II

(Nelegislativní akty)

ROZHODNUTÍ

ROZHODNUTÍ KOMISE (EU) 2020/1671

ze dne 2. srpna 2019

o státní podpoře SA.47867 2018/C (ex 2017/FC) poskytnuté Francií ve prospěch společností Ryanair a Airport Marketing Services

(oznámeno pod číslem C(2019) 5729)

(Pouze francouzské znění je závazné)

(Text s významem pro EHP)

EVROPSKÁ KOMISE,

s ohledem na Smlouvu o fungování Evropské unie, a zejména na čl. 108 odst. 2 první pododstavec této smlouvy,

s ohledem na Dohodu o Evropském hospodářském prostoru, a zejména na čl. 62 odst. 1 písm. a) této dohody,

poté, co vyzvala zúčastněné strany k podání připomínek v souladu s těmito články ([1]), a s ohledem na tyto připomínky,

vzhledem k těmto důvodům:

1. POSTUP

(1) Dopisem ze dne 23. března 2017 obdržela Komise stížnost letecké společnosti Air France ([2]) týkající se výhod údajně poskytnutých letecké společnosti Ryanair v letech 2010 a 2015 v souvislosti s jejími činnostmi v oblasti letecké přepravy směrem na letiště Montpellier a z tohoto letiště. Tyto výhody byly údajně poskytnuty ve formě smluv o marketingových službách uzavřených mezi sdružením na propagaci turistického ruchu a hospodářských toků („Association de promotion des flux touristiques et économiques, APFTE“) a společností Ryanair nebo její dceřinou společností Airport Marketing Services („AMS“). Na základě těchto smluv uhradila společnost APFTE společnosti Ryanair mezi lety 2010 a 2015 přibližně 8,5 milionu EUR.

(2) Dopisem ze dne 24. května 2017 zaslala Komise Francii nedůvěrné znění této stížnosti a vyzvala Francii, aby předložila své připomínky a zodpověděla některé otázky týkající se dotčených opatření Dne 12. července 2017 zaslala Komise upomínku vyzývající Francii, aby jí sdělila informace požadované v dopise ze dne 24. května 2017.

(3) Francie uvedla odpovědi v dopise ze dne 18. srpna 2017.

(4) Dopisem ze dne 13. září 2017 si Komise vyžádala od Francie doplňující informace. Dne 9. října 2017 požádala Francie o prodloužení lhůty na odpověď, a Komise tuto žádost schválila dopisem ze dne 18. října 2017.

([1]) Úř. věst. C 406, 9.11 2018, s. 17.
([2]) Tato stížnost je předkládána jako doplněk předchozí stížnosti podané dne 27. listopadu 2009 (věc SA.30328 (2010/CP)).

(5) Francie sdělila Komisi část požadovaných informací dopisem ze dne 22. listopadu 2017.

(6) Dne 22. prosince 2017 zaslala Komise upomínku vyzývající Francii, aby jí sdělila odpovědi na zbývající dosud nezodpovězené otázky.

(7) Francie poskytla odpověď dopisem ze dne 29. ledna 2018.

(8) Dopisem ze dne 4. července 2018 informovala Komise Francii, že rozhodla o zahájení řízení (dále jen „rozhodnutí o zahájení řízení") podle čl. 108 odst. 2 Smlouvy o fungování Evropské unie (dále jen „SFEU"), ve věci uvedené podpory.

(9) Rozhodnutí o zahájení řízení bylo zveřejněno v *Úředním věstníku Evropské unie* ([3]). Komise vyzvala zúčastněné strany, aby se vyjádřily k podpoře, jež je předmětem tohoto řízení.

(10) Komise obdržela připomínky k této věci od společnosti Ryanair, od regionu Okcitánie, od obchodní a průmyslové komory Hérault, od společenství Montpellier Méditerranée Métropole, od sdružení aglomerace Pays de l'Or (Communauté d'Agglomération du Pays de l'Or), od […] a rovněž od sdružení APFTE. Dne 15. dubna a 17. května 2019 předala Komise Francii připomínky společnosti Ryanair (se žádostí o informace) a poskytla jí možnost se k nim vyjádřit; vyjádření Francie obdržela dopisem ze dne 13. června 2019 a vyjádření sdružení APFTE dopisem ze dne 21. června 2019. Připomínky ostatních zúčastněných stran byly Francii předány dne 18. června 2019.

2. OBECNÉ INFORMACE O LETIŠTI MONTPELLIER

2.1. Vlastnosti letiště a jeho využití

(11) Letiště Montpellier Méditerranée (dále jen „letiště Montpellier") se nachází přibližně 7 km od centra Montpellieru, hlavního města departementu Hérault, v regionu Okcitánie ve Francii. Toto letiště je otevřené jak vnitrostátní, tak mezinárodní komerční letecké dopravě.

(12) Přeprava cestujících na letišti Montpellier zaznamenaná v posledních letech je shrnuta v tabulce 1 níže. Toto letiště odbavilo v roce 2017 téměř 1,85 milionu cestujících a v roce 2018 1,88 milionu cestujících.

Tabulka 1

Komerční osobní přeprava na letišti Montpellier v letech 2010 až 2018 (počet cestujících)

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Místní cestující ([1])	1 177 860	1 308 346	1 285 428	1 420 614	1 444 110	1 507 928	1 669 023	1 847 314	1 878 035
Z toho mezinárodní cestující	*295 334*	*400 818*	*398 609*	*391 855*	*433 923*	*480 667*	*616 564*	*661 456*	*641 005*
Z toho vnitrostátní cestující	*882 526*	*907 528*	*886 819*	*1 028 759*	*1 010 187*	*1 027 261*	*1 052 459*	*1 185 858*	*1 237 030*
Tranzitní cestující	2 588	4 930	2 787	2 179	1 224	2 242	2 063	2 096	1 928
Celkem	**1 180 448**	**1 313 276**	**1 288 215**	**1 422 793**	**1 445 334**	**1 510 170**	**1 671 086**	**1 849 410**	**1 879 963**

([3]) Viz poznámka pod čarou 1.

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Z toho cestující nízkonákladových leteckých společností	*275 341*	*378 980*	*397 819*	*441 388*	*464 170*	*507 965*	*577 198*	*679 148*	*708 273*

([1]) Cestující, kteří zahájili nebo ukončili cestu na letišti Montpellier – v porovnání s tranzitními cestujícími.

Zdroj: http://www.aeroport.fr/view-statistiques/montpellier-mediterranee, navštíveno dne 1. července 2019.

(13) V současné době existuje několik leteckých společností ([4]), které provozují pravidelné lety z letiště Montpellier do destinací nacházejících se ve Francii, v dalších evropských zemích a v zemích Maghrebu.

(14) Kromě těchto pravidelných linek byly zdrojem ostatní komerční přepravy na letišti Montpellier v období 2010–2018 především lety leteckých klubů a letecká doprava pro vlastní potřebu.

(15) Společnost Ryanair obsluhovala letiště Montpellier v období od března 2002 do dubna 2019.

(16) Společnost Ryanair začala na letišti Montpellier působit v březnu 2002. Zpočátku zde provozovala pravidelný spoj směřující na letiště Frankfurt-Hahn, které se nachází v německé spolkové zemi Porýní-Falc, a pravidelnou linku směřující na letiště Londýn-Stansted (provoz ukončen v roce 2009) V roce 2008 zahájila společnost Ryanair provoz linky na letiště Brusel-Charleroi (které se nachází ve Valonsku v Belgii) a v roce 2010 na letiště Leeds-Bradford (které se nachází v Yorkshiru ve Velké Británii). V roce 2009 byl zahájen a rovněž ukončen provoz linky do Bristolu. Po založení sdružení APFTE dne 24. června 2010 byl zahájen provoz linek na letiště Frankfurt-Hahn, Brusel-Charleroi a Leeds-Bradford. 13. dubna 2011 byl zahájen provoz linky do Birminghamu, který byl ukončen v listopadu 2013. Letiště Leeds-Bradford, Birmingham, Brusel-Charleroi i Frankfurt-Hahn slouží na rozdíl od letiště v Montpellier jako základny ([5]) společnosti Ryanair.

(17) V říjnu 2017 ukončila společnost Ryanair provoz linky Montpellier-Leeds a v listopadu 2018 provoz linky Montpellier-Hahn. V dubnu 2019 ukončila společnost Ryanair veškerou činnost na letišti Montpellier ukončením provozu na lince Montpellier-Charleroi.

Tabulka 2

Podíl společnosti Ryanairu na komerční osobní přepravě na letišti Montpellier v letech 2010 až 2019

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	leden–duben 2019
Celkový objem přepravy na letišti z hlediska počtu cestujících ([1])	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Cestující společnosti Ryanair z hlediska počtu cestujících ([2])	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
— linka Hahn	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	
— linka Charleroi	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]

([4]) Air Algérie, Air Arabia, Air France, Air France Hop!, Aer Lingus, British Airways, Chalair Aviation, easyJet, Eurowings, KLM, Norwegian, Royal Air Maroc, SAS Scandinavian Airlines, Transavia, TUI fly, Ural Airlines, Volotea (zdroj: https://www.montpellier.aeroport.fr/vols-destinations/compagnies-aeriennes-montpellier/, navštíveno dne 1. července 2019).

([5]) Letiště, které trvale slouží jako základna pro nejméně jedno letadlo společnosti Ryanair a pro jeho posádku.

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	leden–duben 2019
— linka Bradford	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]		
— linka Birmingham		[…]	[…]	[…]						
Cestující společnosti Ryanair v % celkového objemu přepravy cestujících	**[5–10]**	**[10–15]**	**[10–15]**	**[5–10]**	**[5–10]**	**[5–10]**	**[5–10]**	**[5–10]**	**[0–5]**	**[0–5]**

([1]) Komise konstatuje, že údaje o celkovém počtu cestujících na letišti poskytnuté francouzskými orgány se mírně liší od údajů zveřejněných letištěm Montpellier a uvedených v tabulce 1.

([2]) Komise konstatuje, že celkový počet cestujících společnosti Ryanair poskytnutý francouzskými orgány přesně neodpovídá souhrnnému počtu cestujících společnosti Ryanair na jednotlivých linkách, poskytnutému francouzskými orgány.

Zdroj: Informace poskytnuté francouzskými orgány.

(18) Jak je uvedeno v tabulce č. 2, od roku 2010 představoval celkový počet cestujících společnosti Ryanair, jejichž místem odletu a příletu bylo letiště Montpellier, pouze relativně malou část přepravy cestujících na tomto letišti (necelých [10–15] %), tj. v období mezi lety 2010 a 2017 se jednalo o […] až […] cestujících.

(19) Z tabulky č. 2 rovněž vyplývá, že počet cestujících společnosti Ryanairu od roku 2012 setrvale klesá. Pokud zohledníme počet cestujících společnosti Ryanair od roku 2002, lze konstatovat, že počet cestujících společnosti Ryanair na letišti Montpellier začal klesat již v roce 2006. ([6])

(20) Letiště Montpellier se nachází ve vzdálenosti 57 km od letiště Nîmes-Alés-Camargue-Cévennes a 70 km od letiště Béziers-Cap d'Agde, která jsou určena pro pravidelný mezinárodní provoz a charterové lety.

(21) V dubnu 2019 zahájila společnost Ryanair provoz linky do Bruselu-Charleroi z letiště Béziers-Cap d'Agde. Od dubna 2006 provozuje společnost Ryanair linku Nîmes-Charleroi.

2.2. **Provoz a vlastnictví letištních infrastruktur**

(22) Správu letiště Montpellier v letech 1964 až 2009 zajišťovala Obchodní a průmyslová komora Montpellier (dále jen „CCIM", což označuje rovněž Obchodní a průmyslovou komoru Hérault ([7])).

(23) Dne 23. června 2009 byla správa letiště převedena na akciovou společnost Aéroport Montpellier Méditerranée (dále jen „AMM"), jejíž základní kapitál vlastní z 60 % francouzský stát (ve smyslu státního správního orgánu na vnitrostátní úrovni), z 25 % komora CCIM, ze 7 % Rada departementu Hérault, ze 6,5 % region Okcitánie ([8]), z 1 % Sdružení aglomerace Pays de l'Or ([9]) a z 0,5 % Montpellier Méditerranée Métropole ([10]) ([11]).

(24) Vlastníkem infrastruktury letiště je stát, který jeho správou a řízením pověřil společnost AMM na základě koncese.

(25) Společnosti AMM a Ryanair uzavřely následující smlouvy: […].

([6]) Podle informací poskytnutých francouzskými orgány se počet cestujících společnosti Ryanair v letech 2002 až 2009 vyvíjel takto: […] (rok 2002), […] (rok 2003), […] (rok 2004), […] (rok 2005), […] (rok 2006), […] (rok 2007), […] (rok 2008), […] (rok 2009).

([7]) V prosinci 2016 se obchodní a průmyslové komory departmentu Hérault (Béziers, Montpellier a Sète) sloučily do jediné „Obchodní a průmyslové komory Hérault" („Chambre de Commerce et d'Industrie de l'Hérault") se sídlem v Montpellieru, která má dvě pobočky: v Sète a v Béziers.

([8]) V důsledku sloučení regionů Languedoc-Roussillon a Midi-Pyrénées v roce 2014.

([9]) Dříve sdružení obcí Pays de l'Or (Communauté de Communes du Pays de l'Or).

([10]) Dříve sdružení aglomerace Montpellier.

([11]) Viz https://www.montpellier.aeroport.fr/societe-aeroport/aeroport-montpellier-mediterranee/presentation-aeroport-montpellier/ (navštíveno 1. července 2019).

3. OBECNÉ INFORMACE O SDRUŽENÍ APFTE

3.1. Zřízení a poslání

(26) APFTE je sdružení zřízené v červnu 2010 z podnětu komory CCIM ve spolupráci s několika orgány územní samosprávy – konkrétně s regionální radou regionu Languedoc-Roussillon (nyní region Okcitánie), departmentem Hérault, sdružením aglomerace Montpellier (nyní Montpellier Méditerranée Métropole), sdružením obcí Pays de l'Or a městem Montpellier (dále jen „veřejnoprávní členové" APFTE) – a za účasti několika místních podniků. ([12])

(27) Podle stanov sdružení APFTE je jeho cílem *„propagace a rozvoj cestovního ruchu včetně obchodních cest na daném území prostřednictvím zakázek na propagaci, nákupu reklamy na internetu a poskytování marketingových služeb, případně využívání veškerých ostatních reklamních prostředků, jako je například účast na veletrzích a výstavách, s cílem přilákat mezinárodní klientelu"* ([13]).

(28) Navzdory tomuto velmi širokému oficiálnímu mandátu v oblasti propagace regionu Montpellier a jeho území však bylo posláním sdružení APFTE, které bylo již od jeho zřízení záměrem komor CCIM i dotčených orgánů územní samosprávy, umožnit uzavírání smluv na „marketing" nebo na „propagaci" s leteckými společnostmi, které dříve uzavírala komora CCIM jakožto správce letiště. ([14]) Formální vyšetřovací řízení potvrdilo, že činnost sdružení APFTE v praxi spočívala v uzavírání a provádění tzv. „marketingových" smluv s leteckými společnostmi ([15]), a že veškeré další činnosti sdružení APFTE sloužily k podpoře uvedené praxe.

(29) Povaha těchto marketingových smluv bude podrobněji analyzována v 152. a následujících bodech odůvodnění, jakož i v 189. a následujících bodech odůvodnění.

(30) Důvod existence sdružení APFTE souvisí se změnou správce letiště Montpellier v roce 2009. Komora CCIM jako správce letiště uzavírala smlouvy přímo s leteckými společnostmi; jednalo se zejména o uzavírání smluv o letištních službách, ale také o marketingové smlouvy. Z dokumentů předložených francouzskými orgány vyplývá, že tato praxe byla zahájena kolem roku 2001. V rámci těchto marketingových smluv nakupovala komora CCIM „marketingové" služby od některých leteckých společností působících na letišti v Montpellier, zejména od nízkonákladových společností (*„low cost"*). Na základě těchto smluv poskytovala komora CCIM dotčeným společnostem finanční

([12]) Sdružení APFTE se řídí zákonem ze dne 1. července 1901 upravujícím smlouvu o sdružování a příslušným prováděcím nařízením ze dne 16. srpna 1901.

([13]) Článek 3 stanov.

([14]) Tyto důvody jednoznačně vyplývají z řady dokumentů týkajících se fungování sdružení APFTE, zejména ze zápisu z ustavující schůze valné hromady sdružení APFTE ze dne 24. června 2010: *„Od roku 2001 zahájila Obchodní a průmyslová komora Montpellier podporu příchodu nízkonákladových společností na platformu letiště Montpellier Méditerranée. Tuto činnost uskutečňovala v rámci rozvoje letiště vzhledem k tomu, že byla koncesionářem této platformy. V červenci 2009 se komora CCI stala pouhým minoritním akcionářem akciové společnosti s dozorčí radou a představenstvem na letišti Montpellier Méditerranée z důvodu jeho vnitrostátní klasifikace. Jinými slovy, vzhledem k tomu, že komora CCI již není koncesionářem letiště, není nadále oprávněna uzavírat smlouvy s nízkonákladovými společnostmi. Začali jsme proto jednat s regionální prefekturou a se všemi orgány samosprávy s cílem vytvořit právní strukturu schopnou uzavírat smlouvy týkající se on-line marketingu."* "Viz také rozhodnutí valné hromady komory CCIM ze dne 29. března 2011: *„Cílem sdružení na propagaci turistického ruchu a hospodářských toků (APFTE) je zejména rozvíjet leteckou přepravu turistů. Toto sdružení převzalo smlouvy uzavřené komorou CCI, které se zaměřovaly na propagaci cílenou na zákazníky leteckých společností obsluhujících letiště. V tuto chvíli existují dvě smlouvy: první se společností AIRPORT MARKETING SERVICES pro linky obsluhované společností RYANAIR, a druhá se společností […] pro linku do […]."*

([15]) Viz také 195. bod odůvodnění ohledně smlouvy uzavřené s marketingovou společností bez souvislosti s leteckou dopravou, která nebyla nikdy provedena.

úhrady výměnou za propagaci destinace Montpellier na internetových stránkách dotčené letecké společnosti. Přestože byla komora CCIM jediným smluvním partnerem těchto leteckých společností, nepocházely finanční prostředky na nákup marketingových služeb pouze od komory CCIM, ale také od orgánů místní samosprávy, s nimiž zase komora CCIM uzavírala dvoustranné úmluvy týkající se této záležitosti. Jedná se o tytéž orgány místní samosprávy, které se v roce 2010 společně s komorou CCIM podílely na zřízení a financování sdružení APFTE. ([16])

(31) Z dokumentů týkajících se fungování sdružení APFTE a jeho veřejnoprávních zakládajících členů, například ze zápisu z jednání ustavující valné hromady APFTE ze dne 24. června 2010, vyplývá, že sdružení APFTE bylo vytvořeno až poté, co se komora CCIM v roce 2009 stala menšinovým akcionářem společnosti AMM. Vzhledem k tomu, že komora CCIM přestala být koncesionářem letiště, neměla již nadále oprávnění uzavírat smlouvy s „nízkonákladovými" leteckými společnostmi, aby „*podporovala příchod nízkonákladových leteckých společností na platformu letiště Montpellier Méditerranée*". To znamená, že sdružení APFTE bylo založeno na základě „*jednání s regionální prefekturou a se všemi orgány samosprávy s cílem vytvořit právní strukturu schopnou uzavírat smlouvy týkající se on-line marketingu*", které dříve uzavírala komora CCIM jakožto koncesionář letiště ([17]). Pokračování spolupráce s nízkonákladovými leteckými společnostmi bylo vyhodnoceno jako prospěšné vzhledem k jejímu přínosu pro místní ekonomiku ([18]).

([16]) Viz rozhodnutí valné hromady komory CCIM dne 26. května 2010, s. 6: „*Komora CCIM byla jediným smluvním partnerem jednotlivých marketingových společností za účelem propagace cestovního ruchu na našem území. Současně uzavírala komora CCI úmluvy se samosprávnými orgány, které se na této propagaci turistických toků podílely. [Orgán pro obecnou kontrolu hospodářství a financí] vyjádřil názor, že se komora CCIM vystavuje rizikům jak z právního, tak z finančního hlediska vzhledem k tomu, že již není koncesionářem. Významnost těchto toků pro místní cestovní ruch je však mimo jakoukoli pochybnost. Nákupy v oblasti marketingu v současné době představují 1,8 milionu, ale jejich hospodářské dopady se pohybují řádově kolem 60 milionů EUR. Komora CCIM a samosprávné orgány se shodují na tom, že v této činnosti je třeba pokračovat.*" Viz rovněž zápis z jednání regionální rady regionu Languedoc-Roussillon ze dne 20. července 2012, s. 1: „*Vzhledem k vývoji správy letiště Montpellier bylo vytvořeno sdružení na propagaci turistického ruchu a hospodářských toků (APFTE), s cílem pokračovat v činnostech propagace daného území, které již byly zahájeny se společnostmi obsluhujícími letiště Montpellier.* ".

([17]) Tyto důvody jednoznačně vyplývají z řady dokumentů týkajících se fungování sdružení APFTE, zejména ze zápisu z ustavující schůze valné hromady sdružení APFTE ze dne 24. června 2010: „*[Zástupce CCIM (který byl v pozdější fázi této schůze zvolen předsedou APFTE)] přivítal všechny účastníky a poděkoval jim za to, že zareagovali na pozvání navzdory velmi krátké lhůtě. Turistické toky, tj. klientela hlavně ze severu Evropy, kterou do našeho regionu přivážejí nízkonákladové společnosti, má velký význam pro všechny podniky, jejichž činnost je spojena s cestovním ruchem, ale také pro odvětví obchodu a nemovitostí. „Od roku 2001 zahájila Obchodní a průmyslová komora Montpellier podporu příchodu nízkonákladových společností na platformu letiště Montpellier Méditerranée. Tuto činnost uskutečňovala v rámci rozvoje letiště vzhledem k tomu, že byla koncesionářem této platformy. V červenci 2009 se komora CCI stala pouhým minoritním akcionářem akciové společnosti s dozorčí radou a představenstvem na letišti Montpellier Méditerranée z důvodu jeho vnitrostátní klasifikace. Jinými slovy, vzhledem k tomu, že komora CCI již není koncesionářem letiště, není nadále oprávněna uzavírat smlouvy s nízkonákladovými společnostmi. Začali jsme proto jednat s regionální prefekturou a se všemi orgány samosprávy s cílem vytvořit právní strukturu schopnou uzavírat smlouvy týkající se on-line marketingu. Tato struktura typu sdružení se musí skládat ze tří kolegií, aby splňovala zákonné požadavky stanovené v tzv. Fillonově oběžníku z ledna 2010 […].*"

Pokud jde o fungování marketingových smluv uzavřených s leteckými společnostmi, uvádí se v tomto zápisu: „*Do debaty vstupuje advokát pan […] a uvádí, že od roku 2001 pracuje na marketingových smlouvách. Hlavním účelem těchto smluv je propagace destinace Montpellier na internetových stránkách jednotlivých nízkonákladových společností. Za poskytování těchto služeb jsou jako u všech forem reklamy na jakémkoli reklamním médiu vystavovány faktury. Bez ohledu na obtíže a ceny účtované nízkonákladovými společnostmi konstatujeme, že tyto služby mají značný dopad na místní podniky. Sdružení v současné době představuje strukturu, která je schopna nejlépe vyhovět zákonným požadavkům, a díky uvedené dynamice nízkonákladových společností podporuje rozvoj celého území. […].*"

Viz také veřejné prohlášení předsedy sdružení APFTE, citované v článku v La Tribune Occitanie-Montpellier ze dne 8. dubna 2015: „*Vzhledem k tomu, že samosprávné orgány nemohou uzavírat marketingové smlouvy s leteckými společnostmi, nalezli jsme způsob, jak toho dosáhnout prostřednictvím sdružení, hájí se [...], předseda sdružení APFTE. Po linii samosprávných orgánů jsou získávány dotace a sdružení uzavírá smlouvy o on-line marketingu. Není mi jasné, jak by to mohlo poškodit daňové poplatníky. Sdružení APFTE bylo zřízeno komorou CCI po dohodě se státními orgány, a zejména s prefektem […]. Celý spis byl právě předán orgánům Métropole.*" „(Viz https://objectif-languedoc-roussillon.latribune.fr/entreprises/tourisme/2015-04-08/apres-le-gel-du-soutien-aux-compagnies-low-cost-a-montpellier-le-president-de-l-apfte-reagit.html navštíveno 1. července 2019).

Viz rovněž rozhodnutí sdružení obcí Pays de l'Or ze dne 23. června 2010, která vysvětlují pozitivní dopad toku cestujících nízkonákladových leteckých společností na celý region, a v souvislosti s těmito společnostmi uvádějí: „*Provoz těchto společností předpokládá finanční příspěvek od samosprávných orgánů ve formě podpor na zahájení provozu linek, které jsou odsouhlaseny na období nejvýše 3 let, a následné podpory propagace dané linky prováděné prostřednictvím nákupu propagačních ploch na internetových stránkách společností.*"

([18]) Viz zápis z jednání zakládající valné hromady sdružení APFTE ze dne 24. června 2010: „*Bez ohledu na obtíže a ceny účtované nízkonákladovými společnostmi konstatujeme, že tyto služby mají značný dopad na místní podniky.*"

(32) Ze zápisu z valné hromady sdružení APFTE tak vyplývá, že toto sdružení bylo považováno za „*strukturu, která je schopna nejlépe vyhovět zákonným požadavkům, a díky uvedené dynamice nízkonákladových společností podporovat rozvoj celého území*“.

(33) Tato struktura typu sdružení byla v první fázi vytvořena ve spolupráci s místními soukromými společnostmi, a teprve ve druhé fázi pak do ní byly začleněny veřejnoprávní subjekty. Komora CCIM zvolila tento postup s cílem urychlit založení sdružení vzhledem k tomu, že jmenování zástupců samosprávných a veřejných orgánů by ještě mohlo nějakou dobu trvat. ([19])

(34) V roce 2017 se komora CCIM a ostatní veřejnoprávní členové rozhodli, že sdružení APFTE od roku 2018 ukončí svou činnost, avšak nepřestane existovat, a to z důvodu pochybností o jeho zákonnosti vyvolaných soudními spory a vyšetřováním na vnitrostátní a evropské úrovni. ([20]) Podle francouzských orgánů potvrdila valná hromada sdružení APFTE dne 20. prosince 2017 rozhodnutí, že od letní sezóny 2018 již nebude toto sdružení nadále využívat k propagaci turistických toků. Podle francouzských orgánů informovalo sdružení APFTE společnost Ryanair o tomto rozhodnutí dopisem ze dne 18. ledna 2018.

3.2. **Složení a orgány**

(35) Sdružení APFTE se skládá přibližně ze 30 členů; přibližně 20 ([21]) z nich představují soukromé subjekty, které provozují svou činnost zcela nebo zčásti ve sféře cestovního ruchu (hotely, turistické rezidence atd.). Veřejnoprávními členy sdružení APFTE jsou navíc i zástupci komory CCIM a výše uvedených orgánů územní samosprávy, konkrétně regionu Okcitánie, departementu Hérault, společenství Montpellier Méditerranée Métropole, sdružení aglomerace Pays de l'Or a rovněž města Montpellier.

(36) Po založení sdružení APFTE se zúčastněné veřejné orgány rozhodly vybavit toto sdružení třemi kolegii, a to valnou hromadou (řádnou a mimořádnou), správní radou (dále jen „správní rada“) a předsednictvem (složeným z předsedy, pokladníka a tajemníka), aby byly splněny právní požadavky stanovené francouzským zákonem pro sdružení vytvořená orgány územní samosprávy, veřejnými institucemi, veřejnoprávními subjekty a soukromoprávními podniky. ([22])

(37) Valná hromada podle stanov sdružení APFTE schvaluje účty předchozího finančního roku, hlasuje o rozpočtu na příští rok, projednává všechny věci z programu schůze a případně schvaluje obměňování členů správní rady. Valná hromada se skládá z členů sdružení, kteří mají aktuálně uhrazené příspěvky, a schází se nejméně jednou ročně. Veškerá její rozhodnutí jsou přijímána prostou většinou odevzdaných hlasů s výjimkou případů, kdy se jedná o smluvní závazek vyšší než 10 000 EUR. V těchto případech musí valná hromada rozhodovat dvoutřetinovou většinou. Je tomu tak například u všech marketingových smluv přesahujících částku 10 000 EUR.

(38) Stanovy rovněž určují, že sdružení APFTE řídí správní rada sestávající nejméně z devíti a nejvýše z dvaceti pěti členů jmenovaných valnou hromadou. Správní rada určí ze svého středu předsednictvo sestávající z předsedy, jednoho nebo více místopředsedů, tajemníka a pokladníka v souladu s ustanoveními jednacího řádu přijatého správní radou. Zasedání správní rady svolává její předseda nejméně dvakrát ročně na žádost poloviny svých členů za předpokladu, že je přítomna třetina jeho členů. Běžná rozhodnutí se přijímají většinou odevzdaných hlasů; v případě podpisu jakéhokoli závazku na dobu delší než jeden rok, jehož hodnota přesahuje 10 000 EUR, se rozhoduje dvoutřetinovou většinou hlasů.

([19]) Viz zápis z jednání ustavující schůze sdružení APFTE ze dne 24. června 2010: „*Komora CCI se rozhodla vytvořit toto sdružení nejprve ze soukromých společností vzhledem k tomu, že samosprávné orgány a poloveřejné organizace musí nejprve rozhodnout o jmenování svého zástupce, což nějakou dobu potrvá.*“

([20]) Viz rozhodnutí valné hromady komory CCIM ze dne 29. listopadu 2017 („*Řada vyšetřování zahájených ve Francii Evropskou komisí a stížnosti podané společností Anticor proti sdružení APFTE a některým subjektům, které ho financovaly, vedly prefekta departementu Hérault k tomu, aby v roce 2016 požádal členy sdružení APFTE o nalezení nového způsobu financování těchto územních marketingových kampaní, který by sdružení APFTE nahradil. Tato naléhavá žádost se v roce 2018 změnila v požadavek*“), zápis z jednání valné hromady komory CCIM ze dne 24. ledna 2018, zápisy z valné hromady sdružení obcí Pays de l'Or ze dne 28.června 2017 a 22. února 2018 a zápis z jednání správní rady ze dne 25. dubna 2017.

([21]) Přesný počet členů se rok od roku mění.

([22]) Vyplývá to ze zápisu z ustavující valné hromady sdružení APFTE ze dne 24. června 2010.

(39) Podle stanov sdružení APFTE zastupuje předseda toto sdružení ve všech občanských jednáních, k čemuž má veškeré pravomoci. To znamená, že podepisuje smlouvy a úmluvy, které mohou být pro sdružení APFTE závazné. Až doposud vykonávaly funkci předsedy sdružení APFTE tři různé osoby. Všechny tyto osoby měly již z dřívějška vazby na komoru CCIM nebo na orgány územní samosprávy financující sdružení APFTE.

(a) První předseda sdružení APFTE byl v roce 2010 a v letech 2016 až 2019 řádným členem komory CCIM, a od roku 2013 do roku 2015 technickým poradcem komory CCIM. Tato osoba vykonávala funkci předsedy sdružení APFTE od června 2010 do března 2011 a poté od prosince 2012 nejméně do roku 2018, a rovněž funkci místopředsedy sdružení APFTE (s pravomocí jednat jménem předsedy sdružení APFTE) od října do prosince 2012.

(b) Osoba, která byla předsedou sdružení APFTE v období od dubna 2011 do února 2012, vykonávala v letech 2011 až 2012 rovněž funkci technického poradce komory CCIM. ([23])

(c) Jeho nástupce (předseda od února 2012 do prosince 2012) byl současně předsedou regionální hospodářské, sociální a environmentální rady departementu Languedoc-Roussillon, tedy instituce jednoho z orgánů územní samosprávy, který je členem sdružení APFTE.

(40) Ze zápisů z jednání a ze zpráv sdružení APFTE a jeho kolegií a výborů vyplývá, že APFTE má mimoto také výbor sdružující orgány územní samosprávy a komoru CCIM bez účasti soukromoprávních členů: „Řídící výbor“ (od března 2011), později „výbor poskytovatelů financování“. Tyto výbory nejsou ve stanovách uvedeny.

(a) Cílem řídícího výboru bylo „spojit samosprávné orgány, kteří jsou poskytovateli financování sdružení [APFTE]“. Cílem tohoto výboru bylo „poskytovat poradenství v oblasti strategických voleb z hlediska rozvoje linek a příslušného rozpočtu, a tyto volby schvalovat. Zasedání řídícího výboru v případě potřeby předcházela přípravná schůze se všemi technickými pracovníky samosprávných orgánů“. ([24]) Tento výbor byl vytvořen na žádost orgánů místní samosprávy ([25]), které se chtěly ujistit, že výběr marketingových smluv, které mají být financovány, nebude určovat pouze nový provozovatel letiště, společnost AMM. ([26]) Ze zpráv tohoto výboru, které má Komise k dispozici, vyplývá, že byl složen ze zástupců samosprávných orgánů (region, departement, Pays de l'Or, aglomerace Montpellier, město Montpellier), komory CCIM a zástupců předsednictva sdružení APFTE. V těchto zprávách se rovněž zmiňuje přítomnost zástupce společnosti AMM, který navrhoval členům financujícím sdružení APFTE strategické volby. ([27])

([23]) Viz rozhodnutí valné hromady komory CCIM ze dne 2. února 2011: „*Toto sdružení bylo vytvořeno s cílem splnit požadavky kontrolního orgánu CGEFI, který si již nadále nepřál, aby komora CCIM, která se stala menšinovým akcionářem akciové společnosti Aéroport Montpellier Méditerranée, uzavírala smlouvy s nízkonákladovými společnostmi. Sdružení bylo založeno v červenci 2010 a komora CCI jmenovala pana [předsedu APFTE od června 2010 do března 2011] a pana […]. Tyto osoby je nutno ve funkci nahradit. Předsednictvo na svém zasedání dne 27/01/11 navrhlo, aby valná hromada jmenovala jako zástupce komory CCI ve sdružení na propagaci turistického ruchu a hospodářských toků: [osobu, která byla předsedou sdružení APFTE v období od dubna 2011 do února 2012] a […].*“

([24]) Viz zpráva z přípravné technické schůze řídícího výboru sdružení APFTE ze dne 28. března 2011. Na této schůzi se sešlo předsednictvo sdružení APFTE, zástupci všech samosprávných orgánů financujících sdružení APFTE (tj. volených zástupců regionu, departementu, sdružení aglomerace Montpellier, sdružení obcí Pays de l'Or a města Montpellier) a zástupce komory CCIM, jakož i zástupce letiště Montpellier. Na závěr této schůze bylo konstatováno, že bude nutné, aby řídící výbor „*zahájil diskusi o rozvoji turistických toků a učinil strategická rozhodnutí ohledně jednotlivých linek dle návrhu letiště*“.

([25]) Viz zápis z jednání řídícího výboru sdružení APFTE ze dne 8. dubna 2011.

