

Recurso 55/2017**Resolución 82/2017****RESOLUCIÓN DEL TRIBUNAL ADMINISTRATIVO DE RECURSOS
CONTRACTUALES DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA**

Sevilla, 28 de abril de 2017.

VISTO el recurso especial en materia de contratación interpuesto por la entidad **ABC SEVILLA, S.L.** contra los pliegos que rigen la licitación del contrato denominado “Servicios de agencia de publicidad, de conformidad con el artículo 13 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, para la planificación y compra de espacios publicitarios en el ámbito de la promoción del deporte en Andalucía” promovido por la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte de Andalucía, S.A (Expte. 101-04 JV-0217-0012), este Tribunal, en sesión celebrada el día de la fecha, ha adoptado la siguiente

RESOLUCIÓN**ANTECEDENTES DE HECHO**

PRIMERO. El 1 de marzo de 2017, se publicó en el Diario Oficial de la Unión Europea y en el perfil de contratante de la Plataforma de Contratación de la Junta de Andalucía el anuncio de licitación, por procedimiento abierto, del contrato indicado en el encabezamiento de esta resolución.

El valor estimado del contrato asciende a 420.000,00 euros.



SEGUNDO. El 27 de marzo de 2017, tuvo entrada en el Registro de este Tribunal escrito de recurso especial en materia de contratación interpuesto por ABC SEVILLA, S.L. (ABC, en adelante) contra los pliegos que rigen la contratación antes citada. Previamente, el 22 de marzo de 2017, el escrito de recurso fue presentado en el Buzón de documentos de la Delegación del Gobierno de Sevilla.

TERCERO. Mediante oficio de 28 de marzo de 2017 de la Secretaría de este Tribunal, se dio traslado del recurso especial al órgano de contratación y se le requirió el expediente de contratación, el informe sobre el recurso, las alegaciones sobre la medida provisional de suspensión instada y el listado de licitadores en el procedimiento con los datos necesarios a efectos de notificaciones con este Tribunal.

La documentación solicitada tuvo entrada en el Registro de este Órgano el pasado 7 de abril de 2017.

CUARTO. El 19 de abril de 2017, este Tribunal adoptó la medida provisional de suspensión del procedimiento instada por la entidad recurrente.

QUINTO. Tras la concesión del trámite de alegaciones a los interesados por plazo de cinco días hábiles, estas son formuladas en plazo por la entidad ZOSMAMEDIA, S.A.

FUNDAMENTOS DE DERECHO

PRIMERO. Este Tribunal resulta competente para resolver en virtud de lo establecido en el artículo 41.3 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, en el Decreto 332/2011, de 2 de noviembre, por el que se crea el Tribunal Administrativo de Recursos Contractuales de la Junta de Andalucía y en la Orden de 14 de diciembre de 2011, de la Consejería de



Hacienda y Administración Pública, por la que se acuerda el inicio del funcionamiento del citado Tribunal.

SEGUNDO. Hay que analizar si la recurrente ostenta legitimación para la interposición del recurso de acuerdo con el artículo 42 del TRLCSP que dispone que *“Podrá interponer el correspondiente recurso especial en materia de contratación toda persona física o jurídica cuyos derechos o intereses legítimos se hayan visto perjudicados o puedan resultar afectados por las decisiones objeto de recurso”*.

Sobre la legitimación para recurrir de terceros no licitadores –como es el caso de la entidad recurrente–, este Tribunal ha venido sosteniendo en sus resoluciones (427/2015, de 17 de diciembre, 7/2016, de 20 de enero y 77/2016, de 21 de abril, entre otras), invocando doctrina consolidada del Tribunal Supremo en la materia, que la legitimación activa comporta que la anulación del acto impugnado produzca de modo inmediato un efecto positivo (beneficio) o la evitación de un efecto negativo (perjuicio) actual o futuro, pero cierto y presupone que la resolución administrativa pueda repercutir, directa o indirectamente, pero de modo efectivo y acreditado, es decir, no meramente hipotético, potencial y futuro, en la esfera jurídica de quien alega su legitimación.

