II

(Actos cuya publicación no es una condición para su aplicabilidad)

COMISIÓN

DECISIÓN DE LA COMISIÓN

de 2 de abril de 1997

relativa a ayudas al sector ovino (ayudas para publicidad y promoción)

(El texto en lengua francesa es el único auténtico)

(Texto pertinente a los fines del EEE)

(97/611/CE)

LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea y, en particular, el párrafo primero del apartado 2 del artículo 93,

Visto el Reglamento (CEE) nº 3013/89 del Consejo, de 25 de septiembre de 1989, por el que se establece la organización común de mercados en el sector de las carnes de ovino y caprino [1], cuya última modificación la constituye el Reglamento (CE) nº 1589/96 [2], y, en particular, su artículo 27,

Después de haber emplazado a los interesados para que presentaran sus observaciones [3], de conformidad con el párrafo primero del apartado 2 del artículo 93 del Tratado, y vistas dichas observaciones;

Considerando lo que sigue:

I

Por carta de 12 de agosto de 1994, registrada el 16 de agosto del mismo año, la Representación permanente de Francia ante la Unión Europea comunicó a la Comisión las medidas de referencia en respuesta a una solicitud de notificación de 27 de junio de 1994. Por carta de 22 de febrero de 1995, registrada el 23 de febrero del mismo año, las autoridades francesas remitieron datos complementarios en respuesta a la petición de la Comisión de 25 de agosto de 1994.

Basándose en la información de que disponía, la Comisión efectuó un examen preliminar de tres series de medidas en favor del sector ovino: dos medidas de orientación de la producción, en forma de apoyo técnico y de ayudas a la inversión, y una campaña de publicidad y promoción.

La Comisión no puso objeciones argumentadas en los artículos 92 y 93 del Tratado a las ayudas al apoyo técnico y a la inversión en el sector ovino.

En cambio, sí incoó el procedimiento previsto en el apartado 2 del artículo 93 del Tratado con respecto a las ayudas para publicidad y promoción, mediante carta nº SG(95) D/3878, de 29 de marzo de 1995, e invitó al Gobierno francés a presentarle sus observaciones. Igualmente, invitó a los demás Estados miembros y terceros interesados a presentarle sus observaciones sobre estas ayudas mediante la publicación de una comunicación en el *Diario Oficial de las Comunidades Europeas* C 289 de 31 de octubre de 1995.

Por carta de 14 de julio de 1995, las autoridades francesas remitieron información complementaria que la Comisión les había solicitado en el marco de ese procedimiento.

Por carta de 14 de julio de 1995, las autoridades francesas les había solicitado en el marco de ese procedimiento.

También se recibieron observaciones de terceros interesados (carta de 18 de diciembre de 1995), que se comunicaron a las autoridades francesas por carta de 28 de enero de 1997.

Esta información no ha despejado las dudas que la Comisión tenía sobre la compatibilidad de las medidas en cuestión con el mercado común por las razones señaladas en la motivación del proyecto de decisión.

[1] DO L 289 de 7. 10. 1989, p. 1.
[2] DO L 206 de 16. 8. 1996, p. 25.
[3] DO C 289 de 31. 10. 1995, p. 12.

II

Las medidas con respecto a las cuales la Comisión incoó el procedimiento del apartado 2 del artículo 93 del Tratado consisten en subvenciones de medidas de publicidad y promoción de la carne de ovino. Estas medidas son cofinanciadas por los profesionales del sector, que asumen como mínimo el 50 % del coste de las mismas, y por los poderes públicos (Ministerio de Agricultura y Pesca, OFIVAL).

Las medidas consisten, globalmente, en lo siguiente:

— acompañamiento de las medidas acometidas por los ganaderos que se ajusten a las reglas adoptadas y por la estructura encargada de la valorización económica de un marchamo de calidad dado (denominación de origen, etiqueta, certificación de conformidad de los productos);

— organización de campañas de publicidad y promoción destinadas a la comercialización de esos productos procedentes de regiones concretas, de operaciones de sensibilización en supermercados, hipermercados y carnicerías, y de una campaña publicitaria radiofónica de encomio de las características de esta producción (proximidad, calidad, tipicidad, origen local o regional, etc.).

Basándose en la información de que disponía, la Comisión decidió incoar el procedimiento indicado por estimar que las medidas podían constituir una infracción de lo dispuesto en el artículo 30 de Tratado.

Las acciones de que se trata fueron publicadas en el Boletín de Información del Ministerio de Agricultura del 25 de junio de 1994.