([26]) Viz zápis z jednání správní rady sdružení APFTE ze dne 18. března 2011: „*Tento výbor bude vybírat destinace za účelem propagace turistického ruchu a hospodářských toků. Aglomerace Montpellier odmítá financovat akční plány rozvoje území, které by neschválila. Zástupci departementu a regionu souhlasí s potřebou zřízení tohoto orgánu. Subjekty poskytující finance se chtějí fakticky podílet na strategii rozvoje cestovního ruchu a hospodářského rozvoje svého území. Nechtějí jen schvalovat rozhodnutí, která učiní letiště Montpellier.*“
Viz rovněž zápis z jednání valné hromady sdružení APFTE ze dne 18. března 2011: „*Samosprávné orgány jsou subjekty poskytující finance, jejichž účast a podpora jsou pro toto opatření zásadní.*“ „*Financujícím subjektům je rovněž nutné vytvořením správního orgánu umožnit, aby se mohly podílet na rozhodování o výběru tras, na nichž bude zahájen provoz.*“

([27]) Viz závěr zprávy z přípravné technické schůze před první schůzí řídícího výboru ze dne 28. března 2011: „*Bude nutné, aby řídící výbor zahájil diskusi o rozvoji turistických toků a učinil strategická rozhodnutí ohledně jednotlivých linek dle návrhu letiště.*“

(b) Z dokumentů týkajících se fungování sdružení APFTE navíc vyplývá, že tento výbor byl později nazván „výborem poskytovatelů financování“, a to přinejmenším od roku 2012, ačkoli sdružuje stále tytéž instituce. Francouzské orgány potvrdily, že podle sdružení APFTE je „výbor poskytovatelů financování“ orgán totožný s „řídícím výborem“, liší se jen jejich název v jednotlivých obdobích.

3.3. **Přijímání rozhodnutí v rámci sdružení APFTE**

(41) Podle stanov sdružení APFTE a francouzských orgánů probíhá postup rozhodování v rámci sdružení APFTE týkající se uzavírání marketingových smluv takto:

— návrhy zeměpisných oblastí, na které je třeba se v rámci poskytování služeb v oblasti marketingu cestovního ruchu zaměřit, jsou předkládány správní radě, která k nim vydává své stanovisko,

— tyto návrhy jsou poté předkládány ke schválení valné hromadě,

— pokud je valná hromada schválí (dvoutřetinovou většinou v případě všech marketingových smluv přesahujících částku 10 000 EUR), je zahájen postup zadávání „veřejných zakázek“,

— výsledky analýzy nabídek se předkládají správní radě, která vyjádří své stanovisko,

— tyto výsledky jsou poté předloženy valné hromadě, která následně zmocní předsedu k podpisu smluv (dvoutřetinovou většinou v případě marketingových smluv přesahujících částku 10 000 EUR; toto rozhodnutí se zaznamená v zápisu z jednání valné hromady),

— v souladu s platným postupem se vypracují a odešlou všechny případné odpovědi neúspěšným účastníkům,

— v souladu s platným postupem se rovněž vypracují a odešlou oznámení všem předkladatelům vítězných nabídek podepsaná předsedou, k nimž bude přiloženo přijetí závazku a soupis cen podepsané předsedou.

(42) Jak však z výše uvedených informací nevyplývá, vypadala praxe sdružení APFTE v případě návrhů, na které zeměpisné oblasti je třeba se při poskytování marketingových služeb v oblasti cestovního ruchu zaměřit, tak, že do rozhodování ještě před rozhodnutím představenstva a valné hromady zasahovaly další subjekty s cílem určovat rozpočtová rozhodnutí a zaměření sdružení APFTE (tj. marketingové smlouvy, které mají být podepsány).

(43) Ze zpráv a zápisů ze schůzí sdružení APFTE, jeho výborů a jeho veřejnoprávních členů vyplývá, že výběr zeměpisných oblastí, na které je třeba se v rámci poskytování marketingových služeb v oblasti cestovního ruchu zaměřit přednostně, byl skutečně určován nejprve komorou CCIM a společností AMM, a od března 2011, tedy dříve, než orgány územní samosprávy skutečně poskytly sdružení APFTE finanční prostředky – je určovaly orgány územní samosprávy a komora CCIM. ([28]) Orgány územní samosprávy a komora CCIM se totiž dohodly na tom, které smlouvy budou upřednostňovat, ještě před jejich předložením valné hromadě. Z procesního hlediska tento postup od března 2011 probíhá takto: sdružení APFTE má kromě orgánů uvedených ve svých stanovách ještě další výbory, zejména řídící výbor (založený v březnu 2011) a výbor poskytovatelů financování, které se úzce podílejí na výběru marketingových smluv předkládaných valné hromadě. Před vytvořením výboru poskytovatelů financování měla na určování marketingových smluv, které sdružení APFTE nakonec podepsalo, výrazný vliv společnost AMM. Orgány územní samosprávy v té době odmítly schvalovat rozhodnutí společnosti AMM, pokud jim nebude ponechán prostor pro vlastní uvážení, což bylo důvodem pro vytvoření řídícího výboru. ([29])

([28]) Viz 40. bod odůvodnění.

([29]) Viz zápis z první schůze řídícího výboru ze dne 8. dubna 2011: *„Pan […], první místopředseda regionu Languedoc-Roussillon, konstatuje, že odmítá podpořit rozhodnutí letištní společnosti bez předchozí diskuse; a pokud by měla být i nadále uplatňována až dosud používaná metoda, region by přestal poskytovat finanční prostředky.“ „[…], předsedkyně komory CCIM v Montpellieru si přeje, aby tento výbor určoval strategické osy rozvoje.“*

(44) Otázka skutečného vlivu veřejnoprávních členů, kteří financují sdružení APFTE, na rozhodování tohoto sdružení bude podrobně rozebrána v analýze finančních zdrojů a přičitatelnosti opatření státu. ([30])

3.4. **Finanční zdroje**

(45) Zdroje sdružení APFTE sestávají z i) členských příspěvků jeho členů, jejichž výši stanoví valná hromada, a ii) ročních příspěvků nebo dotací poskytovaných jednotlivými členy APFTE navíc k těmto členským příspěvkům. Hlavní zdroje sdružení APFTE pocházejí z ročních příspěvků veřejnoprávních subjektů, které jsou jeho členy, jak ukazuje následující tabulka. Členské příspěvky členů sdružení APFTE v praxi znamenají jen zanedbatelnou součást jeho příjmů. Jejich výše totiž činí 50 EUR nebo 100 EUR na každého člena ročně, a od roku 2010 nepřesáhla jejich celková výše za rok 1 550 EUR.

([30]) 106. a následující body odůvodnění.

Tabulka 3

Původ příjmů sdružení APFTE v letech 2010 až 2019

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 [1]	2019 [2]	2010 až 2019
Dotace od orgánů územní samosprávy a komory CCIM v eurech (část příspěvku daného subjektu)											
Regionální rada regionu Languedoc-Roussillon (nyní region Okcitánie)	283 670 (30 %)	550 000 (27 %)	509 024 (25 %)	550 000 (23 %)	446 830 (28 %)	587 696 (36 %)	509 174 (32 %)	355 239 (32 %)	75 000 (34 %)	0	**3 866 633 (29 %)**
Rada departementu Hérault	283 670 (30 %)	559 746 (27 %)	509 024 (25 %)	550 000 (23 %)	150 000 (10 %)	0 (0 %)	111 092 (7 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0	**2 163 532 (16 %)**
Sdružení Aglomerace Montpellier (nyní Montpellier Méditerranée Métropole) a město Montpellier	283 670 (30 %)	730 473 (36 %)	706 524 (35 %)	747 500 (31 %)	644 331 (41 %)	747 500 (46 %)	692 015 (44 %)	505 865 (45 %)	75 000 (34 %)	0	**5 132 878 (38 %)**
Sdružení aglomerace Pays de l'Or	85 000 (9 %)	85 000 (4 %)	100 000 (5 %)	119 915 (5 %)	97 574 (6 %)	130 803 (8 %)	110 092 (7 %)	107 250 (10 %)	21 500 (10 %)	0	**857 134 (6 %)**
CCIM (nyní Obchodní a průmyslová komora departementu Hérault)	0 [3] (0 %)	125 000 (6 %)	212 000 (10 %)	440 000 (18 %)	232 500 (15 %)	150 000 (9 %)	150 000 (10 %)	150 000 (13 %)	51 000 (23 %)	0	**1 510 500 (11 %)**

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 (1)	2019 (2)	2010 až 2019
Členské příspěvky jednotlivých členů sdružení APFTE											
Členské příspěvky od 50 do 100 EUR	1 100	50	1 550	1 500	0	600	0	0	0	0	**4 800**
(Podíl členských příspěvků na celkovém rozpočtu sdružení APFTE)	(0,117 %)	(0,002 %)	(0,076 %)	(0,062 %)	(0 %)	(0,037 %)	(0 %)	(0 %)	(0 %)	(0 %)	**(0,035 %)**
Dotace od orgánů územní samosprávy a komory CCIM v eurech (část příspěvku daného subjektu)											
Celkový rozpočet sdružení APFTE v eurech (4) **(dotace a příspěvky)**	**937 110**	**2 050 269**	**2 038 112**	**2 408 915**	**1 571 235**	**1 616 599**	**1 572 373**	**1 118 354**	**222 500**	**0**	**13 535 477**

(1) Částky podle odhadu francouzských úřadů.
(2) Částky podle odhadu francouzských úřadů.
(3) Z informací poskytnutých francouzskými orgány však vyplývá, že komora CCIM v období od února do září 2010 vyplatila společnosti Ryanair/AMS finanční prostředky ve výši […] EUR ještě před uzavřením první marketingové smlouvy ze dne 16. září 2010.
(4) Je třeba konstatovat, že veřejnoprávní členové v některých letech schválili a vyplatili dotace sdružení APFTE až v následujícím roce, což vyplývá z rozhodnutí těchto veřejnoprávních členů, která má Komise k dispozici. Viz rovněž 49. bod odůvodnění.

Zdroj: informace poskytnuté francouzskými orgány

(46) Veřejné příspěvky, které sdružení APFTE obdrželo, byly použity z podstatné části na platby v rámci marketingových smluv uzavřených mezi sdružením APFTE a leteckými společnostmi; z toho většina – přibližně 8,5 milionů EUR, tj. [60–70] % celkového rozpočtu sdružení APFTE v letech 2010 až 2019 ([31]) – se týkala marketingových smluv uzavřených se společností Ryanair nebo s její dceřinou společností AMS ([32]).

(47) Z analýzy jednotlivých rozhodnutí přijatých těmito veřejnoprávními subjekty za účelem schválení jejich dotací do rozpočtu sdružení APFTE navíc vyplývá, že tyto subjekty stanovují své příspěvky na základě „výhledového plánu propagace" sdružení APFTE, který vypracovali veřejnoprávní členové poskytující finanční prostředky ([33]) a následně jej schválila valná hromada tohoto sdružení, a který obsahoval přesné údaje o plánovaném využití zdrojů sdružení APFTE. Tyto programy uvádějí zejména destinace, kterých se propagační aktivity týkají ([34]).

(48) Veřejné příspěvky byly hrazeny ve formě dotací poskytovaných sdružení APFTE na základě dvoustranných úmluv uzavřených mezi sdružením APFTE a příslušnými veřejnoprávními subjekty. Francouzské orgány předložily Komisi významnou část těchto úmluv, avšak bez příloh ([35]).

(49) Z dokumentů týkajících se fungování sdružení APFTE předložených francouzskými orgány vyplývá, že veřejnoprávní subjekty systematicky hradily finanční příspěvky za rozpočtové roky uvedené v tabulce 3 v době, kdy bylo o propagačním programu již rozhodnuto (za jejich účasti), a rovněž již bylo podepsáno prodloužení marketingových smluv se společností Ryanair/AMS – podrobně popsaných v 53. a následujících bodech odůvodnění. V důsledku toho:

(a) O marketingové smlouvě se společností AMS z roku 2010 (na období od 1. července 2010 do 31. prosince 2011) bylo hlasováno na valné hromadě dne 16. září 2010 a téhož dne ji sdružení APFTE podepsalo. Úmluvy o financování s orgány územní samosprávy na rozpočtový rok 2010, které má Komise k dispozici, byly podepsány až v roce 2011, a úmluvy na rozpočtový rok 2011 byly podepsány až v období od června do listopadu 2011 ([36]).

([31]) Viz tabulka 4 v 82. bodě odůvodnění.

([32]) Viz rovněž 82., 107. a následující body odůvodnění.

([33]) Viz zpráva z přípravné technické schůze řídícího výboru ze dne 28. března 2011. „*Dne 8. dubna 2011 řídící výbor přijal plán rozvoje na propagaci turistického ruchu.*"

([34]) Viz například rozhodnutí sdružení aglomerace Montpellier č. 10397 (29. září 2011) a č. 11796 (25. července 2013). Ve svém rozhodnutí ze dne 29. září 2011, kterým se schvaluje příspěvek ve výši 550 000 EUR do rozpočtu APFTE na rok 2011, prohlašuje rada sdružení aglomerace Montpellier, že „*Příspěvek sdružení aglomerace Montpellier (Communauté d'Agglomération de Montpellier, CAM) za rok 2011 činí maximálně 25 % z celkové hodnoty smluv o on-line marketingu v roce 2011, která je předběžně odhadována na 2 095 972 EUR; tento příspěvek může činit nejvýše 550 000 EUR na výhledový plán propagace destinací schválených valnou hromadou dne 20. dubna 2011. Program destinací připojený k této úmluvě zahrnuje linky […] Brusel-Charleroi, Frankfurt-Hahn, Leeds-Bradford, […] a Birmingham. Tento příspěvek bude vyplacen poměrně k počtu měsíců, během nichž budou tato opatření prováděna, na základě předložení příslušných faktur*".

([35]) Pro daný region (regionální rada regionu Languedoc-Roussillon/regionu Okcitánie), má Komise k dispozici úmluvy o financování uzavřené se sdružením APFTE pro rozpočty od roku 2011 do roku 2017.
Pro daný departement (Generální rada departementu Hérault) má Komise k dispozici úmluvy o financování uzavřené se sdružením APFTE pro rozpočty od roku 2010 do roku 2014.
Pro sdružení aglomerace Montpellier/Montpellier Méditerranée Métropole má Komise k dispozici úmluvy o financování uzavřené se sdružením APFTE na rozpočtové roky 2010 až 2016.
Pro sdružení aglomerace Pays de l'Or má Komise k dispozici úmluvy o financování uzavřené se sdružením APFTE na rozpočtové roky 2010 až 2018.
Pro město Montpellier má Komise k dispozici úmluvy o financování uzavřené se sdružením APFTE na rozpočtové roky 2011 až 2015.
Pro komoru CCIM nepředložily francouzské orgány žádnou úmluvu.
Z dalších informací týkajících se fungování sdružení APFTE, které má Komise k dispozici, vyplývá, že skutečnost, že Komise nemá tuto úmluvu ve spisu, neznamená, že daný veřejný subjekt za příslušný rok nevyplatil žádnou dotaci (informace poskytnuté francouzskými orgány o příspěvcích veřejnoprávních členů do rozpočtu APFTE viz tabulka č. 3).

([36]) V roce 2010 komora CCIM do rozpočtu od vytvoření sdružení APFTE nepřispívala, poskytla však sdružení APFTE finanční prostředky dříve, než samosprávné orgány schválily své rozpočty, zejména proto, aby umožnila financování a zachování smluv uzavřených se společností AMS.

(b) Dne 20. dubna 2011 byl na valné hromadě odhlasován dodatek k marketingové smlouvě z roku 2010 se společností AMS ohledně trasy do Birminghamu, a dne 11. dubna 2011 jej sdružení APFTE podepsalo. Úmluvy o financování s orgány územní samosprávy na rozpočtový rok 2011, které má Komise k dispozici, byly podepsány až v období od června do listopadu 2011 ([37]).

(c) O prodloužení marketingové smlouvy uzavřené se společností AMS v roce 2010 do roku 2012 rozhodl řídící výbor dne 23. září 2011, a valná hromada o tom byla informována na své schůzi dne 19. října 2011 ([38]) (ze zápisu z této schůze však nevyplývá, že by valná hromada o této otázce hlasovala). Dopis o prodloužení smlouvy adresovaný společnosti AMS podepsal předseda sdružení APFTE dne 29. září 2011. Úmluvy o financování s orgány územní samosprávy na rozpočtový rok 2012, které má Komise k dispozici, byly podepsány až v období od dubna do října 2012 ([39]).

(d) Dne 23. února 2013 podepsalo sdružení APFTE prodloužení marketingové smlouvy uzavřené se společností AMS v roce 2010 do roku 2013. Rozpočet na rok 2013 a marketingový akční program včetně plateb poskytovaných společnosti Ryanair na základě této smlouvy byly přijaty na zasedání valné hromady sdružení APFTE dne 4. července 2013 ([40]). Úmluvy o financování s orgány územní samosprávy na rozpočtový rok 2013, které má Komise k dispozici, byly podepsány až v období od dubna do listopadu 2013. ([41])

(e) Pokud jde o rok 2014, valná hromada zmocnila dne 27. ledna 2014 předsedu sdružení APFTE k podpisu nových marketingových smluv se společností Ryanair v návaznosti na výběrové řízení z roku 2013. Předseda sdružení APFTE tyto smlouvy uzavřel již 22. listopadu 2013. Úmluvy o financování s orgány územní samosprávy na rozpočtový rok 2014, které má Komise k dispozici, byly podepsány až v období od února do října 2014 ([42]).

(f) Prodloužení marketingových smluv se společností Ryanair z roku 2013 i na rok 2015 odhlasovala valná hromada dne 11. prosince 2014 a sdružení APFTE je podepsalo dne 19. prosince 2014. Úmluvy o financování s orgány územní samosprávy na rozpočtový rok 2015, které má Komise k dispozici, byly podepsány až v období od června do prosince 2015 ([43]).

(g) Prodloužení marketingové smlouvy uzavřené se společností Ryanair v roce 2013 do roku 2016 odhlasovala valná hromada dne 30. května 2016 a sdružení APFTE je podepsalo dne 22. dubna 2016. Úmluvy o financování s orgány územní samosprávy na rozpočtový rok 2016, které má Komise k dispozici, byly podepsány až v období od července do prosince 2016 ([44]).

([37]) Komise nemá k dispozici úmluvy o financování za komoru CCIM, avšak z rozhodnutí valné hromady komory CCIM vyplývá, že příspěvek CCIM do rozpočtu sdružení APFTE na rok 2011 byl schválen dne 18. července 2011.

([38]) Viz zápis z jednání valné hromady sdružení APFTE ze dne 19. října 2011: „*Ohledně roku 2012 předseda objasnil valné hromadě, že poskytovatelé financí na zasedání řídící rady dne 23. září 2011 […] rozhodli, že se výše jejich příspěvku bude řídit podle pravidla čtyř čtvrtin, jelikož sdružení disponuje rozpočtem ve výši […] EUR včetně všech daní, který umožňuje zachovat pouze marketingové smlouvy se společností AMS, tj. historické destinace Brusel Charleroi, Frankfurt Hahn a Leeds Bradford.*“

([39]) Komise nemá k dispozici úmluvy o financování za komoru CCIM, avšak z rozhodnutí valné hromady komory CCIM vyplývá, že příspěvek CCIM do rozpočtu sdružení APFTE na rok 2012 byl schválen dne 31. ledna 2012.

([40]) Viz zápis z jednání valné hromady sdružení APFTE ze dne 4. července 2013: „*Byl odsouhlasen rozpočet a akční program on-line marketingu. Tento akční program je zaměřen na: — RYANAIR: Brusel Charleroi, Frankfurt Hahn, Leeds Bradford, Birmingham.*“

([41]) Komise nemá k dispozici úmluvy o financování za komoru CCIM, avšak z rozhodnutí valné hromady komory CCIM vyplývá, že příspěvek CCIM do rozpočtu sdružení APFTE na rok 2013 byl schválen dne 4. února 2013.

([42]) Komise nemá k dispozici úmluvy o financování za komoru CCIM, avšak z rozhodnutí valné hromady komory CCIM vyplývá, že příspěvek CCIM do rozpočtu sdružení APFTE na rok 2014 byl schválen dne 20. června 2014.

([43]) Komise nemá k dispozici úmluvy o financování za komoru CCIM, avšak z rozhodnutí valné hromady komory CCIM vyplývá, že příspěvek CCIM do rozpočtu sdružení APFTE na rok 2015 byl schválen dne 28. ledna 2015.

([44]) Komise nemá k dispozici úmluvy o financování za komoru CCIM, avšak z rozhodnutí valné hromady komory CCIM vyplývá, že příspěvek CCIM do rozpočtu sdružení APFTE na rok 2016 byl schválen dne 23. června 2016.

(h) Nové marketingové smlouvy na rok 2017 se společností Ryanair uzavřelo sdružení APFTE dne 19. května 2017 a valná hromada sdružení APFTE je schválila dne 25. dubna 2017. Úmluvy o financování s orgány územní samosprávy na rozpočtový rok 2017, které má Komise k dispozici, byly podepsány až v období od června do září 2017 ([45]).

(i) Ohledně roku 2018 nemá Komise k dispozici žádné informace o prodloužení marketingové smlouvy uzavřené se společností Ryanair v roce 2017; jediná úmluva o přidělování financí z rozpočtu, kterou má Komise k dispozici, tj. úmluva uzavřená mezi sdružením APFTE a sdružením aglomerace Pays de l'Or v březnu 2018, se týká propagace Montpellieru ve Valonsku, Porýní-Falcku a Yorkshiru, tj. v destinacích letů společnosti Ryanair. ([46]) Jeví se, že valná hromada sdružení APFTE schválila dne 20. prosince 2017 naposledy rozpočet na rok 2018, aby tak umožnila splnění stávajících závazků sdružení APFTE včetně závazků vůči společnosti Ryanair, dříve než bude vytvořeno nové právní zastřešení smluvních vztahů mezi komorou CCIM, orgány územní samosprávy a leteckými společnostmi ([47]).

(50) Ze zápisů z jednání valné hromady sdružení APFTE navíc vyplývá, že samosprávné orgány před první výplatou dotací sdružení APFTE uvedly, že chtějí mít vliv na trasy dotčené marketingovými smlouvami, které mají financovat, a které až dosud určoval provozovatel letiště – společnost AMM. ([48]) Tento řídící výbor sdružení APFTE byl tedy vytvořen dříve, než samosprávné orgány poprvé přidělily dotace sdružení APFTE.

(51) Z analýzy úmluv o financování navíc vyplývá, že orgány územní samosprávy si zachovaly právo na vrácení těchto prostředků za určitých podmínek (některé samosprávné orgány si například vyhradily právo na vrácení prostředků, právo na poměrné platby za provedení propagačního programu nebo právo na odstoupení od úmluvy o financování v případě, že sdružení APFTE poruší své smluvní závazky, tj. provedení propagačního programu odhlasovaného valnou hromadou). Konkrétně:

(a) Úmluvy uzavřené s regionem stanoví, že region má právo požadovat vrácení dotace, pokud ji sdružení APFTE nevyužije k dohodnutým účelům, a stanoví možnost odstoupení od této úmluvy.

(b) Úmluvy uzavřené s departementem stanoví právo na vrácení dotace ve prospěch departementu, pokud sdružení APFTE dotaci použije pro účely, které nejsou v souladu s předmětem úmluvy. V popisu předmětu úmluv z let 2010, 2011 a 2012 je výslovně uvedeno uzavření smluv se společností AMS. Tyto úmluvy navíc obsahují ustanovení, které departementu umožňuje úmluvu vypovědět v případě, že sdružení APFTE neplní své smluvní závazky.

(c) Úmluvy uzavřené se sdružením aglomerace Montpellier stanoví, že dotace bude vyplacena poměrně k počtu měsíců, během nichž budou prováděna opatření cílového programu, po předložení příslušných faktur. Tyto úmluvy navíc podmiňují finanční závazek sdružení obcí splněním smluvních závazků sdružení APFTE, a poskytují možnost od této úmluvy odstoupit.

([45]) Komise nemá k dispozici úmluvy o financování za komoru CCIM, avšak z rozhodnutí valné hromady komory CCIM vyplývá, že příspěvek CCIM do rozpočtu sdružení APFTE na rok 2017 byl schválen dne 28. června 2017.

([46]) Popis dotčených smluv podepsaných se společností Ryanair v roce 2017 viz 74. a následující body odůvodnění.

([47]) To vyplývá z rozhodnutí valné hromady komory CCIM ze dne 18. ledna 2018.

([48]) Viz zápis z jednání správní rady sdružení APFTE ze dne 18. března 2011: „*Tento výbor bude vybírat destinace za účelem propagace turistického ruchu a hospodářských toků. Aglomerace Montpellier odmítá financovat akční plány rozvoje území, které by neschválila. Zástupci departementu a regionu souhlasí s potřebou zřízení tohoto orgánu. Subjekty poskytující finance se chtějí fakticky podílet na strategii rozvoje cestovního ruchu a hospodářského rozvoje svého území. Nechtějí jen schvalovat rozhodnutí, která učiní letiště Montpellier.*“

(d) Úmluvy uzavřené se sdružením aglomerace Pays de l'Or podmiňují závazek tohoto orgánu územní samosprávy splněním smluvních závazků sdružení APFTE (přičemž výslovně zmiňují smlouvy podepsané se společnostmi AMS/Ryanair) a stanoví právo tohoto orgánu územní samosprávy požadovat vrácení dotace a jeho právo odstoupit od úmluvy v případě, že sdružení APFTE své smluvní závazky poruší.

(e) Úmluvy uzavřené s městem Montpellier stanoví, že sdružení APFTE předkládá orgánu samosprávy zprávu o činnosti, která poukazuje na stav provádění opatření předložených sdružením APFTE při předkládání dokumentace k žádosti o dotaci. Francouzské orgány tyto žádosti o dotace nepředložily, ale Komise z okolností projednávaného případu vyvozuje, že obsahují program propagace na příslušný rozpočtový rok. Orgán územní samosprávy si navíc v případě porušení smluvních závazků ze strany sdružení APFTE vyhrazuje právo od této úmluvy odstoupit.

4. **PODROBNÝ POPIS PODPORY**

4.1. **Opatření**

(52) Opatřeními, která jsou předmětem formálního vyšetřovacího řízení, jsou marketingové smlouvy podepsané mezi sdružením APFTE a společností Ryanair nebo její dceřinou společností AMS. V letech 2010 až 2018 uzavřely společnosti Ryanair/AMS a sdružení APFTE tři bloky marketingových smluv.

4.2. **Smlouva ze dne 16. září 2010, její dodatek a dohody o obnovení**

(53) Dne 16. září 2010, tj. necelé tři měsíce po svém založení, uzavřelo sdružení APFTE smlouvu se společností AMS (dále jen „smlouva z roku 2010“) podepsanou předsedou sdružení APFTE, aniž by předtím proběhlo výběrové řízení.

(54) Smlouva byla uzavřena na počáteční období od 1. července 2010 do 31. prosince 2011.

(55) Podle této smlouvy se společnost AMS zavazuje poskytovat sdružení APFTE soubor základních marketingových služeb na internetových stránkách společnosti Ryanair. Navíc je přímo v této smlouvě výslovně stanoveno, že „*tato smlouva je založena na závazku společnosti Ryanair, že bude zajišťovat obslužnost na území Montpellieru mezi lokalitami:*

— Frankfurt-Hahn a Montpellier leteckým spojem s četností čtyř letů týdně v létě a minimálně dvou letů týdně v zimě;

— Brusel jih-Charleroi a Montpellier leteckým spojem s četností nejméně tří letů týdně po celý rok;

— *Leeds-Bradford a Montpellier leteckým spojem s četností nejméně dvou letů týdně v létě.* “ ([49])

(56) Smlouva podrobně popisuje „*roční balíček marketingových služeb*“, který se společnost AMS zavazuje poskytovat sdružení APFTE a který je shrnut v písmenech a) a b).

(a) Pro rok 2010 obsahuje tento balíček pět odstavců po 150 slovech, které navrhlo sdružení APFTE a které jsou umístěny v rubrice „*Top five Things to Do*“ na straně „*Destination Montpellier*“ na internetových stránkách společnosti Ryanair; dále dva odkazy na tyto internetové stránky, které navrhlo sdružení APFTE a které jsou umístěny v rubrice „*Top Five Things to Do*“ na výše uvedených internetových stránkách „*Destination Montpellier*“; a rovněž odkaz na internetové stránky, který navrhlo sdružení APFTE. na domovské stránce anglické, německé, nizozemské a belgické (ve francouzštině a v nizozemštině) verze internetových stránek www.ryanair.com po dobu 55 dnů. Cena těchto služeb je stanovena na […] EUR.

([49]) Ustanovení 1.3 smlouvy.

(b) Nabídka na rok 2011 zahrnuje všechny služby plánované na rok 2010 a navíc k nim přidává ještě „*tlačítko odkazu ve formě grafického banneru (200x110px)*“ na stránce „*Discover Europe*“ webu společnosti Ryanair, navržené sdružením APFTE, po dobu 12 měsíců, a inzerci ve formě „*Destinace dne (text, obrázek i odkaz navržený sdružením APFTE)*“ na domovské stránce anglické, německé, nizozemské a belgické (ve francouzštině a nizozemštině) verze webových stránek www.ryanair.com po dobu celkem dvou týdnů. Cena těchto služeb je stanovena na […] EUR.

(57) Smlouva navíc výslovně stanoví, že hodnoty marketingových služeb poskytovaných sdružením AMS „*souvisejí se závazkem společnosti Ryanair zajišťovat obsluhu území Montpellieru z letišť Frankfurt-Hahn, Brusel Charleroi a Leeds-Bradford (…)*“ a stanoví, že „*v případě nedodržení tohoto závazku bude cena upravena a bude předmětem dodatku.*“ ([50])

4.3. **Dodatek ze dne 20. dubna 2011**

(58) Smlouva ze dne 16. září 2010 byla změněna dodatkem ze dne 20. dubna 2011, jehož cílem bylo přidat ke třem spojům již uvedeným ve smlouvě nový spoj do Birminghamu.

(59) Přímo v tomto dodatku je výslovně stanoveno, že je „*založen na závazku společnosti Ryanair zajišťovat obsluhu území Montpellieru mezi lokalitami Birmingham a Montpellier leteckým spojem s četností dvou letů týdně v létě*“. Rovněž stanoví, že společnost AMS bude poskytovat sdružení APFTE následující marketingové služby:

— Umístění odkazu na internetové stránky navržené sdružením APFTE a prezentované v rubrice „Aéroports & Tourisme“ („Letiště a cestovní ruch“) na domovské stránce anglických internetových stránek www.ryanair.com po dobu 14 dnů v roce;

— Umístění odkazu jako „Destinace dne“ (text, obrázek a odkaz navržený sdružením APFTE) na domovské stránce anglických internetových stránek www.ryanair.com v celkovém trvání jednoho týdne ročně.

(60) Cena těchto služeb byla stanovena na […] EUR. Bylo stanoveno, že sdružení APFTE bude tuto částku hradit v měsíčních splátkách ve výši […] EUR po obdržení faktur od společnosti AMS, a to za každý měsíc od dubna do října každého roku po dobu, kdy je uplatňován tento dodatek.

4.4. **První písemný závazek k obnovení smlouvy o marketingových službách z roku 2010**

(61) Dne 29. září 2011 zaslalo sdružení APFTE společnosti AMS písemný závazek k obnovení smlouvy z roku 2010. Cílem tohoto závazku bylo prodloužení smlouvy z roku 2010 o další období jednoho roku, které začíná 1. ledna 2012 a končí 31. prosince 2012. Podle jeho výslovného znění se sdružení APFTE zavazuje prodloužit smlouvu z roku 2010 na základě následujících leteckých spojů provozovaných společností Ryanair: Brusel-Charleroi, Frankfurt-Hahn a Leeds-Bradford.

4.5. **Druhý písemný závazek k obnovení smlouvy o marketingových službách z roku 2010**

(62) Dne 25. února 2013 byl společnosti AMS zaslán druhý písemný závazek k prodloužení smlouvy z roku 2010. Cílem tohoto závazku bylo prodloužení smlouvy z roku 2010 o další období jednoho roku, které začíná 1. ledna 2013 a končí 31. prosince 2013, „*na základě následujících leteckých tras provozovaných společností Ryanair: Brusel jih-Charleroi, Frankfurt-Hahn, Leeds-Bradford a Birmingham*“. ([51])

([50]) Ustanovení 5.3 smlouvy.
([51]) Dodatek ze dne 25. února 2013.

4.6. **Smlouvy ze dne 22. listopadu 2013**

(63) Vzhledem ke skončení platnosti marketingové smlouvy uzavřené se společností AMS v roce 2010 a následně prodloužené do konce prosince 2013 bylo sdružení APFTE nuceno vypsat výběrové řízení na novou marketingovou smlouvu „*po jednotlivých destinacích*“, aby dodrželo pravidla týkající se zadávání veřejných zakázek ([52])

(64) Dne 2 října 2013 tedy sdružení APFTE uspořádalo výběrové řízení na nákup marketingových služeb zaměřených na podporu turistického ruchu a hospodářských toků v Montpellieru na rok 2014.

(65) Toto výběrové řízení uvádí, že společnosti musí navrhnout „*zajištění propagace turistického ruchu a hospodářských toků do Montpellieru prostřednictvím všech médií, která na trhu existují*“. V této souvislosti jsou uvedeny následující příklady médií: „*rozhlasové kampaně; televizní kampaně; komunikace na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Youtube, …); účast na veletrzích a výstavách; sponzorování událostí přinášejících povědomí o destinaci Montpellier a umožňujících její zviditelnění; cesty za účelem odborného vzdělávání, cesty pro novináře jako zástupce tisku*“, jakož i digitální komunikace. Podle tohoto výběrového řízení musely „*společnosti ve všech případech na svých internetových stránkách zajistit odkaz na internetové stránky sdružení APFTE („go to Montpellier“)*“. Toto posledně zmiňované kritérium bylo jediným kritériem, jehož splnění bylo pro poskytovatele marketingových služeb povinné.

(66) Výběrové řízení dále rozděluje trh na pět „částí“, konkrétně „Brusel-Charleroi“, „Frankfurt-Hahn“, „Leeds“, „Birmingham“ a „[…]“. Pro každou z nich výběrové řízení specifikuje kritéria v oblasti nabídky letecké dopravy, která je nutno splnit: minimální roční nabídka sedadel uvedených na trh, minimální roční objem příchozích cestujících, doporučená sezónnost pro daný trh (roční nebo sezónní obslužnost), minimální četnost letů týdně a datum zahájení provozu dané linky.

(67) Účelem výzvy k předkládání nabídek proto evidentně nebylo vybrat jakékoli poskytovatele on-line marketingových služeb, ale takové letecké společnosti, které tyto služby nabízejí navíc ke svým činnostem v oblasti letecké dopravy, a které by se současně zavázaly provozovat služby letecké dopravy mezi letištěm Montpellier a destinacemi uvedenými v jednotlivých částech nabídky za podmínek stanovených ve výběrovém řízení, pokud jde o sezónnost, četnost, minimální počet příchozích cestujících a datum zahájení provozu spojů.

