II

*(Nem jogalkotási aktusok)*

# HATÁROZATOK

## A BIZOTTSÁG (EU) 2020/1671 HATÁROZATA

**(2019. augusztus 2.)**

**a Franciaország által a Ryanair és az Airport Marketing Services javára nyújtott SA.47867 2018/C (korábbi 2017/FC) számú állami támogatásról**

*(az értesítés a C(2019) 5729. számú dokumentummal történt)*

**(Csak a francia nyelvű szöveg hiteles)**

**(EGT-vonatkozású szöveg)**

AZ EURÓPAI BIZOTTSÁG,

tekintettel az Európai Unió működéséről szóló szerződésre és különösen annak 108. cikke (2) bekezdésének első albekezdésére,

tekintettel az Európai Gazdasági Térségről szóló megállapodásra és különösen annak 62. cikke (1) bekezdésének a) pontjára,

miután az említett cikkeknek megfelelően felkérte az érdekelt feleket észrevételeik megtételére [1], és tekintettel ezen észrevételekre,

mivel:

### 1. ELJÁRÁS

(1) Az Air France légitársaság 2017. március 23-i levelében panasszal fordult a Bizottsághoz [2] azon előnyökkel kapcsolatban, amelyekben a Ryanair légitársaság 2010 és 2015 között részesülhetett a montpellier-i repülőtérre irányuló és onnan kiinduló légi közlekedési tevékenységeinek vonatkozásában. Ezeket az előnyöket az Association de Promotion des Flux Touristiques et Economiques (az idegenforgalom és a gazdasági forgalom előmozdítását célzó társulás, a továbbiakban: APFTE) és a Ryanair, illetve leányvállalata, az Airport Marketing Services (a továbbiakban: AMS) között létrejött, marketingszolgáltatásokról szóló megállapodások formájában nyújtották. E szerződések alapján az APFTE 2010 és 2015 között mintegy 8,5 millió EUR-t folyósított a Ryanairnek.

(2) 2017. május 24-i levelében a Bizottság megküldte Franciaországnak a panasz nem bizalmas változatát, és felkérte Franciaországot, hogy tegye meg észrevételeit, és válaszoljon néhány kérdésre az érintett intézkedésekkel kapcsolatban. 2017. július 12-én a Bizottság emlékeztetőt küldött Franciaországnak a 2017. május 24-i levélben kért információk benyújtására irányulóan.

(3) Franciaország a 2017. augusztus 18-án kelt levelében megküldte válaszát.

(4) 2017. szeptember 13-i levelében a Bizottság további információkat kért Franciaországtól. Franciaország 2017. október 9-én a válaszadási határidő meghosszabbítását kérte, amit a Bizottság 2017. október 18-i levelében elfogadott.

[1] HL C 406., 2018.11.9., 17. o.
[2] Ez a panasz egy 2009. november 27-én benyújtott korábbi panasz (SA.30328 (2010/CP) ügy) kiegészítése.

(5) 2017. november 22-i levelében Franciaország benyújtotta a Bizottság által kért információk egy részét.

(6) 2017. december 22-én a Bizottság emlékeztetőt küldött Franciaországnak, kérve a továbbra is nyitott kérdések megválaszolását.

(7) Franciaország a 2018. január 29-én kelt levelében válaszokat adott.

(8) A Bizottság 2018. július 4-i levelében tájékoztatta Franciaországot határozatáról, amely szerint a támogatás vonatkozásában megindítja az Európai Unió működéséről szóló szerződés (EUMSZ) 108. cikkének (2) bekezdése szerinti eljárást (a továbbiakban: az eljárás megindításáról szóló határozat).

(9) Az eljárás megindításáról szóló határozatot közzétették az *Európai Unió Hivatalos Lapjában* ([3]). A Bizottság felkérte az érdekelt feleket, hogy nyújtsák be észrevételeiket a szóban forgó támogatással kapcsolatban.

(10) A Bizottság ezzel kapcsolatban észrevételeket kapott a Ryanairtől, Okcitánia régiótól, a Hérault-i Kereskedelmi és Iparkamarától, a Montpellier Méditerranée Métropole településszövetségtől, a Pays de l'Or agglomerációs közösségtől, a(z) […]-tól/től és az APFTE-től. 2019. április 15-én és május 17-én a Bizottság (információkéréssel együtt) megküldte Franciaországnak a Ryanair észrevételeit, lehetőséget adva számára, hogy észrevételeket tegyen azokkal kapcsolatban, majd 2019. június 13-i keltezéssel megkapta Franciaország észrevételeit, 2019. június 21-i keltezéssel pedig az APFTE észrevételeit. A többi érdekelt fél észrevételeit 2019. június 18-án küldték meg Franciaországnak.

## 2. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK A MONTPELLIER-I REPÜLŐTÉRREL KAPCSOLATBAN

### 2.1. **A repülőtér jellemzői és forgalma**

(11) A Montpellier–Méditerranée repülőtér (a továbbiakban: montpellier-i repülőtér) körülbelül 7 km-re fekszik Montpellier városának – Hérault megye fővárosának – központjától, Okcitánia régióban, Franciaországban. A repülőtér nyitva áll a belföldi és a nemzetközi kereskedelmi forgalom előtt.

(12) A montpellier-i repülőtér elmúlt években regisztrált utasforgalmát az alábbi 1. táblázat foglalja össze. A repülőtér csaknem 1,85 millió utast fogadott 2017-ben és 1,88 millió utast 2018-ban.

*1. táblázat*

**Kereskedelmi utasforgalom a montpellier-i repülőtéren 2010 és 2018 között (utasszám)**

| Év | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Helyi utasok ([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 |
| *Ebből külföldi utasok* | *295 334* | *400 818* | *398 609* | *391 855* | *433 923* | *480 667* | *616 564* | *661 456* | *641 005* |
| *Ebből belföldi utasok* | *882 526* | *907 528* | *886 819* | *1 028 759* | *1 010 187* | *1 027 261* | *1 052 459* | *1 185 858* | *1 237 030* |
| Átszálló utasok | 2 588 | 4 930 | 2 787 | 2 179 | 1 224 | 2 242 | 2 063 | 2 096 | 1 928 |
| **Összesen** | **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]) Lásd az 1. lábjegyzetet.

| Év | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| *Ebből diszkont légitársaságok utasai* | *275 341* | *378 980* | *397 819* | *441 388* | *464 170* | *507 965* | *577 198* | *679 148* | *708 273* |

([1]) Azon utasok, akik útjukat a montpellier-i repülőtéren kezdték meg vagy fejezték be – összehasonlítva az átszálló utasokkal.

*Forrás:* http://www.aeroport.fr/view-statistiques/montpellier-mediterranee, megtekintés időpontja: 2019. július 1.

(13) Jelenleg számos légitársaság ([4]) üzemeltet menetrend szerinti járatokat a montpellier-i repülőtérről franciaországi célállomásokra, más európai országokba és a Maghreb-országokba.

(14) Ezeken a menetrend szerinti járatokon kívül a montpellier-i repülőtéren a 2010–2018 közötti időszakban az egyéb kereskedelmi célú mozgások főként a repülőklubok tevékenységéből és az üzleti repülésből erednek.

(15) A Ryanair 2002 márciusa és 2019 áprilisa között szolgálta ki a montpellier-i repülőteret.

(16) A montpellier-i repülőtér 2002 márciusában fogadta a Ryanair légitársaságot. A légitársaság kezdetben egy menetrend szerinti járatot üzemeltetett a németországi Rajna-vidék-Pfalz tartományban található Frankfurt–Hahn repülőtérre, és egy menetrend szerinti járatot a londoni Stansted repülőtérre (ezt a járatot 2009-ben megszüntették). 2008-ban a Ryanair járatot indított a (Belgiumban, Vallóniában található) Brüsszel–Charleroi repülőtérre, 2010-ben pedig (a nagy-britanniai Yorkshire-ben fekvő) Leeds–Bradfordba. 2009-ben elindítottak, majd megszüntettek egy bristoli járatot. A Frankfurt–Hahnba, Brüsszel–Charleroi-ba és Leeds–Bradfordba repülő járatok tehát az APFTE 2010. június 24-i létrehozásakor már léteztek. 2011. április 13-án Birminghambe indult járat, amelyet 2013 novemberében megszüntettek. A montpellier-i repülőtértől eltérően Leeds–Bradford, Birmingham, Brüsszel–Charleroi és Frankfurt–Hahn repülőterei mind a Ryanair bázisai ([5]).

(17) A Ryanair 2017 októberében felhagyott a Montpellier–Leeds járat üzemeltetésével, 2018 novemberében pedig a Montpellier–Hahn útvonallal. 2019 áprilisában a Ryanair felhagyott a Montpellier–Charleroi járat üzemeltetésével, és ezzel beszüntette tevékenységét a montpellier-i repülőtéren.

*2. táblázat*

**A Ryanair részesedése a montpellier-i repülőtér kereskedelmi utasforgalmából 2010 és 2019 között**

| Év | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019. január–április |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Repülőtéri utasforgalom összesen (az utasok száma) ([1]) | […] | […] | […] | […] | […] | […] | […] | […] | […] | […] |
| A Ryanair utasai (az utasok száma) ([2]) | […] | […] | […] | […] | […] | […] | […] | […] | […] | […] |
| — hahni járat | […] | […] | […] | […] | […] | […] | […] | […] | […] | |
| — charleroi-i járat | […] | […] | […] | […] | […] | […] | […] | […] | […] | […] |

([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 (forrás: https://www.montpellier.aeroport.fr/vols-destinations/compagnies-aeriennes-montpellier/, megtekintés időpontja: 2019. július 1.).

([5]) Olyan repülőtér, ahol legalább egy Ryanair-repülőgép állomásozik a személyzetével.

| Év | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019. január–április |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| — bradfordi járat | […] | […] | […] | […] | […] | […] | […] | […] | | |
| — birminghami járat | | […] | […] | […] | | | | | | |
| **A Ryanair utasai a teljes utasforgalom %-ában** | **[5–10]** | **[10–15]** | **[10–15]** | **[5–10] %** | **[5–10]** | **[5–10]** | **[5–10]** | **[5–10]** | **[0–5]** | **[0–5]** |

([1]) A Bizottság megjegyzi, hogy a francia hatóságok által a repülőtér utasainak összesített számára vonatkozóan közölt adatok kissé eltérnek a montpellier-i repülőtér által közzétett és az 1. táblázatban felsorolt adatoktól.

