



Roj: **SAN 1441/2016** - ECLI: **ES:AN:2016:1441**

Id Cendoj: **28079230042016100121**

Órgano: **Audiencia Nacional. Sala de lo Contencioso**

Sede: **Madrid**

Sección: **4**

Fecha: **24/02/2016**

Nº de Recurso: **104/2014**

Nº de Resolución: **161/2016**

Procedimiento: **PROCEDIMIENTO ORDINARIO**

Ponente: **IGNACIO DE LA CUEVA ALEU**

Tipo de Resolución: **Sentencia**

## **AUDIENCIA NACIONAL**

**Sala de lo Contencioso-Administrativo**

### **SECCIÓN CUARTA**

**Núm. de Recurso: 0000104 / 2014**

**Tipo de Recurso: PROCEDIMIENTO ORDINARIO**

**Núm. Registro General: 01466/2014**

**Demandante: GRUPO 20 MINUTOS, S.L.**

**Demandado: TRIBUNAL ADMINISTRATIVO CENTRAL DE RECURSOS CONTRAACTUALES**

**Abogado Del Estado**

**Ponente Ilmo. Sr.: D. IGNACIO DE LA CUEVA ALEU**

### **SENTENCIA Nº:**

**Ilma. Sra. Presidente:**

D<sup>a</sup>. MARÍA ASUNCIÓN SALVO TAMBO

**Ilmos. Sres. Magistrados:**

D. IGNACIO DE LA CUEVA ALEU

D. SANTOS HONORIO DE CASTRO GARCIA

D<sup>a</sup>. ANA MARTÍN VALERO

Madrid, a veinticuatro de febrero de dos mil dieciséis.

Vistos los autos del recurso contencioso administrativo nº **104/2014** que ante esta Sala de lo Contencioso Administrativo de la Audiencia Nacional ha promovido la entidad **GRUPO 20 MINUTOS, S.L.**, representada por la Procuradora D<sup>a</sup> María del Mar de Villa Molina, contra la Resolución de 24 de enero de 2014, dictada por el Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales (TACRC), en el recurso núm. 1006/2013, desestimatoria de la impugnación del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares que había de regir la contratación, por el procedimiento abierto, del "Servicio para la realización de una campaña de comunicación para dar a conocer las medidas de fomento y apoyo al empleo, en especial al empleo de las personas jóvenes" (Procedimiento Abierto 4/14), convocada por el Servicio Público de Empleo Estatal; siendo parte demandada la Administración del Estado, representada y asistida por la Abogacía del Estado.

### **ANTECEDENTES DE HECHO**



**PRIMERO.-** Por el recurrente expresado se interpuso recurso contencioso administrativo mediante escrito presentado en fecha 21 de marzo de 2014, declarándose su admisión mediante Decreto de fecha 21 de abril de 2014, con reclamación del expediente administrativo.

**SEGUNDO.-** Recibido el expediente se dio traslado a la parte recurrente para que formalizara la demanda en el plazo de veinte días, lo que verificó mediante escrito presentado el 27 de junio de 2014 en el cual, tras alegar los hechos y fundamentos oportunos, terminó suplicando literalmente: "*... que, teniendo por presentado en tiempo y forma el presente escrito, se sirva aceptarlo, y, en méritos de lo alegado, se proceda a la anulación de la resolución de 24 de enero de 2014 del Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales y del pliego de cláusulas administrativas particulares y a la elaboración de un nuevo pliego o bien a la modificación del actual, con las siguientes rectificaciones:*

*En el Anexo V, en el apartado de prensa escrita (págs. 46 y 47 del actual pliego):*

*a) Incluir en la referencia a la prensa escrita de ámbito nacional generalista al diario impreso 20 minutos (junto a los actuales El País, el Mundo, ABC y la Razón) y eliminar la referencia a la prensa escrita gratuita del apartado dedicado a la prensa de ámbito económico y de ámbito autonómico, regional o provincial*