(68) Části nazvané „Brusel-Charleroi“, „Frankfurt-Hahn“, „Leeds“, a „Birmingham“ a minimální četnost uvedená v souvislosti s nimi ve výběrovém řízení přesně odpovídaly čtyřem destinacím, do nichž společnost Ryanair zajišťovala spojení z Montpellieru již při vyhlášení výběrového řízení.

(69) Pouze část „[…]“ neodpovídala trase obsluhované společností Ryanair, ale trase obsluhované jinou leteckou společností využívající letiště Montpellier, se kterou sdružení APFTE mělo rovněž již z dřívějška podepsánu marketingovou smlouvu. Maximální hodnota této části, odhadovaná nejvýše na […] EUR bez daně za rok, byla výrazně nižší než maximální hodnota předchozích čtyř částí (mezi […] EUR bez daně a […] EUR bez daně za rok na každou část). ([53])

(70) Společnost Ryanair byla jedinou společností, která předložila nabídku pro části „Brusel-Charleroi“, „Frankfurt-Hahn“, „Leeds“ a „Birmingham“.

(71) V návaznosti na dané výběrové řízení byly společnosti Ryanair, která dne 22. listopadu 2013 uzavřela smlouvy na první tři části se sdružením APFTE (dále jen „smlouvy z roku 2013“), přiděleny čtyři části v celkové hodnotě přibližně […] EUR ročně („Brusel-Charleroi“ za paušální částku ve výši […] EUR; „Frankfurt-Hahn“ za paušální částku ve výši […] EUR; a „Leeds-Bradford“ za paušální částku ve výši […] EUR).

([52]) Viz například zpráva předsednictva sdružení APFTE ze dne 4. července 2013, s. 1: „*[Předseda APFTE] vysvětluje, že sdružení je povinno vyhlásit výběrové řízení na smlouvy o on-line marketingu vzhledem k tomu, že končí platnost smlouvy se společností Airport Marketing Services uzavřené v roce 2010*“ a s. 2: „*vzhledem k tomu, že končí platnost smlouvy se společností Airport Marketing Services, bude se výběrové řízení vypisovat pouze na toky, kterých se týká tato smlouva, a to po jednotlivých destinacích.*“ “Viz rovněž zápis z jednání valné hromady sdružení APFTE ze dne 4. července 2013.

([53]) V návaznosti na dané výběrové řízení byla tato část „[...]“ přidělena téže letecké společnosti, se kterou sdružení APFTE již dříve uzavřelo marketingovou smlouvu pro tuto destinaci.

(72) Naproti tomu nebyla uzavřena žádná smlouva na čtvrtou část „Birmingham" – oficiálně „*z důvodu nedostatku financování umožňující zadat tuto část*". ([54]) Komise v této souvislosti konstatuje, že v listopadu 2013 přestala společnost Ryanair provozovat spoj mezi městy Montpellier a Birmingham.

(73) Smlouvy uzavřené se společností Ryanair v roce 2013 ohledně částí „Brusel-Charleroi", „Frankfurt-Hahn" a „Leeds" byly do konce roku 2016 dvakrát prodlouženy, přičemž se jednalo o hodnotu přibližně […] EUR ročně:

— dne 19. prosince 2014 prodloužilo sdružení APFTE třemi dopisy podepsanými svým předsedou poskytování propagačních služeb společností Ryanair na rok 2015 pro každou z uvedených tří destinací (Brusel-Charleroi, Frankfurt-Hahn, Leeds-Bradford) v hodnotě […] EUR pro Brusel-Charleroi, […] EUR pro Frankfurt-Hahn a […] EUR pro Leeds-Bradford,

— dne 22. dubna 2016 sdružení APFTE podruhé prodloužilo třemi dopisy podepsanými svým předsedou poskytování propagačních služeb společností Ryanair na rok 2016 pro každou z uvedených tří destinací v hodnotě […] EUR pro Brusel-Charleroi, […] EUR pro Frankfurt-Hahn a […] EUR pro Leeds-Bradford.

4.7. **Smlouvy ze dne 19. května 2017**

(74) Dne 13. března 2017 vyhlásilo sdružení APFTE nové výběrové řízení na nákup marketingových služeb na podporu „turistického ruchu a obchodních toků" do Montpellieru na jeden rok s možností prodloužení. Specifikace dělí trh na jednotlivé „části", z nichž každá označuje jeden evropský region. Tyto části označují regiony, na jejichž obyvatele je třeba zaměřit příslušné marketingové služby.

(75) Na rozdíl od výběrového řízení z roku 2013 se specifikace tohoto nového výběrového řízení výslovně nezmiňuje o konkrétních činnostech v oblasti letecké dopravy nebo o konkrétních letištích, ale označuje 7 různých částí s názvem „Valonsko", „Porýní-Falc", „Yorkshire", „[…]", „[…]", „[…]" a „[…]". Komise konstatuje, že části nazvané „Valonsko", „Porýní-Falc" a „Yorkshire" odpovídají regionům, v nichž se nacházejí tři letiště obsluhovaná společností Ryanair z Montpellieru v době zahájení výběrového řízení. ([55])

(76) Výběrové řízení upřesňuje, že kritéria výběru budou vážena následujícím způsobem: cena služeb 40 % a technická hodnota 60 %.

(77) Pro každou z částí „Valonsko", „Porýní-Falc" a „Yorkshire" byly podány dvě nabídky. Společnost Ryanair předložila nabídky pro každou z těchto částí. Pro každou část byla podána jedna konkurenční nabídka od společnosti poskytující on-line marketing (která není leteckou společností), […]. Nabídky podané pro jednotlivé části byly následující:

— část „Valonsko": Ryanair […] EUR, […] […] EUR;

— část „Porýní-Falc": Ryanair […] EUR, […] […] EUR;

— část „Yorkshire": Ryanair […] EUR, […] […] EUR

(78) Všechny tři části byly přiděleny společnosti Ryanair, jejíž nabídka byla pokaždé přesně o […] EUR levnější než nabídka […]. Francouzské orgány neposkytly žádné informace prokazující, že by se sdružení APFTE pozastavilo nad tímto konstantním cenovým rozdílem mezi oběma konkurenčními nabídkami.

(79) Sdružení APFTE tedy dne 19. května 2017 uzavřelo smlouvy se společností Ryanair za orientační částku […] EUR (pro zakázku Valonsko za […] EUR bez daně, pro zakázku Porýní-Falc za […] EUR bez daně a pro zakázku Yorkshire za […] EUR bez daně).

([54]) Viz zpráva správní rady sdružení APFTE ze dne 24. února 2014, s. 1.
([55]) Viz 16. bod odůvodnění.

(80) Podle specifikací se jedná o smlouvu na nákupní objednávky, která stanoví, že marketingové služby budou poskytovány a hrazeny pouze na základě vystavení nákupních objednávek sdružením APFTE. Z nákupních objednávek vystavených sdružením APFTE vyplývá, že platby za jednotlivé cílové regiony (Valonsko, Porýní-Falc, Yorkshire) byly provedeny ve dvou fázích: jedna platba za období „jaro/léto“ a druhá platba za období „podzim/zima“. Komise konstatuje, že tato období odpovídají dvěma sezónám kalendáře civilního letectví (duben až září a říjen až březen) stanoveným Mezinárodním sdružením leteckých dopravců (IATA).

(81) Smlouvy uzavřené se společností Ryanair jsou jediné smlouvy, které sdružení APFTE uzavřelo na základě tohoto výběrového řízení.

(a) Vybranou společností pro části […] a […] byla společnost […], která zvítězila nad společností […] (jejíž nabídka byla z hlediska ceny stejná, ale lišila se z hlediska marketingových služeb). Smlouva uzavřená mezi sdružením APFTE a společností […] představovala smlouvu na základě nákupních objednávek. Nabídka činila […] EUR za obě části dohromady. Z informací poskytnutých francouzskými orgány však vyplývá, že sdružení APFTE na základě této smlouvy nikdy nevystavilo žádnou nákupní objednávku.

(b) U částí […] a […] předložila nabídku pouze společnost […] (v celkové výši […] EUR). Výběrové řízení na tyto části vyhodnotilo sdružení APFTE jako neúspěšné, protože nabídka společnosti […] byla prohlášena za nestandardní z toho důvodu, že k dokumentaci nebyl přiložen soupis jednotkových cen.

4.8. **Rozpočet (původ zdrojů použitých k financování této podpory)**

(82) Podle informací poskytnutých francouzskými orgány uhradilo sdružení APFTE ze svého rozpočtu společnostem Ryanair/AMS následující částky:

Tabulka 4

Platby sdružení APFTE společnostem Ryanair/AMS od roku 2010

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2010 až 2019
Platby společnostem Ryanair/ AMS v rozpočtovém roce	[…] (skutečné platby byly provedeny v letech 2010 až 2011)	[…] (skutečné platby byly provedeny v letech 2011 až 2012)	[…] (skutečné platby byly provedeny v letech 2012 až 2013)	[…] (skutečné platby byly provedeny v letech 2013 až 2014)	[…] (skutečné platby byly provedeny v letech 2014 až 2015)	[…] (skutečné platby byly provedeny v letech 2015 až 2016)	[…] (skutečné platby byly provedeny v letech 2016 až 2017)	[…] (skutečné platby byly provedeny mezi rokem 2018 a únorem 2019)	[…] [1]	[…]	856 089 904
Rozpočet sdružení APFTE v eurech (viz rovněž tabulka 3)	937 110	2 050 269	2 038 112	2 408 915	1 571 235	1 616 599	1 572 373	1 118 354	222 500	0	13 535 477

[1] V roce 2017 se komora CCIM a další veřejnoprávní členové rozhodli, že sdružení APFTE od roku 2018 ukončí svou činnost, avšak nepřestane existovat, a to z důvodů pochybností o jeho zákonnosti vyvolaných soudními řízeními a vyšetřováním na vnitrostátní a evropské úrovni, viz 34. bod odůvodnění.

Zdroj: informace poskytnuté francouzskými orgány

(83) Podle francouzských orgánů sdružení APFTE po dubnu 2019 již neprovedlo žádnou úhradu společnosti Ryanair za marketingové služby.

4.9. **Popis důvodů vedoucích k zahájení řízení**

(84) Komise zahájila formální vyšetřovací řízení dne 4. července 2018, protože nemohla vyloučit, že opatření popsaná v (52). a následujících bodech odůvodnění představují státní podporu poskytnutou společnosti Ryanair a její dceřiné společnosti AMS.

5. **PŘIPOMÍNKY ZÚČASTNĚNÝCH STRAN**

5.1. **Stěžovatel**

(85) Stěžovatel podporuje argumenty uvedené ve své stížnosti, tj. že sdružení APFTE posloužilo jako prostředek k převodu státní podpory na společnosti Ryanair/AMS.

5.2. **Ryanair**

(86) Společnost Ryanair analýzu Komise zpochybňuje. Podle společnosti Ryanair byly marketingové služby společností AMS a Ryanair poskytovány za tržní cenu a vyhovovaly potřebám sdružení APFTE. Zájmem sdružení APFTE na uzavírání marketingových smluv tak bylo přilákání zahraničních turistů s významnou kupní silou, u nichž bylo pravděpodobné, že přispějí k rozvoji turistických aktivit v regionu. Podle společnosti Ryanair by se náklady na marketing, který by mohla provádět sama tato společnost, nezaměřovaly speciálně na zahraniční turisty vzhledem k tomu, že společnost Ryanair výdaje turistů nezohledňuje. V zájmu sdružení APFTE tedy údajně bylo zacílit náklady na marketing na zahraniční turisty, zatímco pokud by náklady na marketing vynakládala společnost Ryanair, zaměřila by se stejnou měrou i na cestující, kteří zahájí cestu v Montpellieru a žijí v daném regionu. Společnost Ryanair rovněž uvedla, že obsazenost jejích letů zajišťoval do značné míry tzv. „*yield management*“ společnosti Ryanair. ([56])

(87) Společnost Ryanair podpůrně zpochybňuje závěry Komise týkající se použitelnosti zásady tržně jednajícího hospodářského subjektu v projednávané věci, určení příjemce podpory, selektivity podpory a její přičitatelnosti státu.

(88) Společnost AMS nepředložila žádné vyjádření.

5.3. **APFTE**

(89) Sdružení APFTE popírá, že by společnosti Ryanair byla poskytnuta jakákoli výhoda. Sporné částky označuje jako odměnu v souladu s tržní cenou, která odpovídá protiplnění za poskytnutou službu. Sdružení APFTE upřesňuje, že vystupuje jako kupující veřejných služeb a že prováděné propagační činnosti jsou součástí globální strategie územního marketingu pro Montpellier a jeho okolí.

(90) Sdružení APFTE připomíná, že regiony, na které se zaměřují výběrová řízení, jsou předmětem jednání a strategických rozhodnutí valné hromady a správní rady. Vyvozuje z toho závěr, že rozhodnutí přijatá sdružením nejsou přičitatelná státu, přičemž odkazuje na způsob fungování sdružení APFTE popsaný v jeho stanovách.

(91) Podpůrně platí, že pokud by měla Komise přese všechno trvat na svém postoji ohledně veřejných intervencí sdružení APFTE ve prospěch společnosti Ryanair, považovalo by sdružení APFTE tato opatření za slučitelná s pokyny z roku 2005 ([57]) pro financování letišť a pro státní podpory na zahájení činnosti pro letecké společnosti s odletem z regionálních letišť.

([56]) Cílem strategie „*yield management*“ je motivovat potenciální zákazníky společnosti Ryanair, aby si vybrali konkrétní destinaci za cenu ideální pro společnost Ryanair. Hlavním prvkem strategie „*yield management*“ společnosti Ryanair je stanovení maximální ceny, kterou je cestující ochoten zaplatit za letenku, a zároveň zajištění optimální obsazenosti letadla s cílem maximalizovat příjmy společnosti Ryanair a obsadit evropský trh. Viz výroční zpráva společnosti Ryanair z roku 2011: „*Ryanair sets fares on the basis of the demand for particular flights and by reference to the period remaining to the date of departure of the flight, with higher fares charged on flights with higher levels of demand and for bookings made nearer to the date of departure. Ryanair also periodically runs special promotional fare campaigns.*“ „(https://www.ryanair.com/doc/investor/2011/Annual_Report_2011_Final.pdf, navštíveno dne 1. července 2019).

([57]) Sdělení Komise – Pokyny Společenství pro financování letišť a pro státní podpory na zahájení činnosti pro letecké společnosti s odletem z regionálních letišť (Úř. věst. C 312, 9.12. 2005, s. 1).

(92) Jen pro doplnění, pokud by měla Komise i přese všechno dojít k závěru, že existovala podpora ve prospěch společností Ryanair a AMS, má sdružení APFTE za to, že by společnosti Ryanair a AMS měly vrátit pouze rozdíl mezi cenou zaplacenou jako odměna za tyto služby a tržní cenou, neboť podle něj jsou tyto služby součástí poslání APFTE v oblasti veřejné politiky a sdružení z nich vyplynul určitý zisk.

5.4. **Region Okcitánie**

(93) Region Okcitánie zpochybňuje opodstatněnost této stížnosti a tvrdí, že činnost sdružení APFTE má turistické a ekonomické dopady na všechny aktéry na místní i regionální úrovni. Domnívá se totiž, že sdružení APFTE usiluje o vytvoření větší mezinárodní klientely a umožňuje společnostem v daném odvětví pokračovat ve činnosti po delší dobu.

(94) Upřesňuje, že v rámci sdružení APFTE přijímá rozhodnutí o financování marketingových kampaní za účelem zvýšení atraktivity pro turisty především valná hromada – každý člen má jeden hlas a rozhodnutí se přijímají zpravidla kvalifikovanou dvoutřetinovou většinou.

(95) Region Okcitánie k tomu dodává, že činnost APFTE se odráží ve výběrových řízeních na služby zaměřené na zvýšení viditelnosti a přitažlivosti dotčeného území. Tyto konzultace byly otevřeny všem společnostem, které by mohly předložit nabídku splňující specifikace, a to včetně stěžovatele.

5.5. **Obchodní a průmyslová komora departementu Hérault („CCI Hérault“, původně CCIM)**

(96) Komora CCI Hérault má za to, že opatření prováděná sdružením APFTE za účelem propagace regionu Montpellier mezi obyvateli Belgie, Nizozemska, Německa, Anglie a […] mají hospodářský význam pro celé území díky hospodářským dopadům, které vytvářejí. Dodává, že sdružení APFTE provádí sdružování svých členů jako reakci na potřebu hospodářského a turistického rozvoje daného území, což plně spadá do pravomocí sdružení APFTE a komory CCI Hérault.

5.6. **Montpellier Méditerranée Métropole**

(97) Společenství Montpellier Méditerranée Métropole se domnívá, že je potřeba provádět aktivní strategii zvyšování přitažlivosti za účelem rozvoje jeho území, podpory ekonomiky a boje proti nezaměstnanosti. Upřesňuje, že sdružení APFTE je neziskové sdružení veřejnoprávních a soukromoprávních partnerů, jejichž společným cílem je provádět opatření zaměřená na propagaci a rozvoj cestovního ruchu, který prospívá jak veřejným zájmům rozvoje předmětných území, tak soukromým zájmům spočívajícím v rozvoji příslušných činností.

(98) Montpellier Méditerranée Métropole se domnívá, že marketingové služby objednané sdružením APFTE jsou v souladu s jeho skutečnými potřebami a jeho cílem, a že tyto služby byly předmětem předchozích výběrových řízení, takže nelze v žádném případě usuzovat na jakoukoli selektivitu (společnost Ryanair z tohoto důvodu vyhrála některá výběrová řízení vyhlášená sdružením APFTE). Montpellier Méditerranée Métropole se rovněž domnívá, že uvedené služby nelze považovat za podporu: na jedné straně kvůli neexistenci výhody, protože odměna uhrazená společnosti Ryanair nepřevyšuje tržní ceny, na druhé straně kvůli neexistenci přičitatelnosti státu, protože rozhodnutí sdružení APFTE zohledňují soukromé subjekty, které představují velkou většinu jeho členů a mají významnou rozhodovací pravomoc.

5.7. **[…]**

(99) Společnost […], která je členem sdružení APFTE, se domnívá, že toto sdružení umožňuje výměnu názorů se soukromými řídícími pracovníky v různých odvětvích činnosti i se zástupci orgánů samosprávy. Dodává, že rozhodnutí přijatá v jejím rámci směřují k naplnění kolektivního zájmu všech hospodářských subjektů a obyvatel daného regionu. Dospívá k závěru, že toto propojení úsilí veřejného a soukromého sektoru umožňuje dosahování cílů v oblasti zviditelňování a rozvoje města Montpellier a jeho okolí.

5.8. **Sdružení aglomerace Pays de l'Or**

(100) Sdružení aglomerace Pays de l'Or se domnívá, že propagační akce prováděné sdružením APFTE s cílem propagovat region Montpellier mezi obyvateli Belgie, Nizozemska, Německa a Anglie jsou pro dané území relevantní, a to díky ekonomickým dopadům, které vytvářejí, a že se zaměřují na oblasti s vysokým ekonomickým a turistickým potenciálem pro území Montpellieru.

6. **VYJÁDŘENÍ FRANCIE**

(101) Francie se domnívá, že dotčené platby nepředstavují státní podporu. Vzhledem ke struktuře a fungování sdružení APFTE, jak jsou definovány v jejích stanovách, nejsou tato opatření přičitatelná státu. Cílem smluv uzavřených se společnostmi Ryanair/AMS navíc byla skutečně podpora územního regionu prostřednictvím marketingu a nákupu reklamy sdružením APFTE – který se uskutečnil za tržní cenu – a jednalo se o legitimní opatření přispívající k regionálnímu hospodářskému rozvoji, které pro společnost Ryanair nepředstavovalo žádnou výhodu a nebylo selektivní.

7. **POSOUZENÍ PODPORY**

7.1. **Existence podpory ve smyslu čl. 107 odst. 1 SFEU**

(102) Podle čl. 107 odst. 1 Smlouvy o fungování Evropské unie platí, že podpory poskytované v jakékoli formě státem nebo ze státních prostředků, které narušují nebo mohou narušit hospodářskou soutěž tím, že zvýhodňují určité podniky nebo určitá odvětví výroby, jsou, pokud ovlivňují obchod mezi členskými státy, neslučitelné s vnitřním trhem.

(103) Označení opatření za státní podporu tak předpokládá, že jsou splněny tyto kumulativní podmínky: 1) příjemce či příjemci jsou podniky podle čl. 107 odst. 1 SFEU, 2) dotčené opatření je poskytnuto ze státních prostředků a je přičitatelné státu, 3) opatření poskytuje svému příjemci či svým příjemcům ekonomické zvýhodnění, 4) toto zvýhodnění je selektivní a 5) předmětné opatření narušuje nebo může narušit hospodářskou soutěž a může ovlivnit obchod mezi členskými státy.

7.1.1. *Pojmy „podnik" a „hospodářská činnost"*

(104) Podle ustálené judikatury ([58]), převzaté v bodě 27. pokynů ke státní podpoře letišť a leteckých společností ([59]) z roku 2014 (dále jen „pokyny z roku 2014"), platí, že činnost leteckých společností, která spočívá v poskytování dopravních služeb cestujícím nebo podnikům, představuje hospodářskou činnost.

(105) Vzhledem k tomu, že příjemci opatření jsou letecká společnost a jedna z jejích dceřiných společností ovládaných ze 100 %, které poskytují marketingové služby, dospěla Komise k závěru, že jejich činnosti mají hospodářskou povahu ve smyslu čl. 107 odst. 1 SFEU.

7.1.2. *Přičitatelnost státu a státní prostředky*

(106) Podle ustálené judikatury se čl. 107 odst. 1 SFEU vztahuje na veškeré podpory poskytované ze státních prostředků, aniž by bylo třeba rozlišovat podle toho, zda je podpora poskytnuta přímo státem nebo veřejnými či soukromými subjekty zřízenými nebo pověřenými státem za účelem spravování podpory. Opatření financované takovým subjektem je tedy přičitatelné státu, pokud o zavedení dotčeného opatření rozhodne stát a pokud stát stanoví rovněž podmínky použití, spravování nebo rozdělení těchto zdrojů. ([60]) Státní povaha podpory je zjevnější, pokud je zprostředkovatel kvalifikován jako upřednostňovaný nástroj politiky regionu, pokud byl zřízen z důvodu zajištění kontinuity politiky určené regionem, a pokud jsou rozhodnutí o poskytnutí hospodářského zvýhodnění přímo spojena s dotyčným regionem. ([61])

([58]) Viz rozsudek Tribunálu ze dne 12. prosince 2000, Aéroports de Paris proti Komisi, T-128/98, ECLI:EU:T:2000:290, potvrzený rozsudkem Soudního dvora ze dne 24. října 2002, C-82/01, ECLI:EU:C:2002:617, body 75 až 79; rozsudek Tribunálu ze dne 24. března 2011, Mitteldeutsche Flughafen AG a Flughafen Leipzig Halle GmbH proti Komisi, ECLI:EU:T:2011:117, ve spojených věcech T-443/08 a T-455/08, body 93 a 94.

([59]) Úř. věst. C 99, 4.4.2014, s. 3.

([60]) Viz rozsudek Soudního dvora ze dne 22. března 1977 ve věci *Steinike & Weinlig*, C-78/76, ECLI:EU:C:1977:52, bod 21 a následující, a rozsudek Soudního dvora ze dne 2. února 1988 ve spojených věcech *Kwekerij Gebroeders van der Kooy BV*, C-67/85, C-68/85, C-70/85, ECLI:EU:C:1988:38, body 35–36.

([61]) Viz rozsudek Tribunálu ze dne 25. března 1999, Forges de Clabecq SA v. Komise, T-37/97, EU:T:1999:66, bod 69.

7.1.2.1. Přičitatelnost státu

(107) Komise dospěla na základě formálního vyšetřovacího řízení k závěru, že daná opatření jsou také přičitatelná státu. Předmětné smlouvy o marketingových službách byly uzavřeny mezi společností Ryanair nebo její dceřinou společností AMS na straně jedné a sdružením APFTE na straně druhé za účelem dosažení cíle sdružení APFTE, tj. propagace turistických toků, které vytváří společnost Ryanair, pro Montpellier a jeho území.

(108) Společnost Ryanair zpochybňuje přičitatelnost rozhodnutí a činnosti sdružení APFTE státu s odůvodněním, že se údajně jedná o soukromé sdružení, jehož většina členů pochází ze soukromého sektoru.

(109) Naproti tomu formální vyšetřovací řízení umožnilo Komisi shromáždit několik skutkových okolností – uvedených ve zprávách a zápisech sdružení APFTE a jeho veřejnoprávních členů, poskytnutých francouzskými orgány a obsažených ve veřejných prohlášeních sdružení APFTE – z nichž jasně vyplývá, že sdružení APFTE bylo navzdory svému statutu soukromého sdružení složeného převážně z členů ze soukromého sektoru, které podle svých stanov rozhoduje na valné hromadě dvoutřetinovou většinou, ve skutečnosti nástrojem orgánů územní samosprávy, které byly členy sdružení APFTE, a komory CCIM, který jim měl umožnit plnění jejich cílů politiky regionálního rozvoje.

(110) V souladu s judikaturou Soudního dvora ([62]) vyvodila Komise přičitatelnost rozhodnutí sdružení APFTE francouzskému státu (prostřednictvím komory CCIM a zúčastněných orgánů územní samosprávy) ve smyslu čl. 107 odst. 1, SFEU ze souboru nepřímých důkazů prokazujících, že pokud jde o podepsání marketingových smluv, nemá toto sdružení v žádném případě úplnou samostatnost, ale jedná pod dohledem a podle pokynů veřejných orgánů. Jedná se zejména o následující nepřímé důkazy:

— koncepce sdružení APFTE jako prostředku k převodu veřejných finančních prostředků komorou CCIM a orgány územní samosprávy,

— sdružení APFTE sleduje cíl v oblasti veřejné politiky,

— úzké propojení sdružení APFTE s komorou CCIM (jakož i s orgány územní samosprávy),

— určování strategických rozhodnutí veřejnoprávními členy sdružení APFTE,

— financování sdružení APFTE jeho veřejnoprávními členy a kontrola veřejnoprávních členů nad využíváním rozpočtu sdružení APFTE.

(a) **Koncepce sdružení APFTE jako prostředku k převodu veřejných finančních prostředků komorou CCIM a orgány územní samosprávy**

(111) Jak je popsáno ve (28). a následujících bodech odůvodnění, bylo sdružení APFTE vytvořeno veřejnými subjekty jako právní struktura umožňující vyplácení veřejných prostředků společnosti Ryanair a jiným nízkonákladovým leteckým společnostem.

(112) Od samého založení sdružení APFTE z podnětu komory CCIM bylo skutečným cílem APFTE – který zjevně vyplývá z řady dokumentů, které předložila Francie, i z veřejných prohlášení sdružení APFTE ([63]) – vytvořit právní strukturu umožňující směrovat veřejné dotace na vybrané letecké společnosti, zejména na společnost Ryanair.

([62]) Viz zejména rozsudek Soudního dvora ze dne 16. května 2002, *Francie v. Komise* (Stardust Marine), C-482/99, ECLI:EU:C:2002:294, body 55 a 56.

([63]) Viz poznámky pod čarou 14 a následující.

(113) Z výše uvedených dokumentů vyplývá, že vytvoření sdružení APFTE je přímým důsledkem toho, že komora CCIM přestala být provozovatelem letiště Montpellier, jak je uvedeno ve (26). a následujících bodech odůvodnění. Komora CCIM se snažila najít způsob, jak by mohla pokračovat ve vyplácení finančních prostředků leteckým společnostem prostřednictvím marketingových smluv, které uzavřela jako provozovatel letiště.

(114) Komora CCIM tedy při zakládání sdružení APFTE postupovala velmi aktivně s cílem vytvořit spolehlivý právní prostředek, který by jí umožňoval i nadále poskytovat veřejné dotace na financování těchto marketingových smluv s leteckými společnostmi. Tyto skutečnosti jsou jednoznačně uvedeny už v prvních rozhodnutích sdružení APFTE, jakož i v prvních rozhodnutích orgánů územní samosprávy schvalujících dotace poskytnuté orgánům územní samosprávy, a rovněž v rozhodnutích komory CCIM. ([64])

(115) Svědčí o tom například zápis z jednání regionální rady regionu Languedoc-Roussillon ze dne 20. července 2012: „*Vzhledem k vývoji správy letiště Montpellier bylo vytvořeno sdružení na propagaci turistického ruchu a hospodářských toků (APFTE), s cílem pokračovat v činnostech propagace daného území, které již byly zahájeny se společnostmi obsluhujícími letiště Montpellier.*“ ([65])

(116) Povaha těchto marketingových smluv a míra, do níž byly tyto smlouvy určeny na podporu Montpellieru a jeho okolí, budou podrobeny hlubší analýze v souvislosti s otázkou existence hospodářského zvýhodnění poskytnutého společnosti Ryanair.

(b) **Sdružení APFTE sleduje cíl v oblasti veřejné politiky**

(117) Ze stanov sdružení APFTE ([66]), jakož i z veřejných prohlášení a dokumentů souvisejících s fungováním tohoto sdružení vyplývá, že cílem sdružení APFTE bylo sledování cíle veřejné politiky, konkrétně podpora a rozvoj cestovního ruchu jménem orgánů územní samosprávy a komory CCIM. Z dokumentů týkajících se vytvoření sdružení APFTE navíc vyplývá, že přes svůj statut soukromého sdružení bylo APFTE nástrojem, který vytvořili jeho veřejnoprávní členové za účelem provádění některých svých činností souvisejících s rozvojem cestovního ruchu. ([67])

(118) V důsledku toho je sdružení APFTE považováno za „veřejnoprávní subjekt“ ve smyslu evropských právních předpisů o veřejných zakázkách, neboť se jedná o subjekt založený za zvláštním účelem spočívajícím v uspokojování potřeb obecného zájmu, které nemají průmyslovou nebo obchodní povahu; má právní subjektivitu a je financován převážně orgány nebo jinými veřejnoprávními subjekty. Z toho vyplývá, že sdružení APFTE bylo veřejným zadavatelem, a proto se na něj při zadávání zakázek vztahovaly právní předpisy o zadávání veřejných zakázek. ([68])

(119) Komise konstatuje, že sdružení APFTE si bylo při prodlužování smluv uzavřených se společností Ryanair v letech 2013 a 2017 vědomo své povinnosti dodržovat pravidla zadávání veřejných zakázek.

(120) Komise z toho vyvozuje, že navzdory tvrzením sdružení APFTE týkajícím se přičitatelnosti, zejména těm, která odkazují na rozhodovací pravomoc soukromých subjektů v rámci tohoto sdružení, není sdružení APFTE považováno za pouhé soukromé sdružení, ale za subjekt odpovědný za poslání veřejné politiky – konkrétně za rozvoj místního hospodářství prostřednictvím cestovního ruchu – který musí dodržovat pravidla týkající se zadávání veřejných zakázek. Komise považuje tento aspekt za další důkaz toho, že sdružení APFTE bylo pouze právní konstrukcí, jejímž cílem bylo usnadnit výplatu veřejných prostředků leteckým společnostem.

([64]) Viz rovněž poznámka pod čarou 17.

([65]) Viz také veřejné prohlášení tehdejšího předsedy APFTE, citované v článku zveřejněném on-line na internetových stránkách regionálního deníku La Tribune Occitanie-Montpellier ze dne 8. dubna 2015: „*Vzhledem k tomu, že samosprávné orgány nemohou uzavírat marketingové smlouvy s leteckými společnostmi, nalezli jsme způsob, jak toho dosáhnout prostřednictvím sdružení, hájí se […], předseda sdružení APFTE. Po linii samosprávných orgánů jsou získávány dotace a sdružení uzavírá smlouvy o on-line marketingu. Není mi jasné, jak by to mohlo poškodit daňové poplatníky. Sdružení APFTE zřídila komora CCI po dohodě se státními orgány, a zejména s prefektem […]. Celý spis byl právě předán orgánům Métropole.*“ „(https://objectif-languedoc-roussillon.latribune.fr/entreprises/tourisme/2015-04-08/apres-le-gel-du-soutien-aux-compagnies-low-cost-a-montpellier-le-president-de-l-apfte-reagit.html, navštíveno 1. července 2019).

([66]) Viz 27. bod odůvodnění.

([67]) Viz 26. a násl. body odůvodnění.

([68]) Viz čl. 2 odst. 1 body 1 a 4 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/24/EU ze dne 26. února 2014 o zadávání veřejných zakázek (Úř. věst. L 94, 28.3.2014, s. 65). a dříve čl. 1 odst. 9 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2004/18/ES ze dne 31. března 2004 o koordinaci postupů při zadávání veřejných zakázek na stavební práce, dodávky a služby (Úř. věst. L 134, 30.4.2004, s. 114).

(c) **Úzké propojení sdružení APFTE s komorou CCIM (nebo s orgány územní samosprávy);**

(121) Kromě prvků týkajících se vytváření, poslání, financování a rozhodování v rámci sdružení APFTE byla při formálním přezkumu zjištěna další propojení mezi sdružením APFTE a jeho veřejnoprávními členy, zejména s komorou CCIM, která podle dokumentů poskytnutých francouzskými orgány jednala jako veřejný činitel podřízený prefektovi regionu Okcitánie, který byl o činnostech sdružení APFTE a o důvodech jeho existence informován.

(122) Z dokumentů poskytnutých francouzskými orgány totiž vyplývá, že komora CCIM poskytovala sdružení APFTE logistickou podporu, zejména tím, že umožňovala výborům a orgánům sdružení APFTE pořádat zasedání v prostorách CCIM, a tím, že sdružení APFTE poskytla internetové stránky využívané v rámci jeho propagačních činností. ([69])

(123) Kromě toho, jak je uvedeno ve 39. bodě odůvodnění, z formálního vyšetřovacího řízení vyplývá, že funkci předsedy sdružení APFTE vždy zastávaly osoby, které zároveň vykonávaly funkci v rámci komory CCIM nebo orgánu územní samosprávy, který byl členem sdružení APFTE. Komise navíc nalezla indicie nasvědčující tomu, že volbu předsedy v zásadě určovali veřejnoprávní členové sdružení APFTE a nikoli všichni členové sdružení APFTE zasedající ve správní radě, jak to určují stanovy sdružení APFTE. ([70]) Z výpisu z rozhodnutí výboru poskytovatelů financování ze dne 15. října 2012 tedy vyplývá, že předseda APFTE – který se ze zdravotních důvodů nedostavil a měl v úmyslu odstoupit – *„si přeje, aby jej v těchto funkcích nahradil […], bývalý předseda sdružení, což vysvětluje, proč jej musí správní rada a valná hromada jmenovat místopředsedou v souladu se stanovami, aby tak mohl předsedat orgánům sdružení.“*

(124) Při formálním vyšetřovací řízení také vyšlo najevo, že minimálně při předávání pravomocí mezi těmito dvěma předsedy sdružení APFTE, k němuž došlo 11. prosince 2012, sehrála komora CCIM aktivní úlohu. Předání pravomocí mezi odstupujícím a novým předsedou sdružení APFTE tak bylo zorganizováno předsedou komory CCIM při valné hromadě sdružení APFTE dne 11. prosince 2012. ([71])

(125) To je charakteristické pro úzké propojení mezi sdružením APFTE a jeho veřejnoprávními členy, protože podle skutečného fungování sdružení APFTE hrají předseda a předsednictvo zásadní úlohu při určování rozpočtových priorit sdružení APFTE (společně s výborem poskytovatelů financování složeným ze zástupců komory CCIM a orgánů územní samosprávy), které jsou následně předkládány valné hromadě. Podle stanov sdružení APFTE je předseda navíc oprávněn jménem APFTE uzavírat právní závazky vůči třetím stranám, což mu dává pravomoc podepisovat, a tudíž uzavírat, marketingové smlouvy s leteckými společnostmi, jakož i úmluvy o dotacích s orgány územní samosprávy.