Según dicha publicación, los marchamos de calidad seleccionados por las autoridades francesas remiten al origen nacional de los productos ya que utilizan la bandera nacional y las expresiones «cordero francés de calidad carnicera» y «cordero criado por los pastores franceses».

Por carta de 22 de febrero de 1995, las autoridades francesas indicaron que la campaña se realizó principalmente a través de los medios de comunicación. Según la carta de 17 de julio de 1995, dicha campaña se desarrolló de enero a marzo de 1995 y la participación estatal en su financiación ascendió a 5 millones de francos franceses.

III

La Comisión puede considerar compatibles con el mercado común las ayudas de publicidad y promoción que se atengan a las siguientes condiciones [1]:

— prohibición de conceder ayudas para campañas publicitarias que sean contrarias al artículo 30 del Tratado o que favorezcan a empresas determinadas;

— la publicidad ha de centrarse en productos agrícolas excedentes, productos nuevos o de sustitución que no sean excedentes, el desarrollo de regiones concretas, el desarrollo de pequeñas y medianas empresas, o productos de primera calidad y alimentación sana;

— el porcentaje máximo de las ayudas no puede sobrepasar, por norma general, el 50 % de los gastos.

De acuerdo con las reglas sobre las campañas de promoción de los productos agrícolas y pesqueros antes citados emprendidas por los Estados miembros (punto 2.2.1 de la comunicación de la Comisión publicada en el *Diario Oficial de las Comunidades Europeas* C 272 de 28 de octubre de 1986), las campañas publicitarias que inviten al consumidor a comprar productos nacionales simplemente por ser de origen nacional entran dentro de las medidas publicitarias que constituyen una infracción manifiesta del artículo 30 del Tratado.

En la comunicación por la que informaba del inicio del procedimiento, la Comisión estimaba que, en el presente caso, según los datos de que disponía, únicamente podía comprobarse el cumplimiento de la condición indicada en el tercer guión, mientras que no podía determinarse que se cumpliera la del segundo guión y que, en todo caso, existía el riesgo de que no se respetara el artículo 30 del Tratado.

IV

Tras incoar el procedimiento, la Comisión ha recibido observaciones de Francia y de un tercero interesado.

Tanto las autoridades francesas como el tercero rebaten que se haya infringido el artículo 30. Arguyen, en primer lugar, que en ningún caso se invita al consumidor francés a comprar el producto «simplemente por ser de origen nacional».

Para respaldar este argumento, aducen lo siguiente:

— la publicidad no hace referencia «únicamente» al origen nacional del producto;

— se trata de promoción de carne de calidad (garantizada por controles estrictos);

— la promoción se circunscribe a productos que cumplen determinados criterios de calidad;

— el marchamo nacional no es más que una fusión de medidas de promoción regionales (logotipos regionales, etc.);

[1] Véanse las reglas sobre ayudas nacionales para la publicidad de productos agrícolas y de determinados productos no incluidos en el Anexo II del Tratado CEE, exceptuando los productos pesqueros (DO C 302 de 12. 11. 1987, p. 6).

— la referencia nacional debe entenderse exclusivamente como la firma del promotor de la medida;

— la referencia nacional no pretende dar excesiva importancia al origen nacional;

— se trata de informar (no de incitar) al consumidor indicando, entre otros aspectos, el origen geográfico del producto;

— la Directiva 79/112/CEE, relativa al etiquetado de los alimentos [inciso i) de la letra a) del apartado 1 del artículo 2 y punto 7 del apartado 1 del artículo 3].

Respecto a la segunda condición, el tercero interesado aduce que sólo los corderos producidos en determinadas condiciones se beneficiaban de las ayudas a la promoción. Entre esas condiciones figuraba el que se tratase de una producción artesana de pequeñas empresas, que casi todos los corderos se criasen en regiones desfavorecidas y que todos fueran de una calidad acorde con los criterios fijados por un pliego de condiciones preciso y riguroso.

La finalidad de la campaña de publicidad y promoción era precisamente dar a conocer a los consumidores y respaldar productos de una calidad superior a la habitual, la cual no podía en ningún caso beneficiarse de las ayudas de promoción ni, lógicamente, del material publicitario de que disponían los productos que cumplían el pliego de condiciones.

V

Según lo dispuesto en el artículo 27 del Reglamento (CEE) nº 3013/89, los artículos 92 a 94 del Tratado se aplican a la producción y al comercio de los productos enunciados en el artículo 1, salvo que ese mismo Reglamento disponga otra cosa.