*b) Incluir expresamente el diario impreso 20 minutos en el requisito de que las ofertas contemplen al menos una inserción en pase en el mismo (junto a los actuales El País, el Mundo, ABC, La Razón, La Vanguardia y El Periódico)*

*c) Incluir al diario impreso 20 minutos entre aquellos cuyo número de inserciones incluidos en la oferta se multiplica por 0,35 (junto a los actuales El País, el Mundo, ABC, La Razón, La Vanguardia y El Periódico), y eliminar la referencia a la prensa gratuita entre aquella cuyo número de inserciones incluidos en la oferta se multiplica por 0,30, tanto en volumen como en posicionamiento.*

*- En el Anexo V, en el apartado de internet (págs. 47 y 48 del actual pliego): incluir al diario digital 20 minutos entre aquellos cuyo número de inserciones incluidos en la oferta se multiplica por 0,35 (junto a los actuales El País, el Mundo, ABC, La Razón, La Vanguardia y El Periódico), y eliminar la referencia a los diarios gratuitos entre aquella cuyo número de inserciones incluidos en la oferta se multiplica por 0,30, tanto en volumen como en posicionamiento.*

*Incluir expresamente al diario 20 minutos en los Anexos VI y VII, con los porcentajes y en el orden del ranking del Estudio General de Medios (EGM) y de comScore en su apartado "News/Information/Newspaper"...*

**TERCERO.-** La Abogacía del Estado contestó a la demanda mediante escrito presentado el 30 de julio de 2014, en el cual, tras alegar los hechos y los fundamentos jurídicos que estimó aplicables, terminó suplicando que previos los trámites legales dicte sentencia por la que se desestime el presente recurso.

**CUARTO.-** Acordado el recibimiento del pleito a prueba y practicada la propuesta y admitida se declararon concluidas las actuaciones, señalándose para votación y fallo el día 17 de febrero de 2016, en el que se deliberó y votó, habiéndose observado en la tramitación las prescripciones legales.

**QUINTO.-** La cuantía del recurso se ha fijado en indeterminada.

Siendo Magistrado Ponente el Ilmo. Sr. D. IGNACIO DE LA CUEVA ALEU, quien expresa el parecer de la Sala.

## FUNDAMENTOS DE DERECHO

**PRIMERO** .- Se debate en este proceso la conformidad a Derecho de la Resolución de 24 de enero de 2014, dictada por el Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales (TACRC), en el recurso núm. 1006/2013, desestimatoria de la impugnación del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares que había de regir la contratación, por el procedimiento abierto, del "Servicio para la realización de una campaña de



comunicación para dar a conocer las medidas de fomento y apoyo al empleo, en especial al empleo de las personas jóvenes" (Procedimiento Abierto 4/14), convocada por el Servicio Público de Empleo Estatal.

**SEGUNDO.-** El contrato de servicios que se encuentra en el origen de este proceso se dividió en lotes, interesando ahora el segundo de ellos, referido a la planificación y compra de medios y tiempos en diversos medios y soportes de comunicación, con un valor estimado de 1.834.710,74 euros. En el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, se establecía un sistema de puntuación de las ofertas que tomaba en consideración los diversos medios (televisivos, radio, prensa, internet) en los que se ofertaba la inserción publicitaria por parte de los distintos licitadores. La cuestión controvertida en este proceso es el sistema de valoración de las inserciones publicitarias en prensa, tanto escrita como a través de internet, que se transcriben a continuación para su mejor comprensión:

**PRENSA: 10 PUNTOS**

*Como mínimo el 35 % de la oferta debe referirse a prensa escrita de ámbito nacional generalista: El País, El Mundo, ABC y La Razón.*