Sentadas estas premisas y por mucho que la recurrente no tenga la condición de licitadora, es necesario analizar si el acto recurrido le perjudica o si la estimación del recurso le puede proporcionar algún tipo de ventaja específica que no sea meramente moral o hipotética y que sobrepase además el mero interés en defensa de la legalidad.

El órgano de contratación señala en su informe al recurso que ABC carece de legitimación activa al no ser agencia de publicidad, ni medio de comunicación especializado en el deporte. A su juicio, la recurrente es un medio de comunicación que no presta los servicios de planificación y compra de espacios publicitarios, por lo que no va a ser empresa licitadora.



No obstante, la recurrente sostiene que es una entidad que opera en el ámbito de actividad relacionado con el objeto del contrato, contando con los soportes y medios a través de los que se emitirá la publicidad cuyo reparto se prevé a través de la contratación de los servicios de las agencias. Por ello, considera que está legitimada para la interposición del recurso al resultar evidente su interés en que se garantice el debido reparto de la publicidad institucional.

Pues bien, el dato esencial para considerar que se ostenta un interés legítimo en la impugnación del pliego examinado reside, como antes hemos indicado, en la repercusión efectiva que el acto impugnado pueda tener en la esfera jurídica del interesado. En el supuesto en litigio, ABC impugna la cláusula cuarta del pliego de prescripciones técnicas (PPT) en cuanto a la distribución o reparto del presupuesto que determina, a su vez, el reparto de la publicidad. A su juicio, tal distribución es discriminatoria porque se beneficia a las publicaciones exclusivamente digitales frente a otros medios -como el de la recurrente- que puedan tener además edición impresa y porque se excluye a licitadores que, poseyendo específicamente la especialidad deportiva, tengan además otras secciones de información.

Desde tal perspectiva, resulta claro que, aun considerando que ABC no tenga la condición de potencial licitadora, existe una cláusula del PPT que, según manifiesta, le perjudica directamente en cuanto al reparto diseñado de la publicidad y ello, hasta el punto de excluirle de esa distribución por tratarse de un medio de comunicación generalista aun cuando posea secciones importantes de temática específicamente deportiva.

Es por ello que, con independencia de la suerte que pueda correr la pretensión ejercitada en el recurso -lo que constituye la cuestión de fondo de este-, no puede negarse interés legítimo a ABC en la impugnación de los pliegos, pues queda acreditado la repercusión del acto impugnado en su esfera de actuación y la utilidad jurídica o beneficio que le reportaría que prosperase el recurso.



TERCERO. De conformidad con lo previsto en el artículo 40 del TRLCSP, debe analizarse ahora la procedencia del recurso especial interpuesto.

En el mismo se impugnan los pliegos reguladores de un contrato de servicios cuyo valor estimado supera el umbral comunitario y que pretende concertar un ente del sector público con la condición de poder adjudicador, por lo que resulta procedente el recurso especial de conformidad con lo estipulado en el artículo 40, apartados 1 y 2 del TRLCSP.

CUARTO. En cuanto al plazo de interposición del recurso, el artículo 44.2 apartado a) del TRLCSP dispone que *“El procedimiento de recurso se iniciará mediante escrito que deberá presentarse en el plazo de quince días hábiles contados a partir del siguiente a aquel en que se remita la notificación del acto impugnado de conformidad con lo dispuesto en el artículo 151.4.*

No obstante lo dispuesto en el párrafo anterior:

a) Cuando el recurso se interponga contra el contenido de los pliegos y demás documentos contractuales, el cómputo se iniciará a partir del día siguiente a aquel en que los mismos hayan sido recibidos o puestos a disposición de los licitadores o candidatos para su conocimiento conforme se dispone en el artículo 158 de esta Ley.”

Respecto al cómputo del plazo para recurrir, hemos de indicar que el mismo se inicia una vez completada la publicidad obligatoria de la licitación, lo que en el supuesto examinado tuvo lugar el 1 de marzo de 2017, fecha en que el anuncio de licitación se publicó en el Diario Oficial de la Unión Europea y en el perfil de contratante. Así pues, el *dies a quo* en el cómputo del plazo es el 2 de marzo, finalizando el mismo el 22 de ese mismo mes.

