

Id. Cendoj: 28079230062005100583
Órgano: Audiencia Nacional. Sala de lo Contencioso
Sede: Madrid
Sección: 6
Nº de Resolución:
Fecha de Resolución: 07/03/2005
Nº de Recurso: 369/2002
Jurisdicción: Contencioso
Ponente: CONCEPCION MONICA MONTERO ELENA
Procedimiento: CONTENCIOSO
Tipo de Resolución: Sentencia

SENTENCIA

Madrid, a siete de marzo de dos mil cinco.

Visto el recurso contencioso administrativo que ante la Sala de lo Contencioso Administrativo de la

Audiencia Nacional ha promovido IBERIA, Líneas Aéreas Españolas S.A., y en su nombre y

representación el Procurador Sr. Dº José Luis Pinto Marabotto, frente a la Administración del

Estado, dirigida y representada por el Sr. Abogado del Estado, sobre Resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia de fecha 1 de abril de 2002, relativa a sanción por vulneración de la libre

competencia, siendo Codemandadas Spanair S.A., Unión Catalana de Agencias Emisoras de Viajes y la cuantía del presente recurso 700.000 euros.

ANTECEDENTES DE HECHO

PRIMERO: Se interpone recurso contencioso administrativo promovido por IBERIA, Líneas Aéreas Españolas S.A., y en su nombre y representación el Procurador Sr. Dº José Luis Pinto Marabotto, frente a la Administración del Estado, dirigida y representada por el Sr. Abogado del Estado, sobre Resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia de fecha 1 de abril de 2002, solicitando a la Sala, declare la nulidad de las sanción que nos ocupan.

SEGUNDO: Reclamado y recibido el expediente administrativo, se confirió traslado del mismo a la parte recurrente para que en plazo legal formulase escrito de demanda, haciéndolo en tiempo y forma, alegando los hechos y fundamentos de derecho que estimó oportunos, y suplicando lo que en el escrito de demanda consta literalmente.

Dentro de plazo legal la administración demandada formuló a su vez escrito de

contestación a la demanda, oponiéndose a la pretensión de la actora y alegando lo que a tal fin estimó oportuno.

TERCERO: Habiéndose solicitado recibimiento a prueba, practicadas las declaradas pertinentes y evacuado el trámite de conclusiones, quedaron los autos conclusos y pendientes de votación y fallo, para lo que se acordó señalar el día veintitrés de febrero de dos mil cinco.

CUARTO: En la tramitación de la presente causa se han observado las prescripciones legales previstas en la Ley de la Jurisdicción Contenciosa Administrativa, y en las demás Disposiciones concordantes y supletorias de la misma.

FUNDAMENTOS JURIDICOS

PRIMERO: Es objeto de impugnación en autos la Resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia de fecha 1 de abril de 2002, por la que se impone a la hoy recurrente la sanción de multa de 700.000 euros, como consecuencia de la comisión de una infracción tipificada en el artículo 6 de la Ley 16/1989 de Defensa de la Competencia.

Son hechos relevante para la resolución del presente recurso los que siguen: entre junio de 1998 y junio de 2001 la recurrente estableció un sistema de retribución a las Agencias de Viajes que comercializaban los billetes de sus vuelos, consistente en esencia en una comisión básica del neto sobre tarifa aérea, y dos incentivos, creciberia y destiberia.

El incentivo destiberia, articulado sobre el destino, no ha dado origen a la sanción al no apreciar el Tribunal de Defensa de la Competencia posición de dominio en el mercado de referencia.

La sanción viene impuesta como consecuencia del incentivo creciberia, por entender que el mismo constituye un abuso de posición de dominio.

El citado incentivo consiste en un porcentaje sobre los crecimientos brutos en relación al rendimiento en periodo anterior.

SEGUNDO: El examen del alcance jurídico de los hechos establecidos, pasa por el análisis de dos preceptos, esenciales en la resolución del presente supuesto:

A) El artículo 1.1 de la Ley 16/1989 de 17 de julio, en su redacción anterior a la Ley 52/1999 de 28 de diciembre, dispone: " 1. Queda prohibida la explotación abusiva por una o varias empresas de su posición de dominio en todo o en parte del mercado nacional. 2. El abuso podrá consistir, en particular, en:..."