(126) Komise považuje tyto skutečnosti za další indicie svědčící o rozhodujícím vlivu veřejnoprávních členů sdružení APFTE na toto sdružení, zejména s ohledem na jmenování předsedy sdružení APFTE. Tento vliv umožňoval zajistit, že sdružení APFTE bude moci i nadále uzavírat marketingové smlouvy s leteckými společnostmi, které zahájila komora CCIM.

(d) **Určování strategických rozhodnutí veřejnoprávními členy sdružení APFTE**

(127) Rozhodování sdružení APFTE již od samého počátku řídila komora CCIM a orgány místní samosprávy navzdory rozhodovacímu procesu popsanému ve stanovách tohoto sdružení. Soukromoprávní členové tedy navzdory své dvoutřetinové většině na valné hromadě ve skutečnosti neměli možnost stavět se proti strategickým prioritám určeným veřejnoprávními subjekty ani prosazovat svá strategická rozhodnutí proti vůli těchto veřejnoprávních subjektů. Komise dospěla k tomuto závěru na základě těchto indicií:

([69]) Viz rovněž 197. bod odůvodnění.
([70]) Článek 6 stanov sdružení APFTE.
([71]) Existuje článek, z něhož vyplývá, že předání pravomocí mezi odstupujícím a novým předsedou sdružení APFTE zorganizoval předseda komory CCIM za přítomnosti zvolených představitelů a zástupců partnerských orgánů územní samosprávy dne 11. prosince 2012. (Viz https://heraultjuridique.com/entreprises/recherche/presidence-apfte-aeroport-de-montpellier-jean-yves-labattut-succede-a-gerard-maurice/, zveřejněno on-line v deníku l'Hérault Juridique dne 10. prosince 2012, navštíveno 1. července 2019). Z tohoto článku rovněž vyplývá, že oba předsedové sdružení APFTE byli zároveň volenými členy komory CCIM.

(128) Při formálním vyšetřovacím řízení vyšlo najevo, že strategická rozhodnutí sdružení APFTE, jmenovitě výběr konkrétních marketingových smluv, které měly být uzavřeny s leteckými společnostmi, byla v konečném důsledku určována předem komorou CCIM a ostatními veřejnoprávními členy sdružení APFTE, a to ještě dříve, než byl tento propagační program předložen správní radě nebo valné hromadě. ([72]) Soukromoprávní členové totiž měli ve skutečnosti pouze možnost vyjádřit svůj názor, ale nikoli možnost určovat strategická rozhodnutí sdružení, pokud by s tím nesouhlasili veřejnoprávní členové. ([73])

(129) Orgány a výbory sdružení APFTE, které předurčují výběr marketingových smluv, které má schválit valná hromada – jmenovitě předsednictvo, řídící výbor a výbor poskytovatelů financování ([74]) – jsou složeny ze zástupců orgánů územní samosprávy a komory CCIM. Z okolností, za nichž byly zřízeny, vyplývá, že řídící výbor (později výbor poskytovatelů financování) musel formalizovat postup, který byl uplatňován od doby zřízení sdružení APFTE, konkrétně určování prioritních rozhodnutí orgány územní samosprávy a komorou CCIM.

(130) Komise konstatuje, že francouzské orgány se nevyjádřily k existenci nebo úloze řídícího výboru a výboru poskytovatelů financování.

(131) Ze zápisu z jednání ustavující valné hromady sdružení APFTE, zmíněného ve 33. bodě odůvodnění, vyplývá, že přítomnost soukromoprávních členů ve sdružení APFTE lze částečně vysvětlit snahou urychlit zřízení tohoto sdružení.

(132) Ze zápisu z jednání ustavující valné hromady sdružení APFTE rovněž vyplývá, že před zřízením sdružení APFTE se komora CCIM a její právní poradce, jakož i dotčené orgány místní samosprávy, snažily o vytvoření právně stabilního zastřešení s cílem odůvodnit pokračování plateb leteckým společnostem po roce 2009 s vědomím, že odůvodnění těchto plateb je obtížné. ([75]) Komise z toho vyvozuje, že struktura sdružení APFTE s většinou soukromoprávních členů – kteří podle stanov sdružení tedy měli možnost ovlivňovat rozhodování tohoto sdružení ([76]) – byla dotčenými veřejnoprávními orgány úmyslně zvolena tak, aby zamaskovala skutečný vliv komory CCIM a orgánů územní samosprávy na výplatu finančních prostředků leteckým společnostem. Z hlediska soukromých společností neměla účast ve sdružení APFTE žádné nevýhody: jejich finanční účast byla jen symbolická a financování marketingových smluv veřejnoprávními členy sdružení APFTE mělo za úkol přispět ke zvýšení dopadů na místní ekonomiku.

(133) Podle téhož zápisu zástupce komory CCIM (který byl na dané schůzi zvolen předsedou sdružení APFTE) vysvětlil soukromoprávním členům sdružení APFTE přítomným na ustavující schůzi valné hromady APFTE účel sdružení APFTE, tj. pokračovat v uzavírání marketingových smluv s leteckými společnostmi. V této souvislosti tento zástupce komory CCIM uvedl, že je nezbytné, aby „*společnosti mohly vyjádřit svůj názor na vybraný akční plán*“. Výraz „*vyjádřit svůj názor*“ prozrazuje skutečný záměr CCIM ohledně úlohy soukromoprávních členů navzdory jejich většině na valné hromadě, a to zejména fakt, že nemají skutečnou rozhodovací pravomoc při rozhodování o strategickém a rozpočtovém směrování tohoto sdružení, které ve skutečnosti určují jeho veřejnoprávní členové. To znamená, že soukromoprávní členové sdružení APFTE, kteří byli v té chvíli přítomni, si byli vědomi skutečnosti, že strategické rozhodování bude provádět komora CCIM a orgány místní samosprávy, přestože mohou zohlednit názory soukromoprávních členů.

([72]) Viz zpráva z přípravné technické schůze řídícího výboru sdružení APFTE ze dne 28. března 2011: Cílem řídícího výboru je „*spojit samosprávné orgány, které jsou poskytovateli financování sdružení [APFTE]*“. *Cílem tohoto výboru je „poskytovat poradenství v oblasti strategických voleb z hlediska rozvoje linek a příslušného rozpočtu, a tyto volby schvalovat*.“

([73]) Viz například diskuse o turistických tocích […] a […], které jsou popsány ve 136. bodě odůvodnění.

([74]) Tyto dva posledně jmenované výbory viz rovněž 40. bod odůvodnění.

([75]) Viz 31. bod odůvodnění.

([76]) Popis rozhodovacího postupu uplatňovaného v rámci sdružení APFTE ohledně uzavírání marketingových smluv podle stanov sdružení a francouzských orgánů viz (41). bod odůvodnění.

(134) Analýza zápisů a zpráv sdružení APFTE tento závěr potvrzuje: návrhy soukromoprávních členů bylo možné zohlednit pouze podpůrně, pokud by zbývaly rozpočtové položky po zafinancování spojů zvolených veřejnoprávními členy, tj. především spojů provozovaných společností Ryanair. ([77])

(135) Prostředky sdružení APFTE byly totiž vždy přidělovány tak, aby projekty určené veřejnoprávními členy byly financovány jako první, přičemž návrhy soukromoprávních členů byly přijímány pouze podpůrně.

(136) Dokonce i v rámci výboru poskytovatelů financování byly finanční prostředky přidělovány pouze těm projektům, které byly schváleny jednomyslně, a to proto, že poskytovatelé financí stanovovali přesnou výši svých dotací na daný rok v závislosti na vybraných marketingových smlouvách. Svědčí o tom diskuse výboru poskytovatelů financování ze dne 29. ledna 2013 o financování „turistických toků" do a z […] (zajišťovaných italskou leteckou společností) a […] (zajišťovaných norskou leteckou společností). Financování těchto „toků", které navrhli soukromoprávní členové APFTE na valné hromadě dne 29. ledna 2013 a které následně podpořili někteří veřejnoprávní členové, se zpočátku setkalo s tím, že tři hlavní poskytovatelé financí (regionální rada regionu Languedoc-Roussillon, generální rada departementu Hérault, sdružení aglomerace Montpellier) odmítli navýšit svou finanční účast, aby bylo možno tyto dva „toky" zahrnout do rozpočtu na rok 2013. Komora CCIM, která v té době měla zájem na rozvoji těchto „toků", tedy výjimečně jednostranně navýšila svou dotaci na daný rok, aby bylo možno tyto dva „toky" podpořit. ([78])

(137) Rozhodnutí a zápisy týkajících se sdružení APFTE se nezmiňují ani o podmínkách, ani o provádění marketingových smluv podepsaných se společnostmi AMS a Ryanair. Tyto smlouvy trvale využívaly veřejné financování, a to i navzdory nestabilitě ročních rozpočtů. Toto financování nebylo při diskusích v rámci sdružení APFTE nikdy zpochybněno, avšak veřejnoprávní členové neuvedli ani žádné zdůvodnění pro jeho zachování. Veřejnoprávní členové se spokojili pouze s tím, že smlouvy každý rok obnovovali, a v některých dokumentech souvisejících s fungováním sdružení APFTE je nazývali „osami" nebo „historickými destinacemi", aniž by uvedli bližší vysvětlení.

(138) Hlasování valné hromady bylo tedy pouhou formalitou s cílem odůvodnit řádné fungování sdružení APFTE. To je zřejmé zejména u rozpočtových let 2012, 2013 a 2014, v nichž závazek sdružení APFTE vůči společnostem Ryanair/AMS dokonce předcházel schválení strategických rozhodnutí na valné hromadě:

(a) Pokud jde o rozpočet na rok 2012, dopis o prodloužení smlouvy adresovaný společnosti AMS podepsal předseda sdružení APFTE dne 29. září 2011. O prodloužení marketingové smlouvy uzavřené se společností AMS v roce 2010 do roku 2012 rozhodl řídící výbor již dříve dne 23. září 2011. Valná hromada o tom však byla informována až na své schůzi dne 19. října 2011 ([79]) (ze zápisu z této schůze však nevyplývá, že by valná hromada o této otázce hlasovala).

([77]) Viz například zápis z jednání sdružení APFTE ze dne 19 října 2011: „*Ohledně roku 2012 objasnil předseda valné hromadě, že poskytovatelé financí sdružení v řídící radě dne 23. září 2011 […] rozhodli, že výše jejich příspěvku se bude řídit pravidlem čtyř čtvrtin, jelikož sdružení disponuje rozpočtem ve výši* […] *EUR včetně všech daní, který umožňuje pouze zachování již existujících marketingových smluv se společností AMS, tj. historických destinací Brusel Charleroi, Frankfurt Hahn a Leeds Bradford.*" Viz rovněž zápis z jednání valné hromady sdružení APFTE ze dne 29. ledna 2013: „*Samosprávné orgány na základě tohoto rozpočtu zvolily možnost zachovat turistické toky do destinací Brusel Charleroi, Frankfurt Hahn, Leeds Bradford a Birmingham […]. Byly navrženy osy pro […] a […]. Toky, o které žádaly podniky v oblasti turistického ruchu, které v těchto destinacích spatřovaly zajímavý turistický potenciál. Nemáme k dispozici dostatečný rozpočet pro zachování obou těchto toků […].*"

([78]) Viz rozhodnutí valné hromady komory CCIM ze dne 15. dubna 2013.

([79]) Viz zápis z jednání valné hromady sdružení APFTE ze dne 19. října 2011: „*Ohledně roku 2012 předseda objasnil valné hromadě, že poskytovatelé financí na zasedání řídící rady dne 23. září 2011 […] rozhodli, že se výše jejich příspěvku bude řídit podle pravidla čtyř čtvrtin, jelikož sdružení disponuje rozpočtem ve výši […] EUR včetně všech daní, který umožňuje zachovat pouze marketingové smlouvy se společností AMS, tj. historické destinace Brusel Charleroi, Frankfurt Hahn a Leeds Bradford.*"

(b) Pokud jde o rozpočet na rok 2013, sdružení APFTE podepsalo dne 23. února 2013 prodloužení smlouvy uzavřené se společností AMS v roce 2010 do roku 2013. Rozpočet na rok 2013 a marketingový akční program včetně plateb poskytovaných společnosti Ryanair na základě této smlouvy byly přijaty na zasedání valné hromady sdružení APFTE dne 4. července 2013. ([80])

(c) Pokud jde o rozpočet na rok 2014, podepsal prezident APFTE dne 22. listopadu 2013 smlouvy se společností Ryanair v návaznosti na výběrové řízení z roku 2013. Valná hromada však zmocnila předsedu sdružení APFTE k podpisu nových marketingových smluv se společností Ryanair až 27. ledna 2014.

(139) Z dokumentů týkajících se fungování APFTE, které má Komise k dispozici, vyplývá, že hlasování v rámci tohoto sdružení bylo vždy prováděno jednomyslně. Komise v této souvislosti konstatuje, že soukromoprávní členové vydali v rámci správní rady a valné hromady několik stanovisek, zejména s ohledem na vypracování studií průzkumu trhu, aby se ujistili, že financované letecké trasy mají ekonomický dopad na daný region. Při rozhodování valné hromady nebo výboru poskytovatelů financování se však soukromoprávní členové nikdy fakticky nepostavili proti rozhodnutím, které navrhlo předsednictvo, řídící výbor nebo výbor poskytovatelů financování, tak, že by hlasovali proti nim. Komise navíc konstatuje, že účast soukromoprávních členů na valných hromadách se každým rokem významně snižovala v porovnání s víceméně konstantní přítomností zástupců veřejnoprávních členů. ([81]) Soukromoprávní členové tedy setrvale podporovali činnost veřejnoprávních členů, i když jejich vlastní návrhy nebyly přijímány. To lze vysvětlit zejména skutečností, že finanční příspěvek soukromoprávních členů byl jen symbolický, přičemž hospodářské dopady marketingových smluv financovaných sdružením APFTE byly přinejlepším pozitivní a přinejhorším nulové. Soukromoprávní členové také neměli žádný zájem o konflikt s veřejnoprávními členy sdružení APFTE, kteří zajišťovali jeho financování.

(140) Kromě toho, jak bylo uvedeno ve (46). a následujících bodech odůvodnění, veřejnoprávní členové vykonávali kontrolu nad strategickými rozhodnutími sdružení APFTE prostřednictvím kontroly svých plateb poskytovaných tomuto sdružení: každému členovi sdružení APFTE bylo zřejmé, že smlouva o marketingových službách, která by dle názoru veřejnoprávních členů nepředstavovala prioritu, by od těchto členů nezískala finanční prostředky. ([82])

(e) **Financování sdružení APFTE jeho veřejnoprávními členy a kontrola veřejnoprávních členů nad využíváním rozpočtu sdružení APFTE**

(141) Jak je popsáno ve 45. a následujících bodech odůvodnění, jakož i v 107. a následujících bodech odůvodnění, pokud jde o povahu finančních zdrojů APFTE, určovali rozpočtová rozhodnutí sdružení APFTE veřejnoprávní členové APFTE – tj. orgány územní samosprávy a komora CCIM – předem tak, že definovali propagační program sdružení APFTE, který obsahoval přesný výběr marketingových smluv, a následně vykonávali přísnou kontrolu nad využíváním svých dotací sdružením APFTE tak, že své dotace podmiňovali tím, že sdružení APFTE tento propagační program uskuteční.

7.1.2.2. Státní zdroje

(142) Platby, které sdružení APFTE provedlo ve prospěch společností Ryanair a AMS v rámci různých marketingových smluv popsaných v (52). a následujících bodech odůvodnění, byly provedeny s využitím zdrojů ze souhrnného rozpočtu sdružení APFTE. Jak je uvedeno ve (45). a následujících bodech odůvodnění, je sdružení APFTE od svého založení financováno téměř výhradně ([z 95–100] %) z dotací poskytovaných regionálními a místními veřejnoprávními subjekty, konkrétně regionem Okcitánie/regionální radou regionu Languedoc-Roussillon, departementem Hérault, společenstvím Montpellier Méditerranée Métropole/sdružením aglomerace Montpellier, sdružením aglomerace Pays de l'Or, městem Montpellier a komorou CCIM/Obchodní a průmyslovou komorou Hérault ([83]).

([80]) Viz zápis z jednání valné hromady sdružení APFTE ze dne 4. července 2013: „*Byl odsouhlasen rozpočet a akční program on-line marketingu. Tento akční program je zaměřen na: — RYANAIR: Brusel Charleroi, Frankfurt Hahn, Leeds Bradford, Birmingham.*"

([81]) Z dokumentů vztahujících se k fungování sdružení APFTE vyplývá, že zatímco v roce 2011 se valné hromady APFTE účastnilo ještě 21 soukromých členů, od roku 2013 se jejich počet snížil na 4 až maximálně 9.

([82]) Viz například zápis z jednání sdružení APFTE ze dne 19 října 2011: „*Ohledně roku 2012 předseda objasnil valné hromadě, že poskytovatelé financí na zasedání řídící rady dne 23. září 2011 […] rozhodli, že se výše jejich příspěvku bude řídit podle pravidla čtyř čtvrtin, jelikož sdružení disponuje rozpočtem ve výši […] EUR včetně všech daní, který umožňuje zachovat pouze marketingové smlouvy se společností AMS, tj. historické destinace Brusel Charleroi, Frankfurt Hahn a Leeds Bradford.*" Viz rovněž zápis z jednání valné hromady sdružení APFTE ze dne 29. ledna 2013: „*Samosprávné orgány na základě tohoto rozpočtu zvolily možnost zachovat turistické toky do destinací Brusel Charleroi, Frankfurt Hahn, Leeds Bradford a Birmingham […]. Byly navrženy osy pro […] a […]. Toky, o které žádaly podniky v oblasti turistického ruchu, které v těchto destinacích spatřovaly zajímavý turistický potenciál. Nemáme k dispozici dostatečný rozpočet pro zachování obou těchto toků […].*"

([83]) V souvislosti se svým závazkem vůči sdružení APFTE jednala komora CCIM v rámci svého úkolu v oblasti veřejné politiky a pod dohledem prefekta, jak vyplývá z dokumentů poskytnutých francouzskými orgány. Komise tedy považuje komoru CCIM pro účely tohoto přezkumu za veřejnoprávní subjekt. Viz rovněž rozsudek Tribunálu ze dne 13. prosince 2018, Ryanair a Airport Marketing Services v. Komise, T-53/16, ECLI:EU:T:2018:943, bod 81 a násl..

(143) Tyto veřejnoprávní subjekty uplatňovaly přísnou kontrolu nad využíváním svých prostředků sdružením APFTE několika způsoby:

(a) Jak je uvedeno v (49). a následujících bodech odůvodnění, analýza hlasování na valné hromadě, dat podpisů marketingových smluv a výplat dotací za každý rok orgány územní samosprávy svědčí o tom, že sdružení APFTE nikdy nemělo k dispozici rozpočet *ex ante*, který by mohlo spravovat podle vlastního uvážení. Platby dotací ze strany orgánů územní samosprávy za daný rozpočtový rok se vždy uskutečnily až po konkrétním stanovení a podpisu marketingových smluv, k jejichž financování měly tyto dotace sloužit. Orgány územní samosprávy proto mohly vždy poskytnout své finanční prostředky s vědomím jejich konkrétního využití. ([84]) Z toho vyplývá, že pokud by nesouhlasily s volbou sdružení APFTE, mohly by odmítnout podepsat úmluvy o financování s tímto sdružením. Na druhou stranu to však znamená, že APFTE jako sdružení nemělo k dispozici rozpočet, s nímž by mohlo volně nakládat, ale bylo nuceno požadovat výplatu dotací od veřejnoprávních členů až poté, co byla vydána přesná rozpočtová rozhodnutí, která určovali sami veřejnoprávní členové na základě návrhů výboru poskytovatelů financování. Komise na základě toho dospěla k závěru, že tato praxe měla přinejmenším za následek (pokud to nebylo přímo jejím cílem) odradit soukromoprávní členy sdružení APFTE od toho, aby na valné hromadě hlasovali o rozpočtových rozhodnutích, s nimiž by veřejnoprávní členové sdružení APFTE nesouhlasili. Tato praxe tedy umožňovala veřejnoprávním členům účinně kontrolovat využití rozpočtu sdružení.

(b) Z analýzy úmluv o financování v 51. bodě odůvodnění navíc vyplývá, že veřejnoprávní členové sdružení APFTE prostřednictvím několika různých smluvních ujednání zajistili, aby jejich dotace byly použity na jejich strategická rozhodnutí, schválená v propagačním programu APFTE na jednotlivé rozpočtové roky, jehož obsah určovali ([85]); to znemožňovalo soukromoprávním členům provádění nezávislých rozpočtových rozhodnutí.

(c) A konečně vzhledem k tomu, že všichni předsedové sdružení APFTE zmocnění k podpisu marketingových smluv se společnostmi Ryanair/AMS, jakož i úmluv o financování s členy poskytujícími finanční prostředky, byli s těmito členy poskytujícími finanční prostředky propojeni (ať již se jednalo o komoru CCIM nebo o region Okcitánie) ([86]), zachovali si veřejnoprávní členové sdružení APFTE další kontrolu jak nad finančním závazkem sdružení APFTE, tak nad poskytováním dotací sdružení APFTE.

(144) Veřejnoprávní členové sdružení APFTE tak vykonávali přísnou kontrolu prostředků přidělených sdružení APFTE až do jejich předání konečným příjemcům. Dotčené prostředky si tedy zachovávají svou povahu státních prostředků, i když je sdružení APFTE předává společnosti Ryanair nebo AMS.

(145) Jak je podrobněji rozvedeno v předchozí kapitole o přičitatelnosti těchto opatření státu, považuje Komise sdružení APFTE za soukromoprávní subjekt vytvořený dotčenými veřejnoprávními subjekty za účelem poskytování a správy plateb veřejných finančních prostředků leteckým společnostem. ([87])

([84]) Viz například rozhodnutí sdružení aglomerace Montpellier č. 10397 (29. září 2011) a č. 11796 (25. července 2013). Ve svém rozhodnutí ze dne 29. září 2011, kterým se schvaluje příspěvek ve výši 550 000 EUR do rozpočtu APFTE na rok 2011, prohlašuje rada sdružení aglomerace Montpellier, že *„Příspěvek sdružení aglomerace Montpellier (Communauté d'Agglomération de Montpellier, CAM) za rok 2011 činí maximálně 25 % z celkové hodnoty smluv o on-line marketingu v roce 2011, která je předběžně odhadována na 2 095 972 EUR; tento příspěvek může činit nejvýše 550 000 EUR na výhledový plán propagace destinací schválených valnou hromadou dne 20. dubna 2011. Program destinací připojený k této úmluvě zahrnuje linky […] Brusel-Charleroi, Frankfurt-Hahn, Leeds-Bradford, […] a Birmingham. Tento příspěvek bude vyplacen poměrně k počtu měsíců, během nichž budou tato opatření prováděna, na základě předložení příslušných faktur"*.

([85]) Viz rovněž 107. a následující body odůvodnění o přičitatelnosti těchto opatření státu.

([86]) Viz 38. bod odůvodnění.

([87]) Viz rovněž rozsudek Soudního dvora ze dne 13. září 2017, *ENEA/Prezes Urzędu Regulacji Energetyki*, C-329/15, ECLI:EU:C:2017:671, bod 23, rozsudek Soudního dvora ze dne 22. března 1977, *Steinike & Weinlig*, C-78/76, ECLI:EU:C:1977:52, bod 21, jakož i rozsudek ze dne 13. března 2001, PreussenElektra, C-379/98, EU:C:2001:160, bod 58.

(146) Pokud jde o tu část rozpočtu sdružení APFTE, kterou tvoří členské příspěvky soukromoprávních členů (necelých [0–5] % rozpočtu APFTE, jak je popsáno v tabulce 3), byly tyto členské příspěvky součástí stejné pokladny jako platby od veřejnoprávních členů sdružení APFTE. Na základě toho, že tyto členské příspěvky byly takto začleněny do rozpočtu sdružení APFTE, jehož využívání bylo plně kontrolováno státem (tj. veřejnoprávními členy sdružení APFTE), jak je popsáno v této a následující kapitole, považuje je Komise rovněž za státní prostředky. ([88])

7.1.2.3. Závěr

(147) Na základě těchto skutečností dospěla Komise k závěru, že sdružení APFTE bylo od samého počátku své existence koncipováno a využíváno komorou CCIM a dotčenými orgány územní samosprávy pouze jako prostředek umožňující vyplácení veřejných prostředků společnosti Ryanair, aniž by samotné sdružení nebo jeho soukromoprávní členové měli prostor k jednání v pravém smyslu toho slova. Činnosti a rozhodnutí sdružení APFTE jsou tedy přičitatelné státu.

(148) Tato pozorování potvrzují prohlášení regionální účetní komory (Chambre Régionale des Comptes) regionu Languedoc-Roussillon zmíněné v rozhodnutí o zahájení řízení ([89]), která v některých svých zprávách naznačovala, že sdružení APFTE je ve skutečnosti pouhým nástrojem pro získávání veřejných finančních prostředků určených k financování marketingových smluv.

(149) Komise se proto domnívá, že tato opatření jsou přičitatelná státu a že je Francie poskytuje ze státních prostředků ve smyslu čl. 107 odst. 1 SFEU.

7.1.3. *Hospodářské zvýhodnění*

(150) Aby bylo možné posoudit, zda státní opatření představuje podporu, je třeba určit, zda podnik, který je jeho příjemcem, získá hospodářské zvýhodnění, které by za obvyklých tržních podmínek nezískal. ([90])

(151) Je třeba analyzovat, zda se na dotčené smlouvy vztahuje zásada tržně jednajícího hospodářského subjektu a pokud ano, zda jsou uvedené smlouvy s touto zásadou v souladu.

7.1.3.1. Společné posouzení hospodářského zvýhodnění společností Ryanair a AMS

(152) Pokud jde o smlouvy, které byly uzavřeny mezi sdružením APFTE na jedné straně a společností AMS nebo Ryanair na straně druhé, musí si Komise v prvé řadě položit otázku, zda je pro účely zjištění hospodářského zvýhodnění, kterého se jim mělo dostat, vhodné posuzovat společnost Ryanair a její dceřinou společnost AMS odděleně nebo společně.

(153) Komise konstatuje, že společnost AMS je 100% dceřinou společností společnosti Ryanair. Komise dále konstatuje, že společnost AMS byla ve skutečnosti založena výlučně za účelem poskytování marketingových služeb na internetových stránkách společnosti Ryanair a nevyvíjí žádnou jinou činnost. ([91])

(154) Navíc se jeví, že společnost Ryanair je ve svých smluvních vztazích se sdružením APFTE zaměnitelná se společností AMS. Sdružení APFTE totiž původně uzavřelo marketingovou smlouvu se společností AMS (smlouva z roku 2010). Smlouvy z let 2013 a 2017 byly následně uzavírány přímo mezi sdružením APFTE a společností Ryanair.

([88]) V souladu s 57. a následujícími body odůvodnění sdělení Komise o pojmu státní podpora uvedeném v čl. 107 odst. 1 Smlouvy o fungování Evropské unie (C/2016/2946) (Úř. věst. C 262, 19.07.2016, s. 1).
([89]) Viz 59. bod odůvodnění rozhodnutí o zahájení řízení.
([90]) Viz zejména rozsudek Soudního dvora ze dne 29. dubna 1999, *Španělsko v. Komise*, C-342/96, ECLI:EU:C:1999:210, bod 41.
([91]) Viz rozhodnutí Komise ze dne 23. července 2014 o státní podpoře SA.33961 (2012/C) (ex 2012/NN) poskytnuté Francií ve prospěch Obchodní a průmyslové komory Nîmes – Uzès – Le Vigan a společností Veolia Transport Aéroport de Nîmes, Ryanair Limited a Airport Marketing Services (Úř. věst. L 113, 27.4.2016, s. 32), body 314 až 315.

(155) Smlouva o marketingových službách uzavřená se společností AMS navíc přímo ve svém předmětu stanoví, že je *„vázána na závazek společnosti Ryanair zajišťovat obslužnost na území Montpellieru“*. ([92])

(156) Ze všech těchto důvodů považuje Komise za jediného příjemce předmětných opatření společnosti Ryanair a AMS společně. ([93])

7.1.3.2. Individuální hodnocení marketingových smluv

(157) Podle názoru Francie jednalo sdružení APFTE jako zadavatel veřejných zakázek na služby, které mu umožňovaly plnit úkoly veřejné politiky, které mu byly svěřeny Podle Francie tak marketingové smlouvy nebyly v žádném případě vázány na smlouvy o letištních službách, a jejich cílem bylo přispět k hospodářskému rozvoji regionu přilákáním turistů.

(158) Francie nepředložila žádné důkazy, z nichž by vyplývalo, že by rozhodnutí o uzavření marketingových smluv bylo přijato na základě konkrétních ekonomických posouzení s cílem určit budoucí ziskovost uzavření těchto smluv se společnostmi Ryanair/AMS nebo z toho plynoucí ekonomické výhody – ani pro tyto marketingové smlouvy jako takové, ani pro marketingové smlouvy ve spojení se smlouvami o letištních službách.

(159) Společnost Ryanair nezaujala jednoznačné stanovisko k tomu, zda by měly být marketingové smlouvy uzavřené se sdružením APFTE a smlouvy o letištních službách uzavřené se společností AMM posuzovány společně nebo odděleně, přičemž tvrdila, že ani v jednom z těchto případů by neměly být společnosti Ryanair/AMS považovány za příjemce podpory.

(160) V projednávané věci Komise na rozdíl od většiny ostatních nedávných případů, které byly předmětem rozhodnutí Komise týkajících se společnosti Ryanair v oblasti státní podpory, nedospěla k závěru, že existuje souvislost mezi marketingovými smlouvami a smlouvami o letištních službách, a to z následujících důvodů:

(161) Především byly oba tyto typy smluv uzavřeny dvěma různými právnickými osobami, tj. AMM a APFTE ([94]), které sledovaly odlišné cíle a které nebylo možné označit jako jedinou hospodářskou jednotku.

(162) Přestože tedy není vyloučeno, že oba typy smluv spolu souvisely, dokud byla komora CCIM ještě koncesionářem letiště a oba tyto typy smluv uzavírala se společnostmi Ryanair/AMS, tato možná souvislost přestala existovat v roce 2009, kdy správu letiště převzala společnost AMM. Jak je uvedeno ve 28. bodě odůvodnění, ze zápisu z jednání ustavující valné hromady sdružení APFTE ze dne 24. června 2010 vyplývá, že zřízení a financování sdružení APFTE iniciovala komora CCIM a podpořily je dotčené orgány územní samosprávy proto, aby mohly nadále pokračovat v uzavírání marketingových smluv s nízkonákladovými leteckými společnostmi i poté, co komora CCIM ztratila status koncesionáře letiště Montpellier. Za těchto okolností již komora CCIM nebyla ochotna podstupovat finanční a právní rizika spojená s těmito marketingovými smlouvami, a požádala dotčené orgány územní samosprávy, aby se přímo zapojily do plateb leteckým společnostem za marketingové služby (které byly až doposud financovány přímo komorou CCIM, neboť dvoustranné úmluvy o financování s jednotlivými orgány územní samosprávy byly uzavřeny až ve druhé fázi). ([95])

([92]) Články 1 a 5.3 smlouvy z roku 2010.

([93]) Komise proto bude ve zbývající části tohoto hodnocení používat pro označení příjemce předmětných opatření pouze název „Ryanair“.

([94]) Sdružení APFTE to výslovně potvrdilo.

([95]) Viz rozhodnutí valné hromady komory CCI Montpellier ze dne 26. května 2010, s. 6: *„Komora CCIM byla jediným smluvním partnerem jednotlivých marketingových společností za účelem propagace cestovního ruchu na našem území. Komora CCIM současně uzavřela úmluvy se samosprávnými orgány, které se na této propagaci turistického ruchu podílely. Kontrolní orgán CGEFI byl toho názoru, že komora CCIM podstupuje právní i finanční rizika vzhledem k tomu, že již není koncesionářem. Významnost těchto toků pro místní cestovní ruch je však mimo jakoukoli pochybnost. Nákupy v oblasti marketingu v současné době představují 1,8 milionu, ale jejich hospodářské dopady se pohybují řádově kolem 60 milionů EUR. Komora CCIM a samosprávné orgány se shodují na tom, že v této činnosti je třeba pokračovat.*“

(163) Přestože veřejnoprávní členové sdružení APFTE jsou současně také akcionáři letiště, jejich účast na financování marketingových smluv není v žádném případě úměrná jejich akciovému podílu na letišti. ([96]) Zejména platí, že francouzský stát sice vlastní 60 % kapitálu společnosti AMM, avšak není členem sdružení APFTE a nepřispívá do jeho rozpočtu. Komora CCIM, která vlastní 25 % kapitálu společnosti AMM, přispěla od roku 2010 do roku 2019 do celkového rozpočtu sdružení APFTE pouze [10–20] %. Zbytek dotací vyplacených sdružení APFTE v letech 2010 až 2019 – tedy [80–90] % – pochází od orgánů územní samosprávy, které dohromady vlastní jen 15 % kapitálu společnosti AMM.

Tabulka 5

Porovnání podílu příspěvků veřejnoprávních členů sdružení APFTE s jejich akciovým podílem ve společnosti AMM

	Regionální rada regionu Languedoc-Roussillon (nyní region Okcitánie)	Rada departementu Hérault	Aglomerace Montpellier (nyní Montpellier Méditerranée Métropole) a město Montpellier	Sdružení aglomerace Pays de l'Or	CCIM (nyní Obchodní a průmyslová komora departementu Hérault)	Francouzský stát (na vnitrostátní úrovni)
Účast na financování sdružení APFTE (2010 až 2019) (v %)	[20–30]	[10–20]	[30–40]	[0–10]	[10–20]	
Akciové podíly ve společnosti AMM (v %)	6,5	7	0,5 ([1])	1	25	60

([1]) Část Montpellier Méditerranée Métropole. Město Montpellier není akcionářem společnosti AMM.