En el supuesto examinado, el recurso tiene sello de recepción en el Registro de este Tribunal el 27 de marzo de 2017, si bien consta que fue presentado el 22 de marzo de 2017 en el Registro de la Delegación del Gobierno de Sevilla.



Al respecto, no debe olvidarse que, conforme al artículo 44.3 del TRLCSP, el recurso debe presentarse en plazo bien en el registro del órgano de contratación, bien en el registro del Tribunal. No obstante, pese a la apariencia de extemporaneidad de aquel, ha quedado acreditado por la entidad recurrente que el recurso fue presentado en el Buzón de documentos sito en la Delegación del Gobierno de Sevilla.

Sobre tal extremo, el artículo 19 del Decreto 204/1995, de 29 de agosto, por el que se establecen medidas organizativas para los servicios administrativos de atención directa a los ciudadanos, prevé que *“Con el fin de facilitar la recepción de documentos una vez cerradas al público las Oficinas de Registro, en la Consejería y Delegaciones de Gobernación existirá un buzón de documentos que se ubicará en lugar accesible para los ciudadanos.*

Los ciudadanos podrán depositar documentos en el buzón a partir de la hora en que termine la atención al público y hasta las 24 horas de todos los días hábiles.

Los documentos que se depositen a través del buzón serán registrados con la fecha correspondiente al día en que fueron depositados, a cuyo fin el jefe de servicio responsable del Registro de Documentos de la Consejería, los secretarios generales de las Delegaciones de Gobernación o personas en que hubieran delegado, levantarán acta de cuantos documentos se hayan depositado en el buzón el día anterior hábil, tramitándola junto con los documentos para su asiento en el Registro.”

Teniendo en cuenta la dicción literal del precepto y que el plazo de quince días hábiles para la interposición del recurso, a falta de disposición en contrario, debe entenderse que finaliza a las 24 horas del último día, hemos de considerar interpuesto en plazo el recurso especial presentado el día 22 de marzo de 2017 en el buzón de documentos de la Delegación del Gobierno de Sevilla. A los efectos que aquí interesan, el citado buzón funciona como registro único de la Administración de la Junta de Andalucía, una vez cerradas las oficinas de



registro y hasta las 24 horas de todos los días hábiles.

QUINTO. Examinados los requisitos de admisión del recurso, procede abordar los motivos en que el mismo se sustenta.

ABC solicita la anulación de los pliegos que rigen la contratación y en concreto, de la cláusula cuarta del PPT. Funda su pretensión en un único motivo donde, en definitiva, denuncia que dicha cláusula excluye del presupuesto previsto para medios digitales aquellos medios que tengan versión impresa.

La cláusula cuarta del PPT establece lo siguiente:

<< CUARTA.- BRIEFING DE MEDIOS.

A.- ÁMBITO DE DIFUSIÓN.

• Andalucía

B.- PERÍODO DE EJECUCIÓN DE LA ACCIÓN.

Del 15 de abril al 30 de junio y del 1 de septiembre al 31 de diciembre de 2017.

C.- PÚBLICO OBJETIVO.

• Personas residentes en Andalucía.

• Personas interesadas en tener información sobre el deporte base de Andalucía

D.- PERIODO DE DIFUSIÓN DE CAMPAÑA:

De abril a diciembre de 2017 (excepto julio y agosto)

*VENTANAS DE COMUNICACIÓN PERMANENTES EN MEDIOS IMPRESOS,
DIGITALES y RADIOFÓNICOS:*

ANDALUCÍA

MEDIOS IMPRESOS

• Prensa nacional deportiva líder con edición autonómica y prensa regional deportiva, tanto a nivel impreso como digital. (...)

DIGITAL

• Medios de comunicación y portales de temática deportiva de carácter nacional con ediciones específicas en Andalucía sin versión impresa (...)

RADIO (...)