*Como mínimo el 35 % de la oferta debe incluir prensa escrita gratuita, de ámbito económico y en la siguiente prensa escrita de ámbito autonómico, regional o provincial: La Vanguardia, el Periódico, la Voz de Galicia, El Correo, La Nueva España, el Heraldo de Aragón, el Levante, el Norte de Castilla, Ideal de Andalucía, el Diario Montañés, Canarias 7, Hoy de Extremadura, Diario de Mallorca, Diario de la Rioja, El diario de Navarra.*

*Las empresas cuyas ofertas no cumplan los porcentajes antes mencionados quedarán excluidas del proceso de valoración y en consecuencia del procedimiento de contratación.*

*Asimismo se excluirán las empresas cuyas ofertas no recojan al menos una inserción en pase en El País, El Mundo, ABC, La Razón, La Vanguardia y el Periódico.*

*De cara a valorar las ofertas según el desglose que se acompaña se utilizará el siguiente factor de conversión:*

*Equivalencia inserciones*

*Página completa color 1*

*1/2 página color 0,50*

*Faldón color 0,25*

*Los puntos de este medio se distribuirán de la siguiente forma:*

*1.- Volumen: hasta un máximo de 5 puntos. Se otorgarán 5 puntos al licitador que mayor número de inserciones, aplicando el factor de conversión antes mencionado, incluya en la oferta y al resto se le puntuará de forma proporcional.*

*Para determinar el licitador que mayor número de inserciones incluye en su oferta se tendrá en cuenta la siguiente baremación:*

*a) El número de inserciones incluido en la oferta en el diario El Mundo, El País, ABC, La Razón, La Vanguardia y el Periódico se multiplicará por 0,35.*

*b) El número de inserciones incluido en la Voz de Galicia, El Correo, La Nueva España, el Heraldo de Aragón, el Levante, el Norte de Castilla, Ideal de Andalucía, el Diario Montañés, Canarias 7, Hoy de Extremadura, Diario de Mallorca, Diario de la Rioja, El diario de Navarra, prensa gratuita, y económica se multiplicará por 0,30.*

*c) El número de inserciones incluido en la oferta en el resto de prensa regional y autonómica, se multiplicará por 0,20.*

*d) El número de inserciones incluido en prensa deportiva y en otros no contemplados en los apartados anteriores, se multiplicará por 0,15.*

*La suma de la baremación anterior determinará la empresa licitadora que ha ofertado un mayor número de pases a efectos de la puntuación de este apartado.*

*2.- Posicionamiento: hasta un máximo de 5 puntos. Se otorgarán 5 puntos al licitador que mayor número de inserciones, aplicando en su caso el factor de conversión antes mencionado, incluya en la oferta y al resto se le puntuará de forma proporcional.*

*Para determinar el licitador que mayor número de inserciones posicionadas incluye en su oferta se tendrá en cuenta la siguiente baremación:*



- a) El número de inserciones incluido en la oferta en el diario *El Mundo*, *El País*, *ABC*, *La Razón*, *La Vanguardia* y el *Periódico* se multiplicará por 0,35.
- b) El número de inserciones incluido en la *Voz de Galicia*, *El Correo*, *La Nueva España*, el *Heraldo de Aragón*, el *Levante*, el *Norte de Castilla*, *Ideal de Andalucía*, el *Diario Montañés*, *Canarias 7*, *Hoy de Extremadura*, *Diario de Mallorca*, *Diario de la Rioja*, *El diario de Navarra*, *económica* y *prensa gratuita* se multiplicará por 0,30.
- c) El número de inserciones incluido en la oferta en el resto de prensa regional y autonómica, se multiplicará por 0,20.
- d) El número de inserciones incluido en prensa deportiva y en otros no contemplados en los apartados anteriores, se multiplicará por 0,15.

La suma de la baremación anterior determinará la empresa licitadora que ha ofertado un mayor número de pases a efectos de la puntuación de este apartado.