([2]) A Bizottság megjegyzi, hogy a francia hatóságok által a Ryanair-utasok összesített számára vonatkozóan közölt adat nem pontosan egyezik a francia hatóságok által az egyes járatokon utazó Ryanair-utasokra vonatkozóan közölt számadatok összegével.

*Forrás*: a francia hatóságok által közölt információk

(18) Amint azt a 2. táblázat mutatja, 2010 óta a Ryanair montpellier-i repülőtérre érkező és onnan induló utasainak összlétszáma a repülőtér utasforgalmának csak viszonylag kis részét (kevesebb mint [10–15] %-át) tette ki, azaz a 2010 és 2017 közötti időszakban […] és […] között alakult.

(19) A 2. táblázatból az is kitűnik, hogy a Ryanair utasainak száma 2012-től kezdődően folyamatosan csökkent. Ha figyelembe vesszük, hogy miként alakult a Ryanair utasainak száma 2002 óta, megállapítható, hogy a montpellier-i repülőtéren már 2006-ban megkezdődött a Ryanair utasszámának csökkenése ([6]).

(20) A montpellier-i repülőtér a Nîmes-Alés-Camargue-Cévennes repülőtértől 57 km-re, a Béziers-Cap d'Agde repülőtértől pedig 70 km-re található; ezek a repülőterek nemzetközi menetrend szerinti és charterforgalmat bonyolítanak le.

(21) 2019 áprilisában a Ryanair járatot indított a Béziers-Cap d'Agde repülőtérről Brüsszel–Charleroi-ba. A Ryanair 2006 áprilisa üzemeltet járatot Nîmes és Charleroi között.

### 2.2. **A repülőtéri infrastruktúra üzemeltetése és tulajdonosa**

(22) A montpellier-i repülőtér üzemeltetését 1964 és 2009 között a Montpellier-i Kereskedelmi és Iparkamara biztosította (CCIM, amely rövidítés egyben a Hérault-i Kereskedelmi és Iparkamarát is jelöli ([7])).

(23) 2009. június 23-án a repülőtér igazgatását az Aéroport Montpellier Méditerranée részvénytársaságra ruházták át (a továbbiakban: AMM), amelynek tőkéje 60 %-ban a francia állam (mint nemzeti szintű államigazgatási szerv) tulajdonában áll, további tulajdonosai pedig 25 %-ban a CCIM, 7 %-ban a Hérault Megyei Tanács, 6,5 %-ban Okcitánia régió ([8]), 1 %-ban a Pays de l'Or agglomerációs közösség ([9]), valamint 0,5 %-ban a Montpellier Méditerranée Métropole településszövetség ([10]). ([11])

(24) A repülőtér infrastruktúrájának tulajdonosa az állam, amely az irányítást és az üzemeltetést koncesszió keretében az AMM-re ruházta át.

(25) Az AMM és a Ryanair között a következő szerződések jöttek létre: […].

([6]) A francia hatóságok által szolgáltatott információk szerint a Ryanair utasszáma 2002 és 2009 között a következőképpen alakult: […] (2002. év), […] (2003. év), […] (2004. év), […] (2005. év), […] (2006. év), […] (2007. év), […] (2008. év), […] (2009. év).

([7]) Hérault megye kereskedelmi és iparkamarái (Béziers, Montpellier és Sète) 2016 decemberében összeolvadtak, aminek nyomán létrejött a Hérault-i Kereskedelmi és Iparkamara, montpellier-i székhellyel, valamint két kirendeltséggel Sète-ben, illetve Béziers-ben.

([8]) A régió Languedoc-Roussillon és Midi-Pyrénées régiók 2014-es összeolvadásával jött létre.

([9]) Korábbi nevén „Communauté de Communes du Pays de l'Or".

([10]) Montpellier agglomerációs közösség.

([11]) Lásd: https://www.montpellier.aeroport.fr/societe-aeroport/aeroport-montpellier-mediterranee/presentation-aeroport-montpellier/ (megtekintés időpontja: 2019. július 1.).

## 3. ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK AZ APFTE-RŐL

### 3.1. Az APFTE létrejötte és küldetése

(26) Az APFTE 2010 júniusában jött létre a CCIM kezdeményezésére, több területi önkormányzattal együttműködésben – ideértve Languedoc–Roussillon regionális tanácsát (a későbbi Okcitánia régiót), Hérault megyét, a Communauté d'agglomération de Montpellier agglomerációs közösséget (a későbbi Montpellier Méditerranée Métropole településszövetséget), a Pays de l'Or településeinek közösségét és Montpellier városát (az APFTE „állami tagjai") – és több helyi vállalkozás részvételével ([12]).

(27) Alapszabályának értelmében az APFTE célja „*az idegenforgalom és azon belül az üzleti turizmus előmozdítása és fejlesztése a térségben, promóciós szerződések, internetes hirdetések és marketingszolgáltatások, valamint egyéb reklámlehetőségek vásárlása – például kereskedelmi vásárokon és kiállításokon való részvétel – révén, nemzetközi ügyfelek megnyerése érdekében*" ([13]).

(28) Ugyanakkor a Montpellier és térsége népszerűsítésére vonatkozó igen széles körű hivatalos megbízatás ellenére az APFTE feladata – amelyet a CCIM általi létrehozásakor az érintett helyi önkormányzatokkal irányoztak elő – az volt, hogy lehetővé tegye olyan promóciós vagy marketingszerződések légitársaságokkal történő megkötését, amelyeket korábban a CCIM mint repülőtér-üzemeltető kötött meg. ([14]) A hivatalos vizsgálati eljárás megerősítette, hogy a gyakorlatban az APFTE tevékenysége úgynevezett marketingszerződések légitársaságokkal történő megkötéséből és végrehajtásából állt ([15]); az APFTE minden további tevékenysége ennek támogatására irányult.

(29) E marketingszerződések jellegét a (152) és az azt követő preambulumbekezdések, valamint a (189) és az azt követő preambulumbekezdések tárgyalják alaposabban.

(30) Az APFTE létjogosultságát a montpellier-i repülőtér üzemeltetőjének személyében 2009-ben bekövetkezett változással összefüggésben magyarázzák. A repülőtér üzemeltetőjeként a CCIM közvetlenül szerződött a légitársaságokkal, különösen a repülőtéri szolgáltatásokról szóló megállapodások megkötése, valamint a marketingszerződések tekintetében. A francia hatóságok által benyújtott dokumentumokból kitűnik, hogy ez a gyakorlat 2001 környékén kezdődött. E marketingszerződések keretében a CCIM „marketing" szolgáltatásokat vásárolt a montpellier-i repülőtéren jelen lévő bizonyos légitársaságoktól, különösen a diszkont („fapados") légitársaságoktól. E szerződések

([12]) Az APFTE a társasági szerződésről szóló 1901. július 1-i törvény és a vonatkozó 1901. augusztus 16-i végrehajtási rendelet hatálya alá tartozik.

([13]) Az alapszabály 3. cikke.

([14]) Ezen indítékok több, az APFTE működésével kapcsolatos dokumentumból is világosan kitűnnek, ideértve különösen az APFTE közgyűlésének 2010. június 24-i alakuló üléséről készült jegyzőkönyvet: „A Montpellier-i Kereskedelmi és Iparkamara 2001 óta ösztönzi a fapados légitársaságok megjelenését a Montpellier–Méditerranée csomóponti repülőtéren. Erre irányuló fellépéseit a repülőtér fejlesztésével összefüggésben hajtotta végre, mivel a csomóponti repülőtér koncessziós jogosultja volt. 2009 júliusában a CCI egy részvénytársaság egyszerű kisebbségi részvényesévé vált a Montpellier-Méditerranée repülőtér felügyeleti és irányító testületében, a nemzeti besorolására tekintettel. Másképpen fogalmazva, mivel a CCI már nem a repülőtér koncessziós jogosultja, már nincs lehetősége arra, hogy szerződést kössön a fapados légitársaságokkal. Ezért közös gondolkodásba kezdtünk a régió prefektúrájával és az összes helyi önkormányzattal egy olyan jogi struktúra kialakítása érdekében, amellyel kivitelezhetőek az online marketingre irányuló szerződések." Lásd még a CCIM közgyűlésének 2011. március 29-i határozatait: „Az Association de Promotion des Flux Touristiques et Economiques (APFTE) társulás célja többek között annak előmozdítása, hogy minél több turista érkezzen repülővel. A társulás átvette a CCI-től a repülőteret kiszolgáló légitársaságok ügyfeleit megcélzó promócióra irányuló szerződéseket. Jelenleg két szerződés létezik: az egyik az AIRPORT MARKETING SERVICES céggel a Ryanair által kiszolgált útvonalakra vonatkozóan, a másik pedig a(z) […] céggel a(z) […]-i járatra irányulóan."

([15]) Lásd még a (195) preambulumbekezdést egy, a légi közlekedéshez nem kapcsolódó marketingcéggel kötött szerződésre vonatkozóan, amelyet végül nem hajtottak végre.

alapján a CCIM pénzt folyósított az érintett légitársaságoknak, cserébe azért, hogy az adott légitársaságok honlapjukon népszerűsítik Montpellier-t mint úti célt. Bár a légitársaságok egyetlen szerződő fele a CCIM volt, a marketingszolgáltatások beszerzésére fordított pénzeszközök nemcsak a CCIM-től származtak, hanem a helyi önkormányzatoktól is, amelyekkel a CCIM e tárgyban kétoldalú megállapodásokat írt alá. 2010-ben ugyanezek a helyi önkormányzatok vettek részt a CCIM-mel együtt az APFTE létrehozásában és finanszírozásában ([16]).

(31) Az APFTE és alapító állami tagjainak működésére vonatkozó dokumentumokból, például az APFTE 2010. június 24-i alakuló közgyűlésének jegyzőkönyvéből kitűnik, hogy az APFTE-t azt követően hozták létre, hogy a CCIM 2009-ben az AMM kisebbségi részvényesévé vált. Mivel a CCIM már nem volt a repülőtér koncessziós jogosultja, már nem tudott szerződést kötni a fapados légitársaságokkal annak érdekében, hogy „ösztönözze a fapados légitársaságok megjelenését a Montpellier-Méditerranée csomóponti repülőtéren". Így az APFTE annak eredményeként jött létre, hogy közös gondolkodás kezdődött „a régió prefektúrájával és az összes helyi önkormányzattal egy olyan jogi struktúra kialakítása érdekében, amellyel kivitelezhetőek az online marketingre irányuló szerződések", amelyeket korábban repülőtér-üzemeltetőként a CCIM írt alá. ([17]) A diszkont légitársaságokkal történő együttműködés folytatását gyümölcsözőnek ítélték, tekintettel a helyi gazdasághoz való hozzájárulására ([18]).