E.- PRESUPUESTO POR SOPORTES

Presupuesto Total: 420.000 euros + IVA

Presupuesto por Soportes

• Medios impresos: 178.000 euros + IVA



- *Radio: 177.000 euros + IVA*
- *Digital: 65.000 euros + IVA*

Nota: El desglose de la inversión por soporte, dentro de cada medio, deberá atenderse a criterios técnicos de índices de difusión, cobertura y audiencia de cada soporte, de acuerdo con lo dispuesto en los apartados 3 y 4 del artículo 5 de la Ley 6/2005, de 8 de abril, Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía. >>

A juicio de la recurrente, la cláusula transcrita infringe los artículos 4 y 5 de la Ley 6/2005, de 8 de abril, reguladora de la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía, puesto que la propia distribución del presupuesto predetermina el reparto de la publicidad y es discriminatoria.

En tal sentido, manifiesta que mientras el presupuesto asignado a medios impresos prevé que se realizará en prensa nacional deportiva líder con edición autonómica y prensa regional deportiva “tanto a nivel impreso como digital”, el presupuesto asignado a medios digitales excluye la posibilidad de que el medio digital tenga edición en papel. De este modo, sostiene ABC que se beneficia sin justificación a las publicaciones exclusivamente digitales frente a otros medios -como el suyo- que además tienen edición impresa. Adicionalmente, señala que los criterios de adjudicación establecidos en la cláusula 7 del PPT inciden en la discriminación denunciada, pues se da el mismo peso (15 puntos) a los medios digitales sin edición impresa que a los medios impresos que tengan medios digitales.

Aun cuando el alegato anterior constituye el argumento básico de impugnación de ABC, también señala que la cláusula 4 D) del PPT, bajo las rúbricas “medios impresos” y “digital”, está excluyendo a licitadores que, poseyendo específicamente la especialidad deportiva que se requiere, tienen además otras secciones de información. En definitiva, aduce que es arbitrario que se excluya sin justificación alguna a medios de comunicación generalistas como el suyo.

Finalmente, la recurrente cita doctrina del Tribunal Constitucional y del Tribunal Supremo en cuanto al reparto equitativo de la publicidad institucional.



Por su parte, en el informe al recurso, el órgano de contratación señala que la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía tiene derecho a determinar el tipo de medio de publicidad que considera apto para llegar a un público objetivo determinado.

Asimismo, manifiesta que no se vulnera el principio de igualdad ni se limita la concurrencia porque está justificada la necesidad del servicio a contratar y existe concurrencia en el mercado de más de un medio para la planificación predefinida en la cláusula cuarta del PPT, tratándose, en todo caso, de medios de publicidad especializados en deporte lo cual está justificado en la pretensión de dar cumplimiento a los objetivos de la campaña. A su juicio, de no admitirse la acotación del pliego, se pondría a disposición un presupuesto para ser planificado en cualquier ámbito territorial y cualquier soporte publicitario.

En tal sentido, concluye el órgano de contratación que si el medio digital tiene su réplica en el medio impreso se corre el riesgo de duplicidad y de no optimizar los recursos económicos asignados al desarrollo de la campaña, razón que justifica que en la planificación de esta en medios digitales no se incluya a los que tengan versión impresa.

Finalmente, la entidad interesada ZOSMAMEDIA, S.A. formula alegaciones al recurso señalando que el objeto del contrato está enfocado a la promoción del deporte en Andalucía y que como la recurrente es prensa generalista según el Estudio General de Medios, queda fuera del ámbito objetivo de la licitación.

SEXTO. Expuestas las alegaciones de las partes, procede analizar la cuestión controvertida para dilucidar si el reparto de la publicidad que diseña la cláusula cuarta del PPT es o no discriminatorio y vulnera los principios de concurrencia e igualdad, en la medida que excluye del presupuesto previsto para los medios digitales a aquellos medios que tengan versión impresa.

Pues bien, el objeto de la contratación examinada es el servicio de planificación y compra de espacios publicitarios para la promoción del deporte en Andalucía



(cláusula primera del PPT), persiguiendo como objetivos, según su cláusula segunda:

- Incrementar la práctica deportiva de la población andaluza.
- Aumentar el interés por la diversidad de modalidades deportivas y dar cabida a una serie de noticias relacionadas con el deporte que habitualmente no suelen tener cobertura en los Medios, así como ayudar al conocimiento y promoción de nuevos referentes deportivos de la Comunidad.
- Dar una mayor cobertura a asuntos importantes como el Deporte Base, el Deporte de Alto Rendimiento, los Grandes Eventos en Andalucía, el Deporte para Discapacitados, el Deporte y la Mujer, Deporte y Salud, las Federaciones Deportivas Andaluzas, así como cualquier otro asunto de interés en materia deportiva para Andalucía.