(164) Z jednotlivých těchto skutečností vyplývá, že financování marketingových smluv veřejnoprávními členy sdružení APFTE nemá žádnou souvislost s jejich účastí na kapitálu společnosti AMM. V případě, že by marketingové smlouvy umožnily zvýšit příjmy spojené s letištní smlouvou, měli by veřejnoprávní členové sdružení APFTE nárok jen na 40 % těchto dodatečných příjmů, přičemž jejich podíl na marketingových výdajích by činil [95–100] %. Individuální situace každého z veřejnoprávních členů sdružení APFTE jsou také velmi odlišné a ještě méně příznivé pro tři hlavní poskytovatele financování sdružení APFTE – region (6,5 % kapitálu AMM), departement (7 % kapitálu AMM) a společenství Montpellier Méditerranée Métropole (0,5 % kapitálu AMM), které společně financovaly [80–90] % ([97]) rozpočtu sdružení APFTE. ([98])

(165) Z výše uvedeného zápisu ze dne 24. června 2010 navíc vyplývá, že sdružení APFTE a jeho členové při uzavírání marketingových smluv jednali na základě logiky podpory regionální ekonomiky s ohledem na případné hospodářské dopady marketingových smluv na region a na jednotlivé místní podniky, a nikoli na základě logiky provozovatele (jakkoli menšinového) letiště nebo jiných podniků, které mají přímý prospěch z hospodářských dopadů těchto smluv.

(166) Při analýze, jejíž úkolem je stanovit, zda veřejnoprávní subjekt jedná jako subjekt v tržním hospodářství, se však aspekty regionální politiky nezohledňují. Ani formální vyšetřovací řízení neodhalilo žádné skutečnosti nasvědčující tomu, že by cílem příspěvku veřejnoprávních členů sdružení APFTE k marketingovým smlouvám bylo zvýšení příjmů veřejnoprávních členů sdružení APFTE z letiště, zejména prostřednictvím vyplácení dividendy nebo jiného zvýhodnění ze strany AMM, které by zohledňovalo možný pozitivní účinek marketingových smluv na příjmy letiště.

([96]) Situace letiště Montpellier se tedy liší od situace letiště Charleroi ve věci T-196/04, *Ryanair/Komise*, ECLI:EU:T:2008:585, body 53 až 61, kde Soud ve svém rozsudku ze dne 17. prosince 2008 rozhodl, že Valonský region a provozovatel letiště BSCA mají být pro účely použití zásady soukromého investora v tržním hospodářství považovány za jednu a tutéž entitu, neboť struktura akcionářů odrážela dominantní vliv Valonského regionu.

([97]) Tento údaj zahrnuje rovněž příspěvek města Montpellier poskytnutý sdružení APFTE. Město Montpellier není akcionářem společnosti AMM. Francouzské orgány poskytly informace pouze o společných příspěvcích města Montpellier a společenství Montpellier Méditerranée Métropole.

([98]) Viz 23. a 45. bod odůvodnění.

(167) Komise na základě výše uvedených důkazů dospěla k závěru, že souvislosti mezi smlouvami o letištních službách uzavřených společností AMM a marketingovými smlouvami uzavřenými sdružením APFTE nejsou dostatečné k tomu, aby odůvodnily společnou analýzu obou těchto typů smluv. Komise proto provedla oddělenou analýzu marketingových smluv.

(168) V důsledku těchto skutečností a vzhledem k tomu, že sdružení APFTE nelze považovat za provozovatele letiště, nelze na dané smlouvy v žádném případě uplatnit metodu inkrementální ziskovosti stanovenou v pokynech z roku 2014 pro posuzování smluv mezi letišti a leteckými společnostmi ([99]).

7.1.3.3. Použitelnost zásady tržně jednajícího hospodářského subjektu

(169) Aby bylo možné posoudit, zda státní opatření představuje podporu, je třeba určit, zda podnik, který je jeho příjemcem, získá hospodářské zvýhodnění, které by za obvyklých tržních podmínek nezískal. ([100])

(170) Podle Francie se sdružení APFTE domnívá, že dotčené platby nepředstavují státní podporu vzhledem k tomu, že sdružení APFTE údajně hradilo společnostem Ryanair/AMS odměnu odpovídající tržní ceně služeb zakoupených na základě výběrového řízení. Podle sdružení APFTE zakoupené služby mimo jiné vyhovovaly i potřebám sdružení APFTE a jeho posláním v oblasti veřejné politiky, konkrétně podpoře cestovního ruchu a dokonce i regionálního hospodářského rozvoje. Sdružení APFTE tak jednalo jako zadavatel veřejných zakázek v rámci plnění svého cíle veřejné politiky. Sdružení APFTE tvrdí, že v této souvislosti nebylo nutné provádět analýzu ziskovosti na úrovni APFTE. Podle sdružení APFTE tedy marketingové smlouvy nepředstavovaly žádné hospodářské zvýhodnění společnosti Ryanair ani společnosti AMS.

(171) Společnost Ryanair uvádí tytéž argumenty.

(172) Pokud jde o otázku použitelnosti zásady tržně jednajícího hospodářského subjektu, je třeba připomenout, že nejde o jednání z pozice jakéhokoli tržně jednajícího hospodářského subjektu, ale tržně jednajícího hospodářského subjektu v situaci sdružení APFTE.

(173) Je tedy třeba analyzovat dosah zásady tržně jednajícího hospodářského subjektu z hlediska sdružení APFTE.

(174) Podle 77. bodu odůvodnění sdělení Komise o pojmu státní podpora uvedeném v čl. 107 odst. 1 Smlouvy o fungování Evropské unie (dále jen „sdělení o pojmu státní podpora“) ([101]): *„[…]se zohledňují pouze zisky a závazky, které se váží k úloze státu jako hospodářského subjektu, s výjimkou těch, které se váží k jeho úloze nositele veřejné moci*“, což mimo jiné vylučuje zohlednění cílů veřejné politiky, jako je například regionální rozvoj.

(175) Podle stanov sdružení APFTE je cílem sdružení *„propagace a rozvoj cestovního ruchu včetně obchodních cest na daném území prostřednictvím zakázek na propagaci, nákupu reklamy na internetu a poskytování marketingových služeb, případně využívání veškerých ostatních reklamních prostředků, jako je například účast na veletrzích a výstavách, s cílem přilákat mezinárodní klientelu*“. Z veřejných prohlášení členů předsednictva sdružení APFTE, jakož i z jeho zápisů a dalších dokumentů týkajících se jeho fungování rovněž vyplývá, že sdružení APFTE má v úmyslu sledovat cíl regionální politiky. ([102])

([99]) Viz oddíl 3.5 pokynů z roku 2014.
([100]) Viz zejména rozsudek Soudního dvora ze dne 29. dubna 1999, *Španělsko v. Komise*, C-342/96, ECLI:EU:C:1999:210, bod 41.
([101]) C/2016/2946 (Úř. věst. C 262, 19.07.2016, s. 1).
([102]) Viz rovněž117. bod odůvodnění.

(176) Ze zápisů, zpráv a dalších dokumentů týkajících se sdružení APFTE, které předložily francouzské orgány, rovněž vyplývá, že sdružení APFTE při uzavírání marketingových smluv se společnostmi Ryanair/AMS jednalo pouze jako orgán veřejné moci, zejména za účelem rozvoje regionální ekonomiky.

(177) Přínosy marketingových smluv z hlediska rozvoje regionálního cestovního ruchu, zejména potenciálních příjmů regionu z cestovního ruchu, nelze při případné analýze dodržování kritérií tržně jednajícího hospodářského subjektu zohlednit.

(178) V projednávaném případě nemá Komise k dispozici žádnou indicii nasvědčující tomu, že by sdružení APFTE nebo jeho veřejnoprávní členové, kteří ho financují, měli podpisem marketingových smluv v úmyslu dosáhnout finančního zisku z hlediska logiky tržně jednajícího hospodářského subjektu – zejména návratnosti investic – s výjimkou rozvoje cestovního ruchu v regionu vzhledem k tomu, že tato úloha je plně přičitatelná jejich úloze orgánu veřejné moci (a úloze veřejnoprávních členů, kteří je financují).

(179) Sdružení APFTE neplyne z případného zvýšení výnosů provozovatele letiště Montpellier, které by souviselo se zvýšením provozu, žádná výhoda. Sdružení APFTE není provozovatelem letiště Montpellier a členové, kteří sdružení APFTE financují, jsou menšinovými akcionáři letiště Montpellier (až do výše 40 %). Francouzské orgány neuvedly žádné případné výhody spojené se zvýšením výnosů letiště, z nichž by mohli mít prospěch členové sdružení AFPTE, kteří jsou zároveň akcionáři letiště Montpellier.. Před rozhodnutím o podpisu marketingových smluv se společností Ryanair nebyl vypracován žádný podnikatelský plán, jehož cílem by bylo posoudit takové potenciální výhody. V případě, že by cílem a/nebo důsledkem marketingových smluv bylo zvýšení objemu osobní přepravy, by totiž pro menšinové akcionáře, kteří ovládají 40 % letiště, nemělo smysl financovat [95–100] % marketingových smluv. Každý z menšinových akcionářů letiště navíc přispívá k financování marketingových smluv v odlišném poměru podle výše svého akciového podílu na letišti ([103]), což dokládá, že rozhodnutí o podpisu marketingových smluv nemají žádnou ekonomickou souvislost se skutečností, že někteří členové sdružení APFTE jsou zároveň i akcionáři. Závěrem lze konstatovat, že sdružení APFTE podepisovalo marketingové smlouvy se společností Ryanair výhradně za účelem plnění cílů veřejné politiky z hlediska sdružení APFTE a jeho veřejnoprávních členů, kteří tím jakožto hospodářské subjekty nezískali žádný prospěch.

(180) Kromě toho, jak je podrobně uvedeno v bodě 7.1.3.4 písm. a), Komise dospěla k závěru, že nákup marketingových služeb společností APFTE neodpovídal skutečné potřebě, ale že jeho cílem bylo ve skutečnosti subvencování letů společnosti Ryanair s odletem a příletem na letiště Montpellier. Za těchto okolností Komise vyvozuje, že kritérium tržně jednajícího hospodářského subjektu nelze uplatnit ([104]). Jak je ostatně uvedeno v bodě 7.1.3.4 písm. b), ceny placené společností APFTE společnostem Ryanair/AMS za nákup marketingových služeb nejsou v souladu s běžnými tržními podmínkami. I kdyby se tedy uplatnilo kritérium tržně jednajícího hospodářského subjektu, nebylo by splněno.

(181) Komise konstatuje, že se má za to, že zásah nepředstavuje výhodu tehdy, pokud se státní zásah považuje za náhradu představující protihodnotu plnění uskutečněných podniky pověřenými službou obecného hospodářského zájmu za účelem plnění povinností veřejné služby, takže tyto podniky ve skutečnosti nejsou finančně zvýhodněny, a účinkem tohoto zásahu tedy není poskytnout těmto podnikům výhodnější soutěžní postavení oproti konkurenčním podnikům ([105]). V projednávaném případě však nic nenasvědčuje tomu, že by se na společnost Ryanair vztahovaly závazky veřejné služby.

7.1.3.4. Určení zvýhodnění poskytnutého společnostem Ryanair/AMS sdružením APFTE

(182) Z formálního vyšetřovacího řízení vyplývá, že platby provedené na základě marketingových smluv jsou téže povahy jako dotace poskytnuté veřejným orgánem ve prospěch letecké společnosti za účelem zajišťování letecké obsluhy letiště. Komise dospěla k závěru, že platby, které sdružení APFTE poskytlo společnostem Ryanair a AMS, lze považovat za čisté dotace určené ke snížení nákladů, které společnost Ryanair vynakládá na provoz pravidelných linek do Montpellieru, a proto poskytují společnosti Ryanair hospodářské zvýhodnění.

([103]) Viz 164. a 24. bod odůvodnění, jakož i 45. a následující body odůvodnění.
([104]) Viz rozsudek Tribunálu ze dne 1. března 2017 ve věci *SNCM v. Komise*, T-454/13, ECLI:EU:T:2017:134, body 232 a 233.
([105]) Viz rozsudek Soudního dvora ze dne 2. září 2010, *Komise/Deutsche Post AG*, C-399/08, ECLI:EU:C:2010:481, bod 41 a rozsudek Soudního dvora ze dne 9. června 2011, *Comitato „Venezia vuole vivere" a ostatní/Komise*, C-71/09 P, ECLI:EU:C:2011:368, bod 92.

(183) Komise přezkoumala za účelem určení existence zvýhodnění společností Ryanair/AMS všechny relevantní okolnosti případu v souladu se sdělením o pojmu státní podpora. Mohou například existovat mimořádné okolnosti, kdy se nemusí mít za to, že pořízení zboží nebo služeb orgánem veřejné moci je v souladu s tržními podmínkami, a to ani tehdy, uskuteční-li se za tržní ceny, zejména pokud předmětné pořízení nesplňuje skutečné potřeby orgánu veřejné moci. ([106])

(184) Na základě souboru nepřímých důkazů, které byly zjištěny v průběhu formálního vyšetřovacího řízení, dospěla Komise k závěru, že nákup marketingových služeb od společnosti Ryanair neodpovídá skutečné potřebě sdružení APFTE. To stačí k prokázání existence zvýhodnění společnosti Ryanair prostřednictvím opatření, která jsou předmětem tohoto přezkumu.

(185) Formální vyšetřovací řízení navíc nebylo schopno potvrdit tvrzení společností Ryanair/AMS a francouzských orgánů, že marketingové služby byly nakupovány za tržní cenu.

(a) **Neexistence skutečné potřeby sdružení APFTE nakupovat marketingové služby od společnosti Ryanair/AMS**

(186) Francie, sdružení APFTE, komora CCIM, orgány územní samosprávy, které předložily svá vyjádření, jakož i společnost Ryanair, uvádějí argument, že sdružení APFTE je sdružením na podporu místního cestovního ruchu, které od společnosti Ryanair nakupovalo marketingové služby za tržní cenu.

(187) Klíčovou otázkou analýzy Komise týkající se existence zvýhodnění společnosti Ryanair je stanovit, zda sdružení APFTE mělo skutečnou potřebu marketingových služeb zakoupených od společnosti Ryanair/AMS, aby mohlo naplnit svůj cíl veřejné politiky, jmenovitě propagaci města Montpellier a jeho okolí. ([107])

(188) Komise dospěla k závěru, že nákup marketingových služeb od společností Ryanair/AMS neodpovídal skutečné potřebě sdružení APFTE na základě následujících indicií:

— Nákup marketingových služeb sloužil pouze ke zdůvodnění plateb společnosti Ryanair za účelem jejího udržení na letišti Montpellier; i kdyby tyto marketingové služby měly určitý marketingový účinek (který v tomto případě neměly), nebylo to hlavním záměrem těchto smluv, které lze klasifikovat spíše jako skryté dotace:

  — Neexistence skutečného záměru sdružení APFTE zajišťovat regionální reklamu;

  — Zaměření na letové operace společnosti Ryanair namísto poskytování marketingových služeb;

  — Zaměření na společnosti Ryanair/AMS a nikoli na libovolného poskytovatele on-line marketingu;

  — Neexistuje žádná indicie, která by nasvědčovala zájmu sdružení APFTE o konkrétní úspěch marketingových kampaní financovaných z jeho rozpočtu;

  — K ukončení plateb za marketing došlo současně s ukončením letových operací společnosti Ryanair;

  — Z dalších šetření Komise v oblasti státních podpor vyplývá, že společnost Ryanair využívá marketingové smlouvy k zamaskování výplaty státních podpor.

([106]) Viz 82. bod odůvodnění sdělení o pojmu státní podpora a v něm uvedená judikatura.
([107]) Viz rozsudek Tribunálu ze dne 5. srpna 2003, *P&O v. Komise*, T-116/01, ECLI:EU:T:2003:217, body 116 a 117.

— Marketingové služby poskytované společnostmi Ryanair/AMS nejsou schopny účinně propagovat město Montpellier a jeho okolí:

— Sdružení APFTE nemělo pro výběr společnosti Ryanair dostatečné hospodářské důvody;

— Marketingové služby poskytované společností Ryanair nemají uváděný účinek.

— Pokud by poskytování těchto marketingových služeb účinek mělo, bylo by to výhodné zejména pro společnost Ryanair vzhledem k tomu, že společnost Ryanair – soukromá společnost motivovaná snahou o ziskovost – musí zavádět opatření v oblasti „cen“ a „marketingu“, aby naplnila svá letadla.

(i) *Nákup marketingových služeb sloužil pouze ke zdůvodnění plateb společnosti Ryanair za účelem jejího udržení na letišti Montpellier;*

(189) Z formálního vyšetřovacího řízení vyplynulo, že i pokud by marketingové služby zakoupené sdružením APFTE měly určitý marketingový účinek ([108]), nebylo to hlavním záměrem těchto smluv, které lze klasifikovat spíše jako skryté dotace.

(190) Navzdory cíli definovanému ve stanovách sdružení APFTE se totiž sdružení APFTE prostřednictvím dotčených smluv snažilo namísto získávání marketingových služeb v pravém smyslu tohoto slova (tj. reklamy) za účelem propagace území města Montpellier podporovat služby letecké dopravy společnosti Ryanair na letišti Montpellier tím, že jí zaplatilo za poskytování těchto služeb, a tím, že dotovalo propagaci týchž služeb letecké dopravy. Marketing v doslovném smyslu tohoto slova byl nanejvýš vedlejším účinkem skutečného účelu sdružení APFTE, který určovala komora CCIM společně s dotčenými orgány územní samosprávy. ([109])

(191) Prezentace v podobě marketingové kampaně byla tedy nástrojem umožňujícím ospravedlnit platby poskytnuté společnosti Ryanair. Komise dospěla k tomuto závěru na základě těchto důkazů:

(1) Neexistence skutečného záměru sdružení APFTE zajišťovat regionální reklamu;

(192) Komise shromáždila několik relevantních indicií, které prokazují, že sdružení APFTE nemělo skutečný úmysl zajišťovat regionální reklamu. Namísto toho bylo „propagací“ území, na které se zaměřily veřejné orgány stojící za sdružením APFTE, myšleno udržení společnosti Ryanair na letišti Montpellier v naději, že z takto vytvořených ekonomických dopadů bude mít prospěch místní hospodářství.

(a) Neexistence skutečného úmyslu sdružení APFTE zajišťovat regionální reklamu, kterou dokládají okolnosti jeho zřízení

(193) Z analýzy rozhodnutí, zápisů a zpráv sdružení APFTE a jeho veřejnoprávních členů jednoznačně vyplývá, že skutečným cílem sdružení APFTE bylo zajistit pokračování podpory leteckých společností, zejména „nízkonákladových“, obzvláště Ryanairu, i po změně provozovatele letiště Montpellier. ([110]) Na základě indicií obsažených v dokumentech týkajících se fungování sdružení APFTE dospěla Komise k závěru, že cílem, který sledovala komora

([108]) Formální vyšetřovací řízení odhalilo několik indicií prokazujících, že skutečný reklamní účinek marketingových kampaní byl i nadále nevýrazný viz 272. a následující body odůvodnění.

([109]) Například ze zprávy výboru poskytovatelů financování sdružení APFTE ze dne 15 října 2012 vyplývá, že internetové stránky sdružení APFTE, které měly oficiálně propagovat Montpellier a jeho okolí, byly navrženy komorou [CCIM] za účelem oficiálního zdůvodnění „marketingových“ výdajů sdružení APFTE. aniž by měly skutečnou marketingovou funkci: „*[Předseda sdružení APFTE] se zabýval tématem internetových stránek a jejich správy. Tyto internetové stránky jsou nezbytné pro odůvodnění nákladů na komunikaci vynaložených na významné posílení přílivu evropské klientely na území „velkého Montpellieru“. Navrhuje tyto stránky zdokonalit tak, aby se staly místem pro skutečnou propagaci tohoto území.*“

([110]) Viz například rozhodnutí regionální rady regionu Languedoc-Roussillon ze dne 20. července 2012, s. 1: „*Vzhledem k vývoji správy letiště Montpellier bylo vytvořeno sdružení na propagaci turistického ruchu a hospodářských toků (APFTE), s cílem pokračovat v činnostech propagace daného území, které již byly zahájeny se společnostmi obsluhujícími letiště Montpellier*. a s. 2 „*[l]etecké linky, jejichž prostřednictvím je propagace zajišťována, jsou Brusel Charleroi, Frankfurt-Hahn, Leeds-Bradford, Birmingham, […].*“ Viz rovněž 28. bod odůvodnění.

CCIM a přidružené orgány místní samosprávy při nákupu on-line marketingových kampaní, bylo dlouhodobé poskytování podpory na zahájení činnosti s cílem zachovat obslužnost letiště Montpellier dotčenými leteckými společnostmi. Veřejné prostředky tedy nejsou určeny na propagaci města Montpellier nebo jeho území, nýbrž mají přispívat k propagaci konkrétní letecké linky s cílem podpořit ji a zajistit, že ji letecká společnost bude provozovat i nadále. ([111])

(194) Ze zápisů sdružení APFTE vyplývá, že pro toto sdružení pojem „turistické toky" znamená toky cestujících osobní letecké dopravy konkrétních leteckých společností a nikoli jakékoli turistické toky nebo toky cestujících osobní letecké dopravy obecně. ([112]) Proto zejména zápisy z prvních schůzek sdružení APFTE používají výrazy, které jasně odkazují na letové operace, jako je například „*trasa*", „*linka*" nebo „*osa*". ([113]) Navíc dokonce i ze studie předložené francouzskými orgány s cílem prokázat, že hospodářské dopady činností sdružení APFTE byly předmětem hospodářské analýzy orgánů územní samosprávy ([114]), vyplývá, že orgány územní samosprávy se zaměřují výlučně na klientelu, kterou do regionu přivážejí letecké společnosti.

(195) To potvrzuje skutečnost, že všechny ostatní marketingové smlouvy uzavřené a prováděné sdružením APFTE ([115]) (a dříve komorou CCIM) – avšak s částkami mnohem nižšími než částky uhrazené společnostem Ryanair/AMS – o nichž se Komise dověděla v rámci tohoto přezkumu, byly uzavřeny s leteckými společnostmi, nikoli s „klasickými" agenturami zajišťujícími on-line marketing.

(b) Neexistence skutečného úmyslu sdružení APFTE zajišťovat regionální reklamu, kterou dokládá původní stav jeho internetových stránek – oficiálně se mělo jednat o hlavní téma propagačních kampaní

(196) Podle francouzských orgánů byly internetové stránky původně využívané sdružením APFTE tyto www.flights-montpellier-mediterranean.com, které byly vytvořeny v roce 2006 a patřily komoře CCIM. V květnu 2013 byly tyto stránky nahrazeny stránkami goto-montpellier.com, které jsou rovněž vlastnictvím komory CCIM.

([111]) Viz například rozhodnutí rady aglomerace Pays de l'Or ze dne 23. června 2010; tento dokument vysvětluje přínos provozu nízkonákladových společností pro region a uvádí, že „*Provoz těchto společností předpokládá finanční příspěvek od samosprávných orgánů ve formě podpor na zahájení provozu linek, které jsou odsouhlaseny na období nejvýše 3 let, a následné podpory propagace dané linky prováděné prostřednictvím nákupu propagačních ploch na internetových stránkách společností*". Viz také prohlášení bývalého předsedy sdružení APFTE uvedené v článku v deníku „20 minutes", nazvaném „du marketing pour attirer la clientèle" („Marketingem k přilákání zákazníků"), který byl zveřejněn on-line dne 23. listopadu 2011: „*[Předseda sdružení APFTE] odmítá obvinění z „vydírání"a „poskytování skrytých dotací". Zdůvodňuje to takto: „Pokud tyto marketingové kampaně neuspořádáme, některé společnosti zde sice zůstanou, ale jiné ztratí o Montpellier zájem, protože dané spoje pro ně již nebudou atraktivní.*" (Viz https://www.20minutes.fr/montpellier/828538-20111123-marketing-attirer-clientele, navštíveno 1. července 2019). Viz rovněž zápis z jednání ustavující valné hromady sdružení APFTE ze dne 24. června 2010: „*Bez ohledu na obtíže a ceny účtované nízkonákladovými společnostmi konstatujeme, že tyto služby mají silný dopad na místní podniky. Sdružení je v současné době strukturou, která je nejlépe uzpůsobena zákonným požadavkům, a díky této dynamice nízkonákladových společností podporuje rozvoj celého území.*"

([112]) Viz například rozhodnutí rady aglomerace Pays de l'Or ze dne 28. června 2013, které se z hlediska „*výdajů na podporu ekonomických a turistických toků (prognóza na rok 2013)*" jednoznačně zmiňuje o „*osách Ryanairu (Brusel-Charleroi, Frankfurt-Hahn, Leeds-Bradford, Birmingham)*". Viz rovněž zápis z jednání ustavující valné hromady sdružení APFTE ze dne 24. června 2010 („*Turistické toky, tj. klientela hlavně ze severu Evropy, kterou do našeho regionu přivážejí nízkonákladové společnosti, má velký význam pro všechny podniky, jejichž činnost je spojena s cestovním ruchem, ale také pro obchod a nemovitosti.*")

([113]) Viz například zápis z jednání valné hromady sdružení APFTE ze dne 18. března 2011 („*Poskytovatelům financí je třeba rovněž zřízením řídícího orgánu umožnit účast na rozhodování o výběru tras, jejichž provoz má být zahájen*"), rozhodnutí rady aglomerace Pays de l'Or ze dne 28. června 2013 (které se v otázce „*výdajů na podporu ekonomických a turistických toků (prognóza na rok 2013)*" jednoznačně zmiňuje o „*osách Ryanairu (Brusel-Charleroi, Frankfurt-Hahn, Leeds-Bradford, Birmingham)*") a zpráva z přípravné technické schůze před první schůzí řídícího výboru dne 28. března 2011 („ *Bude nutné, aby řídící výbor zahájil diskusi o rozvoji turistických toků a učinil strategická rozhodnutí ohledně jednotlivých linek dle návrhu letiště.* ").

([114]) BIPE, „Etude des retombées socio-économiques du transport aérien en région Languedoc-Rousillion" („Studie socioekonomických dopadů letecké dopravy v regionu Languedoc-Rousillon"), 4. dubna 2013 (viz http://montpellier.cci.fr/fichier/retombeesecoaeroportlr2012pdf/download, navštíveno 1. července 2019).

([115]) Komise připomíná, že smlouva podepsaná se společností […] v roce 2017 nebyla provedena, protože sdružení APFTE nevydalo nákupní objednávky, viz (81).bod odůvodnění.

(197) Ze souhrnu rozhodnutí výboru poskytovatelů financování sdružení APFTE ze dne 15 října 2012 vyplývá, že stránky sdružení APFTE, oficiálně prezentované jako nástroj regionálního marketingu (na který v rámci marketingových smluv ([116]) měly směřovat odkazy ze stránky Ryanairu), původně neměly skutečnou marketingovou funkci, ale byly součástí taktiky sdružení APFTE umožňující odůvodnit platby poskytnuté leteckým společnostem. Předseda sdružení APFTE tak prohlašuje, že *„tyto internetové stránky jsou nezbytné pro odůvodnění nákladů na komunikaci vynaložených na významné posílení přílivu evropské klientely na území „velkého Montpellieru“. Navrhuje tyto stránky zdokonalit tak, aby se staly místem pro skutečnou propagaci tohoto území.“*

(c) Neexistence skutečného úmyslu sdružení APFTE zajišťovat regionální reklamu, kterou dokládá pojetí právní konstrukce nahrazující sdružení APFTE

(198) Komise dále konstatuje, že po ukončení činnosti sdružení APFTE v roce 2018 z dokumentů týkajících se fungování sdružení APFTE, které předložila Francie za roky 2017 a 2018, vyplývá, že komora CCIM a orgány územní samosprávy navrhly a dokonce zprovoznily nové právní zastřešení marketingových smluv, podle kterého budou marketingové nákupy převzaty *„řídící skupinou složenou z orgánů územní samosprávy a zástupců komory CCI [Hérault], která [tuto funkci] převzala s tím, že již nenakupuje marketingové služby, ale letecká spojení“* ([117]). To se již netýká marketingových smluv uzavřených se společnostmi Ryanair/AMS ode dne, kdy společnost Ryanair přestala obsluhovat letiště Montpellier, ale jedná se o další indicii toho, že skutečným cílem smluv uzavřených sdružením APFTE bylo podporovat letecké spoje.

(d) Závěry ohledně neexistence skutečného záměru sdružení APFTE zajišťovat regionální reklamu

(199) Komise na základě toho dospěla k závěru, že cílem sdružení APFTE nebylo zajišťovat marketing ve skutečném smyslu tohoto slova, ale provádět platby, jejichž cílem bylo motivovat letecké společnosti, aby přidělovaly své kapacity na letiště Montpellier.

(200) Snahu sdružení APFTE motivovat společnost Ryanair k tomu, aby zachovala své spoje z Montpellieru, lze odůvodnit možností, že by společnost Ryanair mohla přejít na jiné regionální letiště. ([118]) Není tedy divu, že regionální letiště mezi sebou soupeří o získání společnosti Ryanair. V této souvislosti je třeba uvést, že ve věci SA.33961 (2012/C), která se týkala letiště Nîmes (letiště nacházejícího se ve spádové oblasti letiště Montpellier), dospěla Komise ve svém konečném rozhodnutí ([119]) k závěru, že smlouvy o marketingových službách, které uzavřel stát se společnostmi Ryanair/AMS v letech 2005 až 2010, byly součástí řady opatření klasifikovaných jako nezákonná státní podpora ve prospěch společností Ryanair/AMS ([120]).

(201) Záměrem sdružení APFTE při uzavírání těchto smluv se společnostmi Ryanair/AMS proto nebylo propagovat Montpellier a jeho okolí prostřednictvím marketingových kampaní v doslovném smyslu tohoto slova, ale motivovat společnost Ryanair, aby zachovala svůj provoz na letišti Montpellier.

(2) Zaměření na letové operace společnosti Ryanair namísto poskytování marketingových služeb;

(202) Pokud jde o společnosti Ryanair/AMS, sdružení APFTE bylo rozhodnuto uzavřít marketingové smlouvy na roky 2010, 2013 a 2017 se společnostmi Ryanair/AMS, aby udrželo společnost Ryanair na letišti Montpellier. Exemplárním důkazem této skutečnosti je zápis z jednání valné hromady sdružení APFTE ze dne 19. října 2011 (s. 5):

([116]) Viz 56., 59. a 65. bod odůvodnění.
([117]) Viz rozhodnutí valné hromady Obchodní a průmyslové komory departementu Hérault ze dne 24. ledna 2018.
([118]) Ve svém vyjádření předloženém po zahájení formálního vyšetřovacího řízení na základě čl. 108 odst. 2 SFEU v souvislosti se svým argumentem, že situace na letišti v Montpellier by byla z hlediska zásady tržně jednajícího hospodářského subjektu srovnatelná se situací jiných letišť, společnost Ryanair tvrdí, že má k dispozici široký výběr evropských letišť (Spojené království, Španělsko, Francie, […]), která mezi sebou soupeří o spoje a kapacity společnosti Ryanair a které by byly z pohledu Ryanairu zaměnitelné.
([119]) Viz čl. 1 odst. 2 tohoto rozhodnutí (Úř. věst. L 113, 27.04.2016, s. 32).
([120]) Toto rozhodnutí bylo potvrzeno rozsudkem Tribunálu ze dne 13. prosince 2018, *Ryanair a AMS v. Komise*, T-53/16, ECLI:EU:T:2018:943.

„Tento rozpočet nám umožňuje […] zachovat linky Frankfurt Hahn, Brusel Charleroi, Leeds Bradford“ ([121]), a výpis z rejstříku rozhodnutí valné hromady komory CCIM ze dne 31. ledna 2010: *„Dočasný výbor […] vydal kladné stanovisko ohledně dodatečné částky ve výši [...] s cílem zajistit financování smlouvy o on-line marketingu, která by umožnila zachování linky do Birminghamu.“*

(203) Analýza marketingových smluv z let 2010 až 2017, jakož i výběrových řízení z let 2013 a 2017 potvrzuje, že smlouvy a výběrová řízení jsou velmi konkrétně zaměřena na letecké spoje provozované společností Ryanair.

(204) Smlouvy a výběrová řízení sdružení APFTE byly postupně upravovány tak, aby zamaskovaly souvislost mezi leteckými službami a nákupem marketingových služeb. První smlouvy byly podepsány bez výběrového řízení a vycházely z jasných závazků společnosti Ryanair provozovat určité trasy. Naproti tomu poslední smlouvy byly předmětem výběrových řízení a týkaly se činnosti společnosti Ryanair na letišti v Montpellier sice méně přímým, avšak přesto dostatečně explicitním způsobem na to, aby byla vybrána společnost Ryanair. Snaha podpořit činnosti společnosti Ryanair prostřednictvím marketingových smluv je patrná z ustanovení jednotlivých marketingových smluv, která se přímo nebo nepřímo týkají činností společnosti Ryanair na letišti Montpellier s ohledem na stávající spoje.

(a) Smlouvy z let 2010 a 2013

(205) Smlouva z roku 2010 a její dodatky a následné dohody o obnovení, jakož i smlouvy z roku 2013 a jejich následné dohody o obnovení, jsou totiž založeny na konkrétních závazcích společnosti Ryanair provozovat letecké linky na letiště Montpellier, a ukládají společnosti Ryanair v tomto ohledu jednoznačné povinnosti. Smlouva z roku 2010 na tyto závazky výslovně odkazuje a podmiňuje platby za marketing jejich splněním.

(206) Ze zprávy předsednictva sdružení APFTE ze dne 4. července 2013 vyplývá, že v roce 2013, když končila smlouva o marketingových službách se společností AMS z roku 2010, považovalo sdružení APFTE za nezbytné vyhlásit výběrové řízení, a že si sdružení APFTE tehdy přálo zachovat turistické toky, kterých se tato smlouva týkala, konkrétně letecké spoje provozované společností Ryanair. ([122])

(207) Specifikace výběrového řízení z roku 2013, na jejímž základě byly následně vypracovány smluvní závazky, obsahuje velmi přesné požadavky, které musí společnost Ryanair splnit v oblasti letecké přepravy z letiště Montpellier na letiště Brusel-Charleroi, Frankfurt-Hahn a Leeds-Bradford, avšak obsahuje jen velmi obecné a lze dokonce říci, že neurčité informace o povaze marketingových služeb, které mají být poskytovány. Navíc je pozoruhodné, že nakonec nebyla uzavřena smlouva na část „Birmingham“ – tj. spoje, jehož provoz společnost Ryanair ukončila v období mezi zveřejněním specifikací pro výběrové řízení na rok 2013 a uzavřením marketingových smluv. Tento poslední bod dokonale ilustruje existenci propojení mezi marketingovými smlouvami podepsanými sdružením APFTE a provozováním leteckých tras společností Ryanair.