([16]) Lásd a CCIM közgyűlésének 2010. május 26-i határozatait, 6. oldal: „A térségünk turisztikai népszerűsítésével megbízott különböző marketingcégek egyetlen szerződő fele a CCIM volt. Ezzel párhuzamosan a CCI megállapodásokat írt alá az idegenforgalom előmozdításában részt vevő önkormányzatokkal. Az [Általános Gazdasági és Pénzügyi Ellenőrző Szolgálat] úgy ítélte meg, hogy a CCIM mind jogi, mind pénzügyi szempontból kockázatot vállal, miközben már nem koncessziós jogosult. Ugyanakkor kétségtelen, hogy ez a forgalom fontos a helyi turizmus szempontjából. A marketingcélú beszerzések eddig 1,8 millió EUR-t tettek ki, de a gazdasági haszon nagyságrendileg eléri a 60 millió EUR-t. A CCIM és az önkormányzatok egyetértenek abban, hogy ezt az intézkedést folytatni kell." Lásd még Languedoc-Roussillon régió regionális tanácsának 2012. július 20-i jegyzőkönyvét, 1. oldal: „A montpellier-i repülőtér üzemeltetésében bekövetkezett fejleményekre tekintettel létrejött egy társulás az idegenforgalom és a gazdasági forgalom előmozdításának céljával (Association de Promotion des Flux Touristiques et Economiques, APFTE) annak érdekében, hogy a montpellier-i repülőteret kiszolgáló légitársaságokkal kialakított promóciós tevékenységekkel népszerűsítse a térséget."

([17]) Ezen indítékok több, az APFTE működésével kapcsolatos dokumentumból is világosan kitűnnek, ideértve különösen az APFTE 2010. június 24-i alakuló közgyűléséről készült jegyzőkönyvet: „[A CCIM képviselője (akit ezen az ülésen az APFTE elnökévé választanak)] köszönti az összes résztvevőt, megköszönve, hogy a nagyon rövid idő ellenére eleget tettek a meghívásnak. Az idegenforgalom, azaz a fapados légitársaságok járataival elsősorban Észak-Európából érkező vendégkör nagy jelentőséggel bír a turizmushoz kapcsolódó tevékenységet folytató vállalkozások számára, de a kereskedelemben és az ingatlanszektorban működők számára is. A Montpellier-i Kereskedelmi és Iparkamara 2001 óta ösztönzi a fapados légitársaságok megjelenését a Montpellier–Méditerranée csomóponti repülőtéren. Erre irányuló fellépéseit a repülőtér fejlesztésével összefüggésben hajtotta végre, mivel a csomóponti repülőtér koncessziós jogosultja volt. 2009 júliusában a CCI egy részvénytársaság egyszerű kisebbségi részvényesévé vált a Montpellier-Méditerranée repülőtér felügyeleti és irányító testületében, a nemzeti besorolására tekintettel. Másképpen fogalmazva, mivel a CCI már nem a repülőtér koncessziós jogosultja, már nincs lehetősége arra, hogy szerződést kössön a fapados légitársaságokkal. Ezért közös gondolkodásba kezdtünk a régió prefektúrájával és az összes helyi önkormányzattal egy olyan jogi struktúra kialakítása érdekében, amellyel kivitelezhetőek az online marketingre irányuló szerződések. Ennek a társulás jellegű struktúrának három testületből kell állnia, hogy megfeleljen a 2010. januári Fillon-körlevél által előírt jogi követelményeknek […]." A légitársaságokkal kötött marketingszerződések működését illetően a jegyzőkönyv a következőket rögzíti: „[…] ügyvéd szólal fel, aki elmondja, hogy 2001 óta dolgozik a marketingszerződéseken. E szerződések fő célja, hogy különböző fapados légitársaságok honlapján hirdetések népszerűsítsék Montpellier-t mint úti célt. Cserébe és mint minden reklám esetében – reklámhordozótól függetlenül – számlákat állítanak ki a szolgáltatásokról. Bármilyen nehézségek merüljenek is fel, és bármilyen árképzést alkalmazzanak is a fapados légitársaságok, határozottan mérni lehet a helyi vállalkozásokra gyakorolt hatást. A társulás jelenleg a legalkalmasabb struktúra arra, hogy meg lehessen felelni a jogi követelményeknek, és a fapados légitársaságok dinamikája révén elő lehessen segíteni a térség fejlődését. […]."
Lásd még az APFTE elnökének a La Tribune Occitanie-Montpellier 2015. április 8-i cikkében idézett nyilvános nyilatkozatát: „Tekintettel arra, hogy a helyi önkormányzatok nem írhatnak alá marketingszerződést a légitársaságokkal, az a megoldás született, hogy ennek eszközeként létre kell hozni egy társulást – érvel […] az APFTE elnöke. A helyi önkormányzatok vonatkozásában ez támogatásokat jelent, míg a társulás írja alá az online marketingre irányuló szerződéseket. Nem látom, hol csapják be az adófizetőt! Az APFTE-t a CCI hozta létre, egyetértésben az állami szolgálatokkal, különösen […] prefektussal. A dossziét nemrég adták át a településszövetség szolgálatainak." (lásd: 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, megtekintés időpontja: 2019. július 1.).
Lásd még a Pays de l'Or agglomeráció tanácsának 2010. június 23-i tanácskozásait, ahol szó esett a fapados légitársaságok utasforgalmának a régióra gyakorolt kedvező hatásáról, és ahol a következők hangzottak el ezekkel a légitársaságokkal kapcsolatban: „E légitársaságok működése szükségessé teszi, hogy az önkormányzatok pénzügyi hozzájárulást nyújtsanak, a járatok elindításához biztosított – legfeljebb 3 éves időtartamra szóló – támogatások formájában, majd a járat népszerűsítéséhez nyújtott támogatás keretében, promóciós felületeket vásárolva a légitársaságok weboldalain".

([18]) Lásd az APFTE 2010. június 24-i alakuló közgyűlésének jegyzőkönyvét: „Bármilyen nehézségek merüljenek is fel, és bármilyen árképzést alkalmazzanak is a fapados légitársaságok, határozottan mérni lehet a helyi vállalkozásokra gyakorolt hatást."

(32) Az APFTE közgyűlésének jegyzőkönyvéből tehát kitűnik, hogy a társulást tekintették „a legalkalmasabb" struktúrának a tekintetben, hogy „meg lehessen felelni a jogi követelményeknek, és a fapados légitársaságok dinamikája révén elő lehessen segíteni a térség fejlődését".

(33) Ezt a társulás jellegű struktúrát kezdetben helyi magánvállalkozásokkal hozták létre, mielőtt egy második lépésben bekerültek volna az állami tagok. Ezt az eljárásmódot a CCIM választotta a társulás létrehozásának felgyorsítása érdekében, mivel az önkormányzatok és állami szervek képviselőinek kinevezése még időbe telt ([19]).

(34) 2017-ben a CCIM és a többi állami tag úgy határozott, hogy az APFTE 2018-tól – anélkül, hogy megszűnne – beszünteti tevékenységét, mivel nemzeti és európai szintű peres eljárások és vizsgálatok keretében kérdések merültek fel a jogszerűségével kapcsolatban ([20]). A francia hatóságok szerint az APFTE 2017. december 20-i közgyűlése megerősítette azt a döntést, amely szerint a 2018. nyári szezontól kezdve nem veszik igénybe a társulást a turistaforgalom előmozdításához. A francia hatóságok szerint az APFTE 2018. január 18-án levélben tájékoztatta a Ryanairt erről a döntésről.

### 3.2. **Összetétel és szervek**

(35) Az APFTE mintegy 30 tagból áll, akik közül körülbelül 20 ([21]) olyan magánszervezetektől érkezik, amelyek teljes egészében vagy részben turisztikai tevékenységet folytatnak (szállodák, idegenforgalmi szálláshelyek stb.). Az APFTE állami tagjai pedig a CCIM képviselői, valamint a fent említett területi önkormányzatok – nevezetesen Occitánia régió, Hérault megye, a Montpellier Méditerranée Métropole településszövetség, a Pays de l'Or agglomerációs közösség, valamint Montpellier város – képviselői.

(36) Az APFTE létrehozásakor az érintett állami szervek úgy döntöttek, hogy három testületet hoznak létre, nevezetesen a (rendes és rendkívüli) közgyűlést, az igazgatótanácsot (a továbbiakban: igazgatótanács) és az elnökséget (amely az elnökből, a kincstárnokból és a titkárból áll) annak érdekében, hogy megfeleljenek a francia jog által a területi önkormányzatok és közintézmények, az állami szervek és a magánjogi vállalkozások által létrehozott társulásokra vonatkozóan előírt jogi követelményeknek ([22]).

(37) Az APFTE alapszabálya szerint a közgyűlés jóváhagyja a lezárt pénzügyi év elszámolását, szavaz a következő évi költségvetésről, megtárgyalja a napirendre vett kérdéseket, és adott esetben gondoskodik az igazgatótanács tagságának megújításáról. A közgyűlés a társulás tagdíjat fizető tagjaiból áll, és évente legalább egyszer ülésezik. Valamennyi határozatot a leadott szavazatok egyszerű többségével kell meghozni, kivéve, ha azok 10 000 EUR-t meghaladó összegű szerződéses kötelezettségvállalásra vonatkoznak. Ilyen esetekben a közgyűlés kétharmados többséggel hoz határozatot. Ez a helyzet például minden olyan marketingszerződés esetében, amelynek értéke meghaladja a 10 000 EUR-t.

(38) Az alapszabály arról is rendelkezik, hogy az APFTE-t egy legalább kilenc és legfeljebb 25 tagból álló igazgatótanács irányítja, amelynek tagjait a közgyűlés nevezi ki. Az igazgatótanács – az igazgatótanács által elfogadott eljárási szabályzat rendelkezéseivel összhangban – a tagjai közül kinevez egy elnökséget, amelyet egy elnök, egy vagy több alelnök, egy titkár és egy kincstárnok alkot. Az igazgatótanács évente legalább kétszer ülésezik az elnök összehívására, tagjai felének kérésére, azzal a feltétellel, hogy tagjai egyharmadának jelen kell lennie. A határozatokat a folyó ügyek esetében a leadott szavazatok többségével, az egy évet meghaladó és 10 000 EUR feletti összegű kötelezettségvállalások aláírása esetén pedig kétharmados többséggel kell meghozni.