Asimismo, el público objetivo destinatario son personas residentes en la Comunidad Autónoma interesadas en tener información sobre el deporte base de Andalucía, para lo cual se ha previsto un periodo de difusión de la campaña que abarca desde abril a diciembre de 2017.

Es obvio, pues, que el servicio a contratar tiene un ámbito objetivo o material de actuación específico, un público concreto destinatario de la información y unos objetivos determinados y acotados en los pliegos que rigen la contratación, hasta el punto de que, conforme indica la cláusula segunda del PPT, se persigue *“dar cabida a una serie de noticias relacionadas con el deporte que habitualmente no suelen tener cobertura en los Medios”*, lo que apunta ya a la especificidad de la información cuya publicidad se quiere difundir, extremo este de interés a la hora de abordar los tipos de medios idóneos para la consecución del fin público perseguido, fin que no puede ser otro que el de conseguir llegar al mayor número de personas interesadas en la materia objeto de publicidad, como asimismo señala la cláusula cuarta del PPT.

Al respecto, el artículo 22.1 del TRLCSP dispone que *“Los entes, organismos y entidades del sector público no podrán celebrar otros contratos que aquellos*



que sean necesarios para el cumplimiento y realización de sus fines institucionales. A tales efectos, la naturaleza y extensión de las necesidades que pretenden cubrirse mediante el contrato proyectado, así como la idoneidad de su objeto y contenido para satisfacerlas deben ser determinadas con precisión, dejando constancia de ello en la documentación preparatoria, antes de iniciar el procedimiento encaminado a su adjudicación”.

Por otro lado, el artículo 1 del citado texto legal define el objeto y finalidad de la norma, disponiendo que *“La presente Ley tiene por objeto regular la contratación del sector público, a fin de garantizar que la misma se ajusta a los principios de libertad de acceso a las licitaciones, publicidad y transparencia de los procedimientos, y no discriminación e igualdad de trato entre los candidatos, y de asegurar, en conexión con el objetivo de estabilidad presupuestaria y control del gasto, una eficiente utilización de los fondos destinados a la realización de obras, la adquisición de bienes y la contratación de servicios mediante la exigencia de la definición previa de las necesidades a satisfacer, la salvaguarda de la libre competencia y la selección de la oferta económicamente más ventajosa”.*

Con apoyo en los anteriores preceptos legales, este Tribunal ha venido declarando en sus resoluciones (v.g. Resolución 249/2016, de 14 de octubre) que el órgano de contratación, en el ámbito de sus competencias y en razón de la oportunidad y de las disponibilidades presupuestarias que tenga asignadas, puede decidir libremente cuál debe ser la amplitud o contenido de la prestación objeto del mismo y en qué modo debe distribuirse el presupuesto asignado a la contratación para la mejor satisfacción del fin público perseguido. En definitiva, hemos sostenido que es el órgano de contratación el que, conocedor de las necesidades que demanda la entidad pública contratante y conocedor también de las limitaciones de su presupuesto, debe configurar el objeto del contrato del modo que mejor satisfaga el interés público perseguido con el contrato.

Y esta discrecionalidad en la conformación de la prestación a contratar no puede ser en modo alguno sustituida por la voluntad de los licitadores o de terceros



interesados y/o afectados por el contenido de los pliegos, puesto que estos no intervienen en la fase previa de determinación del alcance y extensión de las necesidades públicas -lo cual solo compete al órgano de contratación-, sino únicamente en la fase posterior de satisfacción de dichas necesidades a través de la adjudicación del contrato a la oferta económicamente más ventajosa y en la posterior ejecución de la prestación.

Además, también hemos señalado que la mayor o menor apertura a la competencia de un determinado procedimiento de adjudicación no supone en sí misma una infracción de los principios de competencia, libre acceso a las licitaciones e igualdad y no discriminación, cuando encuentra su fundamento en las necesidades o fines a satisfacer mediante la contratación de que se trate. Lo contrario, podría llevar al absurdo de que una contratación pública no sirviera finalmente para la realización del fin institucional o satisfacción de la necesidad pública que la ha generado.

