento. Además se incluyen en el expediente los documentos adjuntos por los que se llevó a cabo lo resuelto por ese Consejo de Transparencia y Protección de Datos de Andalucía en su Resolución 359/2019, de fecha 30 de diciembre de 2019, retrotrayendo el procedimiento al momento de realizar la audiencia al tercero afectado, la solicitud de dicha audiencia (notificada el 21 de enero de 2020) y la respuesta del tercero (recibida el 11 de febrero de 2020). Por último consta en el expediente la nueva Resolución de la Dirección General de Comunicación Social de la solicitud de acceso a la información pública EXP- 2019/00001070, de fecha 11 de marzo de 2020, que ha sido aportada por la solicitante, por lo que no se reitera junto a este documento.

“Por otro lado le indico que la Dirección General de Comunicación Social concedió el acceso parcial a la información solicitada y facilitó a la reclamante toda la información de que disponía en el momento de la petición y que consideraba que no perjudicaba los intereses económicos y comerciales de las empresas afectadas. En este sentido se ha manifestado el propio Consejo de Transparencia y Protección de Datos en el Fundamento Jurídico Tercero de la Resolución 22/2016, base de la desestimación de la reclamación citada, indicando que *En consecuencia, al*



proporcionar el órgano reclamado la información que obraba en su poder [art. 2. a) LTPA], ha de considerarse que el mismo ha satisfecho la finalidad prevista en la LTPA.

<http://www.ctpdandalucia.es/sites/default/files/RESOLUCIONES/res-022-2016.pdf>

“En este sentido se reitera que la Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior no contrata directamente con los medios de comunicación la difusión de las campañas de publicidad institucional, siendo dicha contratación competencia y responsabilidad de la agencia de medios adjudicataria de los contratos citados.”

Adjunto al escrito de alegaciones, el órgano reclamado remite al Consejo escrito de alegaciones de la mercantil M&C SAATCHI MADRID, SL., en el que manifiesta:

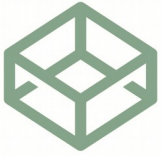
“ÚNICA. – DE LA AFECTACIÓN A LOS INTERESES ECONÓMICOS Y COMERCIALES DE M&C SAATCHI MADRID, SL, POR EL ACCESO A LA INFORMACIÓN SOLICITADA.

“La mercantil M&C SAATCHI MADRID, SL fue la adjudicataria del contrato público de servicios de planificación y compra de espacios publicitarios en prensa, radio y televisión, así como la ejecución de los planes de medios para las acciones de comunicación (Lotes 1 y 2) de la Consejería de la Presidencia y Administración Pública e Interior.

“En relación con la solicitud de información por la que se emplaza a esta mercantil, se debe tener en cuenta que la esencia en la contratación pública de este tipo de proyectos, es que el organismo público contrate con la agencia de medios – en este caso M&C SAATCHI MADRID, SL -, y sea esta la que materialice las campañas de planificación y compra de espacios publicitarios objeto del contrato.

“En este sentido, es importante tener en cuenta que M&C SAATCHI MADRID, SL no sólo es contratada para la compra de espacios publicitarios, sino también para la realización de servicios de estrategia y planificación, 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 previamente mencionadas, entre otros aspectos.

“Por este motivo, facilitar información sobre “los medios de prensa, radio y televisión concretos que se han incluido en los planes de medios ya ejecutados y que han sido, en definitiva, preceptores de ingresos publicitarios provenientes de



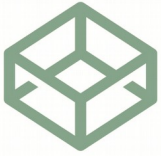
la Consejería de Presidencia”, podría suponer un riesgo para los intereses económicos y comerciales de M&C SAATCHI MADRID, SL, vulnerándose, por lo tanto, el artículo 14.1 h) de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno, que indica lo siguiente:

“Artículo 14. Límites al derecho de acceso.

“1. El derecho de acceso podrá ser limitado cuando acceder a la información suponga un perjuicio para:

“h) Los intereses económicos y comerciales.”

“Sin perjuicio de lo anterior, y en aras de la esencia colaborativa que impera en esta mercantil, tanto con el Organismo que efectúa el emplazamiento, como con el solicitante, a continuación, se detalla una serie de información concerniente a la solicitud planteada, que no pone en riesgo la actividad comercial y económica de M&C SAATCHI MADRID, SL:



“Por lo expuesto,

“SOLICITO A LA DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA CONSEJERÍA DE PRESIDENCIA, ADMINISTRACIÓN PÚBLICA E INTERIOR, que tenga por presentado este escrito, con su documentación adjunta, se sirva admitirlo y, en su virtud, tenga por evacuado el traslado conferido a la mercantil M&C SAATCHI MADRID, SL, teniendo por realizadas las anteriores manifestaciones, a los efectos oportunos”.

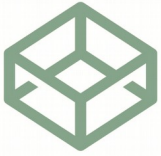
FUNDAMENTOS JURÍDICOS

Primero. La competencia para la resolución de la reclamación interpuesta reside en el Director del Consejo de Transparencia y Protección de Datos de Andalucía, de acuerdo con lo previsto en el artículo 48.1. b) de la Ley 1/2014, de 24 de junio, de Transparencia Pública de Andalucía (en adelante, LTPA).