([19]) Lásd az APFTE 2010. június 24-i alakuló ülésének jegyzőkönyvét: „A CCI úgy döntött, hogy kezdetben magánvállalkozásokkal hozza létre ezt a társulást, mivel az önkormányzatoknak és a részben állami szerveknek tanácskozniuk kell képviselőik kinevezéséhez, ami időbe telik."

([20]) Lásd a CCIM közgyűlésének 2017. november 29-i határozatait („Az Európai Bizottság által Franciaországgal szemben indított különböző vizsgálatok, valamint az Anticor által az APFTE-vel és annak több finanszírozójával szemben benyújtott panaszok nyomán Hérault prefektusa 2016-tól kezdve arra kérte az APFTE tagjait, hogy az APFTE helyett keressenek új megoldást a térségi marketingkampányok finanszírozására. Ez a kitartó kérés 2018-ra követeléssé vált."), a CCIM közgyűlésének 2018. január 24-i jegyzőkönyvét, a Pays de l'Or agglomerációs közösség közgyűlésének 2017. június 28-i és 2018. február 22-i jegyzőkönyvét, valamint az igazgatótanács 2017. április 25-i jegyzőkönyvét.

([21]) A tagok pontos száma évről évre változik.

([22]) Ezt az APFTE 2010. június 24-i alakuló közgyűlésének jegyzőkönyve tartalmazza.

(39) Az APFTE alapszabálya szerint a társulást valamennyi polgári jogi aktusban az elnök képviseli, aki erre teljes körű felhatalmazással rendelkezik. Ez magában foglalja olyan szerződések és megállapodások aláírását, amelyek kötelezettséget róhatnak az APFTE-re. Eddig három különböző személy töltötte be az APFTE elnöki tisztségét. Ezek a személyek már korábban is kapcsolatban álltak a CCIM-mel vagy az APFTE-t finanszírozó területi önkormányzatokkal.

a) Az APFTE első elnöke 2010-ben, valamint 2016 és 2019 között a CCIM rendes tagja, 2013 és 2015 között pedig a CCIM egyik szakmai tanácsadója volt. Ez a személy 2010 júniusától 2011 márciusáig, majd 2012 decemberétől legalább 2018-ig az APFTE elnöke volt, 2012 októberétől decemberéig pedig az APFTE alelnöke (ebbéli minőségében pedig jogosult volt az APFTE elnökének nevében eljárni).

b) Az APFTE elnöki tisztségét 2011 áprilisa és 2012 februárja között betöltő személy 2011 és 2012 között szakmai tanácsadói feladatokat is ellátott a CCIM-nél ([23]).

c) Utódja (a 2012 februárja és 2012 decembere közötti elnök) egyidejűleg Languedoc-Roussillon regionális gazdasági, szociális és környezetvédelmi tanácsának – azaz egy APFTE-tag területi önkormányzat egyik intézményének – elnöke is volt.

(40) Ezenkívül az APFTE, valamint testületei és bizottságai jegyzőkönyveiből kitűnik, hogy az APFTE rendelkezik egy olyan bizottsággal is, amelynek tagjai a helyi önkormányzatok és a CCIM, és amelyben magánszektorbeli tagok nem vesznek részt: ez az „irányítóbizottság” (2011 márciusa óta), amelyből később a „finanszírozói bizottság” lett. Ezekről a bizottságokról az alapszabály nem tesz említést.

a) Az irányítóbizottságot azért hozták létre, hogy „egy asztalhoz ültessék [az APFTE] finanszírozóit, az önkormányzatokat”. A bizottság célja az volt, hogy „irányt szabjon az útvonalak fejlesztésével kapcsolatos stratégiai döntéseknek, és jóváhagyja azokat és a vonatkozó költségvetést. Az irányítóbizottság üléseit adott esetben az önkormányzatok szakértőivel folytatott előkészítő megbeszélés” előzte meg ([24]). Ezt a bizottságot a helyi önkormányzatok kérésére hozták létre ([25]), akik biztosítani kívánták, hogy a finanszírozandó marketingszerződések kiválasztásáról ne kizárólag a repülőtér új üzemeltetője (az AMM) határozzon ([26]). Az Európai Bizottság rendelkezésére álló irányítóbizottsági jegyzőkönyvekből kiderül, hogy a bizottságot a helyi önkormányzatok (régió, megye, Pays de l'Or, Montpellier agglomerációja, Montpellier városa) képviselői, a CCIM, valamint az APFTE elnökségének képviselői alkották. A jegyzőkönyvek említést tesznek arról is, hogy az üléseken jelen volt az AMM egy képviselője, aki javaslatokat tett az APFTE finanszírozásában részt vevő tagoknak a stratégiai döntésekre irányulóan ([27]).

([23]) Lásd a CCIM közgyűlésének 2010. február 2-i határozatait: „Ez a társulás azért jött létre, hogy eleget lehessen tenni a CGEFI felszólításainak, amely nem kívánta, hogy az Aéroport Montpellier Méditerranée részvénytársaság kisebbségi részvényesévé vált CCIM továbbra is szerződéseket tartson fenn a diszkont légitársaságokkal. A társulás 2010 júliusában jött létre, és a CCI [az APFTE 2010 júniusától 2011 márciusáig hivatalban lévő elnöke] urat és […] urat nevezte ki képviselőnek. Helyükre új személyeket kell állítani. Az elnökség 2011. január 27-i ülésén azt javasolja a közgyűlésnek, hogy a következő személyeket nevezze ki a CCI APFTE-n belüli képviselőinek: [az APFTE elnöki tisztségét 2011 áprilisa és 2012 februárja között betöltő személy] és […].”

([24]) Lásd az APFTE irányítóbizottsági ülését előkészítő 2011. március 28-i szakértői ülés jegyzőkönyvét. Az ülésen az APFTE elnöksége, az APFTE-t finanszírozó valamennyi önkormányzat képviselői (azaz a régió, a megye, a montpellier-i nagyvárosi körzet, a Pays de l'Or agglomerációs közösség, valamint Montpellier város választott képviselői) és a CCIM képviselői, valamint a montpellier-i repülőtér egy képviselője vettek részt. Az ülés végén megállapítást nyert, hogy az irányítóbizottságnak „eszmecserét kell kezdenie az idegenforgalom fejlesztéséről, és stratégiai döntéseket kell hoznia a repülőtér által javasolt különböző útvonalakkal kapcsolatban”.

([25]) Lásd az APFTE irányítóbizottságának 2011. április 8-i jegyzőkönyvét.

([26]) Lásd az APFTE igazgatótanácsának 2011. március 18-i jegyzőkönyvét: „A bizottság kiválasztja, hogy mely célpontok vonatkozásában kell előmozdítani az idegenforgalmat és a gazdasági forgalmat. Montpellier agglomerációja nem finanszíroz olyan területfejlesztésre irányuló cselekvési terveket, amelyeket nem hagyott jóvá. A megye és a régió egyetért abban, hogy létre kell hozni ezt a szervet. A finanszírozó szervezetek részt kívánnak venni a térségük idegenforgalmának és gazdaságának fejlesztését célzó valódi stratégiában. Nem kívánják csupán a montpellier-i repülőtér által hozott döntéseket megerősíteni.”
Lásd még az APFTE 2011. március 18-i közgyűlésének jegyzőkönyvét: „A finanszírozó szervezetek az önkormányzatok; részvételük és támogatásuk elengedhetetlen ehhez a fellépéshez.” „Emellett egy irányító szerv létrehozása révén lehetővé kell tenni a finanszírozók számára, hogy részt vegyenek az elindítandó útvonalak kiválasztásával kapcsolatos döntéshozatalban.”

([27]) Lásd az irányítóbizottság első ülését előkészítő 2011. március 28-i szakértői ülés jegyzőkönyvének következtetéseit: „Az irányítóbizottságnak eszmecserét kell kezdenie az idegenforgalom fejlesztéséről, és stratégiai döntéseket kell hoznia a repülőtér által javasolt különböző útvonalakkal kapcsolatban”.

b) Ezenkívül az APFTE működésével kapcsolatos dokumentumok azt mutatják, hogy a bizottságot legkésőbb 2012-től „finanszírozói bizottságnak" nevezték, amely ugyanazokat az intézményeket tömörítette. A francia hatóságok megerősítették, hogy az APFTE szerint a „finanszírozói bizottság" ugyanaz a szerv, mint az „irányítóbizottság", csupán különböző időszakban más volt a neve.

### 3.3. **Az APFTE-n belüli döntéshozatal**

(41) Az APFTE alapszabálya és a francia hatóságok szerint az APFTE-n belül a marketingszerződések megkötésére vonatkozó döntéshozatali eljárás a következőképpen alakult:

— A turisztikai marketingszolgáltatások keretében megcélzandó földrajzi területekre vonatkozó javaslatokat az igazgatótanácshoz kell benyújtani, amely véleményt nyilvánít a javaslatokról.

— A javaslatokat ezután jóváhagyás céljából a közgyűlés elé terjesztik.

— Ha a közgyűlés jóváhagyja őket (a 10 000 EUR-t meghaladó marketingszerződések esetében kétharmados többséggel), akkor elindítják a közbeszerzési eljárást.

— Az ajánlatok értékelésének eredményeit be kell nyújtani az igazgatótanácshoz, amely véleményt nyilvánít.

— Ezután az eredményeket a közgyűlés elé terjesztik, amely ezt követően felhatalmazza az elnököt a szerződések aláírására (a 10 000 EUR-t meghaladó marketingszerződések esetében kétharmados többséggel; az egyik közgyűlési jegyzőkönyv rögzíti ezt a döntést).

— Az alkalmazandó eljárásnak megfelelően megszövegezik és megküldik az esetleges elutasító leveleket.

— Emellett az alkalmazandó eljárásnak megfelelően minden egyes kiválasztott ajánlatra vonatkozóan megszövegezik és megküldik az elnök által aláírt értesítő leveleket, valamint az elnök által aláírt kötelezettségvállalási nyilatkozatot és árjegyzéket.

