

# Una sentencia obliga a facilitar el gasto en publicidad institucional de la Junta de Andalucía con el importe por cada medio

El fallo, recurrible, estima que prima el derecho a la información frente a la resistencia de la Consejería de Presidencia, Administración Pública e Interior, que deriva la cuestión a la agencia contratada para este reparto, que a su vez se niega a facilitarla



Lucrecia Hevia / Consuelo Durán  
12 de enero de 2022 - 20:51h  
Actualizado el 13/01/2022  
05:30h 5



Aprobado el proyecto de ley de protección de datos EFE

## ETIQUETAS

- Andalucía
- Economía
- Transparencia
- Consejo de Transparencia
- Andalucía
- Publicidad institucional

La Junta de Andalucía, a través de las agencias que tiene contratadas para repartir la tarta de publicidad institucional entre los distintos medios, está obligada a facilitar información detallada de cómo y cuánto contrata con cada uno, según una sentencia del Juzgado de la Contencioso Administrativo número 12 de Sevilla. Es una victoria, en un primer asalto porque todavía cabe recurso, de la petición de esta información por parte de [elDiario.es/Andalucía](#), y también del **Consejo de Transparencia y Protección de Datos de Andalucía (CTPDA)**. Desde el Consejo se solicitó a la agencia la información pero fue a los tribunales. El fallo llega en pleno año electoral, cuando las administraciones invierten más a los medios con publicidad institucional, una herramienta con un objetivo de servicio ciudadano pero que ya fue objeto de permanentes críticas por parte del PP y Ciudadanos hacia el PSOE cuando estaban en la oposición.



¿Qué es y para qué sirve el Consejo de Transparencia de Andalucía?

MÁS >

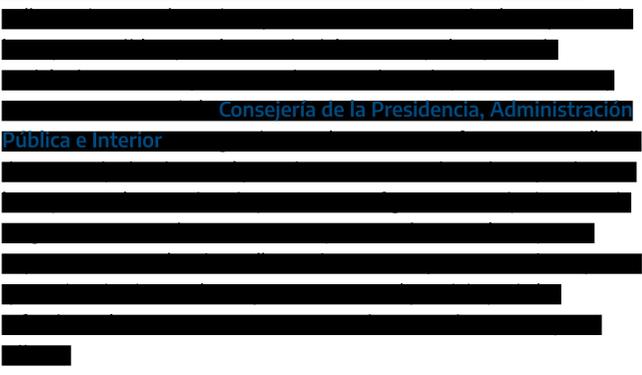
De este modo, en un fallo notificado el 23 de diciembre de 2021, el juzgado desestima la demanda que la agencia que controla la mayor parte de las partidas por este concepto para la Junta de Andalucía, M&C Saatchi Madrid, interpuso contra el CTPDA. Este órgano le reclamaba, porque se le había pedido a través del portal de transparencia, el desglose por medios e importes de la publicidad institucional. Esa información se la reclamó el CTPDA, en primer lugar, a la Dirección General de Comunicación Social, dependiente de la Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior, que se remitió a que la facilitara la empresa, que a su vez la denegó alegando su

derecho al secreto empresarial en la negociación de descuentos con los medios en sus tarifas. Entre los argumentos para negar la información primaron una supuesta “competencia deseal” por facilitar las tarifas de otros medios (datos que no se solicitaron) o la autonomía de una empresa privada para gastar el dinero público.

La sentencia estima, sin embargo, que “es prevalente el derecho a la información sobre gasto en publicidad institucional, incluida la información denegada sobre gasto desglosado” por cada medio. “Máxime cuando la agencia no discute que en el pliego de cláusulas administrativas particulares o documento contractual equivalente asumió la obligación del artículo 4 de la **Ley de Transparencia Pública de Andalucía** de suministrar la información relativa a la publicidad institucional como adjudicataria de un contrato del sector público”, prosigue.

## Más de 8,5 millones de euros

Es complicado conocer lo que se gasta cada año la Junta de Andalucía en publicidad institucional, y no solo porque parte del dinero sea en contratos menores (de adjudicación directa), sino porque se hace desde distintas fórmulas. No obstante, solo consultando el **perfil del contratante**, se puede comprobar que en entre 2019 y 2021, ha sacado a concurso público más de 13 millones de euros en campañas, promoción, planificación de medios y otras herramientas de publicidad institucional, de los que la mayoría los ha acaparado Saatchi.