Posteriormente la reforma operada por Ley 52/1999, dio nueva redacción al tipo, si bien los elementos esenciales del mismo quedaron inalterados: "1. Queda prohibida la explotación abusiva por una o varias empresas:

a) De su posición de dominio en todo o en parte del mercado nacional.

b) De la situación de dependencia económica en la que puedan encontrarse sus empresas clientes o proveedores que no dispongan de alternativa equivalente para el ejercicio de su actividad. Esta situación se presumirá cuando un proveedor además de los descuentos habituales, debe conceder a su cliente de forma regular otras ventajas

adicionales que no se conceden a compradores similares. 2. El abuso podrá consistir, en particular, en:..."

B) El artículo 10.1 del propio Texto Legal, establece: "El Tribunal podrá imponer a los agentes económicos, empresas, asociaciones, uniones o agrupaciones de aquéllos, que, deliberadamente o por negligencia, infrinjan lo dispuesto en los artículos 1, 6 y 7... Multas de hasta 150.000.000 pesetas, cuantía que podrá ser incrementada hasta el 10% del volumen de ventas..." - hoy la suma ha de entenderse de 901.518,16 euros -.

Del primero de los preceptos citados resulta: 1) El tipo sancionado en el artículo seis lo es el abuso de posición de dominio, lo que presupone dos elementos, la existencia de una posición de dominio en el mercado de referencia y el abuso de tal posición. Las conductas que se consideran abusivas y se explicitan en el propio precepto, lo son a título enunciativo, pues el elemento esencial lo es que la conducta sea efectivamente abusiva aún no respondiendo a alguno de los supuestos señalados por la norma. 2) El tipo infractor no requiere que se alcance la finalidad de vulneración de la libre competencia, basta que la conducta sea objetivamente apta para alcanzar tal fin, tenga éxito o no la misma. 3) La conducta ha de ser apta para afectar a la libre competencia limitándola en todo o parte del mercado nacional.

En relación al segundo de los preceptos citados, conviene destacar, de un lado, que la conducta prohibida puede ser realizada por cualquier agente económico - término amplio que incluye no sólo a las empresas, sino también a todos aquellos cualquiera que sea su forma jurídica, que intermedien o incidan en la intermediación en el mercado -; pero también por asociaciones o agrupaciones de aquellos agentes económicos. De otra parte, la conducta puede ser realizada de forma dolosa o culposa - claramente el precepto se refiere a un elemento intencional o negligente -, siendo la primera la que tiende directamente a provocar el efecto distorsionador de la libre competencia efectivamente querido, y la segunda, la que, aún sin pretender el efecto, la conducta es apta para causarlo, pudiendo ser previsto tal efecto, aplicando la diligencia debida.

TERCERO: Decíamos que para que una conducta pueda ser subsumida en el artículo 6 de la Ley 16/1989, en relación al abuso de dominio, es necesario que concurren dos elementos, el primero que exista una posición de dominio en el mercado de referencia, y otro, que exista un comportamiento abusivo.

Para la determinación de la concurrencia del primer elemento es necesario determinar el mercado de referencia a fin de establecer si se da la posición de dominio en él por el agente que realiza la conducta analizada.

En tal sentido hemos de acudir a la Comunicación de la Comisión relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia (97/C372/03), publicada en el Diario Oficial nº C 372 de 09/12/1997.

En primer lugar hemos de señalar que en punto 1 de la Comunicación, la Comisión parte de la distinción entre mercado de producto de referencia y mercado geográfico de referencia, a fin de establecer las cuotas de mercado que aportan una información significativa respecto al poder de mercado de un agente a fin de determinar la existencia de posición de dominio. A continuación se define el mercado de referencia en los apartados 7 y 8:

«El mercado de producto de referencia comprende la totalidad de los productos y servicios que los consumidores consideren intercambiables o sustituibles en razón de sus características, su precio o el uso que se prevea hacer de ellos.».

«El mercado geográfico de referencia comprende la zona en la que las empresas afectadas desarrollan actividades de suministro de los productos y de prestación de los servicios de referencia, en la que las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas y que puede distinguirse de otras zonas geográficas próximas debido, en particular, a que las condiciones de competencia en ella prevalecientes son sensiblemente distintas a aquéllas.»