(42) A fenti információkból ugyanakkor nem tűnik ki, hogy a turisztikai marketingszolgáltatások keretében megcélozandó földrajzi területekre vonatkozó javaslatok esetében az APFTE gyakorlata szerint az igazgatótanácsban és a közgyűlésben folytatott tanácskozások előtt más szervek is közreműködtek a költségvetési döntéseknek és az APFTE irányvonalainak (azaz az aláírandó marketingszerződéseknek) a meghatározásában.

(43) Az APFTE, annak bizottságai és állami tagjai jegyzőkönyveiből kiderül, hogy a turisztikai marketingszolgáltatások keretében megcélzandó kiemelt földrajzi területek kiválasztásáról kezdetben a CCIM és az AMM határoztak, majd 2011 márciusától – tehát még mielőtt a területi önkormányzatok ténylegesen folyósították volna a forrásokat az APFTE-nek – a területi önkormányzatok és a CCIM ([28]). A területi önkormányzatok és a CCIM ugyanis megállapodtak az előnyben részesítendő szerződésekről, mielőtt azokat a közgyűlés elé terjesztették. 2011 márciusától mindez az eljárás szempontjából a következőképpen zajlott: az alapszabályában említett szerveken kívül az APFTE további bizottságokkal is rendelkezik, ideértve a 2011 márciusában létrehozott irányítóbizottságot, illetve a finanszírozói bizottságot, amelyek szorosan közreműködnek a közgyűlés elé terjesztett marketingszerződések kiválasztásában. A finanszírozói bizottság létrehozása előtt az AMM jelentős befolyást gyakorolt az APFTE által aláírt marketingszerződések meghatározására. Ekkor a területi önkormányzatok elutasították az AMM döntésének minden mozgástér nélküli jóváhagyását, ami magyarázatot ad az irányítóbizottság létrehozására ([29]).

([28]) Lásd a (40) preambulumbekezdést.

([29]) Lásd az irányítóbizottság 2011. április 8-i első ülésének jegyzőkönyvét: „[…] úr, Languedoc-Roussillon régió alelnöke kijelenti, hogy előzetes megvitatás nélkül nem hagyja jóvá a Société Aéroportuaire által meghozott döntéseket anélkül; ha az eddig alkalmazott módszer folytatódna, a régió nem nyújtana több finanszírozást." „[…] a montpellier-i CCIM elnöke azt szeretné, hogy a bizottság határozza meg a fejlesztés stratégiai irányvonalait."

(44) Az APFTE finanszírozó állami tagjai által az APFTE döntéshozatalára gyakorolt tényleges befolyás kérdését a pénzügyi források elemzésénél és az intézkedések államnak való betudhatóságának vizsgálatánál tárgyaljuk részletesen ([30]).

### 3.4. **Pénzügyi források**

(45) Az APFTE forrásai i. a közgyűlés által meghatározott tagdíjakból, valamint ii. az APFTE különböző tagjai által a tagdíjakon felül fizetett éves hozzájárulásokból vagy támogatásokból tevődnek össze. Az APFTE forrásainak nagy része a tagsággal rendelkező állami szervek éves hozzájárulásaiból származik, amint azt az alábbi táblázat mutatja. A gyakorlatban az APFTE tagjai által fizetett tagdíjak elhanyagolható mértékben járulnak hozzá a bevételekhez. A tagonként és évente 50 EUR vagy 100 EUR mértékű tagdíjak teljes összege ugyanis éves szinten 2010 óta nem haladta meg az 1 550 eurót.

([30]) és azt követő preambulumbekezdések.

*3. táblázat*

**Az APFTE bevételeinek eredete 2010 és 2019 között**

| Év | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 [1] | 2019 [2] | 2010–2019 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **A helyi önkormányzatok és a CCIM által nyújtott támogatások euróban (a szervezet hozzájárulásának aránya)** | | | | | | | | | | | |
| Languedoc-Roussillon (későbbi nevén Okcitánia régió) regionális tanácsa | 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 %)** |
| Hérault Megyei Tanács | 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%)** |
| Montpellier agglomerációs közössége (későbbi nevén Montpellier Méditerranée Métropole) és Montpellier városa | 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 %)** |
| Pays de l'Or agglomerációs közösség | 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 (későbbi nevén Hérault-i Kereskedelmi és Iparkamara) | 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 %)** |

| Év | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 (1) | 2019 (2) | 2010–2019 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Az APFTE különböző tagjainak tagdíjai** | | | | | | | | | | | |
| 50 EUR-tól 100 EUR-ig terjedő tagdíjak | 1 100 | 50 | 1 550 | 1 500 | 0 | 600 | 0 | 0 | 0 | 0 | **4 800** |
| (a tagdíjak aránya az APFTE teljes költségvetésén belül) | (0,117 %) | (0,002 %) | (0,076 %) | (0,062 %) | (0 %) | (0,037 %) | (0 %) | (0 %) | (0 %) | (0 %) | **(0,035 %)** |
| **A helyi önkormányzatok és a CCIM által nyújtott támogatások euróban (a szervezet hozzájárulásának aránya)** | | | | | | | | | | | |
| **Az APFTE teljes költségvetése euróban (4) (támogatások plusz tagdíjak)** | **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) A francia hatóságok által előre jelzett összegek.
(2) A francia hatóságok által előre jelzett összegek.
(3) A francia hatóságok által szolgáltatott információk szerint azonban a CCIM – 2010 februárja és szeptembere között – […] EUR összeget fizetett ki a Ryanair/AMS részére az első, 2010. szeptember 16-i marketingszerződés megkötése előtt.
(4) Meg kell jegyezni, hogy bizonyos évek esetében a támogatásokat az állami tagok csak a rákövetkező évben hagyták jóvá és fizették ki az APFTE-nek, ahogyan az ezen állami tagok tanácskozásainak a Bizottság rendelkezésére álló dokumentumaiból kitűnik. Lásd még a (49) preambulumbekezdést.

*Forrás:* a francia hatóságok által közölt információk

(46) Az APFTE által kapott állami hozzájárulásokat főként az APFTE és a légitársaságok között létrejött marketingszerződések alapján teljesített kifizetésekre használták fel, amelyek nagy részét – körülbelül 8,5 millió EUR-t, azaz az APFTE 2010 és 2019 közötti teljes költségvetésének [60-70] %-át ([31]) – a Ryanairrel vagy leányvállalatával, az AMS-szel kötött marketingszerződésekre fordították ([32]).

(47) Ezenkívül az e közjogi jogalanyok által az APFTE költségvetéséhez nyújtott támogatásuk jóváhagyása érdekében hozott különböző határozatok elemzése azt mutatja, hogy ezek a jogalanyok hozzájárulásaikat az APFTE „előzetes promóciós programja" alapján határozzák meg, amelyet a finanszírozó állami tagok határoztak meg ([33]) és ezt követően a közgyűlés hagyott jóvá, és amely pontosan megjelöli az APFTE forrásainak tervezett felhasználását. Ezek a programok megemlítik különösen, hogy mely célállomások vonatkozásában kerül sor promóciós tevékenységekre ([34]).

(48) Az állami hozzájárulásokat vissza nem térítendő támogatás formájában fizették ki az APFTE-nek az APFTE és az érintett közjogi jogalanyok közötti kétoldalú megállapodások alapján. A francia hatóságok e megállapodások nagy részét benyújtották a Bizottságnak, de mellékleteik nélkül ([35]).

(49) Az APFTE működésére vonatkozó, a francia hatóságok által benyújtott dokumentumokból kitűnik, hogy az állami szervek szisztematikusan akkor folyósították a 3. táblázatban említett költségvetési évekre vonatkozó pénzügyi hozzájárulásaikat, amikor (a részvételükkel) már döntés született a promóciós programról, és amikor a Ryanairrel/AMS-szel kötött – részletesen az (53) és az azt követő preambulumbekezdésekben ismertetett – marketingszerződések meghosszabbítását már aláírták a Ryanairrel/AMS-szel. Így:

a) Az AMS-szel kötött 2010. évi (2010. július 1. és 2011. december 31. közötti) marketingszerződést a közgyűlés 2010. szeptember 16-án szavazta meg, és az APFTE ugyanazon a napon írta alá. A 2010-es költségvetési évre vonatkozóan a területi önkormányzatokkal kötött, a Bizottság rendelkezésére álló finanszírozási megállapodásokat csak 2011-ben, a 2011-es költségvetési évre vonatkozókat pedig csak 2011 júniusa és novembere között írták alá ([36]).

([31]) Lásd a (82) preambulumbekezdésben található 4. táblázatot.

([32]) Lásd még a (82), (107) és azt követő preambulumbekezdéseket.

([33]) Lásd az irányítóbizottsági ülést előkészítő 2011. március 28-i szakértői ülés jegyzőkönyvét: „Az irányítóbizottság 2011. április 8-án elfogadja az idegenforgalom előmozdítására irányuló fejlesztési tervet."

([34]) Lásd például a montpellier-i agglomerációs közösség 10397. sz. (2011. szeptember 29-i) és 11796. sz. (2013. július 25-i) határozatait. Az APFTE 2011. évi költségvetéséhez nyújtandó 550 000 eurós hozzájárulás jóváhagyásáról szóló 2011. szeptember 29-i határozatában a montpellier-i agglomerációs közösség tanácsa a következőket rögzíti: „A montpellier-i agglomerációs közösség (CAM) 2011. évre nyújtott hozzájárulása az online marketingre irányuló szerződések 2011. évi – az előzetes becslések szerint 2 095 972 eurós – teljes összegének legfeljebb 25 %-át teszi ki; ez a hozzájárulás az elfogadott célállomásokra irányuló, a közgyűlés által 2011. április 20-án jóváhagyott előzetes promóciós program tekintetében legfeljebb 550 000 EUR lehet. A megállapodáshoz csatolt program a következő járatokat tartalmazza: […] Brüsszel–Charleroi, Frankfurt–Hahn, Leeds–Bradford, […] és Birmingham. Ezt a hozzájárulást a vonatkozó tevékenységek hónapjainak számával arányosan és a vonatkozó számlák bemutatása ellenében kell kifizetni."