En el mismo sentido, se han pronunciado otros tribunales de recursos contractuales como el Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales en resoluciones como la 652/2014, de 12 de septiembre y el Tribunal Administrativo de Contratación Pública de la Comunidad de Madrid en su resolución 104/2016, de 1 de junio.

Pues bien, en el supuesto examinado, la doctrina expuesta resulta de aplicación por cuanto el órgano de contratación ha configurado el objeto del contrato para dar cumplimiento a una finalidad pública de su competencia -promoción del deporte en Andalucía-. En la realización de tal fin institucional, ha perseguido unos objetivos concretos -entre ellos, dar cabida a noticias deportivas que no suelen tener cobertura en los medios- para un público concreto que son los residentes en la Comunidad Autónoma interesados en poseer información sobre el deporte base en Andalucía.

Asimismo, en el cumplimiento de esta finalidad pública, el ente contratante debe realizar una eficiente utilización de los fondos públicos, como



expresamente señala el artículo 1 del TRLCSP, de ahí que haya previsto en los pliegos los criterios a que han de atenerse las empresas licitadoras a la hora de ofertar los medios de comunicación, partiendo de que tales medios deben ser aquellos especializados en materia deportiva pues con ello se consigue una mejor optimización de los recursos económicos, teniendo en cuenta que la información va dirigida a un público sectorial.

Así lo prevé la cláusula cuarta del PPT cuando se refiere a prensa nacional deportiva líder con edición autonómica y prensa regional deportiva (medios impresos), medios de comunicación y portales de temática deportiva de carácter nacional con ediciones específicas en Andalucía (digital) y programas de radio deportiva centrados en el deporte base andaluz y otros deportes minoritarios (radio).

ABC sostiene que es arbitrario y discriminatorio que se excluya sin justificación alguna a medios de comunicación generalistas que tienen secciones de temática específicamente deportiva y alude a sentencias del Tribunal Constitucional que declaran que debe existir un reparto equitativo de la publicidad con criterios de transparencia e igualdad, pero no se olvide que tales sentencias (v.g Sentencia de 23 de junio de 2014 dictada en el recurso de amparo 6050/2012) también reconocen la posibilidad de campañas publicitarias sectoriales -como sucede en el supuesto examinado donde estaríamos ante una campaña en el sector del deporte- y admiten la justificación objetiva del trato diferenciado, lo que, a juicio de este Tribunal, también acontece en este caso, pues la exclusión de los medios generalistas no es caprichosa ni arbitraria, sino que obedece razonablemente, como señala el órgano de contratación, al cumplimiento de los objetivos específicos de la campaña en combinación con la mejor optimización de los recursos económicos.

De este modo, la citada sentencia del Tribunal Constitucional sostiene a propósito de las campañas sectoriales que *<<(…) en tanto que la función de aquella publicidad alcanza a intereses de la colectividad y de las instituciones comunes, los ciudadanos tienen derecho a recibir una información neutral,*



objetiva y veraz [art. 20.1 d) CE] y no pueden sufrir una discriminación o trato desigual en el acceso a la misma (art. 14 CE), lo que, como es obvio, no excluye campañas publicitarias sectoriales, articuladas, por poner un ejemplo, en función de los perfiles de los destinatarios>> y con relación al principio de igualdad que <<(…) Sobre tal derecho fundamental debemos añadir a lo anteriormente dicho que, según reiterada doctrina de este Tribunal, no implica en todos los casos un tratamiento igual con abstracción de cualquier elemento diferenciador de relevancia jurídica. Esto es, no toda desigualdad de trato supone una infracción del mandato contenido en el art. 14 CE, sino tan sólo las que introduzcan una diferencia entre situaciones que puedan considerarse iguales, sin que se ofrezca y posea una justificación objetiva y razonable para ello, pues, como regla general, el principio de igualdad exige que a iguales supuestos de hecho se apliquen iguales consecuencias jurídicas y, en consecuencia, veda la utilización de elementos de diferenciación que quepa calificar de arbitrarios o carentes de una justificación razonable. En suma, como recordara nuestra STC 141/2011, de 26 de septiembre, FJ 3, y las en ella citadas, en su vertiente de igualdad ante la ley, el art. 14 CE prohíbe “las desigualdades que resulten artificiosas o injustificadas por no venir fundadas en criterios objetivos y razonables, según juicios de valor generalmente aceptados”>>.