([121]) Viz rovněž zápis z jednání valné hromady sdružení APFTE ze dne 19. října 2011, s. 6: *„Na rok 2012 […] má sdružení rozpočet ve výši […] EUR včetně daně, což umožňuje pouze zachování marketingových smluv se společností AMS, konkrétně historické destinace Brusel-Charleroi, Frankfurt Hahn a Leeds. Bradford“*, nebo zpráva předsednictva sdružení APFTE ze dne 4. července 2013, s. 1: *„[Předseda APFTE] vysvětluje, že sdružení je povinno vyhlásit výběrové řízení na smlouvy o on-line marketingu vzhledem k tomu, že končí platnost smlouvy se společností Airport Marketing Services uzavřené v roce 2010“* a s. 2: *„vzhledem k tomu, že končí platnost smlouvy se společností Airport Marketing Services, bude se výběrové řízení vypisovat pouze na toky, kterých se týká tato smlouva, a to po jednotlivých destinacích.“*

([122]) Viz s. 1 uvedené zprávy: *„[Předseda sdružení APFTE] vysvětluje, že vzhledem k tomu, že končí platnost smlouvy se společností Airport Marketing Services uzavřené v roce 2010, má sdružení povinnost vyhlásit výběrové řízení na smlouvy o on-line marketingu“* a s. 2 *„vzhledem k tomu, že končí platnost smlouvy se společností Airport Marketing Services, bude se výběrové řízení vypisovat pouze na toky, kterých se týká tato smlouva, a to po jednotlivých destinacích.“* Viz rovněž zápis z jednání valné hromady sdružení APFTE ze dne 4. července 2013, s. 3: *„Vzhledem k tomu, že končí platnost smlouvy se společností Airport Marketing Services, bude se výběrové řízení vypisovat pouze na toky, kterých se týká tato smlouva, a to po jednotlivých destinacích. Předseda se členům valné hromady zavazuje, že všem orgánům územní samosprávy zašle pro informaci standardní dokumentaci k výběrovému řízení, jak to vyžaduje regionální rada.“*

(b) Smlouvy z roku 2017

(208) Kromě toho, i když smlouva z roku 2017 nezmiňuje letiště obsluhovaná společností Ryanair z Montpellieru a neobsahuje ani výslovnou povinnost týkající se letecké dopravy na toto letiště, jednoznačně uvádí, že cílem marketingových aktivit jsou obyvatelé regionů, v nichž se nacházejí letiště obsluhovaná společností Ryanair z Montpellieru. ([123]) „Části" definované ve specifikacích odpovídaly regionům, kde se v dané době nacházela všechna tři letiště obsluhovaná společností Ryanair z Montpellieru: Brusel-Charleroi (část „Valonsko"), Frankfurt-Hahn (část „Porýní-Falc") a Leeds-Bradford (část „Yorkshire").

(209) Komise však nezjistila žádný konkrétní důvod, proč byly jako cíl pro poskytování marketingových služeb vybrány právě tyto tři regiony (Porýní-Falc, Valonsko a Yorkshire) kromě skutečnosti, že se jednalo o jediné tři regiony již obsluhované přímými lety provozovanými společností Ryanair z letiště Montpellier. Pokud by bylo sdružení APFTE motivováno zájmem o regionální marketing, a tudíž o zaměření na velké množství potenciálních turistů, zvolilo by si regiony, které by byly vhodnější z hlediska počtu potenciálních turistů, případně větší vzorek regionů. Nelze například vysvětlit, proč bylo do výběru zahrnuto Valonsko (přibližně 3,5 milionu obyvatel), avšak nikoli sousední Flandry (přibližně 6,5 milionu obyvatel), které se nacházejí ve spádové oblasti letiště Brusel-Charleroi. Je rovněž pozoruhodné, že ve výběrovém řízení bylo vybráno Porýní-Falc (přibližně 4 miliony obyvatel) a nikoli sousední spolkové země, které se nacházejí uvnitř nebo alespoň velmi blízko spádové oblasti letiště Frankfurt-Hahn, konkrétně Hesensko (přibližně 6 milionů obyvatel s významnými městy, jako je například Wiesbaden (90 km od letiště Frankfurt-Hahn) nebo Frankfurt nad Mohanem (120 km od letiště Frankfurt-Hahn), Severní Porýní-Vestfálsko (téměř 18 milionů obyvatel) a Sársko (téměř jeden milion obyvatel), případně větší aglomerace jako Berlín (který je s Montpellierem propojen přímým letem, který provozuje letecká společnost easyJet) nebo Düsseldorf (který se nachází ve stejné spádové oblasti jako metropole Kolín nad Rýnem a je s Montpellierem propojen přímým letem, který provozuje letecká společnost Eurowings)). Ve Velké Británii by zase bylo možné se kromě oblasti Yorkshire (přibližně 5,2 milionu obyvatel) zaměřit na větší počet turistů zahrnutím i sousední městské oblasti Greater Manchester (která má přibližně 2,7 milionu obyvatel a nachází se necelých 100 km od letiště Leeds-Bradford) nebo londýnské městské oblasti (přibližně 8,8 milionů obyvatel; zdejší letiště Gatwick, Heathrow a Luton jsou s Montpellierem propojena přímými lety provozovanými společnostmi easyJet a British Airways).

(210) Vzhledem k vývoji marketingových smluv uzavřených mezi sdružením APFTE a společnostmi AMS/Ryanair v letech 2010 až 2017 Komise konstatuje, že mezi uzavřením marketingových smluv z roku 2010 a z roku 2017 přijala Komise rozhodnutí o zahájení formálních vyšetřovacích řízení, která se týkala mimo jiné letišť v Nîmes, Pau a Angoulême a která byla zaměřena rovněž na marketingové smlouvy uzavřené společnostmi Ryanair/AMS, a následně přijala v těchto případech konečná rozhodnutí. ([124]) Záměr Komise analyzovat soulad těchto marketingových smluv s pravidly státní podpory byl tedy transparentní a byl smluvním stranám znám.

(211) V obecném kontextu smluvních vztahů mezi sdružením APFTE a společností Ryanair od roku 2010 se jeví, že cílem a zamýšleným účinkem smlouvy z roku 2017 bylo stejně jako u předchozích smluv podpořit stávající činnosti společnosti Ryanair v oblasti letecké dopravy do Montpellieru. Ze zápisu z jednání správní rady ze dne 14. září 2016 totiž vyplývá, že koncepce výběrových řízení z roku 2017 byla založena na snaze *„reagovat na právní problémy"* a předpokládala, že subjekty jednající ve prospěch hospodářského rozvoje a cestovního ruchu v regionu si

([123]) Viz 16. a 74. bod odůvodnění.

([124]) Viz zejména rozhodnutí Komise ze dne 23. července 2014 o státní podpoře SA.22614 (C 53/07) poskytnuté Francií ve prospěch Obchodní a průmyslové komory Pau-Béarn a společností Ryanair, Airport Marketing Services a Transavia (Úř. věst. L 201, 30.7.2015, s. 109); rozhodnutí Komise ze dne 23. července 2014 o státní podpoře SA.33961 (2012/C) (ex 2012/NN) poskytnuté Francií ve prospěch Obchodní a průmyslové komory Nîmes – Uzès – Le Vigan a společností Veolia Transport Aéroport de Nîmes, Ryanair Limited a Airport Marketing Services (Úř. věst. L 113, 27.4.2016, s. 32); rozhodnutí Komise ze dne 1. října 2014 o státní podpoře SA.23098 (C 37/07) (ex NN 36/07), kterou poskytla Itálie ve prospěch společnosti Società di Gestione dell'Aeroporto di Alghero So.Ge.A.AL S.p.A. a různých leteckých dopravců působících na letišti Alghero (Úř. věst. L 250, 25.09.2015, s. 38); rozhodnutí Komise 2017/1861 ze dne 29. července 2016 o státní podpoře SA.33983 (2013/C) (ex 2012/NN) (ex 2011/N) – Itálie – Vyrovnávací platby letištím na Sardinii za závazky veřejné služby (služby obecného hospodářského zájmu) (Úř. věst. L 268, 18.10.2017, s. 1).

vybírají „*oblast, v níž je nutno provádět propagaci regionu, předem s ohledem na strategické osy, které mají v úmyslu rozvíjet*“. Termín „*osa*“ byl použit již dříve pro označení leteckých spojů. ([125]) Je třeba rovněž připomenout, že se jedná o smlouvu s využitím nákupních objednávek. Sdružení APFTE totiž může podmínit vydávání nákupních objednávek, a tedy platby ve prospěch společnosti Ryanair, zachováním četnosti služeb letecké dopravy poskytovaných touto společností směrem na letiště Brusel-Charleroi, Leeds a Frankfurt-Hahn.

(212) Komise považuje zahrnutí povinností společnosti Ryanair provozovat lety za významný ukazatel skutečného účelu smluv uzavřených mezi společnostmi APFTE a Ryanair, konkrétně odměnu společnosti Ryanair za zachování jejího provozu na letišti Montpellier.

(3) Zaměření na společnosti Ryanair/AMS a nikoli na libovolného poskytovatele on-line marketingu;

(213) Kritéria výběrových řízení z let 2013 a 2017 jsou navíc stanovena tak, aby zvýhodňovala nabídky společnosti Ryanair oproti službám tradičních poskytovatelů marketingu.

(214) Z analýzy marketingových smluv a příslušných výběrových řízení vyplývá, že rozhodující kritéria definovaná sdružením APFTE a uplatňovaná ve výběrových řízeních zvýhodňují společnost AMS před „tradičními“ poskytovateli marketingu, zejména díky zavedení kritéria obsluhy leteckých spojů a nutnosti poskytnout poskytovateli marketingu vlastní internetové stránky s dostatečnou návštěvností za účelem umístění on-line reklamy.

(215) Přestože sdružení APFTE uzavřelo marketingové smlouvy s více leteckými společnostmi, neodhalilo formální vyšetřovací řízení žádné skutečnosti umožňující dospět k závěru, že by sdružení APFTE před uzavřením smluv z let 2010, 2013 a 2017, kterých se formální vyšetřovací řízení týkalo, vážně usilovalo o uzavření marketingových smluv s jiným hospodářským subjektem, než se společnostmi AMS/Ryanair. Vzhledem k tomu, že tato skutečnost je důležitá v souvislosti s analýzou selektivity, má Komise za to, že orientaci volby poskytovatele na společnost AMS je nutno rovněž zohlednit jako ukazatel toho, že sdružení APFTE nemělo cíl tržně jednajícího hospodářského subjektu. Jak je prokázáno v 326. a následujících bodech odůvodnění, dospěla Komise k závěru, že výběrová řízení z let 2013 a 2017 byla koncipována tak, aby dotčené marketingové smlouvy získala společnost AMS, což prokazuje selektivitu těchto marketingových smluv.

(216) Komise uvedla několik skutečností, které potvrzují, že sdružení APFTE zvýhodňovalo služby společnosti Ryanair prostřednictvím kritérií uvedených v těchto výběrových řízeních na marketingové smlouvy z let 2013 a 2017, která jsou předmětem formálního vyšetřovacího řízení.

(217) Uzavření marketingových smluv z roku 2013 – uvedených v 63. až 73. bodě odůvodnění – bylo důsledkem předchozích výběrových řízení na čtyři různé „části“. Tyto „části“, nazvané „Brusel-Charleroi“, „Frankfurt-Hahn“, „Leeds“, a „Birmingham“, jakož i minimální četnost letů, která pro ně byla ve výběrovém řízení stanovena, přesně odpovídaly službám letecké dopravy, které provozovala společnost Ryanair mezi letištěm Montpellier na jedné straně a letišti Brusel-Charleroi, Frankfurt-Hahn, Leeds-Bradford a Birmingham na straně druhé již při zahájení výběrového řízení. Výběrové řízení bylo tedy jednoznačně zaměřeno na letecké společnosti nabízející kromě svých služeb v oblasti letecké dopravy také marketingové služby. V uvedeném období byla společnost Ryanair pro každou jednotlivou destinaci jedinou leteckou společností, která tyto spoje provozovala, a činila tak již po určitou dobu (Birmingham od roku 2011, ostatní destinace minimálně od roku 2010). ([126]) Je tedy zřejmé, že samotná koncepce výběrového řízení svědčí o tom, že jeho cílem bylo vybrat společnosti Ryanair/AMS, a nikoli jakéhokoli poskytovatele on-line marketingových služeb vybraného na základě kvality nabízených marketingových služeb a požadované ceny.

([125]) Viz 137. bod odůvodnění.

([126]) Je třeba upřesnit, že provoz spoje do Birminghamu byl ukončen v listopadu 2013, kdy byly zadány jednotlivé části zakázky.

(218) Navíc pokud jde o smlouvy z roku 2013, výběrové řízení na části 1 až 4, na jehož základě byly uzavřeny, sice zmiňuje několik velmi obecně definovaných kategorií marketingových služeb, které mohou uchazeči navrhnout, avšak z podmínek tohoto výběrového řízení vyplývá, že jedinou marketingovou službou, která musí být poskytnuta povinně, je, aby poskytovatel marketingových služeb zajistil na svých internetových stránkách odkaz na internetové stránky sdružení APFTE ([127]). Obdobně jediným povinným kritériem v oblasti marketingu, které měl uchazeč splnit, bylo zajistit „*odkaz na internetové stránky sdružení APFTE (go to Montpellier) na svých internetových stránkách*“. To přesně odpovídá obchodnímu modelu společnosti AMS, která nabízí reklamní prostory na internetových stránkách společnosti Ryanair. Toto kritérium vylučuje značný počet poskytovatelů marketingových služeb, kteří by byli schopni poskytovat účinné služby v oblasti on-line marketingu, ale nemají vlastní internetové stránky s takovou návštěvností, jako internetové stránky společnosti Ryanair. Výběrové řízení na části 1 až 4 tedy bylo navrženo tak, aby žádná společnost nemohla splnit kritéria výběru lépe než Ryanair/AMS.

(219) Obdobně i výběrové řízení ze dne 13. května 2017 a smlouva z roku 2017 jsou velmi obecné, dokonce vágní, pokud jde o povahu marketingových služeb, které by měl vybraný poskytovatel zajišťovat. Jak je uvedeno ve (208). a následujících bodech odůvodnění, jeví se, že výběrové řízení bylo navrženo tak, aby byla vybrána společnost Ryanair, a nikoliv libovolný poskytovatel marketingových služeb vybraný na základě povahy nabízených služeb a požadované ceny.

(220) Výběrové řízení navíc ponechává předkladatelům nabídek značnou volnost, pokud jde o vlastnosti poskytovaných marketingových služeb, což umožňovalo společnostem Ryanair/AMS zvolit navrhované marketingové služby tak, aby na svých internetových stránkách propagovaly především své vlastní služby v oblasti letecké dopravy do Montpellieru, aniž by byla tato volba při vyhodnocení výběrového řízení sankcionována, vzhledem k tomu, že společnost Ryanair byla schopna splnit jedinou nezbytnou podmínku, kterou bylo zajištění odkazu na internetové stránky sdružení APFTE z internetových stránek společnosti Ryanair.

(221) Pokud jde o smlouvu z roku 2017, je třeba rovněž připomenout, že společnost Ryanair byla jedinou leteckou společností, která obsluhovala všechny tři regiony uvedené v prvních třech částech výběrového řízení. Kromě zaměření na činnosti společnosti Ryanair, jehož věrohodnost je prokázána také v (189). a následujících bodech odůvodnění, není Komise schopna určit jiné důvody pro takto přesný výběr regionů. Naproti tomu z analýzy nabídek provedené sdružením APFTE vyplývá, že schopnost poskytovatele marketingu přesně zacílit na regionální veřejnost nebyla z hlediska výběru nabídky rozhodující. Sdružení APFTE například vychází z počtu návštěvníků internetových stránek společnosti Ryanair v celém Německu a nikoli z počtu návštěvníků německých internetových stránek společnosti Ryanair, kteří se nacházejí v Porýní-Falci. Komise na základě toho dospěla k závěru, že podrobnosti ohledně dotčených regionů, uvedené ve výběrovém řízení, sloužily pouze ke zvýhodnění společnosti AMS před ostatními poskytovateli marketingových služeb.

(222) Poměrné vážení kritérií výběrového řízení z roku 2017 (cena služeb 40 % a technická hodnota 60 %) umožnilo zvolit společnost Ryanair, a to i v případě konkurenční nabídky za nižší cenu. Poměrné vážení kritérií ve výběrovém řízení z roku 2013 ještě upřednostňovalo cenu (cena služeb 85 %, technická hodnota na základě kvalifikační dokumentace 15 %).

(223) Marketingové služby, které sdružení APFTE nakonec zakoupilo od společnosti Ryanair, se navíc omezují jen na služby nabízené na internetových stránkách společnosti Ryanair, ačkoli výběrové řízení z roku 2017 bylo otevřené velmi všeobecným marketingovým službám (kromě služeb nabízených výhradně na internetových stránkách leteckých společností).

(224) A konečně je třeba konstatovat, že všechny ostatní marketingové smlouvy uzavřené a prováděné sdružením APFTE ([128]) (a dříve komorou CCIM) – i když se jednalo o částky mnohem nižší než částky uhrazené společnosti Ryanair/AMS – o nichž se Komise v rámci tohoto přezkumu dověděla, byly uzavřeny s leteckými společnostmi, nikoli s „klasickými“ agenturami zajišťujícími on-line marketing.

([127]) Viz 63. a následující body odůvodnění, zejména „*společnosti ve všech případech (musí) na svých internetových stránkách zajistit odkaz na internetové stránky sdružení APFTE (go to Montpellier)*“.

([128]) Komise připomíná, že smlouva podepsaná se společností […] v roce 2017 nebyla provedena, protože sdružení APFTE nevydalo nákupní objednávky, viz 81.bod odůvodnění.

(225) Subjekt, který by měl v úmyslu získat pouze marketingové služby na propagaci daného území, by neměl žádný důvod zahrnovat do smluv uzavřených s poskytovatelem těchto služeb i povinnosti týkající se poskytování služeb letecké dopravy. Neměl by navíc ani důvod zahrnovat takové povinnosti do výběrových řízení vyhlášených za účelem získání marketingových služeb.

(226) Cílem zahrnutí takovýchto velmi podrobných povinností do smlouvy o nákupu marketingových služeb je finančně podpořit poskytování leteckých služeb prostřednictvím odměny za marketingové služby. To *a priori* vylučuje poskytovatele marketingových služeb, kteří sice mají schopnost účinně propagovat město Montpellier na základě marketingových kampaní v pravém slova smyslu, avšak neposkytují služby v oblasti letecké dopravy.

(227) Společnost Ryanair naproti tomu tvrdí, že obsluhu dané destinace (tj. Montpellieru), která je předmětem marketingové smlouvy, lze vysvětlit logikou účinnosti marketingu. Pro zákazníky společností AMS/Ryanair, jako je například sdružení APFTE, by bylo méně atraktivní nakupovat marketing na internetových stránkách společnosti Ryanair, pokud by neexistoval letecký spoj do Montpellieru provozovaný společností Ryanair. Sdružení APFTE se tak zaměřuje na podporu těch turistických toků, které se mohou rozvíjet díky existujícím leteckým spojům.

(228) Přestože však tento argument má smysl pro zákazníky společností AMS/Ryanair, jako jsou například společnosti zabývající se místním cestovním ruchem (hotely, turistické atrakce, restaurace, půjčovny aut), které se skutečně snaží propagovat produkty a služby dostupné v destinacích společnosti Ryanair u cestujících této společnosti, v daném případě se společnost Ryanair pokouší argumentovat kruhem. Argument společnosti Ryanair je založen na předpokladu, že sdružení APFTE se skutečně snažilo propagovat region Montpellier maximálně efektivním způsobem prostřednictvím on-line marketingových kampaní. Ve skutečnosti platí, že jak bylo prokázáno výše ([129]), snahou sdružení APFTE bylo v prvé řadě udržet společnost Ryanair na letišti Montpellier pomocí dodatečných plateb odůvodněných jako marketingové náklady na konkrétní letecké spoje s cílem těžit z hospodářských dopadů na region souvisejících s přítomností společnosti Ryanair. Marketingové smlouvy tak sloužily pouze jako právní zastřešení těchto plateb.

(229) Komise konstatuje, že francouzské orgány ani společnost Ryanair nepředložily kvantitativní ani kvalitativní důkazy odůvodňující volbu spojů společnosti Ryanair jako nejvhodnějšího marketingového nástroje ani v porovnání s jinými reklamními prostředky, ani v porovnání s jinými leteckými společnostmi obsluhujícími letiště Montpellier.

(4) Nedostatek zájmu sdružení APFTE o konkrétní úspěch marketingových kampaní

(230) Komise nezjistila žádné indicie nasvědčující tomu, že by sdružení APFTE provedlo posouzení možného dopadu na svůj rozpočet, ať již by se jednalo o posouzení dopadu marketingových kampaní zaměřených na jednotlivé regiony severní Evropy, o posouzení jednotlivých poskytovatelů nebo dopadu jednotlivých marketingových služeb nebo o provedení analýzy nákladů a přínosů marketingových smluv uzavřených se společnostmi Ryanair/AMS – a to ani *ex ante*, ani *ex post*. Sdružení APFTE neusilovalo o uzavření marketingových smluv pro regiony/destinace pokryté společností Ryanair s jiným subjektem, než se společnostmi Ryanair/AMS, ani o minimalizaci svých nákladů na marketing. Všechny tyto skutečnosti podporují závěr Komise, že rozhodnutí sdružení APFTE poskytnout podporu společnosti Ryanair prostřednictvím marketingových smluv byla přijata bez provedení příslušné ekonomické analýzy.

(231) Pro sdružení APFTE neměla podpora společnosti Ryanair z přiděleného rozpočtu zjevně žádnou alternativu. To také vysvětluje, proč sdružení APFTE nijak nezpochybnilo výsledek výběrového řízení z roku 2017, pokud jde o cenu konkurenční nabídky, která se soustavně pohybovala […] EUR nad cenou společnosti Ryanair za jednotlivé dotčené části. ([130])

(232) Z dokumentů souvisejících s rozhodnutími sdružení APFTE vyplývá, že sdružení APFTE při přidělování svého marketingového rozpočtu systematicky upřednostňovalo platby určené společnosti Ryanair a podmínilo financování propagace nových destinací, které navrhovali soukromoprávní členové sdružení APFTE, dostupností finančních prostředků, které zbydou po uskutečnění plateb společnostem Ryanair/AMS, aniž by kdykoli zpochybnilo nebo přehodnotilo přínos těchto marketingových smluv.

([129]) Viz 26. a následující body odůvodnění a 192. a následující body odůvodnění.
([130]) Viz 77. a následující body odůvodnění.

(233) V této souvislosti Komise neobjevila žádné indicie nasvědčující tomu, že by sdružení APFTE mělo skutečný zájem zjišťovat konkrétní dopad marketingových kampaní, které však financovalo více než [60–70] % svého rozpočtu.

(234) Výše uvedená studie o ekonomických dopadech letecké dopravy zohledňuje pouze počet příchozích turistů, avšak neurčuje důvod jejich rozhodnutí cestovat do daného regionu, zejména skutečný dopad marketingových služeb zakoupených od společností Ryanair/AMS. Tato studie zejména neprovádí žádnou analýzu toho, jaký počet cestujících by do regionu přivedla pouhá skutečnost, že společnost Ryanair provozuje spojení mezi svým letištěm původu a Montpellierem (pokud by neexistovala žádná propagace na internetových stránkách společnosti Ryanair). ([131])

(235) Obdobně se jeví, že sdružení APFTE nijak nezpochybňuje ukazatele výkonnosti marketingových služeb zakoupených od společností Ryanair/AMS, například počet kliknutí na internetové stránky sdružení APFTE nebo počet letenek zakoupených v průběhu marketingové kampaně. V této souvislosti je třeba konstatovat, že společnost Ryanair na jednání dne 12. února 2019 za přítomnosti zástupce francouzských orgánů ústně uvedla, že společnost AMS neposkytuje svým zákazníkům v rámci marketingových smluv podobných smlouvě uzavřené se sdružením APFTE žádné statistiky, které by umožňovaly měření výkonnosti jejich marketingové kampaně, a tudíž posouzení její účinnosti. To je překvapivé, neboť jednou z výhod internetového marketingu je to, že se dopad marketingových kampaní dá snáze měřit. Společnost Ryanair ostatně používá tento argument ve zprávách předkládaných Komisi, aby prokázala hodnotu svých internetových stránek jako základu pro internetový reklamní prostor.

(236) Z jiných marketingových smluv uzavřených mezi společnostmi Ryanair/AMS a soukromými společnostmi navíc vyplývá, že je velmi dobře možné do nich zapracovat smluvní doložky, které odvozují cenu marketingových služeb od skutečného počtu zákazníků získaných na základě marketingových kampaní.

(237) Komise v této souvislosti konstatuje, že navzdory snížení počtu cestujících společnosti Ryanair na letišti Montpellier od roku 2012 ([132]) – které by svědčilo o nedostatečném účinku marketingových smluv, kdyby byl tento účinek skutečně sledován – z dokumentů týkající se fungování sdružení APFTE ani z dokumentů jeho veřejnoprávních členů nevyplývá, že by členové sdružení APFTE zpochybňovali účinek marketingových smluv uzavřených se společnostmi Ryanair/AMS.

(5) K ukončení plateb za marketing došlo současně s ukončením letových operací společnosti Ryanair;

(a) K ukončení plateb za marketing došlo současně s ukončením obsluhy letiště společností Ryanair

(238) Komise konstatuje, že od letní sezóny roku 2019 již společnost Ryanair letiště Montpellier neobsluhuje, ale provozuje spoj s letištěm Brusel-Charleroi z letiště Béziers, které se nachází 70 km od letiště Montpellier.

(239) Toto ukončení obsluhy letiště Montpellier společností Ryanair fakticky odpovídá ukončení plateb společnostem Ryanair/AMS ze strany sdružení APFTE. Podle francouzských orgánů byla poslední platba společnostem Ryanair/AMS provedena v únoru 2019.

(240) Stále by však bylo možné, aby společnost AMS nabízela propagaci Montpellieru na internetových stránkách společnosti Ryanair. To by dokonce dávalo smysl podle marketingové logiky navrhované společností Ryanair ([133]) (přestože ji Komise zamítla), vzhledem k tomu, že letiště v Nîmes a Béziers, která byla v letní sezóně 2019 obsluhována několika lety společnosti Ryanair ze severní Evropy včetně Německa (Düsseldorf-Weeze), Belgie (Brusel-Charleroi) a Spojeného království (Bristol, Edinburgh, Londýn-Luton, Londýn-Stansted, Manchester) ([134]), se nacházejí v blízkosti města Montpellier a podle odůvodnění předloženého společností Ryanair by tedy měl region Montpellier prospěch z dopadu spočívajícího ve zvýšení počtu turistů v mezinárodním měřítku/turistů ze severní Evropy.

([131]) BIPE, „*Etude des retombées socio-économiques du transport aérien en région Languedoc-Rousillion*“ („Studie socioekonomických dopadů letecké dopravy v regionu Languedoc-Rousillon“), 4. dubna 2013 (viz http://montpellier.cci.fr/fichier/retombeesecoaeroportlr2012pdf/download, navštíveno 1. července 2019). Viz rovněž 290. bod odůvodnění.

([132]) Viz tabulka 2.

([133]) Viz 86. a 274. bod odůvodnění.

([134]) Společnost Ryanair provozuje lety z Béziers do následujících destinací v severní Evropě: Düsseldorf-Weeze, Brusel-Charleroi, Bristol, Londýn-Luton, Londýn-Stansted, Manchester, Edinburgh, Stockholm-Skavsta a Paříž-Beauvais. Severoevropské destinace obsluhované společností Ryanair z letiště Nîmes jsou: Brusel-Charleroi, Londýn-Stansted a Londýn-Luton.

(241) Sdružení APFTE nebo zastřešující právní subjekt, který jej nahradil, však ztratily zájem o propagaci města Montpellier a jeho území prostřednictvím společností Ryanair/AMS.

(242) Z toho Komise vyvozuje, že pokud by marketingové smlouvy skutečně měly uváděný účinek, tj. zvýšení toku mezinárodních turistů ve prospěch města Montpellier a jeho území, mělo by sdružení APFTE nebo subjekt, který jej nahradil, zájem na zachování marketingových smluv se společnostmi Ryanair/AMS s cílem stimulovat tok mezinárodních cestujících, kteří přilétají do regionu přes letiště Béziers a Nîmes.

(b) Shoda trvání marketingové kampaně týkající se Birminghamu s dobou provozu spoje Montpellier-Birmingham

(243) Komise dále připomíná, že marketingové vztahy týkající se Birminghamu – základ pro další platby společnostem Ryanair/AMS založené na dodatku ze dne 20. dubna 2011 k marketingové smlouvě ze dne 16. září 2010 – byly zahájeny ve stejném měsíci, kdy společnost Ryanair začala obsluhovat letiště Birmingham z Montpellieru.

(244) Komise navíc považuje za další indicii toho, že sdružení APFTE mělo v úmyslu financovat operace společnosti Ryanair a nikoli investovat do marketingu v pravém slova smyslu, to, že v rámci výběrového řízení z roku 2013 nebyla nakonec uzavřena žádná smlouva pro část „Birmingham"; tento spoj společnost Ryanair provozovala od roku 2011, avšak v období mezi zveřejněním specifikací výběrového řízení a uzavřením marketingových smluv jej ukončila. ([135])

(6) Praxe společnosti Ryanair pozorovaná v jiných případech

(245) Komise rovněž konstatuje, že použití marketingových smluv k odůvodnění plateb poskytnutých společnosti Ryanair za účelem jejího udržení na daném regionálním letišti již má určitý precedens: zejména z formálního vyšetřovacího řízení Komise ve věci SA.33961 týkajícího se letiště v Nîmes vyplývá, že v situaci, kdy míra obsazenosti daného spoje výrazně poklesla, vyvíjela společnost Ryanair tlak na dotčené veřejné subjekty ohledně nákupu dalších marketingových služeb, a hrozila, že pokud nedojde k jednorázovému navýšení finančního příspěvku, přestane tento spoj provozovat. ([136]) Pokud jde o letiště Altenburg-Nobitz, formální vyšetřovací řízení Komise ve věci SA.26500 ([137]) odhalilo, že poté, co provozovatel letiště odmítl zaplatit částku požadovanou společností Ryanair jako marketingovou odměnu za letní letový řád 2011, společnost Ryanair svou činnost na letišti v březnu 2011 ukončila. ([138])

(ii) *Marketingové služby společností Ryanair/AMS nejsou schopny účinně propagovat město Montpellier a jeho okolí*

(246) Komise se domnívá, že důvody pro vyčlenění více než [60–70] % rozpočtu sdružení APFTE pouze na společnosti Ryanair/AMS a na turisty přilétající z letišť Brusel-Charleroi, Frankfurt-Hahn, Leeds-Bradford a Birmingham nejsou dostatečně ekonomicky zdůvodněny, a to ani v případě, že by předpokládala takové účinky marketingových smluv na mezinárodní toky cestujících, jaké uvádějí společnosti Ryanair/AMS a sdružení APFTE.

(247) Jak je vysvětleno v následující kapitole, ani skutečný dopad, ani maximální možný dopad – který uvádí společnost Ryanair – marketingových kampaní zakoupených sdružením APFTE od společností Ryanair/AMS neodůvodňuje cenu uhrazenou sdružením APFTE podle logiky kupujícího v tržním hospodářství.

([135]) Viz 207. bod odůvodnění.

([136]) Viz rozhodnutí Komise ze dne 23. července 2014 o státní podpoře SA.33961 (2012/C) (ex 2012/NN) poskytnuté Francií ve prospěch Obchodní a průmyslové komory Nîmes – Uzès – Le Vigan a společností Veolia Transport Aéroport de Nîmes, Ryanair Limited a Airport Marketing Services (Úř. věst. L 113, 27.4.2016, s. 32), body 102, 547 a 548.

([137]) Rozhodnutí Komise (EU) 2016/287 ze dne 15. října 2014 o státní podpoře SA.26500 (2012/C) (ex 2011/NN, ex CP 227/2008), kterou Německo poskytlo společnosti Flughafen Altenburg-Nobitz GmbH a společnosti Ryanair Ltd. (Úř. věst. L 59, 4.3.2016, s. 22).

([138]) Viz rozsudek Tribunálu ze dne 13. prosince 2018, *Ryanair a AMS v. Komise*, T-165/16, ECLI:EU:T:2018:952, bod 258.

(1) Sdružení APFTE nemělo pro výběr společností Ryanair/AMS jako poskytovatelů marketingových služeb dostatečné hospodářské důvody

(a) Marketingové kampaně jsou omezeny pouze na internetové stránky a na klientelu společnosti Ryanair

(248) Smlouva z roku 2010 a její dodatek jednoznačně stanoví, že marketingové služby mají být poskytovány pouze na internetových stránkách společnosti Ryanair, a specifikují i povinnost společnosti Ryanair zajišťovat obsluhu letiště Montpellier z letišť Frankfurt-Hahn, Brusel-Charleroi a Leeds-Bradford. ([139]) Pokud jde o výběrové řízení z roku 2013, bylo jediným povinným kritériem to, aby byl poskytovatel marketingu schopen poskytnout na svých internetových stránkách odkaz na internetové stránky sdružení APFTE a zajistit určitou četnost letů. ([140]) Kromě toho, ačkoli výběrové řízení na rok 2017 bylo vypsáno na velmi obecné marketingové služby (nad rámec služeb nabízených výhradně na internetových stránkách leteckých společností), služby, které sdružení APFTE nakonec zadalo, se týkaly výhradně návštěv internetových stránek společnosti Ryanair.

(249) Komise konstatuje, že společnost Ryanair na letišti Montpellier nikdy nepřepravila více než 137 030 cestujících ročně, zatímco do regionu Montpellier podle statistik zveřejněných na stránkách Montpellier Tourisme každoročně přijíždí 5 milionů turistů (údaje z roku 2017) ([141])

(250) Tato skutečnost je o to nápadnější, že služby poskytované společnostmi AMS/Ryanair a zakoupené sdružením APFTE za více než [60–70] % jeho celkového rozpočtu pokrývají pouze propagaci destinace Montpellier ve vztahu k letovým operacím společnosti Ryanair a pouze v médiích společnosti Ryanair.

(b) Klientela společnosti Ryanair nepředstavuje pro region z hlediska ekonomických výnosů nejzajímavější trh.

(251) Podle společnosti Ryanair ([142]) by přínos marketingových kampaní spočíval zejména v úpravě rovnováhy mezi cestujícími s bydlištěm v Montpellieru a mezinárodními turisty navštěvujícími Montpellier v rámci celkového počtu cestujících určeného na základě tzv. *„yield management“* ([143]) společnosti Ryanair.

(252) Maximální potenciální přínos turistů využívajících letecké služby společnosti Ryanair je však velmi nízký. Je třeba konstatovat, že podíl společnosti Ryanair na trhu nikdy nepřesáhl [10–20] % cestujících na letišti v Montpellier, a po roce 2012 neustále klesal. V případě těchto cestujících by marketingové smlouvy společnosti Ryanair – i kdybychom předpokládali, že by skutečně měly účinek uváděný společností Ryanair – byly schopny navýšit podíl mezinárodních turistů pouze u malé části cestujících tohoto letiště.