El apartado 1 del artículo 92 del Tratado dispone que son incompatibles con el mercado común, en la medida en que afecten a los intercambios comerciales entre Estados miembros, las ayudas otorgadas por los Estados mediante fondos estatales, bajo cualquier forma, que falseen o amenacen falsear la competencia, favoreciendo a determinadas empresas o producciones.

Las medidas de referencia entran dentro de la categoría de ayudas contempladas en el apartado 1 del artículo 92 del Tratado.

En efecto, tales medidas mejoran la situación económica de las empresas beneficiarias con respecto a las empresas que no las reciben, por lo que falsean o amenazan con falsear la competencia en el sentido antes señalado.

Si se comparan el valor de la carne de ovino comercializada [en 1995: exportaciones de Francia a la Comunidad: 32,7 millones de ecus; importaciones de carne de la Comunidad en Francia: 354,9 millones de ecus (1)] y la producción francesa (461,48 millones de ecus) con las de los demás Estados miembros [3 739,27 millones de ecus (2)], no cabe duda de que esas ayudas pueden afectar al comercio entre los Estados miembros al favorecer la producción nacional en detrimento de las importaciones de los otros Estados miembros.

En este sentido, cabe subrayar que, *a priori*, el hecho de que las ayudas sean de poca cuantía y las empresas beneficiarias de pequeño tamaño no es óbice para que los intercambios comerciales entre Estados miembros puedan resultar afectados.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, las ayudas analizadas son ayudas públicas que cumplen los criterios señalados en el apartado 1 del artículo 92 del Tratado.

Sin embargo, el principio de incompatibilidad sentado en el apartado 1 del artículo 92 del Tratado tiene algunas excepciones.

VI

A todas luces, las excepciones previstas en el apartado 2 del artículo 92 no se aplican a este caso y tampoco han sido aducidas por las autoridades francesas.

Por su parte, las excepciones previstas en el apartado 3 del artículo 92 del Tratado deben ser interpretadas restrictivamente cuando se examinan programas de ayuda con finalidad regional o sectorial o casos individuales de aplicación de regímenes de ayuda generales.

En particular, sólo pueden concederse cuando la Comisión determine que la ayuda es necesaria para conseguir alguno de los objetivos fijados. Conceder esas excepciones a ayudas que no impliquen dicha contrapartida supondría permitir alteraciones del comercio entre los Estados miembros y distorsiones de la competencia injustificadas desde el punto de vista del interés comunitario, y daría ventajas indebidas a los operadores de determinados Estados miembros.

En el caso que nos ocupa, la ayuda no entraña contrapartida alguna de esa naturaleza, por lo que el Gobierno francés no ha podido facilitar ninguna justificación que demuestre que cumple las condiciones para acogerse a alguna de las excepciones previstas en el apartado 3 del artículo 92 y tampoco la Comisión ha hallado tal justificación.

No se trata de medidas destinadas a fomentar la realización de un proyecto importante de interés común europeo, que estarían amparadas por la letra b) del apartado 3 del artículo 92, sino que, antes bien, por los efectos que pueden tener en el comercio, estas ayudas son contrarias al interés común.

Tampoco se trata de medidas destinadas a solucionar una grave perturbación en la economía del Estado miembro, que también entrarían en el ámbito de la disposición antes citada.

(1) Comext 2.

(2) Comext 2.

Ni han sido notificadas como ayuda con finalidad regional acogida a la letra a) del apartado 3 del artículo 92 del Tratado.

Las observaciones del Gobierno francés y del tercero interesado sugieren a la Comisión las siguientes observaciones y conclusiones.

Por lo que se refiere a las ayudas destinadas a facilitar el desarrollo de determinadas actividades o de determinadas regiones económicas, la Comisión puede considerarlas compatibles siempre y cuando no alteren las condiciones comerciales en forma contraria al interés común [letra c) del apartado 3 del artículo 2].

Así pues, para que una ayuda a una campaña publicitaria dada pueda acogerse a esta excepción, es necesario que:

— no altere las condiciones comerciales en forma contraria al interés común

y

— facilite el desarrollo de determinadas actividades económicas o regiones promoviendo la comercialización de sus productos específicos.

Al tratarse de ayudas contempladas en el apartado 1 del artículo 92, falsean o amenazan falsear la competencia por definición, pero, en virtud de lo dispuesto en la letra c) del apartado 3 del mismo artículo 92, sólo son condenables de oficio cuando lo hagan en forma contraria al interés común, según las características que se precisan en las reglas aplicables a las ayudas nacionales para la publicidad de productos agrícolas y de determinados productos no incluidos en el Anexo II del Tratado, excluidos los productos pesqueros [1], atendiendo a los objetivos enunciados en el artículo 39 del Tratado.