A la luz de cuanto se ha expuesto, a juicio de este Tribunal, queda justificado en el supuesto examinado que los objetivos de la campaña publicitaria se cumplen adecuadamente a través de medios de comunicación especializados en deporte.

Una vez alcanzada la anterior conclusión, decae el alegato fundamental de ABC relativo a que el reparto de publicidad previsto en el PPT beneficia claramente y sin justificación a las publicaciones exclusivamente digitales frente a otros medios que, además de tener versión digital como el propio ABC, tienen edición impresa y ello por cuanto, el reparto previsto en la cláusula cuarta del PPT no está dirigido a medios de comunicación generalistas como el de la recurrente.



En tal sentido, ya hemos visto que la cláusula cuarta del PPT se refiere, de un lado, a *“Medios impresos: prensa nacional deportiva líder tanto a nivel impreso como digital”* y, de otro, a *“Digital: medios de comunicación y portales de temática deportiva ... sin versión impresa”*.

Por tanto, la citada cláusula no está excluyendo a ABC de la versión digital por el mero hecho de emitir además en otro soporte. Simplemente sucede, y ya se ha abordado, que medios de comunicación generalistas como ABC no están contemplados en la cláusula impugnada. Así las cosas, cobra sentido que el PPT prevea, de un lado, medios impresos líderes en deporte, tanto a nivel impreso como digital, y medios de comunicación y portales de temática deportiva exclusivamente digitales, pues así se pretende promover la mayor concurrencia de medios dentro del sector deportivo -de modo que aquellos medios deportivos que, además de versión digital tengan la impresa, estarán contemplados en los medios impresos y no en los exclusivamente digitales-, a la vez que optimizar el gasto público siguiendo el mandato del artículo 1 del TRLCSP, evitando el riesgo de duplicidad al que alude en su informe el órgano de contratación.

Con base en cuanto se ha argumentado no se aprecia vulneración de los principios básicos de la contratación ni del TRLCSP, como tampoco de los artículos 4 y 5 de la Ley 6/2005, de 8 de abril, reguladora de la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía, preceptos estos últimos que se refieren a los principios y criterios de contratación de la actividad publicitaria. En particular, como ya se ha argumentado, no se infringe el principio de igualdad, ni existe arbitrariedad ni discriminación en el reparto de la publicidad diseñado en los pliegos. Procede, pues, desestimar el recurso interpuesto.

Por todo lo expuesto, vistos los preceptos legales de aplicación, este Tribunal



ACUERDA

PRIMERO. Desestimar el recurso especial en materia de contratación interpuesto por la entidad **ABC SEVILLA, S.L.** contra los pliegos que rigen la licitación del contrato denominado “Servicios de agencia de publicidad, de conformidad con el artículo 13 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, para la planificación y compra de espacios publicitarios en el ámbito de la promoción del deporte en Andalucía” promovido por la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte de Andalucía, S.A (Expte. 101-04JV-0217-0012).

SEGUNDO. Declarar que no se aprecia temeridad o mala fe en la interposición del recurso, por lo que no procede la imposición de multa en los términos previstos en el artículo 47.5 del TRLCSP.

TERCERO. Acordar, de conformidad con lo estipulado en el artículo 47.4 del TRLCSP, el levantamiento de la medida provisional de suspensión del procedimiento adoptada por este Tribunal en Resolución de 19 de abril de 2017.

CUARTO. Notificar la presente resolución a los interesados en el procedimiento.

Esta resolución es definitiva en vía administrativa y contra la misma solo cabrá la interposición de recurso contencioso-administrativo ante la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente a la recepción de su notificación, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 10.1 letra K) y 46.1 de la Ley 29/1998, de 13 de julio, Reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa.