(253) Ze studie předložené francouzskými orgány, jejímž cílem bylo prokázat, že hospodářské dopady opatření provedených sdružením APFTE byly předmětem hospodářské analýzy orgánů územní samosprávy ([144]), rovněž vyplývá, že mezi cestujícími, kteří přilétali do Languedocu-Roussillonu, nevytvářeli cestující se společností Ryanair zdaleka nejvyšší pákový efekt, pokud jde o výdaje v tomto regionu. ([145])

([139]) Viz 56., 59. a 60. bod odůvodnění.
([140]) Viz 65. a násl. body odůvodnění.
([141]) Viz https://www.montpellier-tourisme.fr/Preparer-Reserver/Pro-Presse/Chiffres-cles-Observatoire, navštíveno 1. července 2019.
([142]) Viz 273. a násl. body odůvodnění.
([143]) Viz poznámka pod čarou č. 56.
([144]) BIPE, „Etude des retombées socio-économiques du transport aérien en région Languedoc-Rousillion“ („Studie socioekonomických dopadů letecké dopravy v regionu Languedoc-Rousillon“), 4. dubna 2013 (viz http://montpellier.cci.fr/fichier/retombeesecoaeroportlr2012pdf/download, navštíveno 1. července 2019).
([145]) Podle stránky 32 této studie platí, že z celkového objemu 261 milionů EUR, které představovaly výdaje cestujících letecké dopravy, vygenerovali cestující v rámci letů společnosti Ryanair výdaje v celkové výši 28 milionů (12 milionů EUR činily výdaje cestujících z letiště Brusel-Charleroi, 7 milionů EUR výdaje cestujících z letiště Frankfurt-Hahn, 5 milionů EUR výdaje cestujících z letiště Birmingham a 4 miliony EUR výdaje cestujících z letiště Leeds-Bradford); to lze porovnat zejména s výdaji 80 milionů EUR, které vynaložili cestující z letiště Paříž-Orly, 63 milionů EUR, které vynaložili cestující z letiště Paříže-Roiss, 25 milionů EUR, které vynaložili cestující z letiště Londýn-Gatwick (a 7 milionů EUR, které vynaložili cestující z letiště Londýn-Luton).

(254) Francouzské orgány rovněž nepředložily informace, které by prokazovaly, že by cestující společnosti Ryanair představovali nejatraktivnější cílový trh z hlediska potenciálu budoucího růstu.

(255) A konečně Komise konstatuje, že pokud jde o turistiku a obchodní cesty, má letiště Montpellier a jeho okolí převážně vnitrostátní a nikoli mezinárodní klientelu. Ze zprávy o činnosti turistické a kongresové kanceláře (Office de Tourisme et des Congrès) Montpellier Méditerranée Métropole z roku 2017 ([146]) vyplývá, že většina hospodářských dopadů na společenství Montpellier Méditerranée Métropole pochází od vnitrostátních turistů: z 1 552 245 přenocování v hotelu činilo procento zahraničních hostů pouze 23 %; z 682 528 přenocování v turistických rezidencích činilo procento zahraničních hostů pouze 10 %;

(c) Marketingové služby společnosti Ryanair mají na sdružení APFTE jen velmi omezený dopad

(256) Komise navíc konstatuje, že ani mezi službami, které by mohly nabídnout společnosti Ryanair/AMS, nelze volby, které při svých nákupech marketingových služeb provádělo sdružení APFTE, vysvětlit logikou propagace regionu.

(257) On-line marketingové služby poskytované společnostmi Ryanair/AMS na základě marketingových smluv uzavřených se sdružením APFTE spočívají v zásadě v tom, že jsou na internetové stránky společnosti Ryanair vkládána sdělení a odkazy na stránku odpovídající destinaci Montpellier, a na anglickou, německou, nizozemskou a belgickou domovskou stránku (ve francouzštině a nizozemštině) těchto internetových stránek je vkládán odkaz na internetové stránky vytvořené sdružením APFTE.

(258) Stránka odpovídající destinaci Montpellier na internetových stránkách společnosti Ryanair je však určena především osobám, které se o využití dopravních služeb společnosti Ryanair do Montpellieru již rozhodly nebo které o něm budou pravděpodobně uvažovat. Jinými slovy, není příliš pravděpodobné, že by informace ohledně Montpellieru poskytované na internetových stránkách společnosti Ryanair přilákaly nové zákazníky.

(259) V tomto směru je příznačné konstatovat, že marketingové smlouvy předložené společností Ryanair, které byly uzavřeny mezi soukromými neletištními společnostmi a společností AMS, čerpají svou marketingovou hodnotu z možnosti prodeje produktů nebo služeb v oblasti cestovního ruchu cestujícím, kteří budou cestovat se společností Ryanair. Tito potenciální cestující jsou označeni jako pravděpodobní cestující na přesně definované cílové letiště na základě návštěvy internetových stránek společnosti Ryanair (nákup letenek, vyhledání dostupných letů atd.), a proto jsou cílem marketingových sdělení, která je mají motivovat ke koupi produktu nebo služby na jejich cílovém letišti.

(260) Marketingová hodnota společnosti Ryanair je proto zaměřena na zákazníky společnosti Ryanair, kteří si cílové letiště již vybrali, nebo jejichž návštěvnost internetových stránek společnosti Ryanair nasvědčuje tomu, že si pravděpodobně vyberou konkrétní cílové letiště, aby je motivovala k nákupu turistických služeb v jejich cílové destinaci. V této souvislosti Komise nevylučuje, že marketing poskytovaný společností AMS na internetových stránkách společnosti Ryanair má hodnotu pro určité společnosti, které mají zájem o prodej služeb nebo zboží zákazníkům společnosti Ryanair, jako je například půjčovna aut nebo regionální poskytovatel turistických služeb. Nejedná se však o situaci, v níž se nachází regionální orgán, který musí v prvé řadě zajistit, aby se potenciální turisté zajímali o daný region. Pro sdružení APFTE je tedy přínos takové marketingové kampaně velmi nízký, ne-li nulový.

(d) Marketingové služby konkrétně vybrané sdružením APFTE z potenciálních služeb společnosti Ryanair mají ještě omezenější dopad

(261) Smlouva o marketingových službách se rovněž vztahuje pouze na anglickou, německou, nizozemskou a belgickou domovskou stránku (ve francouzštině a nizozemštině) na internetových stránkách společnosti Ryanair. To je další indicie nasvědčující tomu, že tyto marketingové služby jsou koncipovány především za účelem zajišťování propagace služeb společnosti Ryanair mezi Montpellierem a destinacemi, k jejichž obsluze se společnost Ryanair zavázala a jejichž spádová oblast se nachází v Německu, v Belgii, v Nizozemsku a ve Spojeném království.

([146]) Viz str. 42 a 43 uvedené zprávy na základě statistik ústavu INSEE https://www.montpellier-tourisme.fr/Media/Files/Observatoire/Rapport-d-activite-2017 (navštíveno dne 1. července 2019).

(262) Konkrétní výběr marketingových služeb poskytovaných společnostmi AMS/Ryanair však nelze vysvětlit žádným ohledem na regionální rozvoj s výjimkou úmyslu dotovat lety společnosti Ryanair.

(263) Komise připomíná, že cílem sdružení APFTE podle jeho stanov je *„podpora a rozvoj cestovního ruchu včetně obchodních cest na daném území prostřednictvím zakázek na propagaci, nákupu reklamy na internetu a poskytování marketingových služeb, případně využívání veškerých ostatních reklamních prostředků, jako je například účast na veletrzích a výstavách, s cílem přilákat mezinárodní klientelu“*. ([147])

(264) Ze stanov sdružení APFTE ani z analýz poskytnutých francouzskými orgány nebo společností Ryanair však nevyplývá, že by se sdružení APFTE mělo zaměřovat přednostně na cestující z úzce vymezených oblastí severní Evropy (konkrétně z Valonska, Porýní-Falce, Yorkshiru a Midlands) a ponechat stranou další podobné trhy, jako jsou sousední regiony uvedené ve 209. bodě odůvodnění.

(265) V této souvislosti je třeba konstatovat, že marketingové smlouvy dle tvrzení společnosti Ryanair přispívají k budování značky „Montpellier“ (*„brand building“*). Pokud by marketing společnosti Ryanair měl u potenciálních turistů dopad na *„brand building“* regionu Montpellier nad rámec internetových stránek společnosti Ryanair, mohlo sdružení APFTE využívat marketing na internetových stránkách společnosti Ryanair efektivnějším způsobem.

(266) Zejména pokud by cílem marketingových služeb byla propagace města Montpellier a jeho regionu mezi všemi turisty a podnikateli, kteří by mohli potenciálně mít o tento region zájem, bez ohledu na nabízenou možnost dopravit se do Montpellieru jen prostřednictvím letů společnosti Ryanair, je pravděpodobné, že by sdružení APFTE požadovalo, aby byl odkaz na stránku podle jeho výběru umístěn na všech nebo alespoň na několika jazykových verzích domovské internetové stránky společnosti Ryanair, a nikoli pouze na stránky ve výše uvedených čtyřech jazykových verzích, které odpovídají destinacím obsluhovaným z Montpellieru společností Ryanair. Domovská stránka společnosti Ryanair má totiž více než 20 různých jazykových verzí. Bylo by například možné vytvořit i italskou, španělskou a katalánskou verzi internetových stránek společnosti Ryanair s cílem oslovit potenciální turisty cestující z Itálie nebo Španělska (hranice se Španělskem se nachází dvě hodiny jízdy autem od Montpellieru a existují přímé lety mezi Montpellierem a těmito dvěma zeměmi, které poskytují jiné letecké společnosti), případně i skandinávské verze internetových stránek společnosti Ryanair (zaměřené na turisty ve Skandinávii, kteří jsou s letištěm Montpellier propojeni přímými lety, jež poskytují jiné letecké společnosti). Španělští nebo italští turisté jsou však zajímavými potenciálními zákazníky; podle statistik zveřejněných na stránkách Montpellier Tourisme za rok 2017 zaujímá Španělsko první místo v počtu přenocování zahraničních klientů v hotelech a druhé místo v počtu přenocování zahraničních klientů v turistických rezidencích. Italové v této poslední kategorii zaujímají čtvrté místo. ([148])

(267) V tomto případě však výběr marketingových prostředků zajišťuje, že z marketingových kampaní financovaných sdružením APFTE mají prospěch pouze služby letecké dopravy společnosti Ryanair do Montpellieru. Tyto skutečnosti vedou Komisi k závěru, že marketingové smlouvy uzavřené se společností Ryanair v rozporu s tvrzeními společností Ryanair/AMS nepřispívají k rozvoji značky „Montpellier“.

(e) Marketingové kampaně opomíjejí turisty, na které nejsou zaměřeny letové operace společnosti Ryanair

(268) Jak bylo prokázáno v předchozí kapitole, marketingové kampaně zakoupené společností APFTE nemohou oslovit veškerou klientelu společnosti Ryanair. Z formálního vyšetřovacího řízení, zejména z informací poskytnutých společností Ryanair, navíc vyplývá, že poskytování marketingových služeb společností AMS je omezeno pouze na společnost Ryanair, a proto v podstatě přitahuje jen potenciální zákazníky společnosti Ryanair a nikoli jiné potenciální turisty, kteří neodpovídají profilu společnosti Ryanair, pokud jde o jejich původ, výběr dopravního prostředku nebo jejich spotřebitelské chování.

([147]) Článek 3 stanov.

([148]) Viz statistiky zveřejněné na internetových stránkách https://www.montpellier-tourisme.fr/Preparer-Reserver/Pro-Presse/Chiffres-cles-Observatoire (navštíveno 1. července 2019).

(269) Z hlediska geografického zaměření Komise připomíná, že pokud jde o turistiku a obchodní cesty, má letiště Montpellier a jeho okolí převážně vnitrostátní, a nikoli mezinárodní klientelu. ([149]) Marketingové smlouvy uzavřené se společnostmi Ryanair/AMS a týkající se více než [60–70] % rozpočtu sdružení APFTE navíc opomíjejí zahraniční turisty, kteří nepocházejí z Německa, Belgie nebo Velké Británie. Tyto dohody například opomíjejí turisty ze Španělska, Itálie nebo ze Spojených států, kteří se však podle výše uvedených statistik významně podílejí na hospodářských dopadech na oblast Montpellier Méditerranée Métropole. ([150]) Navíc ani u potenciálních zákazníků přilétajících z Německa, Velké Británie nebo Belgie nelze zaměření na regiony Valonsko, Porýní-Falc, Yorkshire nebo Birmingham a opomíjení ostatních oblastí Německa, Velké Británie nebo Belgie s významným počtem obyvatel ([151]), vysvětlit logikou rozvoje cestovního ruchu.

(270) Marketingové kampaně společnosti Ryanair se navíc nezaměřují na potenciální turisty – ať již vnitrostátní nebo mezinárodní – kteří si zvolí jinou leteckou společnost nebo jiný dopravní prostředek, jako je například vlak (Montpellier je součástí sítě vlaků TGV a existují zde přímé vlakové spoje do Paříže, Bruselu nebo Španělska), autobus nebo auto. V tomto ohledu poskytuje sama společnost Ryanair několik indicií, ze kterých vyplývá zejména to, že celá řada zákazníků navštěvuje přímo internetové stránky společnosti Ryanair, aniž by použili vyhledávač. Společnost Ryanair navíc zmiňuje nízkou míru okamžitého opuštění internetových stránek Ryanairu, což znamená, že návštěvníci domovské stránky Ryanairu pravděpodobně na tomto webu zůstanou déle a neopustí ho přímo, ale prohlížejí si další stránky v jeho rámci. To znamená, že většina návštěvníků internetových stránek společnosti Ryanair tyto stránky využívá k nákupu letů společnosti Ryanair určitým konkrétním způsobem a nikoli za účelem čerpání inspirace ohledně možných destinací.

(271) Společnost Ryanair navíc přitahuje hlavně cestující se zájmem o nízké ceny, což ponechává stranou značnou část luxusní turistiky.

(2) Marketingové kampaně nemají takový účinek, který uvádí společnost Ryanair

(272) Podle sdružení APFTE sloužily marketingové kampaně společností Ryanair/AMS k propagaci Montpellieru a jeho okolí s cílem zvýšit hospodářské dopady na daný region.

(273) Společnosti Ryanair/AMS zase tvrdí, že marketingové smlouvy na trh nemají dopad především na míru obsazenosti, ale na podíl cestujících-návštěvníků na celkovém počtu cestujících se společností Ryanair. Komise však nebyla o tomto dopadu marketingových smluv přesvědčena, a to na základě následujících indicií:

(274) Komise připomíná, že společnost Ryanair vysvětluje přínos marketingových smluv takto: zájem letiště nebo regionu na uzavření takové smlouvy by spočíval na jedné straně ve zvýšení viditelnosti letiště a hodnoty jeho značky (podle terminologie společnosti Ryanair by se jednalo o „brand building“), a na straně druhé konkrétněji ve zvýšení podílu cestujících-návštěvníků nebo cestujících přijíždějících do regionu zvenčí (turisté nebo cestující na služební cestě v porovnání s místními cestujícími s bydlištěm v regionu Montpellier), protože jejich hospodářské dopady na region by byly zajímavější.

(275) Společnost Ryanair v této souvislosti se zvýšením podílu cestujících-návštěvníků uvádí, že marketingové smlouvy příliš nepřispívají k nárůstu obsazenosti („load factor“) určitého letu, pro který je určující především „yield management“ řízený samotnou společností Ryanair. Marketingové kampaně by naopak přispěly především ke zvýšení podílu cestujících-návštěvníků na celkovém počtu cestujících získaných na základě přístupu „yield management“ společnosti Ryanair. Pokud jde o dopad marketingu na skladbu cestujících, společnost Ryanair tvrdí, že ve výchozí situaci by byl poměr místních cestujících a cestujících-návštěvníků u každého letu víceméně tentýž i bez smlouvy o marketingových službách. Přínos marketingové kampaně určitého letiště nebo regionu na internetových stránkách společnosti Ryanair by pak spočíval v navýšení tohoto podílu cestujících-návštěvníků.

([149]) Viz 255. bod odůvodnění.

([150]) Podle této zprávy se v „horní pětce zahraničních turistů, kteří přenocují v hotelu“ objevují 1. Španělsko, 2. Velká Británie, 3. Německo, 4. Spojené státy a 5. Belgie a v „horní pětce zahraničních turistů, kteří přenocují v turistických rezidencích“ 1. Belgie, 2. Španělsko, 3. Německo, 4. Itálie a 5. Velká Británie.

([151]) Viz rovněž 209. bod odůvodnění.

(276) Komise však připomíná, že existence výše uvedených indicií prokazuje, že účelem marketingových smluv uzavřených se sdružením APFTE nebyla propagace destinace Montpellier prostřednictvím marketingových kampaní, ale – jak je uvedeno ve 189. a následujících bodech odůvodnění – udržení společnosti Ryanair na letišti Montpellier. To znamená, že skutečný dopad marketingových smluv z hlediska reklamy nebyl pro smluvní strany důležitý, což vysvětluje, proč sdružení APFTE zvolilo právě společnosti Ryanair/AMS, přestože tato volba měla jen slabé hospodářské odůvodnění, jak bylo prokázáno v 248. a následujících bodech odůvodnění.

(277) Tyto indicie jsou sice již dostačující, aby bylo možno vyvodit závěr o neexistenci skutečné potřeby toho, aby sdružení APFTE nebo jeho veřejnoprávní členové nakupovali marketingové služby od společností Ryanair/AMS ([152]), Komise by však přesto ráda zmínila indicie, které odhalilo formální vyšetřovací řízení ohledně konkrétních účinků marketingových smluv vzhledem k tomu, že tato otázka byla předmětem připomínek společnosti Ryanair.

(278) Formální vyšetřovací řízení totiž odhalilo několik indicií, které jsou popsány v následujících kapitolách a které ukazují, že skutečný reklamní účinek marketingových kampaní zůstal i nadále slabý.

(a) Konkrétní přínos marketingových kampaní pro region je i nadále nejistý

(279) Zaprvé, Komise z formálního vyšetřovacího řízení vyvozuje, že v rozporu s tvrzeními společnosti Ryanair a sdružení APFTE je konkrétní přínos marketingových kampaní i nadále nejistý.

(280) Formální vyšetřovací řízení nepotvrdilo, že by zákazníci, kteří by se skutečně snažili propagovat daný region reklamními prostředky a nebyli by nijak propojeni s dotčeným regionálním letištěm, měli zájem o marketingové služby reálně poskytované společnostmi Ryanair/AMS za cenu, kterou uhradilo sdružení APFTE.

(281) Navíc pokud jde o marketingové kampaně zakoupené sdružením APFTE, Komise konstatuje, že neexistují kvantitativní indicie konkrétního přínosu marketingových kampaní, a zároveň existují indicie *prima facie* o tom, že marketingové smlouvy uzavřené sdružením APFTE neměly žádný dopad na podíl turistů-návštěvníků ani na „*brand building*“.

(b) Neexistence kvantitativních indicií svědčících o konkrétním přínosu marketingových kampaní

(282) Jak je uvedeno ve 229. bodě odůvodnění, Komise konstatovala neexistenci skutečností, které by mohly kvantitativně prokázat údajný účinek marketingových smluv uzavřených sdružením APFTE se společnostmi AMS/Ryanair.

(283) Společnost Ryanair trvá na tom, že marketingové smlouvy měly údajně pozitivní dopad na region Montpellier, i kdyby se mělo jednat pouze o jeho letiště, vzhledem k jejich vlivu na zvýšení podílu turistů-návštěvníků, jakož i na „*brand-building*“ a na budoucí rozhodování potenciálních cestujících. Ryanair však tvrdí, že tyto účinky údajně nebyly měřitelné, a proto je není možné statisticky prokázat.

(284) Pokud jde o hlavní účinek marketingových smluv podle společnosti Ryanair, konkrétně zvýšení podílu turistů-návštěvníků na letišti Montpellier, omezuje se společnost Ryanair na tvrzení, že tento účinek je v daném odvětví známým jevem a že se jedná o jev zřejmý. Navzdory svým tvrzením neposkytla společnost Ryanair žádné konkrétní informace, které by Komisi umožnily změřit pozitivní účinek jejích marketingových kampaní na letišti Montpellier.

([152]) Viz rozsudek Tribunálu ze dne 13. prosince 2018, *Ryanair a AMS v. Komise*, T-165/16, ECLI:EU:T:2018:952, bod 258.

(285) Celkově lze říci, že ani společnost Ryanair, ani francouzské orgány neuvedly žádné skutečnosti prokazující, že by marketingové smlouvy uzavřené společností APFTE měly za následek zvýšení počtu mezinárodních turistů na trasách, které společnost Ryanair provozovala ve směru Montpellier.

(286) Komise v této souvislosti konstatuje, že ačkoli se jedná o on-line marketingové kampaně, nebyla společnost Ryanair schopna ani poté, co k tomu byla Komisí vyzvána, předložit statistiky ani ukazatele výkonnosti, které by umožňovaly změřit účinek marketingových smluv uzavřených se sdružením APFTE (například porovnání podílu mezinárodních turistů ze středomořských destinací s marketingovými smlouvami a bez marketingových smluv). Je třeba připomenout, že podle společnosti Ryanair neposkytuje společnost AMS svým zákazníkům statistiky, které by umožňovaly měřit výkonnost jejich on-line marketingových kampaní a tudíž hodnotit účinnost jejich marketingových kampaní. ([153])

(c) Existence důkazů *prima facie*, že marketingové kampaně nemají žádný účinek

(287) Formální vyšetřovací řízení navíc odhalilo několik indicií, které *prima facie* prokazují neexistenci dopadu marketingových smluv uzavřených sdružením APFTE na podíl turistů-návštěvníků nebo na „*brand building*“.

(288) Společnost Ryanair vychází ze zásady, že bez smlouvy o marketingových službách by byl podíl cestujících pocházejících z regionu Montpellier a cestujících-návštěvníků určován arbitrárně na základě tzv. „*yield managementu*“ ([154]) společnosti Ryanair, který nerozlišuje mezi příchozími a odchozími cestujícími. Přínos smlouvy o marketingových službách by tedy spočíval ve zvýšení podílu cestujících-návštěvníků na celkovém počtu cestujících získaných na základě přístupu „*yield management*“ společnosti Ryanair.

(289) Argument předložený společností Ryanair však nezohledňuje lokalizační faktory, které určují vysokou turistickou atraktivitu regionu Montpellier v porovnání s regiony Porýní-Falc, Valonsko, Yorkshire nebo Midlands a jejich vliv na turistické toky mezi letišti Montpellier a Frankfurt-Hahn, Leeds-Bradford, Birmingham a Brusel-Charleroi. Montpellier se nachází v regionu, který je již po desetiletí světoznámý vzhledem ke svému turistickému potenciálu, který představuje zejména pobřeží Středozemního moře (v délce 87 kilometrů s velkým počtem písečných pláží), horské masivy, vinice, architektonické a kulturní dědictví, turistická infrastruktura a v porovnání se severní Evropou i mírné podnebí. Ještě před zahájením činností společnosti Ryanair na letišti Montpellier pocházeli zahraniční turisté přijíždějící do regionu Montpellier, jakož i zahraniční majitelé rekreačních objektů v departementu Hérault, především ze severní Evropy, zejména z Belgie, Švýcarska, Německa, Nizozemska a Spojeného království. ([155]) Atraktivita regionu Montpellier pro cestující pocházející z Porýní-Falcka, Valonska, Yorkshiru nebo Midlands je navíc výrazně vyšší než atraktivita těchto regionů pro cestující pocházející z Montpellieru, a to zejména v létě. Žádný z uvedených regionů, které se všechny nacházejí v severní Evropě, nenabízí takové množství a rozmanitost turistických atrakcí ani takové klimatické a zeměpisné podmínky, které by byly srovnatelné s regionem Montpellier. Tok cestujících je tedy ze své podstaty orientován spíše směrem do Montpellieru, než na tok z Montpellieru do jiných regionů. Tento tok směrem do Montpellieru odpovídá poptávce, která existovala již dříve před uzavřením marketingových smluv. Z toho vyplývá, že podíl turistů-návštěvníků mezi cestujícími letů se společností Ryanair na letiště Montpellier je vzhledem k uvedeným okolnostem přirozeně vyšší než podíl cestujících, kteří zahájili cestu v Montpellieru a cestují na letiště Frankfurt-Hahn, Brusel-Charleroi, Leeds-Bradford nebo Birmingham, a to především v létě.

(290) Navíc se jeví, že pokud jde o dopad na poměr turistů-návštěvníků a na „*brand building*“, má společnost Ryanair tendenci přisuzovat přínos své přítomnosti jakožto letecké společnosti na regionálním letišti údajným dopadům smlouvy o marketingových službách týkající se tohoto regionu, aniž by rozlišovala konkrétní příčinné souvislosti. Společnost Ryanair předložila argumenty a dokumenty, jejichž cílem bylo prokázat pozitivní vliv přítomnosti

([153]) Viz rovněž 235. bod odůvodnění.

([154]) Viz poznámka pod čarou č. 56.

([155]) Například z článku Jeana Rieaucaua „La Grande-Motte, une ville-station touristique“ („La Grande-Motte, turistické letovisko“ (Norois, 2000, Poitiers, sv. 47, č. 187, s. 341–352)) vyplývá, že zahraniční turisté, kteří navštívili turistické letovisko Grande-Motte poblíž Montpellieru v letech 1996 až 1999, byli především Belgičané, Švýcaři, Němci, Nizozemci a Britové. V roce 2006 patřilo téměř 60 % rekreačních objektů v departementu Hérault ve vlastnictví osob s bydlištěm v zahraničí belgickým, německým nebo britským majitelům, tj. celkem přibližně 5 500 rekreačních objektů (Geneviéve Prady „Résidences secondaires: 30 000 propriétaires habitent à l'étranger“ („Rekreační objekty: 30 000 majitelů žije v zahraničí“), periodikum Transport Aménagement en Languedoc-Roussillon, č. 32, prosinec 2006).

společnosti Ryanair na letišti na hospodářský rozvoj tohoto letiště a na jeho „*brand building*“. Tyto informace však naznačují, že případné zvýšení počtu turistů-návštěvníků by bylo důsledkem pouhé skutečnosti, že by společnost Ryanair obsluhovala regionální letiště. Komise konstatuje, že argumenty předložené společností Ryanair v této souvislosti se týkají pouze dopadů přítomnosti společnosti Ryanair na daném letišti. Z toho však vyplývá, že tyto argumenty nejsou relevantní z hlediska konkrétního přínosu marketingových kampaní pro daný region. Na druhé straně informace poskytnuté společností Ryanair ohledně dopadu její přítomnosti na regionálním letišti nasvědčují spíše tomu, že smlouva o marketingových službách by neměla žádný další významný dopad na podíl konkrétních turistů-návštěvníků nebo na „*brand building*“. Jeví se tedy, že zákazníci společnosti Ryanair si volí tuto destinaci v prvé řadě na základě nabídky přímých spojů společnosti Ryanair vzhledem k tomu, že Ryanair uplatňuje podnikatelský model „*point to point*“, který je založen pouze na přímých spojích. V takové situaci by další smlouva o marketingových službách neměla z hlediska toku turistů-návštěvníků žádnou významnou přidanou hodnotu.

(iii) *Marketingové služby jsou výhodné zejména pro společnost Ryanair za předpokladu, že mají účinek*

(291) Jak již bylo uvedeno dříve, Komise pochybuje o pozitivním dopadu marketingových smluv podepsaných se společností Ryanair na sdružení APFTE a jeho veřejnoprávní poskytovatele financí. V případě, že by marketingové smlouvy skutečně měly účinek, měla by z toho prospěch především společnost Ryanair. Za předpokladu, že tyto marketingové kampaně měly za následek motivaci zákazníků Ryanairu k zakoupení letenek do Montpellieru, byl by tento dopad přínosem v prvé řadě pro leteckou společnost Ryanair a odpovídal by snaze o propagaci služeb společnosti Ryanair, kterou by měla vynakládat sama tato společnost.

(292) Přestože Komise pochybuje o konkrétním dopadu marketingových smluv uzavřených se společností Ryanair, jejich potenciální dopad může být dvojí. Zaprvé, marketingová akce může umožnit lepší naplnění letadel, a zadruhé může přispět k úpravě rovnováhy mezi cestujícími navštěvujícími Montpellier a cestujícími s bydlištěm v regionu Montpellier.

(293) Pokud jde o zlepšení obsazenosti letadel, Komise konstatuje, že z veřejných prohlášení společnosti Ryanair vyplývá, že společnost používá agresivní cenovou strategii zaměřenou na ovládnutí trhu. ([156]) Společnost Ryanair může svých cílů z hlediska obsazenosti dosáhnout prostřednictvím své cenové politiky („*yield management*“) ([157]).

(294) Cílem strategie „*yield management*“ společnosti Ryanair je motivovat její potenciální zákazníky, aby si vybrali konkrétní destinaci za cenu ideální pro společnost Ryanair. Hlavním prvkem tzv. „*yield management*“ společnosti Ryanair je stanovení maximální ceny, kterou bude cestující ochoten zaplatit za letenku, a zároveň zajištění optimální obsazenosti letadla s cílem maximalizovat příjmy společnosti Ryanair a ovládnout evropský trh ([158]). U společnosti Ryanair existuje značný rozdíl mezi cenami v hlavní sezóně a cenami mimo sezónu. Z toho vyplývá, že cestující v hlavní sezóně přinášejí společnosti Ryanair větší zisky než cestující mimo sezónu.

(295) Proto zejména v létě, kdy turistické toky přirozeně směřují na jih, zejména do nejteplejších a nejslunečnějších destinací u moře, má společnost Ryanair zájem získat maximum cestujících, kteří budou ochotni uhradit cenu platnou v hlavní sezóně. V této souvislosti je třeba konstatovat, že v období 2010 až 2019 byl počet letů provozovaných v letní sezóně pro jednotlivé dotčené destinace vyšší než počet letů v zimní sezóně.

([156]) Viz například výroční zpráva společnosti Ryanair z roku 2011, s. 44: „*When Ryanair commences new routes, its load factors initially tend to be lower than those on its established routes and its advertising and other promotional costs tend to be higher, which may result in initial losses that could have a material negative impact on the Company's results of operations as well as require a substantial amount of cash to fund. In addition, there can be no assurance that Ryanair's low-fares service will be accepted on new routes. Ryanair also periodically runs special promotional fare campaigns, in particular in connection with the opening of new routes. Promotional fares may have the effect of increasing load factors and reducing Ryanair's yield and passenger revenues on such routes during the periods that they are in effect. See „Item 4. Information on the Company—Route System, Scheduling and Fares.“ Ryanair expects to have other substantial cash needs as it expands, including as regards the cash required to fund aircraft purchases or aircraft deposits related to the acquisition of additional Boeing 737-800s. There can be no assurance that the Company will have sufficient cash to make such expenditures and investments, and to the extent Ryanair is unable to expand its route system successfully, its future revenue and earnings growth will in turn be limited.*“ (https://www.ryanair.com/doc/investor/2011/Annual_Report_2011_Final.pdf, navštíveno dne 1. července 2019). Viz rovněž výroční zpráva z roku 2000, s. 7.

([157]) Viz poznámka pod čarou č. 56.

([158]) Viz rovněž poznámka pod čarou č. 56.

(296) V případě, že by existovala marketingová kampaň vztahující se k určitému regionu obsluhovanému společností Ryanair, by propagace destinací, díky nimž by byla společnost Ryanair schopna získat cenu za hlavní sezónu, byla rovněž v zájmu společnosti Ryanair, která by měla z této marketingové kampaně v případě její úspěšnosti přímý prospěch. Dokonce i v případě, že by taková marketingová smlouva neexistovala, bylo by ve vlastním zájmu společnosti Ryanair přepravit vysoký podíl turistů, kteří mají zájem navštívit Montpellier a jeho okolí.

(297) Jakákoli marketingová akce může navíc pomoci přilákat cestující, které by nepřesvědčila jen samotná cena, nebo kteří by bez marketingové akce vůbec neuvažovali o cestě do Montpellieru se společností Ryanair. Přilákání cestujících prostřednictvím marketingových akcí tak snižuje tlak na společnost Ryanair, která by jinak svých cílů obsazenosti musela dosahovat pouze prostřednictvím své cenové politiky.

(298) Pokud tedy mají marketingové služby prodávané sdružení APFTE určitý dopad, pravděpodobně bude spočívat ve zvýšení výnosů a zisků společnosti Ryanair, zejména proto, že společnost Ryanair nebude nucena tolik snižovat své ceny, aby dosáhla obsazenosti svých letadel, případně dosáhne vyšší obsazenosti svých letadel.

(299) Výběrová řízení z let 2013 a 2017 navíc ponechávala předkladatelům nabídek značnou volnost, pokud jde o vlastnosti poskytovaných marketingových služeb, což umožňovalo společnostem Ryanair/AMS zvolit navrhované marketingové služby tak, aby na svých internetových stránkách propagovaly především své vlastní služby v oblasti letecké dopravy do Montpellieru, aniž by byla tato volba při vyhodnocení výběrového řízení sankcionována, protože společnost Ryanair byla schopna splnit jedinou nezbytnou podmínku, kterou bylo zajištění odkazu na internetové stránky sdružení APFTE z internetových stránek společnosti Ryanair.

(300) Z výročních zpráv společnosti Ryanair, jakož i z dokumentů poskytnutých společností Ryanair během formálního vyšetřovacího řízení, mimo jiné vyplývá, že společnost Ryanair má takové marketingové náklady ([159]), které jí umožňují přilákat cestující a přispívají k pokrytí jejích fixních nákladů.

(301) Pokud jde o dopad marketingových akcí na rovnováhu mezi cestujícími-návštěvníky a cestujícími s bydlištěm v daném regionu, neposkytla společnost Ryanair informace týkající se zisků na jednoho cestujícího podle této typologie. Je však jen těžko představitelné, že by marketingová kampaň s potenciálem zvýšit počet turistů neměla žádný pozitivní vliv na obsazenost nebo cenu letenek – a v takovém případě by byla pro společnost Ryanair výhodná z hlediska obsazenosti letadel a ziskovosti dotčeného spoje.

(302) A konečně z výročních zpráv společnosti Ryanair vyplývá, že společnosti plyne stále více zisků z „výnosů z nepřepravních služeb“, které kromě prodeje na palubě letadla nebo doplňkových služeb (pojištění atd.) zahrnují i výnosy vyplývající z marketingových smluv s třetími stranami, jako jsou partnerské hotely nebo půjčovny aut.

([159]) Viz například výroční zpráva společnosti Ryanair z roku 2000, s. 8 nebo výroční zpráva z roku 2011, s. 44.

(303) Přestože společnost Ryanair tvrdí, že je schopna udržet stálou obsazenost, z jejích výročních zpráv vyplývá, že u nových destinací je obsazenost často nižší ([160]), což by vysvětlovalo potřebu dalších marketingových nákladů s cílem vyrovnat nízkou obsazenost.

(304) Komise dále konstatuje, že z jiných formálních řízení ve věci státní podpory vyplývá, že společnost Ryanair v minulosti v případě nedostatečné obsazenosti vyvíjela tlak na regionální letiště, zejména tak, že správce letišť podněcovala k navyšování rozpočtu na marketing s cílem zvýšit obsazenost nebo vyrovnávat ztráty spojené s nedostatečnou obsazeností. ([161])

(iv) *Závěr ohledně existence skutečné potřeby sdružení APFTE nakupovat marketingové služby od společností Ryanair/AMS*

(305) Z výše uvedených indicií Komise vyvozuje, že ani sdružení APFTE, ani jeho veřejnoprávní členové neměli skutečnou potřebu marketingových služeb fakticky zakoupených od společností Ryanair/AMS; nákup těchto služeb byl totiž určen k odůvodnění plateb poskytovaných společnosti Ryanair za její letové operace, a zakoupené marketingové služby nebyly reálně schopny plnit cíle veřejné politiky sdružení APFTE.