Siguiendo estas pautas, en el presente caso el mercado de referencia geográfico se delimita por el Tribunal de Defensa de la Competencia, sobre territorio español, y ello siguiendo el criterio aplicado por la Comisión en la Decisión de 14 de julio de 1999, en el asunto *Virgin/British Airways* - Diario Oficial nº L 030 de 4 de febrero de 2000 - ya que las razones tenidas en consideración para delimitar el mercado geográfico, son igualmente aplicables al presente caso:

(78) El mercado geográfico de referencia es el Reino Unido. Las agencias de viajes tienden a operar dentro de las fronteras nacionales, dado que, por lo general, los clientes reservan sus billetes en su país de residencia. En el caso que nos ocupa, los residentes en el Reino Unido adquieren sus billetes a las agencias de viajes de este país; por regla general, las operaciones se llevan a cabo en libras esterlinas y las agencias de viajes operan sobre la base de que los mercados en que prestan servicios están concebidos con arreglo a las fronteras nacionales. Por consiguiente, las compañías aéreas comercializan sus servicios y adquieren los billetes dentro de las mismas fronteras nacionales.

En cuanto al mercado de producto la Comisión en el mismo asunto referenciado lo delimitó respecto del mercado de los servicios prestados por las Agencias de Viajes y el mercado de transporte aéreo:

(75) No es conveniente agrupar los diferentes servicios prestados por las agencias de viajes en una única definición de mercado como pretendía BA al tratar de refutar la definición de mercado de la Comisión. En primer lugar, las agencias de viajes no tienen libertad para concentrarse en un servicio u otro, como en el ejemplo de los fabricantes de papel. La propia naturaleza de los servicios que prestan determina su obligación de ofrecerlos todos. Las agencias de viajes no pueden sustituir su actividad de este tipo de servicios por otras actividades. Ello se observa con especial nitidez en el caso que nos ocupa, en el que, como ya se ha indicado anteriormente, un comprador muy poderoso de estos servicios se encuentra en posición dominante, a pesar de que las agencias de viajes también venden otros servicios.

(76) En segundo lugar, no es conveniente agrupar los diferentes servicios prestados por las agencias de viajes en un único mercado, como BA sugirió que se debería hacer, dado que estos servicios diferentes se prestan en condiciones distintas de oferta y demanda. Las agencias de viajes prestan servicios de agencia de viajes tanto a las compañías chárter como a las de vuelos regulares. No obstante, las compañías de vuelos chárter operan en un mercado diferente de las de vuelos regulares. El único solapamiento en potencia es la sustitución posible de vuelos chárter de "sólo asiento" por vuelos regulares por parte de los clientes de la agencia de viajes. Ello da teóricamente a la agencia de viajes la posibilidad de elegir entre facilitar los mismos servicios de agencia a una compañía de vuelos chárter o a una de vuelos regulares.

No obstante, eso es algo que no se plantea de forma ostensible en el Reino Unido, ya que las compañías chárter operan en su casi totalidad para operadores de viajes y prácticamente no ofrecen alternativas a los vuelos regulares mediante agencias de viajes..

(80) BA desarrolla su actividad en la prestación de servicios de transporte aéreo que tienen como punto de partida y de destino aeropuertos del Reino Unido. El comportamiento de la compañía que ha sido objeto de denuncias repercute en el mercado o mercados de transporte aéreo. Cada una de las rutas en las que BA presta servicio es potencialmente un mercado de productos distinto. Con el fin de determinar si una ruta regular determinada constituye un mercado distinto, el Tribunal sostuvo que: "el criterio que procede tener en cuenta es el de determinar si el vuelo regular por cierta ruta puede ser individualizado, en relación con las posibilidades alternativas de transporte, por sus características particulares, con el resultado de que sea poco intercambiable con dichas alternativas y sólo experimente su competencia en un grado limitado" - sentencia de 11 de abril de 1989 asunto C-66/86 -..

En la determinación de los mercados de referencia la Comisión ha seguido en los pronunciamientos anteriores las pautas recogidas por la propia Comisión la Comunicación antes citada, en cuanto a los criterios de sustituibilidad de la demanda, de la oferta y la competencia potencial. La primera viene referida a la facilidad con que el consumidor demandará otro producto ante una alteración del precio u otra condición de venta, la sustituibilidad de la oferta viene referida a la facilidad - atendiendo a los costes y riesgos - con la que el proveedor pueda ofertar un producto idéntico al mercado en el corto plazo, cuando se produce alteraciones en las condiciones de oferta de dicho producto por otro proveedor, y la competencia potencial hace referencia a las barreras de entrada de nuevos competidores ya sean por la estructura del mercado como por las características geográficas.