#### **INTERNET: 14 PUNTOS.**

- 1.- Volumen de Redes Sociales durante todo el periodo de campaña: Se valorará hasta un máximo de 6 puntos al licitador que mayor número de redes sociales incluya en la oferta y al resto se le puntuará de forma proporcional.
- 2.- Volumen de impresiones en diarios Digitales: Se otorgarán 5 puntos al licitador que oferte un mayor número de inserciones en diarios digitales y al resto se le puntuará de forma proporcional.

Para determinar el licitador que mayor número de impresiones incluye en su oferta se tendrá en cuenta la siguiente baremación:

- a) El número de inserciones incluido en la oferta en los siguientes diarios digitales: *El Mundo*, *El País*, *ABC*, *La Razón*, *La Vanguardia* y el *Periódico* se multiplicará por 0,35.
- b) El número de inserciones incluido en la oferta en los siguientes diarios digitales: *la Voz de Galicia*, *El Correo*, *La Nueva España*, el *Heraldo de Aragón*, el *Levante*, el *Norte de Castilla*, *Ideal de Andalucía*, el *Diario Montañés*, *Canarias 7*, *Hoy de Extremadura*, *Diario de Mallorca*, *Diario de la Rioja*, *El diario de Navarra*, aquellos de ámbito económico y diarios gratuitos, se multiplicará por 0,30.
- c) El número de inserciones incluido en la oferta en el resto de digitales de prensa regional y autonómica, se multiplicará por 0,20.
- d) El número de inserciones incluido en prensa digital deportiva y en otros no contemplados en los apartados anteriores, se multiplicará por 0,15.

La suma de la baremación anterior determinará la empresa licitadora que ha ofertado un mayor número de pases a efectos de la puntuación de este apartado.

- 2.- Portales de empleo, portales de Responsabilidad Social de la Empresas y portales de emprendedores y autónomos, durante toda la campaña: Se valorará hasta un máximo de 3 puntos al licitador que mayor número portales de empleo incluya en la oferta y al resto se le puntuará de forma proporcional.

Se excluirán de evaluación las ofertas que no cubran los requisitos mínimos establecidos para los distintos medios.

**TERCERO.-** La cuestión controvertida es si resulta o no contrario al principio de igualdad - art. 14 CE - que a las inserciones publicitarias en el periódico *20 Minutos*, de titularidad de la entidad demandante, se les aplique un coeficiente de ponderación (0,30) más reducido que cuando la inserción tiene lugar en los medios de comunicación generalistas de ámbito nacional (0,35), a los cuales se cita además expresamente (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*), así como en los diarios *La Vanguardia* y *El Periódico* por ser mayoritarios en Cataluña, pese a que el diario *20 Minutos* tiene mayor difusión que algunos de ellos según el Estudio General de Medios. Y el mismo reproche se efectúa en relación con las inserciones en periódicos a través de internet, donde el criterio de la gratuidad no es un factor diferencial. Se pide por ello en la demanda el mismo tratamiento que el dispensado a los diarios generalistas de difusión nacional citados expresamente en los Pliegos, tanto en lo que se refiere a prensa escrita como digital.

Sostiene que el diferente factor de ponderación de los anuncios insertados en *20 Minutos* no se ajusta a los criterios que al efecto se contienen en el art. 8.1 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, según el cual la adjudicación de este tipo de contratos ha de atender a "criterios objetivos tales como el coste económico y la eficacia prevista del plan de medios", y la gratuidad o no del medio en que se haga la inserción no es un criterio objetivo alguno relacionado con el coste económico la eficacia.