## Frente a los intereses económicos y comerciales

En concreto, se reclamaba el desglose de las cantidades dedicadas a la publicidad institucional tanto de la Junta de Andalucía como de entes instrumentales en 2018, relación de medios destinatarios e importes, y partidas por convenios o colaboraciones de otra naturaleza con los mismos, y la misma información en el periodo 1 de enero al 30 de junio de 2019. El CTPDA solicitó la información a la Dirección General de Comunicación Social, que solo la estimó parcialmente porque “la contratación directa con los medios es competencia y responsabilidad de las agencias contratadas específicamente para ese cometido y selección mediante un procedimiento abierto y público”. Según este órgano directivo, “las relaciones entre la agencia y sus proveedores, incluido los importes que perciben los medios, pertenecen al ámbito jurídico privado”, y aseguraba no disponer de “los detalles presupuestarios”.

Remitida la pelota al tejado de la empresa, esta se opuso a informar con cantidades desglosadas invocando **la Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno**, la básica, conforme a la cual el derecho podrá ser limitado cuando “suponga un perjuicio para los intereses económicos y comerciales”. Explicaba que no solo había sido contratada para la compra de espacios publicitarios, sino también para la realización de servicios de estrategias y planificación, seguimiento y control de las campañas y de las acciones, y se ponían en riesgo sus intereses.

## El Tribunal Constitucional lo avala

El juzgado “aprecia el daño” a estos intereses en el sentido de que se podría ver “erosionada” su capacidad de negociar con los medios descuentos sobre las tarifas, pero estima “preponderante el interés para la ciudadanía en la divulgación de la información controvertida dada la estrecha conexión de la publicidad institucional con el derecho fundamental a recibir libremente información veraz puesto de manifiesto por el Tribunal constitucional (TC) en las sentencias 104/2014,130/2014,147/2014 y 160/2014”.

Igualmente, se remite a la **ley 6/2005, de 8 de abril, reguladora de la actividad publicitaria de las administraciones públicas de Andalucía (LTPA)** en cuyo artículo 4.4 se establece que “esta obligación (de suministrar información) se extenderá a las personas adjudicatarias de contratos del sector público en los términos previstos” en los mismos.

En concreto, la citada sentencia 104/2014 del TC falla que “la publicidad institucional (...) pone en relación a los poderes públicos con los ciudadanos a través de los medios (...) con dos vertientes: 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 el de los medios con ocasión de la contratación y difusión de la misma”. Se trata, continúa el TC, del “respeto a un trato igualitario y no discriminatorio en la asignación publicitaria y en la necesidad de evitar incidencias negativas en el ejercicio de su función informativa”. Recuerda, por tanto, que se impone “un reparto equitativo de la publicidad institucional conforme a la legalidad vigente, con criterios de transparencia e igualdad, evitando conductas discriminatorias y asegurando de ese modo una eficaz garantía de la libertad y de la independencia de los medios, afianzando a tal fin los principios de objetividad, publicidad y libre concurrencia”.

### El Gobierno de la Junta incumple su propio decreto por el que se obliga a informar cada año de ello en el Parlamento de Andalucía

El Gobierno del PSOE, en su último tramo de legislatura, impuso unas obligaciones extra de transparencia en estos gastos, que no llegó a aplicar porque su decreto se aprobó a mediados de 2017 y el primer balance debía publicarse finalizado 2018, cuando ya no estaba en el poder. El Gobierno del PP y Ciudadanos ha obviado el cumplimiento de esta norma, que obliga a detallar cada año, y a presentar en el Parlamento de Andalucía, “las acciones ejecutadas, el gasto pagado en comunicación institucional, importe y adjudicatarios de los contratos, desglose e inversión por medios y soportes”.

Se trata del **Decreto 96/2017, de 27 de junio, por el que se regula la coordinación de la estrategia de imagen institucional de la Administración de la Junta de Andalucía**, que entró en vigor en junio de ese año, e incluye a las consejerías, agencias administrativas, agencias públicas empresariales, agencias de régimen especial, sociedades mercantiles, fundaciones y consorcios del sector público.

“Para garantizar la máxima eficacia en la gestión de estos recursos prevé que procederá a elaborar anualmente una Estrategia Anual de Comunicación Institucional que contemple la planificación de las campañas y acciones de comunicación institucionales, cuyo presupuesto base de licitación supere los 3.005,06 euros impuestos incluidos”, precisa el texto.

“El centro directivo competente en materia de comunicación social aprobará cada año un informe de evaluación de cada estrategia una vez finalizado su plazo de eficacia”, continúa el decreto. Tras la aprobación del informe, según el mismo, se dará traslado del mismo a través de la consejería competente en materia de comunicación institucional, en este caso la Consejería de Presidencia, Administración Pública e Interior, y para su conocimiento, al Consejo de Gobierno y al Parlamento de Andalucía “dentro del primer periodo de sesiones de cada año, y será publicado en el Portal de la Junta de Andalucía”.