Siguiendo estos criterios, el TDC ha analizado la cuota de mercado para determinar si existe posición de dominio de la recurrente.

Así, hemos de resaltar que el transporte aéreo con origen y destino en aeropuertos españoles desempeñado por IBERIA suponía en el año 2000 el 67,1%, en el 2001 el 64,7%, siendo el máximo el alcanzado en el año 1998 con el 73,3%.

En el mercado internacional la cuota no se considera que fuese indicativa de posición de dominio.

En cuanto a los vuelos nacionales en determinados aeropuertos la utilización de derechos de aterrizaje por IBERIA - significativa de su importancia en el transporte aéreo en la zona -, era en 2000; Melilla 100%, Valverde 93%, Granada 87%, Jerez 58%, Oviedo 50%, Madrid 26% y Barcelona 27%.

Por último y en relación con los acuerdos celebrados con Agencias de Viajes, de las 6.309 operativas en el año 2001, se celebraron para la distribución de billetes con 5.986.

Pues bien, para determinar si estos datos reflejan una posición de dominio hemos de atender a la definición que de la misma realiza la Comisión y el TJCE.

La Comisión en la Comunicación a la que nos venimos refiriendo afirma:

En el marco de la política de competencia comunitaria, posición dominante es la que permite a una empresa o grupo de empresas comportarse con relativa independencia respecto de sus competidores, clientes y, en último término, de sus consumidores - definición del TJCE en la sentencia de 13 de febrero de 1979 en el asunto 85/76 Hoffmann-La Roche -. Tal situación se produce, por lo general, cuando una empresa o grupo de empresas controlan una parte importante de la oferta en un mercado determinado, siempre que los demás factores analizados en la valoración (barreras a la entrada, capacidad de reacción de los clientes, etc.) apunten en la misma dirección.

Además el TJCE ha señalado que una posición dominante puede ser el resultado de diversos factores que, considerados separadamente, no serían necesariamente determinantes - sentencia de 8 de octubre de 1996 en los asuntos acumulados T24/93, T25/93, T26/93 y T28/93, Compagnie Maritime Belge Transports and Others contra Comisión.

Pues bien, atendiendo a todos los aspectos señalados, hemos de concluir que la entidad actora ostenta una alta cuota en el transporte aéreo interno en España, que además en determinadas zonas el acceso aéreo solo puede realizarse en la práctica mediante las líneas aéreas de IBERIA, o bien en relación a un índice muy elevado de vuelos, y que el producto que nos ocupa, venta de billetes, se realiza a través de la casi totalidad de las Agencias de Viajes que operan en España al tiempo de referencia. El mercado de venta de billetes y vuelos interiores se encuentra conectado precisamente por la cuota de mercado que la recurrente ocupa en dicho mercado de transporte aéreo interno, de suerte que el suministrador de billetes en determinados destinos ha de comercializar necesariamente, para ofertar el destino o para hacerlo en unas condiciones satisfactorias de variedad de horarios, billetes de vuelos de la recurrente.

Estas circunstancias unida a la no sustituibilidad de la oferta en los términos antes señalados - las empresas de transporte aéreo no pueden en el corto plazo, sin costes ni riesgo ofertar idénticos destinos que IBERIA en el mercado interno, lo cual se deduce de la alta cuota de mercado de ésta -, nos lleva a concluir que la recurrente ostenta posición de dominio en el mercado conexo de transporte aéreo y por ello en el de venta de billetes de vuelos en ese mercado.

Frente a estos razonamientos no pueden ser acogidas las argumentaciones actoras. Efectivamente, se afirma en la demanda que la venta de billetes de transporte aéreo supuso en el año 2000 el 35,9% de las ventas totales de las Agencias, pero hemos visto que el mercado de referencia no son las ventas totales de productos pues estos no son intercambiables en la demanda - no puede apreciarse la sustituibilidad en la demanda respecto de productos no homogéneos -, sino las ventas de billetes aéreos en el transporte interior, y ello en conexión con los vuelos realizados por cada compañía.