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

Segundo. El origen de la presente reclamación se remonta a nuestra Resolución 359/2019, en la que acordamos retrotraer el procedimiento de resolución de la solicitud al momento en el que el órgano reclamado concediese el trámite de alegaciones a los terceros afectados conforme a lo previsto en el artículo 19.3 de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno (en adelante, LTAIBG).

Una vez evacuado este trámite y formuladas las alegaciones pertinentes por parte de la mercantil adjudicataria del contrato público de servicios de planificación y compra de espacios publicitarios en prensa, radio y televisión [*M&C Saatchi Madrid, S.L.*], la Dirección General de Comunicación Social concedió parcialmente el acceso a la información pretendida, proporcionando a la interesada el volumen global de las inversiones en publicidad institucional y el elenco de los medios receptores de las mismas durante el periodo indicado en la solicitud. Sin embargo, asumiendo la aplicabilidad del límite *ex* artículo 14.1.h) LTAIBG defendida por la adjudicataria, la Dirección General rehusó facilitar



“el detalle o desglose de la inversión publicitaria en cada soporte o medio”. Según argumentó la Administración en su informe, “desvelar esa información implica que la agencia de medios contratada perdería capacidad de negociación con los medios de los descuentos sobre las tarifas establecidas y publicadas por los mismos, lo que conllevaría un perjuicio en las campañas contratadas por la D. G. de Comunicación Social”.

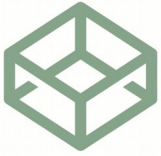
En suma, la controversia que suscita esta reclamación estriba en determinar si la Administración aplicó correctamente el artículo 14.1.h) LTAIBG, que autoriza a retener la información cuando su divulgación “suponga un perjuicio” para “[l]os intereses económicos y comerciales”. A este respecto, ha de tenerse presente que el artículo 25.3 LTPA se circunscribe a transcribir en idénticos términos lo establecido en el apartado 2 del art. 14 LTAIBG: “La aplicación de los límites será justificada y proporcionada a su objeto y finalidad de protección y atenderá a las circunstancias del caso concreto, especialmente a la concurrencia de un interés público o privado superior que justifique el acceso”.

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

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

Así, pues, la primera cuestión que hemos de abordar es si, en efecto, la información controvertida incide en el ámbito protegido por el artículo 14.1.h) LTAIBG.

Tercero. Pues bien, en lo concerniente a este límite, conviene comenzar indicando que los intereses en los que se puede basar la Administración para denegar el acceso no son sólo “los intereses propios de la concreta institución a la que se solicita la información, sino que



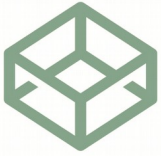
también puede recurrirse a este límite en defensa de los intereses del sector privado”, según sostuvimos en el FJ 8º de la Resolución 42/2016.

Por lo demás, parece evidente que la pretensión de mantener reservados ciertos datos comerciales constituye una manifestación fundamental de los intereses protegidos por el art. 14.1.h) LTAIBG. Y en la Resolución 120/2016 (FJ 5º) ya tuvimos ocasión de realizar una aproximación al alcance de estos intereses al abordar la noción de “secreto comercial”, que partía -como no podía ser de otra manera- del sistema conceptual de la Directiva (UE) 2016/943 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2016, relativa a la protección de los conocimientos técnicos y la información empresarial no divulgados (secretos comerciales) contra su obtención, utilización y revelación ilícitas:

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

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

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



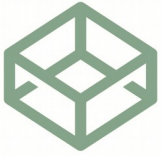
- a) *Ser secreto, en el sentido de que, en su conjunto o en la configuración y reunión precisas de sus componentes, no es generalmente conocido por las personas pertenecientes a los círculos en que normalmente se utilice el tipo de información o conocimiento en cuestión, ni fácilmente accesible para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

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

Por consiguiente, el alegado objetivo de la mercantil de no perder capacidad de negociar descuentos sobre las tarifas publicadas de los medios incide, en línea de principio, en el bien o interés jurídico a cuya tutela se incardina el límite establecido en el artículo 14.1.h) LTAIBG.

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

Según viene puntualizando de modo constante la jurisprudencia acuñada en el marco de la Unión Europea, para que pueda legítimamente restringirse el derecho de acceso ha de invocarse el riesgo de un menoscabo al interés protegido por el límite que *"debe ser razonablemente previsible y no puramente hipotético"* [Sentencia de 15 de septiembre de 2016 (*Herbert Smith Freehills/Consejo*), apartado 33; Sentencia de 17 de octubre de 2013 (*Consejo/Access Info Europe*), apartado 31; Sentencia de 21 julio de 2011 (*Suecia/ MyTravel y Comisión*), apartado 76; Sentencia de 1 de julio de 2008 (*Suecia y Turco/Consejo*), apartado



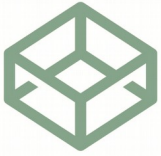
43; asimismo, la Sentencia de 13 de abril de 2005 (*Verein für Konsumenteninformation/Comisión*), apartado 69]. O para decirlo en los términos que ya empleó este Consejo en la Resolución 42/2016, *"la aplicación de este límite exige que se argumente la existencia de un riesgo real, actual y concreto para tales intereses, no bastando la exposición de meras conjeturas ni la mención de remotas o hipotéticas posibilidades de que se irroge un perjuicio con motivo de la divulgación de la información"* (FJ 9º).