([35]) A régió (Languedoc-Roussillon/Okcitánia régió regionális tanácsa) tekintetében a Bizottságnak rendelkezésére állnak az APFTE-vel a 2011–2017. évi költségvetésekre vonatkozóan aláírt finanszírozási megállapodások.
A megye (Hérault megyei tanácsa) esetében a Bizottságnak rendelkezésére állnak az APFTE-vel a 2010. és a 2014. évi költségvetésre vonatkozóan aláírt finanszírozási megállapodások.
A montpellier-i agglomerációs közösség/Montpellier Méditerranée Métropole vonatkozásában a Bizottságnak rendelkezésére állnak az APFTE-vel a 2010–2016. évi költségvetéseket érintően aláírt finanszírozási megállapodások.
A Pays de l'Or agglomerációs közösség tekintetében a Bizottságnak rendelkezésére állnak az APFTE-vel a 2010–2018. költségvetési évekre vonatkozóan aláírt finanszírozási megállapodások.
Montpellier városa esetében a Bizottságnak rendelkezésére állnak az APFTE-vel a 2011–2015. költségvetési évekre vonatkozóan aláírt finanszírozási megállapodások.
A CCIM vonatkozásában a francia hatóságok nem nyújtottak be megállapodást.
Az APFTE működésére vonatkozó, a Bizottság rendelkezésére álló egyéb információk alapján az, hogy a Bizottság iratanyagában hiányzik egy megállapodás, nem jelenti azt, hogy az állami szerv az adott évben nem folyósított támogatást (lásd a 3. táblázatot az állami tagoknak az APFTE költségvetéséhez való hozzájárulásaira vonatkozóan a francia hatóságok által szolgáltatott információkkal).

([36]) 2010-ben a CCIM az APFTE létrehozását követően nem járult hozzá a költségvetéshez, hanem – különösen az AMS-szel kötött szerződések finanszírozásának és fenntartásának biztosítása érdekében – forrásokat bocsátott az APFTE rendelkezésére, mielőtt az önkormányzatok megszavazták volna a költségvetésüket.

b) Az AMS-szel kötött 2010. évi marketingszerződésnek a birminghami útvonalra vonatkozó kiegészítését a közgyűlés 2011. április 20-án szavazta meg, és azt az APFTE 2011. április 11-én írta alá. A 2011-es költségvetési évre vonatkozóan a területi önkormányzatokkal kötött, a Bizottság rendelkezésére álló finanszírozási megállapodásokat csak 2011 júniusa és novembere között írták alá ([37]).

c) Az AMS-szel kötött 2010. évi marketingszerződés 2012. évre történő meghosszabbításáról az irányítóbizottság 2011. szeptember 23-án határozott, és a közgyűlést annak 2011. október 19-i ülésén tájékoztatták ([38]) (ezen ülés jegyzőkönyvéből nem derül ki, hogy a közgyűlés szavazott volna a kérdésről). Az APFTE elnöke 2011. szeptember 29-én írta alá a meghosszabbításról szóló, az AMS-nek címzett levelet. A 2012-es költségvetési évre vonatkozóan a területi önkormányzatokkal kötött, a Bizottság rendelkezésére álló finanszírozási megállapodásokat csak 2012 áprilisa és októbere között írták alá ([39]).

d) Az APFTE 2013. február 23-án írta alá az AMS-szel kötött 2010. évi marketingszerződés 2013-ra szóló meghosszabbítását. A 2013. évi költségvetést és a marketingre vonatkozó cselekvési programot – beleértve a Ryanair részére e szerződés alapján teljesített kifizetéseket – az APFTE közgyűlése 2013. július 4-én fogadta el ([40]). A 2013-as költségvetési évre vonatkozóan a területi önkormányzatokkal kötött, a Bizottság rendelkezésére álló finanszírozási megállapodásokat csak 2013 áprilisa és novembere között írták alá ([41]).

e) A 2014. évre vonatkozóan a közgyűlés 2014. január 27-én hatalmazta fel az APFTE elnökét, hogy a 2013. évi ajánlati felhívást követően új marketingszerződéseket írjon alá a Ryanairrel. Ezeket a szerződéseket az APFTE elnöke már 2013. november 22-én megkötötte. A 2014-es költségvetési évre vonatkozóan a területi önkormányzatokkal kötött, a Bizottság rendelkezésére álló finanszírozási megállapodásokat csak 2014 februárja és októbere között írták alá ([42]).

f) A Ryanairrel kötött 2013-as marketingszerződések 2015-re szóló meghosszabbítását a közgyűlés 2014. december 11-én szavazta meg, az APFTE pedig 2014. december 19-én írta alá. A 2015-ös költségvetési évre vonatkozóan a területi önkormányzatokkal kötött, a Bizottság rendelkezésére álló finanszírozási megállapodásokat csak 2015 júniusa és decembere között írták alá ([43]).

g) A Ryanairrel kötött 2013-as marketingszerződések 2016-ra szóló meghosszabbítását a közgyűlés 2016. május 30-án szavazta meg, az APFTE pedig 2016. április 22-én írta alá. A 2016-os költségvetési évre vonatkozó, a helyi önkormányzatokkal kötött, a Bizottság rendelkezésére álló finanszírozási megállapodásokat csak 2016 júliusa és decembere között írták alá ([44]).

([37]) A Bizottságnak nem áll rendelkezésére finanszírozási megállapodás a CCIM-re vonatkozóan, de a CCIM közgyűlésének határozata alapján egyértelmű, hogy a CCIM által az APFTE 2011. évi költségvetéséhez nyújtott hozzájárulást 2011. július 18-án szavazták meg.

([38]) Lásd az APFTE közgyűlésének 2011. október 19-i jegyzőkönyvét: „A 2012. évre vonatkozóan az elnök tájékoztatja a közgyűlést, hogy az irányítóbizottság 2011. szeptember 23-i ülésén a finanszírozók […] úgy határoztak, hogy hozzájárulásuk összegét a négy negyedév szabálya alapján állapítják meg, ezért a társulás bruttó […] EUR összegű költségvetéssel rendelkezik, amely csak azt teszi lehetővé, hogy fenntartsuk az AMS társasággal kötött marketingszerződéseket, azaz az eddigi Brüsszel–Charleroi, Frankfurt–Hahn és Leeds–Bradford célállomásokat."

([39]) A Bizottságnak nem áll rendelkezésére finanszírozási megállapodás a CCIM-re vonatkozóan, de a CCIM közgyűlésének határozata alapján egyértelmű, hogy a CCIM által az APFTE 2012. évi költségvetéséhez nyújtott hozzájárulást 2012. január 31-én szavazták meg.

([40]) Lásd az APFTE közgyűlésének 2013. július 4-i jegyzőkönyvét: „A költségvetést és az online marketingre vonatkozó cselekvési programot elfogadják. A cselekvési program a következőkre összpontosít: – RYANAIR: Brüsszel–Charleroi, Frankfurt–Hahn, Leeds–Bradford, Birmingham".

([41]) A Bizottságnak nem áll rendelkezésére finanszírozási megállapodás a CCIM-re vonatkozóan, de a CCIM közgyűlésének határozata alapján egyértelmű, hogy a CCIM által az APFTE 2013. évi költségvetéséhez nyújtott hozzájárulást 2013. február 4-én szavazták meg.

([42]) A Bizottságnak nem áll rendelkezésére finanszírozási megállapodás a CCIM-re vonatkozóan, de a CCIM közgyűlésének határozata alapján egyértelmű, hogy a CCIM által az APFTE 2014. évi költségvetéséhez nyújtott hozzájárulást 2014. június 20-án szavazták meg.

([43]) A Bizottságnak nem áll rendelkezésére finanszírozási megállapodás a CCIM-re vonatkozóan, de a CCIM közgyűlésének határozata alapján egyértelmű, hogy a CCIM által az APFTE 2015. évi költségvetéséhez nyújtott hozzájárulást 2015. január 28-án szavazták meg.

([44]) A Bizottságnak nem áll rendelkezésére finanszírozási megállapodás a CCIM-re vonatkozóan, de a CCIM közgyűlésének határozata alapján egyértelmű, hogy a CCIM által az APFTE 2016. évi költségvetéséhez nyújtott hozzájárulást 2016. június 23-án szavazták meg.

h) A Ryanairrel kötött 2017. évi új marketingszerződéseket az APFTE 2017. május 19-én írta alá, és azokról az APFTE közgyűlése 2017. április 25-én szavazott. A 2017-es költségvetési évre vonatkozóan a területi önkormányzatokkal kötött, a Bizottság rendelkezésére álló finanszírozási megállapodásokat csak 2017 júniusa és szeptembere között írták alá ([45]).

i) A 2018. évet illetően a Bizottság nem rendelkezik információkkal a Ryanairrel kötött 2017. évi marketingszerződés meghosszabbításának időpontjáról, de a Bizottság rendelkezésére álló egyetlen költségvetés-támogatási megállapodás, nevezetesen az APFTE és a Pays de l'Or agglomerációs közösség között 2018 márciusában megkötött megállapodás Montpellier Vallóniában, Rajna-vidék-Pfalzban és Yorkshire-ben – a Ryanair járatainak célállomásain – történő promóciójára hivatkozik ([46]). Úgy tűnik, hogy a 2018. évi költségvetést utoljára 2017. december 20-án hagyta jóvá az APFTE közgyűlése, hogy teljesítse az APFTE fennálló kötelezettségvállalásait – beleértve a Ryanairrel szemben vállalt kötelezettségeket is –, mielőtt a CCIM, a helyi önkormányzatok és a légitársaságok közötti szerződéses kapcsolatok új jogi formát öltöttek volna ([47]).

(50) Ezenkívül az APFTE közgyűlésének jegyzőkönyvéből kitűnik, hogy az APFTE-nek nyújtott támogatások első kifizetése előtt az önkormányzatok kinyilvánították, hogy befolyást kívánnak gyakorolni az általuk finanszírozandó marketingszerződések hatálya alá tartozó útvonalakra, amelyeket addig a repülőtér üzemeltetője, az AMM határozott meg ([48]). Így létrehozták az APFTE irányítóbizottságát, mielőtt az önkormányzatok első alkalommal támogatást nyújtottak az APFTE-nek.