Tampoco es relevante que exista una reducción progresiva de la cuota de mercado porque al tiempo de producirse el comportamiento la cuota de mercado era la descrita. La reducción es consecuencia de la entrada e implantación de otros competidores pero no es obstáculo para reconocer la existencia de una importante cuota de mercado al tiempo que nos ocupa.

CUARTO: Sentada la posición de dominio, hemos de analizar si ha concurrido conducta abusiva. Nuevamente hemos de acudir a los criterios establecidos por la Comisión en su decisión de 14 de julio de 1999.

(97) La normativa comunitaria de competencia limita el tipo de programas de descuentos que puede aplicar una empresa dominante. Estos programas de descuentos, que son legítimos y una parte normal de la actividad comercial cuando los practican empresas no dominantes, pueden resultar abusivos si los lleva a cabo una empresa dominante. No obstante, del caso Hoffmann-La Roche se deduce claramente que una empresa dominante no puede celebrar un acuerdo con un cliente, si éste acepta obtener la totalidad o la mayor parte de sus necesidades de un producto de dicho proveedor dominante. Este mismo caso indica también que un proveedor dominante no puede aplicar un programa de descuentos que tenga un efecto equivalente a un acuerdo por el que el cliente obtenga la totalidad o la mayor parte de sus necesidades de un proveedor dominante.

(98) En el asunto Hoffmann-La Roche, el Tribunal se mostró de acuerdo con la Comisión en que los descuentos ofrecidos por Hoffmann-La Roche eran "descuentos por fidelidad" y constituían un uso abusivo de una posición dominante que equivalía a una condición de exclusividad. El Tribunal estableció una distinción entre los "descuentos por fidelidad" concedidos por Hoffmann-La Roche y los descuentos cuantitativos legítimos de la siguiente forma: "este método de cálculo de los descuentos difiere de la concesión de descuentos cuantitativos, vinculados exclusivamente al volumen de compras a los productores en cuestión, en que los descuentos que nos ocupan no dependen de cantidades establecidas objetivamente y aplicables a todos los posibles compradores, sino en estimaciones realizadas en cada caso para cada cliente conforme a la supuesta capacidad de absorción de este último, siendo el objetivo que se pretende alcanzar las necesidades máximas y no la cantidad máxima".

... El posterior asunto Michelin - sentencia de 9 de noviembre de 1983, asunto C-322/81 Comisión contra Michelin -, aclaró cuándo se podía considerar que un programa de descuentos era excluyente y, por tanto, abusivo, si lo aplicaba un proveedor dominante.

(100) El Tribunal sostuvo que el programa de Michelin no era el mismo que el de Hoffmann-La Roche⁽³⁷⁾. Asimismo, tuvo que dictaminar si el programa de descuentos de Michelin era abusivo, es decir, si "al ofrecer una ventaja no basada en un servicio económico que la justifique, el descuento tiende a eliminar o restringir la libertad de elección de los compradores ..." ⁽³⁸⁾. El Tribunal llegó a la conclusión de que el sistema de descuentos aplicado por Michelin, según el cual se concedían rebajas a las compras efectuadas por los clientes durante un año a cambio de lograr los objetivos de ventas, establecidos para cada cliente en función de sus necesidades, era un programa que reunía estas condiciones. El Tribunal llegó a la conclusión de que se trataba de un sistema que primaba la fidelidad en lugar de estar concebido en función de los costes ahorrados o los beneficios extraordinarios obtenidos por el proveedor.

(101) Estos dos asuntos, Hoffmann-La Roche y Michelin, establecen el principio general de que un proveedor dominante puede ofrecer descuentos que estén relacionados con la consecución de mejores resultados, por ejemplo, descuentos por grandes pedidos que permitan al proveedor fabricar grandes cantidades de productos, pero no puede ofrecer descuentos o incentivos que estimulen la fidelidad, es decir, para evitar compras de un competidor del proveedor dominante.

Hemos pues de terminar si el incentivo creciera se vincula a una mejora de la producción del proveedor o por el contrario se trata de un incentivo que fideliza las

ventas evitando el suministro del producto de un competidor del proveedor dominante.