**CUARTO.-** Para resolver este concreto motivo de impugnación bueno será recordar que numerosos pronunciamientos del Tribunal Constitucional (por todas STC 200/2001, de 4 de octubre, FJ 4, dictada por el Pleno) han diferenciado en el art. 14 CE un doble derecho. De una parte el art. 14 CE contiene en su primer inciso una cláusula general de igualdad de todos los españoles ante la ley, configurándose como un derecho subjetivo de los ciudadanos a obtener un trato igual, que obliga y limita a los poderes públicos a respetarlo. Este principio o cláusula general de igualdad exige que los supuestos de hecho iguales sean tratados idénticamente en sus consecuencias jurídicas, de modo que, para introducir diferencias entre ellos, tenga que existir una suficiente justificación de tal diferencia, que aparezca al mismo tiempo como fundada y razonable, de acuerdo con criterios y juicios de valor generalmente aceptados, y cuyas consecuencias no resulten, en todo caso, desproporcionadas. De otro lado, el precepto constitucional se refiere a la prohibición de una serie de motivos concretos de discriminación por causas o motivos históricamente muy arraigados y que han situado, tanto por la acción de los poderes públicos como por la práctica social, a sectores de la población en posiciones no sólo desventajosas, sino contrarias a la dignidad de la persona que reconoce el art. 10.1 CE.

En el presente caso, a diferencia de lo que acontece en otros supuestos en los que se aduce que con el diferente trato se discrimina a un medio de comunicación por razones ideológicas o de línea editorial (últimamente STC 104/2014, de 23 de junio de 2014), la demanda sitúa la pretendida lesión del derecho proclamado en el art. 14 CE en la quiebra de la cláusula general de interdicción de la desigualdad. Por ello hemos de comprobar si las razones ofrecidas por la Administración para el diferente tratamiento dispensado en la ponderación de las inserciones publicitarias en el periódico 20 Minutos tienen o no una justificación objetiva y razonable y se acomoda al principio de proporcionalidad.

**QUINTO.-** Lo primero que ha de constatarse es que el criterio de la difusión del medio en el que se realice la inserción es, desde luego, un factor de la máxima importancia. Pero también cabe afirmar sin riesgo alguno que pueden existir otros que, en función de las circunstancias del caso, resulten adecuados para concurrir con el de la difusión en la medida en que su utilización resulte idónea para que la campaña publicitaria sea lo más eficaz posible.

En el supuesto que ahora nos ocupa los criterios de valoración cuestionados otorgan un diferente coeficiente de ponderación a las inserciones según se encuentren incluidos en uno de los cuatro grupos en los que se dividen los medios escritos. La mayor puntuación (0,35) se asigna a las inserciones en periódicos de ámbito nacional generalista y a dos diarios de difusión de muy mayoritaria en una parte del territorio. En el segundo grupo se sitúan periódicos que no alcanzan la difusión nacional que los anteriores o que no tienen el carácter preponderante en una parte del territorio que los haga asimilables a aquellos, asignándoseles un coeficiente de ponderación de 0,30. Es cierto que en este segundo grupo se citan específicamente los diarios incluidos en él, mientras que el diario 20 Minutos resulta asignado a este grupo al encajar en la categoría de prensa gratuita. Es decir, se utiliza un criterio heterogéneo (designación nominal frente a carácter gratuito de su distribución) que podría apuntar a una discriminación encubierta en la medida en que el único periódico relevante que tiene cabida en esta categoría es el de titularidad de la entidad demandante.

Ahora bien, además de que en el grupo segundo (coeficiente de ponderación de 0,30) se incluyen otros medios no identificados por su nombre sino por su pertenencia a una categoría, como son los que integran la "prensa económica", la apreciación de un trato desigual constitucionalmente censurable exige acreditar que quien se pretende víctima de desigualdad justifique estar en una situación igual o asimilable a aquellos con los que se compara. En este sentido tiene declarado el Tribunal Constitucional (STC 60/2014, de 5 de mayo) que "lo propio del juicio de igualdad es "su carácter relacional conforme al cual se requiere como presupuestos obligados, de un lado, que, como consecuencia de la medida normativa cuestionada, se haya introducido directa o indirectamente una diferencia de trato entre grupos o categorías de personas" y, de otro, que "las situaciones subjetivas que quieran traerse a la comparación sean, efectivamente, homogéneas o equiparables, es decir, que el término de comparación no resulte arbitrario o caprichoso". Sólo una vez verificado uno y otro presupuesto resulta procedente entrar a determinar la licitud constitucional o no de la diferencia contenida en la norma (SSTC 205/2011, de 15 de diciembre, FJ 3, y 160/2012, de 20 de septiembre, FJ 7)."