Debe procederse al análisis de la compatibilidad de cada caso de ayuda a la publicidad en el orden antes mencionado, tras lo cual, según las reglas citadas más arriba, si la compatibilidad con el mercado común queda descartada por alguno de los criterios negativos que se exponen a continuación, ya no tiene sentido determinar si la ayuda puede justificarse por alguno de los criterios positivos del punto 3 o no. Según las reglas señaladas, la concesión de ayudas es absolutamente contraria al interés común en los siguientes casos:

las ayudas para publicidad directa de los productos de una o varias empresas (punto 2.2) y las ayudas para operaciones de publicidad contrarias al artículo 30 del Tratado (punto 2.1).

Las ayudas nacionales a operaciones publicitarias que, por su contenido, infrinjan el artículo 30 no pueden considerarse compatibles con el mercado común a tenor de lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 92.

Aunque la Comisión no ha podido comprobar que las ayudas a la publicidad con respecto a las cuales ha incoado el procedimiento de infracción favoreciesen directamente a productos de una o varias empresas.

Considera no obstante que son contrarias al artículo 30 del Tratado.

Dicho artículo prohíbe las restricciones cuantitativas a la importación y todas las medidas de efecto equivalente entre los Estados miembros, sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos 31 a 37 del Tratado.

Basta que las medidas puedan obstaculizar, directa o indirectamente y tanto realmente como en potencia, las importaciones entre Estados miembros para que les alcance esta prohibición [véase el asunto Dassonville [2]].

En este caso, las medidas pueden obstaculizar las importaciones entre los Estados miembros por los motivos que se desarrollan a continuación.

La Comisión ha expuesto su doctrina respecto a la interpretación del artículo 30 en el ámbito de las ayudas de Estado en su comunicación sobre la participación estatal en la promoción de los productos agrícolas y pesqueros [3].

El tercero impugna el valor legal de dicha comunicación, argumento que no puede compartir la Comisión ya que, como valedora de los artículos 92 a 94 del Tratado, también debe garantizar el cumplimiento del artículo 30 del Tratado basándose en la jurisprudencia del Tribunal [4], en cuyos principios se asientan las reglas ya citadas [5].

Las directrices dirigidas a los Estados miembros, anejas a la comunicación precitada, disponen en el punto 2.2.1 que las operaciones publicitarias constituyen una infracción del artículo 30 si inducen a los consumidores a comprar productos nacionales por el simple hecho de ser de origen nacional.

Este es precisamente el caso de la medida «cordero criado por los pastores franceses», en la que, desde el punto de vista del consumidor, la única referencia es que se trata de un producto de origen nacional, y la indicación de «los pastores» no cambia en nada esta apreciación.

---

[1] DO C 302 de 12. 11. 1987, p. 6.

[2] Asunto 8/74, Rec. 1974, pp. 837-852.

[3] DO C 272 de 28. 10. 1986, p. 3.

[4] Asuntos 249/81 («Compre productos irlandeses») y 222/82 («Apple and Pear Development Council»).

[5] Reglas sobre ayudas nacionales para la publicidad de productos agrícolas y de determinados productos no incluidos en el Anexo II del Tratado CEE, excluidos los productos pesqueros (DO C 302 de 12. 11. 1987, p. 6).

En la otra medida examinada («cordero francés de calidad carnicera»), la Comisión estima que también se infringe el artículo 30 del Tratado por concederse excesiva importancia al origen nacional del producto.

En este sentido, debe recordarse que la Comisión invitó textualmente a los Estados miembros, en el punto 2.3.1 de las directrices antes citadas, a velar por que se aplique de manera estricta la siguiente directriz:

> «La identificación del país productor mediante una palabra o símbolo estará autorizada siempre que se respete un equilibrio razonable entre, por un lado, las referencias a la calidad y variedad del producto y, por otro, su origen nacional. Las referencias al origen nacional deben ser secundarias con relación al mensaje principal transmitido a los consumidores por la campaña.».

Esta condición no se ha cumplido puesto que la referencia al origen nacional no es en absoluto secundaria, según se observa en los ejemplos facilitados: por una parte, los caracteres tipográficos de las palabras «cordero francés» son el doble de grandes que los de las palabras «de calidad carnicera» y, por otra, las palabras «cordero francés» aparecen en rojo y se superponen a «de calidad carnicera», que aparecen en azul.