Pues bien, el incentivo que nos ocupa en cuanto se aplica a un aumento de ventas de billetes de IBERIA en relación a un periodo de tiempo equivalente anterior, es evidente que no se conecta con una mejora de la producción - por más que en la demanda se afirme que se han producido modificaciones en los sistemas de conexión con las agencias para mejorarlos lo que supuso inversiones y que existe un plan de saneamiento, lo cierto es que el incentivo no se vincula ni a la modernización de los sistemas ni a la mejora de la producción -. Efectivamente, el incentivo se vincula exclusivamente a un aumento de ventas de billetes, lo que puede suponer que el vendedor oferte de manera prioritaria tales billetes, provocando un efecto semejante a los pactos de exclusiva, anticompetitivos cuando se realizan por empresa dominante. Objetivamente el incentivo tiene aptitud para evitar ventas de billetes de empresas competidoras. Que el efecto se haya producido o no es irrelevante, porque como decíamos al principio lo importante es que la conducta tenga aptitud para alterar la libre competencia, con independencia de que el efecto se haya efectivamente producido.

QUINTO: Por último hemos de examinar el problema en la aplicación de la sanción. El TDC razona las circunstancias concurrentes a efectos de graduación de sanción contenidas en el artículo 10.2 de la Ley 16/1989. Ahora bien, la correcta valoración de la imposición de la sanción nos lleva a examinar el grado en que la misma se ha impuesto y para ello a interpretar el contenido del artículo 10.1 de la Ley 16/1989. Este precepto, como antes recogíamos dispone:

"El Tribunal podrá imponer a los agentes económicos, empresas, asociaciones, uniones o agrupaciones de aquellas que, deliberadamente o por negligencia, infrinjan lo dispuesto en los arts. 1, 6 y 7, o dejen de cumplir una condición u obligación prevista en el art. 4,2, multas de hasta 901.518,16 euros, cuantía que podrá ser incrementada hasta el 10 por 100 del volumen de ventas correspondiente al ejercicio económico inmediato anterior a la resolución del Tribunal."

Aunque esta Sala en una anterior ocasión entendió que la sanción de multa básica venía constituida por la suma de 901.518,16 €, constituyendo al aumento del 10% una agravación, lo cierto es que posteriormente tal interpretación se revisó por entender que la misma no se ajustaba a la finalidad de la norma. Así hemos de entender que la sanción de multa es única, y abarca desde un céntimo de euro hasta el 10% del volumen de ventas, si bien, cuando el 10% del volumen de ventas sea inferior a la señalada suma - 901.518,16 € -, podrá imponerse la sanción hasta ese máximo.

Así las cosas, la sanción abarca desde un céntimo de euro y hasta el 10% de las ventas, o bien desde un céntimo de euro y hasta 901.518,16 € en aquellos casos en que el 10% de las ventas sea inferior a la citada suma.

Tal interpretación se justifica en una aplicación del principio de proporcionalidad a la sanción considerada en abstracto, ya que la interpretación sostenida anteriormente llevaba a producir un efecto de agravamiento de la sanción para los agentes con escaso volumen de ventas.

Por ello, dado el volumen de ventas de la recurrente el máximo a imponer como sanción de multa sería el 10% de dicho volumen, por lo que la sanción ha sido

impuesta en su grado mínimo. Se ha respetado la proporcionalidad en su imposición.

De lo expuesto resulta la desestimación del recurso.

No se aprecian méritos que determinen un especial pronunciamiento sobre costas, conforme a los criterios contenidos en el artículo 131.1 de la Ley Reguladora de la Jurisdicción Contenciosa Administrativa.

VISTOS los preceptos citados y demás de general y pertinente aplicación, por el poder que nos otorga la Constitución:

FALLAMOS

Que desestimando el recurso contencioso administrativo interpuesto por IBERIA, Líneas Aéreas Españolas S.A., y en su nombre y representación el Procurador Sr. D^o José Luis Pinto Marabotto, frente a la Administración del Estado, dirigida y representada por el Sr. Abogado del Estado, sobre Resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia de fecha 1 de abril de 2002, debemos declarar y declaramos no ser ajustada a Derecho la Resolución impugnada, y en consecuencia debemos confirmarla y la confirmamos, sin imposición de costas.

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 / Leída y publicada ha sido la anterior sentencia por la Ilma. Sra. Magistrada Ponente de la misma, estando celebrando audiencia pública en el mismo día de la fecha, la Sala de lo Contencioso Administrativo de la Audiencia Nacional.