Pues bien, la Sala no alberga dudas en cuanto a que a la vista de los datos disponibles en el expediente y en el proceso, y de aquellos otros que son notorios, aun cuando el diario 20 Minutos tenga la condición de diario generalista, ni tiene una difusión nacional asimilable a los incluidos en el primer grupo, ni goza de una implantación en una parte del territorio asimilable a la que tienen los dos diarios generalistas de difusión autonómica que se incluyen en el citado grupo primero. Los propios datos aducidos en la demanda sobre la difusión (que no edición) corroboran esta afirmación, pues tal difusión alcanza, según la demanda, a 25 provincias españolas y a 12 Comunidades Autónomas, muy lejos de las 50 provincias y 17 Comunidades Autónomas en que se divide territorialmente el Estado. Tampoco el liderazgo del diario en varias comunidades autónomas que se aduce en la demanda acredita suficientemente que se trate de una implantación de tal



envergadura que resulte razonablemente imprescindible contar con él (y por ello primar sus inserciones) para asegurar el éxito de la campaña publicitaria en el territorio correspondiente. Ni, finalmente, el hecho de que, según se afirma en la demanda, el diario 20 Minutos sea el más leído entre los jóvenes y el cuarto más leído entre quienes trabajan por cuenta propia, tiene la extraordinaria significación que se pretende por la entidad demandante. Los datos que, con fuente en el Estudio General de Medios, suministra la demanda sobre este último aspecto ponen de manifiesto que la cuarta posición que se aduce no es lo suficientemente relevante en términos relativos (vid cuadro de la pág. 39 de la demanda) como para afirmar en positivo que, por este sólo hecho, se discrimine al diario 20 Minutos: en primer lugar porque el número de lectores que se acredita (70.000) está más próximo al que le sigue (59.000) que al que le antecede (84.000); y en segundo término porque el dato no puede analizarse de modo aislado, y una consideración global de lo que hasta ahora llevamos dicho no pone de manifiesto que el diario 20 Minutos se encuentre en una situación equiparable a aquellos otros con los que se compara para demandar un trato idéntico.

En definitiva, i) no pudiendo afirmarse que el diario de la demandante reúna condiciones semejantes a las del grupo primero (al que se asigna coeficiente de 0,35) y que, en consecuencia, haya resultado excluido de él mediante su identificación no nominativa sino por su pertenencia a la categoría de prensa gratuita; y ii) siendo la utilización de la categoría de prensa generalista de ámbito nacional o de implantación preponderante en una parte del territorio una categoría idónea para favorecer la eficacia de la campaña publicitaria, hemos de concluir que el diferente trato dispensado (distinto coeficiente multiplicador) tiene justificación objetiva y razonable que lo hace constitucionalmente admisible aunque pudieran existir otros criterios de valoración que también lo fueran.

**SEXTO.-** Resta añadir que el factor determinante de la diferencia de trato se introduce además con respeto al principio de proporcionalidad, pues no puede contemplarse el diferente coeficiente de modo aislado sino en el conjunto de la gradación con la que se opera. Y en este sentido se aprecia que los medios no se agrupan sólo en dos categorías sino en cuatro, y que la disminución de coeficientes es creciente según se va cambiando de grupo (0,35; 0,30; 0,20; 0,15). El factor de diferenciación introducido se revela así como no excluyente del atractivo que para los licitadores pudiera tener incorporar a sus ofertas inserciones en prensa escrita perteneciente a grupos diferentes que el primero. Ello porque acaso un elevado número de inserciones pudiera permitir alcanzar los cinco puntos que como máximo cabe otorgar en el apartado en cuestión (PRENSA: 10), así como porque el hecho de no alcanzar en este apartado la máxima puntuación no excluye que se obtenga, también en este apartado, una puntuación proporcional al número de inserciones propuestas por el resto de licitadores según se prevé en el mismo apartado 1.a) anteriormente transcrito.