Además, el efecto se refuerza por el uso de los colores de la bandera francesa.

En tales condiciones, no cabe hablar de equilibrio razonable entre las referencias a la calidad del producto y al origen nacional.

Los signos no llevan ninguna referencia más.

Por ello, la cuestión del criterio de calidad y de los controles de calidad no es pertinente. Estos elementos no impiden que la medida represente un obstáculo para la libre circulación de mercancías.

Esta última conclusión está avalada por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia [1] que declara que, en un mercado que, en toda la medida de lo posible, debe presentar las características de un mercado único, el derecho de un producto a una denominación de calidad sólo puede depender, al margen de las normas de denominación de origen o de indicación de procedencia aplicables, de las características intrínsecas a las que debe el producto su calidad con relación al mismo producto de una calidad inferior y no a la localización geográfica de alguna de las fases de producción.

Esto se aplica también a la aseveración de que el marchamo nacional únicamente fusiona los esfuerzos de promoción regionales e informa simplemente al consumidor del origen geográfico del producto así como al argumento de que la referencia nacional ha de interpretarse como la firma del promotor.

La Comisión considera que las referencias sencillas al origen nacional o al promotor no constituyen una infracción al artículo 30 siempre y cuando no revistan un carácter excesivo.

Según las autoridades francesas, el objetivo «perseguido» por la campaña de promoción, que se define de manera negativa (la ayuda no «persigue» dar una importancia excesiva al origen nacional), no modifica el efecto de la misma y, por ello, no es pertinente a los efectos del artículo 30 del Tratado. Lo que importa es, precisamente, que la referencia nacional se entienda como firma del «promotor», del que se declara claramente que es francés («cordero francés», «pastores franceses»). Además, la respuesta de las autoridades francesas confirma la crítica de la Comisión, más aún cuando hace referencia a la pérdida de competitividad del sector ovino en Francia, a la necesidad de centrar las campañas en la «calidad garantizada por su carnicero o en el cordero de nuestros pastores, con el objetivo de frenar el estancamiento de las ventas de cordero en nuestro territorio».

El tercero interesado sostiene que prohibir la indicación del origen francés del cordero sería contrario al Derecho comunitario.

Sin embargo, este argumento carece de pertinencia dado que la Comisión no ha propugnado en modo alguno la prohibición absoluta de la indicación de origen, según puede verse en las directrices anejas a la comunicación de 28 de octubre de 1986 mencionada anteriormente y en la comunicación de incoación del procedimiento del apartado 2 del artículo 93 del Tratado.

Respecto a la obligación de mencionar el origen, establecida en la Directiva sobre etiquetado [2], sólo se aplica a los casos en que la omisión de esa indicación pueda inducir a error al consumidor sobre las características esenciales del producto. Evidentemente, esto no se evita mediante una simple referencia al origen en la que no figura ninguna otra información explícita sobre las características intrínsecas del producto. En otras palabras, ¿qué información sobre la calidad del producto aporta al consumidor la referencia al origen francés?

Una vez analizadas las medidas con respecto al artículo 30 del Tratado, procede examinarlas con relación al artículo 36 del Tratado para determinar si, aún siendo medidas de efecto equivalente a una restricción cuantitativa, son lícitas en virtud de este artículo.

[1] Asunto 13/78, Eggers, Rec. 1978, p. 1935, apartado 24.

[2] Directiva 79/112/CEE del Consejo, de 18 de diciembre de 1978, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios destinados al consumidor final (DO L 33 de 8. 2. 1979, p. 1).

El artículo 36 constituye una excepción al principio fundamental de libre circulación de los productos y, por ello, debe interpretarse evitando que tenga efectos que rebasen lo estrictamente necesario para proteger los intereses que pretende garantizar.

Sin embargo, ninguna de las alegaciones presentadas defiende la aplicación del artículo 36, ni la Comisión ha encontrado tampoco elementos que la justifiquen.

Por ello, ha llegado a la conclusión de que las ayudas no cumplen los criterios comunitarios que permitirían considerar que facilitan el desarrollo de los sectores beneficiarios.

Por consiguiente, la Comisión entiende que las medidas en cuestión no pueden acogerse a las excepciones previstas en las letras a) y c) del apartado 3 del artículo 92, aplicables a las ayudas encaminadas a favorecer o facilitar el desarrollo económico de las regiones o de determinadas actividades.