(51) Ezenkívül a finanszírozási megállapodások elemzése alapján a helyi és regionális önkormányzatok megtartották annak lehetőségét, hogy a forrásokat bizonyos feltételek mellett visszafizettessék (egyes önkormányzatok például fenntartották a jogot a pénzeszközök visszatérítésére, a promóciós program végrehajtásával arányos kifizetésre, illetve arra, hogy felmondják a finanszírozási megállapodást, amennyiben az APFTE nem tartja magát a szerződéses kötelezettségekhez, azaz a közgyűlés által megszavazott promóciós program megvalósításához). Konkrétabban:

a) A régióval kötött megállapodások rendelkeznek a régió azon jogáról, hogy követelheti a támogatás visszafizetését, amennyiben azt az APFTE nem a megállapodás szerinti célokra használja fel, továbbá előirányozzák a megállapodás felmondásának lehetőségét.

b) A megyével kötött megállapodások lehetővé teszik a támogatásnak a megye részére történő visszafizettetését, amennyiben az APFTE a támogatást olyan célokra használja fel, amelyek nem felelnek meg a megállapodás tárgyának. A 2010., 2011. és 2012. évi megállapodások tárgyának leírása kifejezetten megemlíti az AMS-szel kötött megállapodásokat. Ezenkívül a megállapodások tartalmaznak egy olyan záradékot, amely lehetővé teszi a megye számára, hogy a szerződéses kötelezettségek APFTE általi nemteljesítése esetén felmondja a megállapodást.

c) A montpellier-i agglomerációs közösséggel kötött megállapodások úgy rendelkeznek, hogy a támogatást a célállomásra irányuló programban szereplő intézkedések végrehajtása szerinti hónapok számával arányosan és a vonatkozó számlák bemutatása ellenében fizetik ki. Ezen túlmenően a megállapodások feltételekhez kötik a közösségnek az APFTE szerződéses kötelezettségeinek teljesítésére vonatkozó pénzügyi kötelezettségvállalását, és rendelkeznek a megállapodás felmondásának jogáról.

([45]) A Bizottságnak nem áll rendelkezésére finanszírozási megállapodás a CCIM-re vonatkozóan, de a CCIM közgyűlésének határozata alapján egyértelmű, hogy a CCIM által az APFTE 2017. évi költségvetéséhez nyújtott hozzájárulást 2017. június 28-án szavazták meg.

([46]) A Ryanairrel 2017-ben aláírt vonatkozó szerződések leírását lásd a (74) és azt követő preambulumbekezdésekben.

([47]) Ez a CCIM közgyűlésének 2018. január 18-i határozatából derül ki.

([48]) Lásd az APFTE igazgatótanácsának 2011. március 18-i jegyzőkönyvét: „A bizottság kiválasztja, hogy mely célpontok vonatkozásában kell előmozdítani az idegenforgalmat és a gazdasági forgalmat. Montpellier agglomerációja nem finanszíroz olyan területfejlesztésre irányuló cselekvési terveket, amelyeket nem hagyott jóvá. A megye és a régió egyetért abban, hogy létre kell hozni ezt a szervet. A finanszírozó szervezetek részt kívánnak venni a térségük idegenforgalmának és gazdaságának fejlesztését célzó valódi stratégiában. Nem kívánják csupán a montpellier-i repülőtér által hozott döntéseket megerősíteni."

d) A Pays de l'Or agglomerációs közösséggel kötött megállapodások ahhoz a feltételhez kötik a közösség kötelezettségvállalását, hogy az APFTE betartja szerződéses kötelezettségeit (ennek vonatkozásában a megállapodások kifejezetten megemlítik az AMS-szel/Ryanairrel kötött szerződéseket), emellett biztosítják a közösség számára a támogatás visszafizettetéséhez való jogot, valamint a szerződés felmondásához való jogot arra az esetre, ha az APFTE megszegi szerződéses kötelezettségeit.

e) A Montpellier városával kötött megállapodások rendelkeznek arról, hogy az APFTE tevékenységi jelentést nyújt be az önkormányzatnak, amelyben számot ad az APFTE által a támogatási kérelem benyújtásakor ismertetett intézkedések végrehajtásának állapotáról. A francia hatóságok nem nyújtották be ezeket a támogatási kérelmeket, de a Bizottság a körülmények alapján megállapítja, hogy azok tartalmazzák az adott költségvetési évre vonatkozó promóciós programot. Ezenkívül az önkormányzat fenntartja magának a jogot, hogy felmondja a megállapodást, amennyiben az APFTE nem teljesíti szerződéses kötelezettségeit.

## 4. A TÁMOGATÁS RÉSZLETES LEÍRÁSA

### 4.1. **Intézkedések**

(52) A hivatalos vizsgálati eljárás tárgyát képező intézkedések az APFTE és a Ryanair, illetve annak leányvállalata, az AMS által aláírt marketingszerződések. 2010 és 2018 között három marketingszerződés-csomag jött létre a Ryanair/AMS és az APFTE között.

### 4.2. **A 2010. szeptember 16-i szerződés, annak kiegészítése és a meghosszabbításáról szóló megállapodások**

(53) Az APFTE 2010. szeptember 16-án, kevesebb mint három hónappal létrehozása után szerződést kötött az AMS-szel (a továbbiakban: 2010. évi szerződés), amelyet az APFTE elnöke írt alá előzetes közbeszerzési eljárás nélkül.

(54) A szerződés kezdetben a 2010. július 1-jétől 2011. december 31-ig tartó időszakra jött létre.

(55) A szerződés értelmében az AMS vállalja, hogy alapvető marketingszolgáltatásokat nyújt az APFTE részére a Ryanair honlapján. Továbbá a szerződés rendelkezései szerint „ez a szerződés a Ryanair azon kötelezettségvállalásán alapul, hogy biztosítja Montpellier térségének kiszolgálását a következő útvonalakon:

— Frankfurt–Hahn és Montpellier között heti négy légi járattal nyáron és legalább heti két járattal télen,

— Brüsszel–Charleroi és Montpellier között egész évben legalább heti három légi járattal,

— Leeds–Bradford és Montpellier között nyáron legalább heti két légi járattal." ([49])

(56) A szerződés részletezi „a marketingszolgáltatások éves csomagját", amelyet az AMS biztosít az APFTE számára, és amelyet az a) és a b) pont foglal össze.

a) 2010-re ez a csomag magában foglal öt, egyenként 150 szavas szöveget, amelyeket az APFTE határozott meg és a Ryanair honlapjának „Destination Montpellier" oldalán, a „Top Five Things to Do" rovatban helyeztek el, továbbá tartalmazza két, az APFTE által megjelölt weboldalhoz vezető link elhelyezését a fent említett „Destination Montpellier" oldal „Top five Things to Do" rovatában, valamint egy, az APFTE által megjelölt weboldalhoz vezető link 55 napon át történő megjelenítését a www.ryanair.com angol, német, holland és belga (francia és holland) verziójának kezdőlapján. E szolgáltatások ára […] EUR.

([49]) A szerződés 1.3. pontja.

b) 2011-re a csomag tartalmazza a 2010-ra meghatározott összes szolgáltatást, és kiegészíti azzal, hogy a Ryanair honlapjának „Discover Europe" oldalán 12 hónapon át megjelenítik az APFTE által megjelölt „linket tartalmazó grafikus bannert (200 × 110 px méretben)", valamint összességében két hét időtartamban megjelenést biztosítanak a www.ryanair.com angol, német, holland és belga (francia és holland) verziójának kezdőlapján mint „a nap úti célja (az APFTE által megjelölt szöveggel, képpel és linkkel)". E szolgáltatások ára […] EUR.

(57) Ezenkívül a szerződés kifejezetten előírja, hogy az AMS által kínált marketingszolgáltatások összegei „a Ryanair azon kötelezettségvállalásához kapcsolódnak, hogy biztosítja Montpellier térségének kiszolgálását Frankfurt–Hahn, Brüsszel–Charleroi és Leeds–Bradford repülőterekről (…)", továbbá rögzíti, hogy „e kötelezettségvállalás nemteljesítése esetén az árat felülvizsgálják és a szerződést módosítják" ([50]).

### 4.3. **A 2011. április 20-i szerződéskiegészítés**

(58) A 2010. szeptember 16-i szerződést egy 2011. április 20-i szerződéskiegészítéssel módosították annak érdekében, hogy a szerződésben már említett három útvonal mellé felvegyenek egy birminghami új útvonalat.

(59) A szerződéskiegészítés az abban foglaltak szerint „a Ryanair azon kötelezettségvállalására épül, hogy Birmingham és Montpellier között nyáron heti két járattal biztosítja Montpellier térségének kiszolgálását". A szerződéskiegészítés rendelkezik továbbá arról is, hogy az APFTE megvásárolja az AMS-től a következő marketingszolgáltatásokat:

— Az APFTE által megjelölt honlapra mutató link megjelenítése az év 14 napján a www.ryanair.com weboldal angol nyelvű kezdőlapján, az „Airports and Tourism" rovatban.

— Évente összesen egy hét időtartamban megjelenés biztosítása a www.ryanair.com weboldal angol nyelvű kezdőlapján mint „a nap úti célja" (az APFTE által megjelölt szöveggel, képpel és linkkel).

(60) A szolgáltatások árát […] EUR-ban határozták meg. Ezt az összeget az APFTE-nek […] EUR összegű havi részletekben kellett megfizetnie a szerződéskiegészítés végrehajtásának időszaka alatt minden év áprilisa és októbere között, az AMS számláinak kézhezvételekor.

### 4.4. **A marketingszolgáltatásokra vonatkozó 2010. évi szerződés meghosszabbítására irányuló első kötelezettségvállalási nyilatkozat**

(61) Az APFTE 2011. szeptember 29-én a szerződés meghosszabbítására vonatkozó kötelezettségvállalási nyilatkozatot küldött az AMS-nek. A levél célja a 2010. évi szerződés további egy évvel történő meghosszabbítása volt, a 2012. január 1-jétől 2012. december 31-ig terjedő időszakra. A nyilatkozat szövege szerint az APFTE a Ryanair által üzemeltetett következő útvonalak alapulvételével vállalja a 2010. évi szerződés megújítását: Brüsszel–Charleroi, Frankfurt–Hahn és Leeds–Bradford.

### 4.5. **A marketingszolgáltatásokra vonatkozó 2010. évi szerződés meghosszabbítására irányuló második kötelezettségvállalási nyilatkozat**

(62) 2013. február 25-én a 2010. évi szerződés megújítására irányulóan második kötelezettségvállalási nyilatkozatot küldtek az AMS-nek. E levél célja a 2010. évi szerződés további egy évvel történő meghosszabbítása volt, a 2013. január 1-jétől 2013. december 31-ig terjedő időszakra, „a Ryanair légitársaság által üzemeltetett következő útvonalak alapulvételével: Brüsszel–Charleroi, Frankfurt–Hahn, Leeds–Bradford és Birmingham" ([51]).