Finalmente, según los Pliegos de Prescripciones Técnicas del contrato, el público al que prioritariamente se dirige la campaña de comunicación es, aunque no con carácter exclusivo, el conjunto de personas que pueden llegar a ser empleadores, por lo que no parece irrazonable presumir que las inserciones publicitarias en los diarios gratuitos puedan tener igual incidencia y efectividad para dar a conocer las medidas y posibilidades de favorecimiento del empleo que se tratan de difundir. Por ello, la diferenciación que toma como base la gratuidad del diario en orden al peso asignado en la puntuación de las inserciones publicitarias en él, es proporcionada en sentido estricto, esto es, que se derivan de ella más beneficios o ventajas para el interés general -la eficacia de la campaña con optimización del gasto- que perjuicios sobre otros bienes o valores en conflicto (por todas, STC 39/2016, de 3 de marzo)

**SÉPTIMO.-** Por último, hemos de abordar la alegación de indefensión que se dice padecida por no haberse dado traslado a la demandante del informe emitido por el órgano de contratación.

Tal alegación no puede prosperar en la medida en que la tramitación del recurso especial se ajustó a lo previsto en el art. 46 del TRLCSP, en el cual se prevé que una vez que se haya interpuesto el recurso especial, se recabe del órgano de contratación la remisión del expediente, al que ha de acompañarse el informe correspondiente. Tras el traslado al resto de los interesados y, en su caso, la práctica de prueba, se ha de dictar la resolución del recurso, por lo cual, habiéndose respetado estos trámites y no existiendo ningún elemento o circunstancia adicional o extraordinaria que exigiese un nuevo traslado al recurrente -no previsto en la ordenación legal del recurso- para evitar vulneraciones materiales de principios esenciales del procedimiento, no se aprecia vulneración alguna del Ordenamiento jurídico. Por lo demás en la demanda no se concreta la indefensión material que se pudiera haber producido por la omisión de un traslado no previsto en la ley reguladora del recurso especial, y es bien conocido que la única indefensión que se tutela es la material y que corresponde a la parte aportar los elementos precisos para valorar si tal indefensión material padecida.

**OCTAVO.-** En materia de costas, a tenor de lo dispuesto en el art. 139.1 LJCA, la desestimación del recurso determina la imposición de las costas a la parte demandante.

Vistos los preceptos ya citados, así como los de general y pertinente aplicación,



## FALLAMOS

**DESESTIMAR** el recurso contencioso-administrativo **núm. 104/2014**, deducido por la procuradora doña María del Mar de Villa Molina, en nombre de **GRUPO 20 MINUTOS, S.L.** contra la resolución la Resolución de 24 de enero de 2014, dictada por el Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales (TACRC), reseñada en el antecedente primero de esta Sentencia, con imposición de las costas a la parte recurrente.

Intégrese la presente sentencia en el libro de su clase y una vez firme remítase testimonio de la misma junto con el expediente administrativo al lugar de procedencia de éste.

Así por ésta nuestra sentencia, que se notificará haciendo constar que **contra la misma cabe recurso de casación**, siguiendo las indicaciones prescritas en el artículo 248 de la Ley Orgánica 6/1985, y testimonio de la cual será remitido en su momento a la oficina de origen a los efectos legales junto con el expediente, en su caso, lo pronunciamos, mandamos y firmamos.

**PUBLICACIÓN.-** En el día mismo de su fecha, fue leída y publicada la anterior Sentencia por el Ilmo. Sr. Magistrado Ponente, hallándose constituida en Audiencia Pública, de la que yo, el Secretario, doy fe.

FONDO DOCUMENTAL CEMUC