En el presente caso, la argumentación esgrimida para acreditar la irrogación de un daño a los intereses comerciales de la entidad afectada es que, de divulgarse la información, la mercantil vería erosionada su capacidad de negociar con los medios los descuentos sobre las tarifas publicadas por aquéllos. Pues bien, aun cuando aceptáramos a efectos dialécticos que conocer el concreto importe de lo percibido por cada uno de los medios desvelaría los descuentos aceptados por los mismos, todavía cabría plantearse la pertinencia de aplicar el límite al supuesto que nos ocupa.

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

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

Quinto. Y en esta ponderación no podemos sino recordar lo que ya señalamos en la precedente Resolución 359/2019 acerca del cualificado interés que tiene para la ciudadanía la divulgación de la información controvertida. Como subrayamos en su Fundamento Jurídico Cuarto, la relevancia pública de la información en este ámbito excede con creces el interés particular de las empresas o de los profesionales del sector que se consideren discriminados en la adjudicación de contratos o en la concesión de ayudas o subvenciones en materia de publicidad institucional, para proyectarse al conjunto de la opinión pública. Así se desprende en términos inequívocos de la doctrina constitucional recaída al respecto, pues, como declaró el Alto Tribunal en el FJ 3º de la STC 104/2014: *"La publicidad institucional es una concreción de la comunicación pública que pone en relación a los poderes públicos con los ciudadanos a través de los medios de comunicación social"*; razón por la cual,



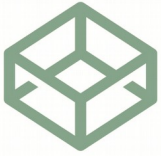
desde la perspectiva constitucional, no solo tiene relevancia respecto de los derechos de los medios de comunicación social, sino también en relación con “*el derecho de los ciudadanos a recibir la información de interés general que emane de los poderes públicos en condiciones de igualdad y no discriminación*”.

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

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

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

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



En definitiva, no procede sino estimar la reclamación, debiendo en consecuencia la Administración interpelada trasladar a la interesada la información objeto de su pretensión, a saber, las concretas cantidades percibidas en concepto de publicidad institucional por cada uno de los medios de comunicación durante el periodo de tiempo indicado en su solicitud.

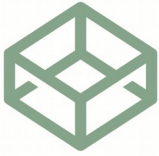
A este respecto, conviene indicar lo que ya apuntamos en el FJ 5º de la Resolución 359/2019 a propósito de la obligación de suministrar información por parte del sector privado:

"el artículo 4 LTPA desarrolla y profundiza las previsiones del citado artículo 4 LTAIBG, incorporando medidas e instrumentos tendentes a facilitar que las Administraciones públicas andaluzas obtengan información de las mencionadas personas privadas (fijación de un plazo de quince días, desde el requerimiento, para el suministro de la información -art. 4.1 LTPA-; posibilidad de imponer multas coercitivas en caso de incumplimiento del requerimiento -art. 4.4 LTPA-). Pero es el segundo apartado del art. 4 LTPA el que resulta de más directa aplicación al presente caso: "Esta obligación [de suministrar información] se extenderá a las personas adjudicatarias de contratos del sector público en los términos previstos en el respectivo contrato. A estos efectos, los pliegos de cláusulas administrativas particulares o documento contractual equivalente especificarán dicha obligación".

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

Sexto. Por último, no podemos dejar de tenerse presente lo dispuesto en el artículo 22.2 LTAIBG, que establece que *"[s]i ha existido oposición de tercero, 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".*

Por consiguiente, al constar expresamente la oposición de la mercantil afectada a que se ofrezca la información, la Dirección General de Comunicación Social de la Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior deberá facilitar a la reclamante la información tan pronto como haya transcurrido el plazo para la interposición del recurso



contencioso administrativo o, en caso de interponerse, éste se haya resuelto confirmando el acceso a la misma.

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

RESOLUCIÓN

Primero. Estimar la reclamación interpuesta por XXX contra la Dirección General de Comunicación Social de la Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior, por denegación de información pública.

Segundo. Instar a dicha Dirección General a que, tan pronto como haya transcurrido el plazo previsto en el art. 22.2 LTAIBG o, en caso de interponerse recurso contencioso administrativo, éste haya sido resuelto confirmando el derecho a recibir la información, ponga a disposición del reclamante, en el plazo de quince días una vez transcurrido el plazo referido, la información señalada en el Fundamento Jurídico Quinto.

Tercero. Instar a la referida Dirección General a dar cuenta de lo actuado a este Consejo en el mismo plazo.

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

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

Manuel Medina Guerrero

Esta resolución consta firmada electrónicamente