(b) **Nedostatečné důkazy toho, že by ceny hrazené společností APFTE odpovídaly tržním cenám**

(306) Komise připomíná, že prokázání neexistence skutečné potřeby sdružení APFTE uzavírat marketingové smlouvy je dostačující pro určení existence výhody. V projednávaném případě tedy není relevantní určit, zda cena zaplacená za marketingové smlouvy odpovídala tržní ceně, protože poskytnuté služby neodrážejí skutečnou marketingovou službu, ale odpovídají spíše dotaci na služby v oblasti letecké dopravy.

(307) V každém případě vzhledem k tomu, že společnost Ryanair vznesla tyto argumenty v rámci svých připomínek k rozhodnutí o zahájení řízení, by Komise chtěla poznamenat, že formální vyšetřovací řízení neodhalilo žádné náznaky umožňující dospět k závěru, že by ceny uhrazené sdružením APFTE za marketingové služby společností Ryanair/AMS odpovídaly cenám tržním.

(308) Podle společnosti Ryanair měly marketingové služby společnosti AMS tržní cenu. Na podporu svého stanoviska uvádí společnost Ryanair následující argumenty:

— dodržování pravidel zadávání veřejných zakázek údajně zajistilo dodržení tržních cen,

— ceny společnosti AMS byly údajně zdůvodněny oblíbeností internetových stránek společnosti Ryanair,

— ceny společnosti AMS byly údajně příznivé v porovnání s jinými poskytovateli marketingových služeb, a služby AMS byly kvalitnější než služby jiných poskytovatelů marketingových služeb,

— ceny, které požaduje společnost Ryanair, byly údajně tržní ceny, což údajně prokázala hospodářská analýza zadaná společností Ryanair odborné firmě provádějící hospodářské analýzy, která porovnávala sazby společnosti Ryanair s cenami jiných poskytovatelů marketingových služeb.

([160]) Viz například výroční zpráva společnosti Ryanair z roku 2011, s. 44: „*When Ryanair commences new routes, its load factors initially tend to be lower than those on its established routes and its advertising and other promotional costs tend to be higher, which may result in initial losses that could have a material negative impact on the Company's results of operations as well as require a substantial amount of cash to fund. In addition, there can be no assurance that Ryanair's low-fares service will be accepted on new routes. Ryanair also periodically runs special promotional fare campaigns, in particular in connection with the opening of new routes. Promotional fares may have the effect of increasing load factors and reducing Ryanair's yield and passenger revenues on such routes during the periods that they are in effect. See „Item 4. Information on the Company—Route System, Scheduling and Fares.“ Ryanair expects to have other substantial cash needs as it expands, including as regards the cash required to fund aircraft purchases or aircraft deposits related to the acquisition of additional Boeing 737-800s. There can be no assurance that the Company will have sufficient cash to make such expenditures and investments, and to the extent Ryanair is unable to expand its route system successfully, its future revenue and earnings growth will in turn be limited.* “(https://www.ryanair.com/doc/investor/2011/Annual_Report_2011_Final.pdf, navštíveno 1. července 2019). Viz rovněž výroční zpráva z roku 2000, s. 9.

([161]) Rozhodnutí Komise ze dne 23. července 2014 o státní podpoře SA.33961 (2012/C) (ex 2012/NN) poskytnuté Francií ve prospěch Obchodní a průmyslové komory Nîmes – Uzès – Le Vigan a společností Veolia Transport Aéroport de Nîmes, Ryanair Limited a Airport Marketing Services (Úř. věst. L 113, 27.4.2016, s. 32), body 102, 547 a 548.

(i) *Neexistence analýzy nákladů a přínosů, porovnání cen nebo zájmu o minimalizaci nákladů ze strany sdružení APFTE*

(309) Jak je uvedeno ve 230. bodě odůvodnění, nemá Komise k dispozici žádnou indicii nasvědčující tomu, že by sdružení APFTE provedlo analýzu nákladů a přínosů či porovnání cen, ani že by projevilo zájem o minimalizaci nákladů na marketingové kampaně zakoupené od společností Ryanair/AMS.

(310) Komise konstatuje, že na marketingové smlouvy z let 2013 a 2017 byla vyhlášena výběrová řízení, zatímco smlouva na rok 2010 a její následné dodatky a dohody o obnovení nebyly uzavřeny na základě výběrového řízení. Jeví se tedy, že sdružení APFTE se zejména u smlouvy na rok 2010 nesnažilo minimalizovat náklady na nákup požadovaných marketingových služeb.

(311) Navíc, jak bylo uvedeno ve 225. bodě odůvodnění, subjekt, který by měl v úmyslu získat pouze marketingové služby na podporu daného území, by neměl žádný důvod zahrnovat do smluv uzavřených s poskytovatelem těchto služeb i povinnosti týkající se poskytování služeb letecké dopravy. Neměl by navíc ani důvod zahrnovat takové povinnosti do výběrových řízení vyhlášených za účelem získání marketingových služeb. Zahrnutí těchto povinností do smluv a výběrových řízení do značné míry a bez objektivního důvodu omezuje počet společností, které jsou schopny poskytovat požadované marketingové služby. ([162]) Další povinnosti týkající se služeb letecké dopravy mohou zvýšit cenu marketingové služby v porovnání se smlouvou o marketingových službách, která takové povinnosti neukládá.

(ii) *Zadávání zakázek ve výběrových řízeních nebylo zárukou tržní ceny*

(312) Navzdory tvrzením společnosti Ryanair dospěla Komise k závěru, že za daných okolností ani zadávání zakázek ve výběrových řízeních nebylo zárukou tržní ceny.

(313) Zaprvé, jak je prokázáno ve 186. a následujících bodech odůvodnění, výběrové řízení se ve skutečnosti týkalo poskytování veřejného financování. Komise připomíná, že v takové situaci nemůže zadání ve výběrovém řízení vyloučit zvýhodnění. ([163])

(314) Zadruhé, Komise na základě okolností vyhlášení a zveřejnění obou výběrových řízení dospěla k závěru, že tato řízení nemohla zaručit tržní cenu, protože byla koncipována tak, aby z nich jako ideální kandidát vyšly společnosti Ryanair/AMS, které by tak zvítězily nad jinými uchazeči. ([164]) Ve výběrovém řízení na rok 2013 totiž žádný konkurent nepředložil nabídku na části týkající se společnosti Ryanair. Při neexistenci konkurenční nabídky není možné určit, zda nabídka společností Ryanair/AMS odpovídala tržní ceně. Pokud jde o výběrové řízení na rok 2017, Komise konstatuje, že konkurenční nabídka pro části týkající se společnosti Ryanair byla přesně o […] EUR vyšší než nabídka společnosti Ryanair pro každou z těchto jednotlivých částí, přestože služby nabízené společností Ryanair a jejím konkurentem byly velmi odlišné povahy. Ani výběrové řízení z roku 2013, ani výběrové řízení z roku 2017 proto nenapomáhá k vyřešení otázky tržní ceny služeb, které společnost Ryanair/AMS poskytla sdružení APFTE.

(315) Komise navíc připomíná, že v době výběrových řízení z let 2013 a 2017 již byl veřejně ohlášen záměr Komise zaměřit se na marketingové smlouvy uzavřené přímo mezi společnostmi Ryanair/AMS a regionálními letišti.

(316) A konečně společnost Ryanair nebyla schopna uvést případ, kdy by společnosti Ryanair/AMS vyhrály výběrové řízení na smlouvu o marketingových službách v regionu, v němž společnost Ryanair nevyvíjí leteckou činnost, což by umožnilo získat konkrétnější představu o přiměřené ceně regionálního marketingu v pravém smyslu tohoto slova. ([165])

(iii) *Nepodařilo se potvrdit existenci tržní ceny na základě „benchmarkingu" poskytnutého společností Ryanair*

(317) Společnost Ryanair navíc tvrdí, že ceny uhrazené sdružením APFTE za služby společností Ryanair/AMS odpovídají tržním cenám těchto marketingových služeb.

([162]) Viz rovněž 96. bod odůvodnění sdělení o pojmu státní podpora.
([163]) Viz 89. bod odůvodnění sdělení o pojmu státní podpora.
([164]) Viz rovněž 150. a následující body odůvodnění.
([165]) Příklad uvedený společností Ryanair Komise neuznala, protože se jednalo o výběrové řízení na marketing v regionu, kde společnost Ryanair fakticky působila na dvou letištích.

(318) Komise však z formálního vyšetřovacího řízení vyvozuje, že argumenty předložené společností Ryanair neprokazují existenci tržní ceny.

(319) Společnost Ryanair předložila na podporu svého argumentu studii zadanou odborné firmě provádějící hospodářské analýzy, která dospěla k závěru, že marketingové smlouvy se společností AMS uvádějí ceny odpovídající tržním cenám, na základě jejich porovnání s cenami, které požadují jiní poskytovatelé on-line marketingových služeb.

(320) Komise však nepovažuje tuto analýzu za relevantní pro určení toho, zda marketingové platby, které poskytlo sdružení APFTE společnostem Ryanair/AMS, odpovídají tržní ceně. Studie předložená společností Ryanair totiž porovnává pouze hrubé ceny obsažené v cenících („*rate card*“) několika poskytovatelů marketingových služeb, aniž by byly za účelem stanovení skutečných cen brány v úvahu uplatněné odpočty. Komise však na základě formálního vyšetřovacího řízení dospěla k závěru, že poskytování slev z hrubých cen uvedených v cenících je běžnou tržní praxí a slevy uplatňované na marketingové smlouvy se mohou u jednotlivých smluv značně lišit dokonce i v případě, že se jedná o služby téže společnosti. Tyto slevy proto představují při porovnávání cen marketingových služeb nezanedbatelný faktor, a studie předložená společností Ryanair by měla tento faktor zohlednit.

(321) Studie předložená společností Ryanair navíc svědčí o tom, že neexistuje přímá souvislost mezi počtem návštěvníků internetových stránek jako takovým a cenou reklamní inzerce za tisíc zobrazení („CPM“) ([166]) na daných internetových stránkách. Komise připomíná, že podle logiky v tržním hospodářství je cena, kterou je zákazník ochoten zaplatit za marketingovou službu, závislá na očekávané návratnosti investice. Poskytovatele služeb porovnávané ve studii předložené společností Ryanair a jejich cenu na základě ukazatele CPM zjevně nelze porovnávat, aniž bychom přihlíželi k jiným faktorům, které však byly ve studii opominuty, jako je zejména postoj návštěvníka internetových stránek k nákupům. Studie předložená společností Ryanair však neobsahuje žádný konkrétní prvek, který by tento faktor zohledňoval. Tato studie totiž porovnává internetové stránky s velmi různorodými částkami a odlišnou návštěvností, které jsou také zaměřeny na velmi různorodé zákazníky, jejichž ochota a záměr nakoupit jsou více či méně výrazné. Některé internetové stránky zařazené do vybraného vzorku se zaměřují na zákazníky, kteří si chtějí přímo koupit letenky, přičemž jiné stránky se zaměřují na zákazníky, kteří si plánují nadcházející cestu obecnějším způsobem.

(322) Komise dále konstatuje, že jednotlivé další dvoustranné marketingové smlouvy, které společnost Ryanair předložila na žádost Komise a jejichž přesný obsah je důvěrný, uvádějí trvání, rozsah a částky, které se od sebe navzájem velmi liší. Na tomto trhu proto neexistuje transparentnost cen.

(323) Komise dále konstatuje, že z analýzy nabídek předložených pro části 4 a 5 výběrového řízení z roku 2017 vyplývá, že na stránkách srovnatelných z hlediska služeb – jako jsou například železniční společnosti SNCF a RENFE – lze reklamu propagující daný region získat za mnohem nižší cenu.

(324) A konečně, i kdyby bylo možné provést „*benchmarking*“ v případě marketingových smluv uzavřených sdružením APFTE (což Komise nebyla při formálním vyšetřovacím řízení schopna ověřit), nebyl by tento „*benchmarking*“ schopen prokázat existenci tržní ceny uhrazené sdružením APFTE. S ohledem na skutečný důvod uzavírání marketingových smluv, který byl podrobně prokázán v (192). a následujících bodech odůvodnění, by tento „*benchmarking*“ sloužil pouze k prokázání toho, že výše podpory vyplacené společnostem Ryanair/AMS na základě marketingových smluv byla dostačující z hlediska zajištění obsluhy letiště Montpellier společností Ryanair.

7.1.3.5. Z á v ě r

(325) S ohledem na tyto skutečnosti se Komise domnívá, že dotčené marketingové smlouvy poskytují společnosti Ryanair hospodářské zvýhodnění.

([166]) Podle společnosti Ryanair jsou ceny za marketingové kampaně na internetových stránkách společnosti Ryanair založeny na ukazateli CPM.

7.1.4. *Selektivita*

(326) Předmětná opatření představují dvoustranné dohody uzavřené mezi sdružením APFTE a společnostmi Ryanair/AMS za podmínek, které nejsou veřejné a nepodléhají podmínkám nákupu, které by byly standardní pro sdružení APFTE a vztahovaly by se i na konkurenty společnosti Ryanair.

(327) Francie tvrdí, že hospodářská soutěž u smluv z let 2013 a 2017 prokazuje neexistenci selektivity, protože výběrová řízení byla otevřena všem zájemcům z řad společností.

(328) Společnost Ryanair nepředložila žádné argumenty, které by se týkaly selektivity samotných marketingových smluv, avšak pouze společné analýzy marketingových dohod a dohod o letištních službách. V tomto případě Ryanair Komisi vytýká, že neprovedla šetření s cílem zjistit, zda by mohly stejných podmínek využívat i jiné letecké společnosti, které by měly zájem obsluhovat letiště Montpellier.

(329) Dotčené marketingové smlouvy představují jednotlivá opatření vzhledem k tomu, že nebyly uzavřeny na základě režimu podpory ve smyslu čl. 1 písm. d) nařízení Rady (EU) 2015/1589 ([167]), a kterým se rozumí „*jakýkoliv akt, na jehož základě může být bez dalších prováděcích opatření poskytnuta jednotlivá podpora pro podniky definované aktem obecným nebo abstraktním způsobem, a dále akt, na jehož základě může být na neurčitou dobu a/nebo na neurčitou částku poskytnuta pro jeden nebo několik podniků podpora, která není spojena se zvláštním projektem*“.

(330) Smlouva o marketingových službách z roku 2010 (jakož i její dodatky a rozšíření) byla uzavřena přímo se společností AMS bez předchozího výběrového řízení a aniž by byla založena na ustanovení, které splňuje požadavky čl. 1 písm. d) nařízení (EU) 2015/1589.

(331) Zápis z jednání ustavující valné hromady sdružení APFTE ze dne 24. června 2010 totiž ve skutečnosti odráží jednoznačnou vůli pokračovat v předchozích dohodách se společnostmi AMS/Ryanair beze snahy nalézt alternativního poskytovatele pro uvedené destinace a uvedený rozpočet, aniž by existoval režim upravující tento typ plateb.

(332) Pokud jde o marketingové smlouvy z let 2013 a 2017, Komise se nedomnívá, že by zadávání výběrových řízení v takové podobě, jak ho provádělo sdružení APFTE, bylo dostatečné pro skutečné otevření trhu jiným poskytovatelům služeb.

(333) Komise připomíná, že mezi uzavřením marketingových dohod z let 2010 a 2013 přijala Komise rozhodnutí o zahájení formálního vyšetřovacího řízení uzavřená konečnými zamítavými rozhodnutími, která se týkala mimo jiné francouzských letišť Nîmes, Pau a Angoulême a který byla zaměřena rovněž na marketingové smlouvy uzavřené společnostmi Ryanair/AMS. Byl tedy zjevný jak záměr Komise analyzovat soulad těchto smluv s předpisy o státní podpoře, tak nutnost toho, aby dotyčné subjekty své praktiky ukončily nebo alespoň utajily.

(334) Ze zápisů a zpráv sdružení APFTE vyplývá, že cítilo povinnost vypsat výběrové řízení na marketingové smlouvy z roku 2010, když na konci roku 2013 končila jejich platnost, s ohledem na předpisy Unie týkající se veřejných zakázek Sdružení APFTE rovněž chtělo zajistit, aby společnost Ryanair zachovala „toky“ – tj. cestovní ruch generovaný leteckými trasami provozovanými společností Ryanair ve směru Frankfurt-Hahn, Brusel-Charleroi, Leeds-Bradford a Birmingham. To vysvětluje, proč byly podmínky výběrového řízení zaměřeny spíše na letecké spoje, než na on-line reklamní služby. ([168])

([167]) Nařízení Rady (EU) 2015/1589 ze dne 13. července 2015, kterým se stanoví prováděcí pravidla k článku 108 SFEU (Úř. věst. L 248, 24.9.2015, s. 9).

([168]) Viz zpráva předsednictva sdružení APFTE ze dne 4. července 2013, s. 1: „*[Předseda APFTE] vysvětluje, že sdružení je povinno vyhlásit výběrové řízení na smlouvy o on-line marketingu vzhledem k tomu, že končí platnost smlouvy se společností Airport Marketing Services uzavřené v roce 2010*“ a s. 2: „*vzhledem k tomu, že končí platnost smlouvy se společností Airport Marketing Services, bude se výběrové řízení vypisovat pouze na toky, kterých se týká tato smlouva, a to po jednotlivých destinacích.*“

(335) Jak je uvedeno v 63. a následujících bodech odůvodnění a v 202. a následujících bodech odůvodnění, byla výběrová řízení z let 2013 a 2017 navržena tak, aby upřednostňovala služby nabízené společnostmi Ryanair/AMS a aby tak umožnila společnosti Ryanair nadále poskytovat platby, a zachovat tak její provoz na letišti Montpellier. Vzhledem k definici povinností příslušných destinací a regionů a marketingových služeb, které musely být povinně poskytovány, nemohl společnosti Ryanair v těchto výběrových řízeních konkurovat žádný jiný poskytovatel – ani marketingová společnost, ani letecká společnost.

(336) V roce 2013 byla totiž společnost Ryanair jedinou společností, která předložila nabídku pro části 1 až 4 výběrového řízení, které se týkaly destinací již využívaných společností Ryanair. Ryanair však nepředložil nabídku pro část 5 (jejíž orientační cena byla mnohem nižší než orientační ceny částí 1 až 4), která se netýkala destinace společnosti Ryanair (jiná letecká společnost v té době již zajišťovala lety z Montpellieru do této destinace).

(337) Pokud jde o výběrové řízení z roku 2017, Komise připomíná, že po ukončení tohoto výběrového řízení realizovalo sdružení APFTE pouze ty smlouvy se společností Ryanair, které se týkaly prvních tří částí (a jejichž orientační ceny byly mnohem vyšší než orientační ceny částí 4 až 7). S ohledem na tuto skutečnost se další části jeví jako zástěrka, která měla zvýšit důvěryhodnost vítězství společnosti Ryanair ve výběrovém řízení. Konkurenční nabídka společnosti Ryanair pro tyto tři části – který byla z hlediska nabízených marketingových služeb velmi odlišná – byla u každé části přesně o […] EUR vyšší, aniž by sdružení APFTE tento zřejmý cenový rozdíl zpochybnilo. Sdružení APFTE navíc odůvodnilo své rozhodnutí zvolit společnost Ryanair tím, že její nabídka marketingových služeb je lépe zaměřena na cílovou klientelu, avšak marketingové služby nabízené společností Ryanair nesvědčily o tom, že by se skutečně zaměřovala na některý z regionů uvedených ve výběrovém řízení (Valonsko, Yorkshire, Porýní-Falc). Vzhledem ke službám, které společnost Ryanair skutečně poskytovala na základě této marketingové smlouvy, bylo zaměření na region omezeno na umisťování reklamy na konkrétní jazykové/národní verze internetových stránek společnosti Ryanair (anglické, německé, nizozemské a belgické stránky (ve francouzštině a nizozemštině)), což vypovídá o zaměření spíše na celý stát než na určitý region.

(338) Komise má za to, že za těchto okolností nebyla výběrová řízení z let 2013 a 2017 schopna zaručit rovnou hospodářskou soutěž mezi společností Ryanair a jinými společnostmi, a ani k tomu nebyla určena.

(339) Komise z výše uvedených skutečností vyvozuje, že specifikace těchto výběrových řízení z let 2013 a 2017 směrovaly volbu vítězného poskytovatele *a priori* na společnost Ryanair, a kritéria použitá pro výběr společnosti pro části výběrového řízení 1 až 3 byla nastavena tak, aby byla vybrána pouze společnost Ryanair.

(340) Komise se proto domnívá, že marketingové smlouvy z let 2010, 2013 a 2017, jakož i jejich dodatky a prodloužení, představují jednotlivá opatření uzavíraná individuálně mezi smluvními stranami, která obsahují konkrétní smluvní závazky a nezohledňují veřejné nebo jinak předem stanovené sazby uplatňované sdružením APFTE. Společnosti Ryanair a AMS získaly na základě těchto marketingových smluv hospodářské zvýhodnění, které by za obvyklých tržních podmínek nezískaly. Podle ustálené judikatury je třeba předpokládat, že jednotlivá opatření, na jejichž základě příjemce obdrží zvýhodnění ve smyslu čl. 107 odst. 1 SFEU, jsou selektivní. ([169])

(341) Komise proto dospěla k závěru, že hospodářské zvýhodnění poskytnuté společnosti Ryanair na základě marketingových smluv z let 2010, 2013 a 2017 a jejich příslušných dohod o obnovení nebo prodloužení je selektivní.

([169]) Viz rozsudek Soudního dvora ze dne 4. června 2015, *Komise v. MOL*, C-15/14 P, ECLI: EU:C:2015:362, bod 60 a následující; Viz rozsudek Soudního dvora ze dne 30. června 2016, *Komise v. Belgie*, C-270/15P, ECLI: EU:C:2016:489, bod 49. Viz rovněž rozsudek Tribunálu ze dne 13. prosince 2018, *Ryanair a Airport Marketing Services v. Komise*, T-53/16, ECLI: EU:T:2018:943, bod 165 a následující, a rozsudek Tribunálu ze dne 13. prosince 2018, *Ryanair a Airport Marketing Services v. Komise*, T-165/15, EU:T:2018:953, body 402 a následující.

7.1.5. *Dopad na obchod mezi členskými státy a narušení hospodářské soutěže*

(342) Jestliže finanční podpora poskytovaná členským státem posiluje postavení určitých podniků ve srovnání s jinými podniky, které si konkurují při obchodu v rámci Společenství, musí se mít za to, že tento obchod je touto podporou ovlivněn. Podle ustálené judikatury ([170]) dochází k narušení hospodářské soutěže už tehdy, jestliže příjemce podpory konkuruje jiným podnikům na trzích, které jsou otevřené pro hospodářskou soutěž.

(343) V daném případě společnost Ryanair konkuruje jiným leteckým společnostem na trhu letecké dopravy v rámci EU, což je trh, který se vyznačuje vysoce konkurenčním prostředím mezi leteckými společnostmi, které se ho účastní. V důsledku narušení hospodářské soutěže mezi leteckými společnostmi působícími na vnitřním trhu mohou dotčené smlouvy narušit rovněž obchod mezi členskými státy. Z argumentů předložených společností Ryanair v souvislosti s určením zvýhodnění navíc vyplývá, že regionální letiště ve Velké Británii, Španělsku, Francii nebo Itálii mezi sebou soutěží o přilákání společnosti Ryanair, zatímco z pohledu společnosti Ryanair jsou tato letiště údajně zaměnitelná. ([171]) Poskytování podpory za účelem přilákání společnosti Ryanair na konkrétní regionální letiště tedy může rovněž narušit hospodářskou soutěž mezi letišti v Evropské unii.

(344) Z toho Komise vyvozuje, že dotčené smlouvy ovlivňují obchod mezi členskými státy a narušují hospodářskou soutěž.

7.1.6. *Závěr ohledně existence podpory*

(345) Vzhledem k výše uvedeným informacím dospěla Komise k závěru, že dotčená opatření představují státní podporu ve smyslu čl. 107 odst. 1 SFEU ve prospěch společnosti Ryanair.

7.2. **Neslučitelnost podpory s vnitřním trhem**

(346) Francie nepředložila analýzu slučitelnosti s vnitřním trhem, protože se domnívá, že dané platby nepředstavují státní podporu. Komise však nemá žádný důkaz, který by nasvědčoval tomu, že dotčená opatření jsou slučitelná s vnitřním trhem. Jediným základem slučitelnosti, který by případně mohl přicházet v úvahu, by byl čl. 107 odst. 3 písm. c) SFEU, jak jej vykládají pokyny z roku 2014, pokud jde o podporu na zahájení činnosti poskytovanou leteckým společnostem (oddíl 5.2).

(347) V této souvislosti je třeba připomenout, že marketingová smlouva ze dne 16. září 2010, její dodatek, oba písemné závazky týkající se obnovení smlouvy z roku 2010, jakož i smlouvy ze dne 22. listopadu 2013, byly uzavřeny před zveřejněním pokynů z roku 2014. Pokud jde o slučitelnost podpor poskytnutých dříve, než vstoupily v platnost pokyny pro letectví z roku 2014, bod 174 pokynů z roku 2014 odkazuje na pravidla platná v době poskytnutí podpory, tj. na pokyny Společenství pro financování letišť a pro státní podpory na zahájení činnosti pro letecké společnosti s odletem z regionálních letišť ([172]) (dále jen „pokyny z roku 2005“). Na marketingovou smlouvu z 19. května 2017 se však vztahují pokyny z roku 2014.

(348) Pokyny z roku 2005 a pokyny z roku 2014 převedly tyto zásady slučitelnosti rozvinuté judikaturou a předchozí rozhodovací praxí Komise do přesného znění. Podpory na provoz poskytnuté leteckým společnostem tak může Komise prohlásit za slučitelné, pokud přispívají k rozvoji letišť malé velikosti prostřednictvím čistého nárůstu provozu na nových trasách, pokud jsou nezbytné v tom smyslu, že se netýkají trasy již provozované stejnou nebo jinou společností či trasy podobné ([173]), pokud jsou časově omezeny, pokud má spoj, na nějž je podpora poskytnuta, perspektivu stát se ziskovým ([174]), pokud je výše částky závislá na čistém rozvoji provozu, pokud je podpora poskytnuta transparentně a nediskriminačně, pokud není podpora kumulována s jinými typy podpory a pokud vyplacené částky respektují zásadu proporcionality. ([175])

([170]) Rozsudek Tribunálu ze dne 30. dubna 1998, *Het Vlaamse Gewest (vlámský region) proti Komisi evropských společenství*, ECLI: T-214/95, EU:T:1998:77.

([171]) Viz nedůvěrná verze připomínek společnosti Ryanair ze dne 15. ledna 2019: „*Ryanair has a large choice of airports in Europe. Airports in the UK, Spain, France or Italy compete for Ryanair routes and capacity, and are substitutable from Ryanair's perspective. The similarities between the Airport and these other airports are significant enough to render them comparable for MEO test purposes.*“

([172]) Sdělení Komise – Pokyny Společenství pro financování letišť a pro státní podpory na zahájení činnosti pro letecké společnosti s odletem z regionálních letišť (Úř. věst. C 312, 9.12. 2005, s. 1).

([173]) Viz body č. 71 až 75 a bod č. 79 písm. b) a c) pokynů z roku 2005 a body č. 139, 140, 141 a 151 pokynů z roku 2014.

([174]) Viz bod č. 79 písm. b), d) a i) pokynů z roku 2005 a bod č. 147 pokynů z roku 2014.

([175]) Viz bod č. 79 písm. g) a h) a bod č. 80 pokynů z roku 2005 a body č. 101, 150, 152 a 153 pokynů z roku 2014.

(349) V projednávaném případě však žádná z dotčených marketingových smluv tyto podmínky nesplňuje.

(350) Vzhledem k výše uvedenému dospěla Komise k závěru, že státní podpora poskytnutá na základě dotčených smluv je neslučitelná s vnitřním trhem.

7.3. **Protiprávnost podpory**

(351) Podle čl. 108 odst. 3 SFEU musí být Komise *„včas informována o záměrech poskytnout nebo upravit podpory, aby mohla podat svá vyjádření. […]. Dotyčný členský stát neprovede zamýšlená opatření, dokud Komise v tomto řízení nepřijme konečné rozhodnutí.“*

(352) V projednávaném případě se jeví, že dotčené smlouvy byly uzavřeny, aniž by byly oznámeny Komisi.

(353) Komise však neidentifikovala právní základ, který by Francii zprošťoval povinnosti oznámit tuto podporu.

(354) Komise se proto domnívá, že platby poskytnuté společnosti Ryanair na základě marketingových smluv z let 2010, 2013 a 2017, jakož i jejich prodloužení a dodatků, představují podpory poskytnuté v rozporu s čl. 108 odst. 3 SFEU.

8. **NAVRÁCENÍ**

(355) Komise v souladu se SFEU v případě, že konstatuje neslučitelnost podpory s vnitřním trhem, rozhodne, že dotyčný členský stát musí tuto podporu zrušit nebo upravit. ([176]) Podle ustálené judikatury soudů Unie má povinnost členského státu zrušit podporu, kterou Komise považuje za neslučitelnou s vnitřním trhem, za cíl obnovení předchozího stavu. ([177])

(356) V této souvislosti soudy Unie usoudily, že tohoto cíle je dosaženo, když příjemce vrátí částky neslučitelné podpory. Tímto navrácením ztrácí příjemce výhodu, kterou měl na vnitřním trhu oproti svým konkurentům, a obnoví se stav, který předcházel poskytnutí podpory. ([178])

(357) V souladu s touto judikaturou stanoví čl. 16 odst. 1 nařízení (EU) 2015/1589, že *„je-li v případech protiprávní podpory přijato záporné rozhodnutí, Komise rozhodne, že dotyčný členský stát učiní všechna nezbytná opatření, aby příjemce podporu navrátil*“.

(358) Vzhledem k tomu, že dotyčná opatření byla provedena v rozporu s čl. 108 odst. 3 SFEU a jsou navíc považována za neslučitelné podpory, musí být podpory navráceny v plné výši, aby došlo na trhu k obnovení stavu, který existoval před jejich poskytnutím. Navrácení musí pokrýt období mezi dnem, kdy byla podpora dána příjemci k dispozici, a dnem jejího skutečného navrácení. Částka, která má být navrácena, musí nést úroky až do dne skutečného navrácení.

(359) Komise považuje společnosti Ryanair a AMS za stejný hospodářský subjekt. ([179]) Společnosti Ryanair a AMS budou proto společně a nerozdílně odpovědné za vrácení podpory, kterou sdružení APFTE vyplatilo každé z nich.

(360) Na základě informací, které měla Komise k dispozici v den přijetí tohoto rozhodnutí, se částky, které mají být získány zpět, rovnají částkám, které sdružení APFTE skutečně uhradilo společnosti Ryanair nebo její dceřiné společnosti AMS v letech 2010 až 2019 na základě marketingových smluv uzavřených během tohoto období, které jsou uvedeny v tabulce 4 (viz 82. bod odůvodnění).

([176]) Rozsudek Soudního dvora ze dne 12. července 1973 ve věci C-70/72, *Komise v. Německo*, ECLI: EU:C:1973:87, bod 13.
([177]) Rozsudek Soudního dvora ze dne 21. března 1990, *Belgie v. Komise*, C-142/87, ECLI:EU:C:1990:125, bod 66.
([178]) Rozsudek Soudního dvora ze dne 17. června 1999, *Belgie v. Komise*, C-75/97, ECLI:EU:C:1999:311, body 64 a 65.
([179]) Viz 156. bod odůvodnění.

9. **ZÁVĚRY**

(361) Komise konstatuje, že Francie v letech 2010 až 2018 protiprávně prováděla marketingové smlouvy podepsané mezi sdružením APFTE a společnostmi Ryanair/AMS v rozporu s čl. 108 odst. 3 SFEU. Vzhledem k tomu, že částky vyplacené společnostem Ryanair/AMS na základě těchto marketingových smluv představují podpory neslučitelné s vnitřním trhem, musí být v plné výši navráceny, aby došlo na vnitřním trhu k obnovení stavu, který existoval před jejich poskytnutím.

PŘIJALA TOTO ROZHODNUTÍ:

Článek 1

Opatření zavedená Francií na základě marketingových smluv uzavřených mezi sdružením APFTE a společností Ryanair nebo její dceřinou společností Airport Marketing Services v letech 2010 až 2018 – konkrétně smlouva ze dne 16. září 2010, smlouvy ze dne 22. listopadu 2013 a smlouvy ze dne 19. května 2017 (jakož i jejich dodatky a dohody o obnovení) – představují protiprávní státní podporu neslučitelnou s vnitřním trhem ve prospěch společnosti Ryanair a její dceřiné společnosti Airport Marketing Services ve smyslu čl. 107 odst. 1 SFEU.

Článek 2

(1) Francie je povinna zajistit, aby příjemci navrátili podporu uvedenou v článku 1.

(2) Společnosti Ryanair a Airport Marketing Services jsou považovány za jeden a týž hospodářský subjekt, a jsou proto společně a nerozdílně odpovědné za navrácení podpory, kterou sdružení APFTE uhradilo každé z nich.

(3) K částkám, které je nutno vrátit, se přičítají úroky počínaje dnem, kdy byly dány k dispozici příjemci, až do jejich skutečného vrácení.

(4) Úroky se počítají ze základu složeného v souladu s kapitolou V nařízení Komise (ES) č. 794/2004 a nařízením (ES) č. 271/2008, kterým se mění nařízení (ES) č. 794/2004.

(5) Francie zastaví všechny neprovedené platby podpory uvedené v článku 1 ode dne oznámení tohoto rozhodnutí.

Článek 3

(1) Navrácení podpory uvedené v článku 1 se provede s okamžitým účinkem.

(2) Francie zajistí, aby toto rozhodnutí bylo provedeno do čtyř měsíců ode dne jeho oznámení.

Článek 4

(1) Do dvou měsíců od oznámení tohoto rozhodnutí poskytne Francie Komisi tyto informace:

(a) celkovou částku (jistinu a úroky), která má být od příjemců požadována;

(b) podrobný popis již přijatých nebo plánovaných opatření, jejichž účelem je splnění tohoto rozhodnutí;

(c) doklady prokazující, že příjemcům bylo nařízeno, aby podporu vrátili.

(2) Francie bude Komisi průběžně informovat o vývoji vnitrostátních opatření přijatých s cílem vykonat toto rozhodnutí až do úplného navrácení podpor uvedených v článku 1. Na pouhou žádost Komise předloží Francie neprodleně informace o již přijatých a plánovaných opatřeních pro splnění tohoto rozhodnutí. Poskytne rovněž podrobné informace o výši podpory a úroků, které již příjemci navrátili.

Článek 5

Toto rozhodnutí je určeno Francouzské republice.

V Bruselu dne 2. srpna 2019.

Za Komisi
Margrethe VESTAGER
členka Komise