A la vista de lo anterior, la Comisión no puede tomar en consideración las justificaciones del Gobierno francés ni del tercero interesado.

Así pues, las ayudas no pueden acogerse a ninguna de las excepciones del artículo 92 del Tratado y deben considerarse incompatibles con el mercado común.

VII

Tras incoar el procedimiento del apartado 2 del artículo 93, la Comisión ha recibido información de que se han concedido ayudas, por un total de 5 millones de francos franceses, sin esperar a la decisión final. En lo tocante a ayudas no notificadas y concedidas sin esperar la decisión final de la Comisión, como son éstas, procede recordar que, dado el carácter imperativo de las normas de procedimiento estipuladas en el apartado 3 del artículo 93 del Tratado, cuyo efecto directo ha sido reconocido por el Tribunal de Justicia en sus sentencias de 19 de junio de 1973 (asunto 77/72: Carmine Capolongo contra Azienda Agricola Maya) [1], de 11 de diciembre de 1973 (asunto 120/73: Gebrüder Lorenz GmbH contra República Federal de Alemania) [2] y 22 de marzo de 1977 (asunto 78/73: Steinike y Weinlig contra República Federal de Alemania) [3], no puede ponerse remedio *a posteriori* a su ilegalidad (sentencia de 21 de noviembre de 1991 en el asunto C-354/90: Fédération nationale du commerce extérieur des produits alimentaires et autres contre France) [4].

Cuando las ayudas son incompatibles con el mercado común, la Comisión está facultada, según las sentencias de 24 de febrero de 1987 en el asunto 310/85 [5] y de 20 de septiembre de 1990 en el asunto C-5/89 [6], para requerir al Estado miembro que recupere de los beneficiarios las ayudas concedidas ilegalmente.

El reembolso de esas ayudas es necesario para restablecer la situación anterior suprimiendo todas las ventajas financieras otorgadas abusivamente al beneficiario (Interbev) desde la fecha de concesión de las ayudas.

Para ello, el reembolso debe realizarse con arreglo a los procedimientos y normas de la legislación francesa. Las ayudas devengarán intereses desde la fecha en que se concedieron; estos intereses se calcularán aplicando el tipo comercial, con referencia al tipo utilizado para calcular el equivalente de subvención en las ayudas regionales [7].

La presente Decisión no prejuzga las consecuencias que la Comisión pueda sacar desde la óptica de la financiación de la política agrícola común por el Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agrícola (FEOGA),

HA ADOPTADO LA PRESENTE DECISIÓN:

Artículo 1

Las ayudas para publicidad y promoción comunicadas mediante la carta de 12 de agosto de 1994 de la Representación permanente de Francia ante la Unión Europea son ilegales en virtud de lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 93 del Tratado en el supuesto de que se hayan aplicado; asimismo, son incompatibles con el mercado común de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 92 del Tratado CE y no pueden ser concedidas.

Artículo 2

Francia deberá suprimir las ayudas mencionadas en el artículo 1 en el plazo de dos meses a partir de la fecha de notificación de la presente Decisión.

Artículo 3

En el plazo de seis meses a partir de la fecha de notificación de la presente Decisión, Francia deberá exigir al beneficiario directo de las ayudas contempladas en el artículo 1 (Interbev) que restituya las mismas.

La restitución se efectuará con arreglo a los procedimientos y a las disposiciones de la legislación nacional. Las sumas que deben recuperarse devengarán intereses a

[1] Rec. 1973, p. 611.
[2] Rec. 1973, p. 1471.
[3] Rec. 1977, p. 595.
[4] Rec. 1991, p. I-5505.
[5] Rec. 1987, p. 901.
[6] Rec. 1990, p. I-3437.
[7] Comunicación de la Comisión a los Estados miembros (DO C 156 de 22. 6. 1995, p. 5).

partir de la fecha de concesión de la ayuda. Los intereses se calcularán aplicando el tipo comercial, con referencia al tipo utilizado para calcular el equivalente de subvención en el marco de las ayudas regionales.

Artículo 4

En el plazo de dos meses a partir de la notificación de la presente Decisión, Francia comunicará a la Comisión las medidas que proyecte adoptar para darle cumplimiento y, en el plazo establecido en el artículo 3, le informará de las medidas que haya adoptado para dar cumplimiento a dicha Decisión.

Artículo 5

El destinatario de la presente Decisión será la República Francesa.

Hecho en Bruselas, el 2 de abril de 1997.

Por la Comisión

Franz FISCHLER

Miembro de la Comisión