([50]) A szerződés 5.3. pontja.
([51]) A 2013. február 25-i szerződéskiegészítés.

4.6. **A 2013. november 22-i szerződések**

(63) Az AMS-szel 2010-ben aláírt és később 2013. december végéig meghosszabbított marketingszerződés lejártára tekintettel az APFTE-nek a közbeszerzési szabályoknak való megfelelés érdekében „célállomásonként" versenyeztetnie kellett az új marketingszerződést ([52]).

(64) 2013. október 2-án ezért az APFTE ajánlati felhívást tett közzé a montpellier-i turisztikai és gazdasági forgalom előmozdítására irányuló marketingszolgáltatások 2014. évre történő beszerzése céljából.

(65) Az ajánlati felhívás szerint a vállalatoknak javaslatot kell tenniük „a Montpellier-be irányuló turisztikai és gazdasági forgalomnak a piacon elérhető valamennyi csatornán keresztül történő előmozdítására". Ennek vonatkozásában a felhívás a következő csatornákat sorolja fel példaképpen: „rádiós kampányok; televíziós kampányok; a közösségi oldalakon (Facebook, Twitter, Youtube stb.) történő kommunikáció; kereskedelmi vásárokon és kiállításokon való részvétel; a Montpellier mint úti cél ismertségét és láthatóságát növelő események szponzorálása; szakembereknek szóló tanulmányi utak, újságíróknak szóló sajtóutak", valamint a digitális kommunikáció. Az ajánlati felhívás szerint „[a] vállalatoknak minden esetben biztosítaniuk kell, hogy honlapjukon hiperhivatkozás mutasson az APFTE weboldalára (go to Montpellier)". Ez utóbbi kritérium volt az egyetlen olyan kritérium, amelyet a marketingszolgáltatónak kötelező jelleggel teljesítenie kellett.

(66) Az ajánlati felhívás öt „részre" osztja fel a szerződést: „Brüsszel–Charleroi", „Frankfurt–Hahn", „Leeds", „Birmingham" és „[…]". Az ajánlati felhívás mindegyik esetében megjelöli azokat a kritériumokat, amelyeket a légi közlekedési ajánlat tekintetében teljesíteni kell: a forgalmazott ülőhelyek minimális éves száma, a beérkező utasok minimális éves mennyisége, a javasolt szezonalitás (egész éves vagy szezonális járat), a minimális heti járatsűrűség és az útvonalon közlekedő járat elindításának időpontja.

(67) Nyilvánvaló, hogy az ajánlati felhívás tehát nem online marketingszolgáltatásokat nyújtó vállalkozások kiválasztását célozta, hanem olyan légitársaságok kiválasztását, amelyek a légi szállítási tevékenységeik mellett ilyen szolgáltatásokat nyújtanak, és ezenfelül kötelezettséget vállalnak arra, hogy a montpellier-i repülőtér és a különböző „részeknek" megfelelő célállomások között légi közlekedési szolgáltatásokat működtetnek az ajánlati felhívásban megjelölt – a szezonalitásra, a járatsűrűségre, a beérkező utasok minimális számára és a járatok elindulásának időpontjára vonatkozó – feltételek mellett.

(68) A „Brüsszel–Charleroi", a „Frankfurt–Hahn", a „Leeds" és a „Birmingham" megnevezésű részek, valamint az ezekre vonatkozóan az ajánlati felhívásban említett minimális járatsűrűség pontosan megfeleltek annak a négy útvonalnak, amelyeket a Ryanair az ajánlati felhívás kiírásakor már üzemeltetett Montpellier-ből.

(69) A(z) „[…]" rész volt az egyedüli, amely nem egy Ryanair által kiszolgált útvonalnak felelt meg, hanem egy olyan, a montpellier-i repülőteret kiszolgáló másik légitársaság által üzemeltetett útvonalnak, amely légitársasággal az APFTE korábban szintén marketingszerződést írt alá. E rész becsült értéke évente legfeljebb nettó […] EUR volt, ami lényegesen alacsonyabb, mint az előbbi négy rész maximális értéke (részenként évi nettó […] EUR és […] EUR között). ([53])

(70) A Ryanair volt az egyetlen társaság, amely ajánlatot nyújtott be a „Brüsszel–Charleroi", a „Frankfurt–Hahn", a „Leeds" és a „Birmingham" részekre.

(71) Az ajánlati felhívást követően négy részt ítéltek oda a Ryanairnek, amely 2013. november 22-én szerződéseket kötött az APFTE-vel (a továbbiakban: a 2013. évi szerződések) az első három részre vonatkozóan, amelyek összértéke körülbelül évi […] EUR („Brüsszel–Charleroi" esetében […] EUR átalányösszeg; „Frankfurt–Hahn" esetében […] EUR átalányösszeg; „Leeds–Bradford" esetében pedig […] EUR átalányösszeg).

([52]) Lásd például az APFTE elnökségének 2013. július 4-i jegyzőkönyvét, 1. o.: „[Az APFTE elnöke] elmondja, hogy a társulás köteles ajánlati felhívást kiírni az online marketingről szóló szerződésekre, mivel az Airport Marketing Services 2010-ben megkötött szerződése lejár" és 2. o.: „Mivel az Airport Marketing Services társasággal kötött szerződés lejár, csak az e szerződés tárgyát képező forgalom tekintetében kerül sor versenyeztetésre, célállomásonként.". Lásd még az APFTE közgyűlésének 2013. július 4-i jegyzőkönyvét.

([53]) Az ajánlati felhívást követően ezt a részt („[…]") ugyanannak a légitársaságnak ítélték oda, amellyel az APFTE korábban az adott célállomásra vonatkozó marketingszerződést megkötötte.

(72) Ezzel szemben a negyedik, „Birmingham" részre nem kötöttek szerződést – hivatalosan azért, mert „nem volt biztosított a finanszírozás ennek a résznek a megvalósításához" ([54]). Ebben az összefüggésben a Bizottság megjegyzi, hogy a Ryanair 2013 novemberében felhagyott a Montpellier és Birmingham közötti járat üzemeltetésével.

(73) A Ryanairrel kötött, a „Brüsszel–Charleroi", a „Frankfurt–Hahn" és a „Leeds" részekre vonatkozó 2013. évi szerződéseket kétszer, 2016 végéig meghosszabbították, körülbelül évi […] EUR értékben:

— 2014. december 19-én az APFTE elnöke által aláírt három levélben az APFTE a 2015. évre megújította a Ryanairrel a három célállomás (Brüsszel–Charleroi, Frankfurt–Hahn, Leeds–Bradford) vonatkozásában nyújtott promóciós szolgáltatásokat, Brüsszel–Charleroi esetében […] EUR értékben, Frankfurt–Hahn esetében […] EUR értékben, Leeds–Bradford esetében pedig […] EUR értékben.

— 2016. április 22-én az APFTE elnöke által aláírt három levélben az APFTE a 2016. évre másodszorra is meghosszabbította a promóciós szolgáltatásra irányuló szerződést mindhárom célállomás tekintetében: Brüsszel–Charleroi esetében […] EUR értékben, Frankfurt–Hahn esetében […] EUR értékben, Leeds–Bradford esetében pedig […] EUR értékben.

### 4.7. **A 2017. május 19-i szerződések**

(74) 2017. március 13-án az APFTE új ajánlati felhívást tett közzé marketingszolgáltatások beszerzésére irányulóan, a Montpellier-be irányuló „turisztikai és üzleti forgalom" előmozdítása érdekében, egyéves időtartamra, a meghosszabbítás lehetőségével. Az ajánlattételhez szükséges dokumentáció az egyes európai régiók tekintetében különböző „részekre" osztja a szerződést. Az egyes részek azokat a régiókat jelölik, amelyek lakosait az érintett marketingszolgáltatásoknak meg kell célozniuk.

(75) A 2013. évi ajánlati felhívással ellentétben ezen új ajánlati felhívás esetében az ajánlattételhez szükséges dokumentáció nem utal kifejezetten konkrét légi közlekedési tevékenységekre vagy repülőterekre, hanem 7 különböző részt határoz meg, „Vallónia", „Rajna-vidék-Pfalz", „Yorksire", „[…]", „[…]", „[…]" és „[…]" megnevezéssel. A Bizottság megjegyzi, hogy a „Vallónia", a „Rajna-vidék-Pfalz" és a „Yorkshire" megnevezésű részek azon régióknak felelnek meg, ahol az ajánlati felhívás kiírásakor a Ryanair által Montpellier-ből kiszolgált három repülőtér található ([55]).

(76) Az ajánlati felhívás meghatározza, hogy a kiválasztási szempontok súlyozása az alábbiak szerint történik: a szolgáltatások ára 40 %, műszaki érték 60 %.

(77) A „Vallónia", a „Rajna-vidék-Pfalz" és a „Yorkshire" részekre két-két ajánlat érkezett. A Ryanair e részek mindegyikére nyújtott be ajánlatot. Minden egyes rész esetében volt egy versengő ajánlat egy online marketingcég, a(z) […] részéről (amely nem légitársaság). Az egyes részekre benyújtott ajánlatok a következők voltak:

— „Vallónia" rész: Ryanair […] EUR, […] […] EUR,

— „Rajna-vidék-Pfalz" rész: Ryanair […] EUR, […] […] EUR,

— „Yorkshire" rész: Ryanair […] EUR, […] […] EUR.

(78) Mindhárom részt a Ryanairnek ítélték oda, amelynek ajánlata minden esetben pontosan […] euróval volt olcsóbb, mint a(z) […] ajánlata. A francia hatóságok nem szolgáltattak információt arra vonatkozóan, hogy az APFTE-nél kérdések merültek volna fel a két versengő ajánlat közötti konstans árkülönbséggel kapcsolatban.

(79) Az APFTE ezt követően 2017. május 19-én […] EUR indikatív összegre szóló szerződéseket kötött a Ryanairrel (Vallónia, Rajna-vidék-Pfalz, illetve Yorkshire vonatkozásában nettó […] EUR, nettó […] EUR, illetve nettó […] EUR értékben).

([54]) Lásd az APFTE igazgatótanácsának 2014. február 24-i jegyzőkönyvét, 1. o.
([55]) Lásd a (16) preambulumbekezdést.

(80) Az ajánlattételhez szükséges dokumentáció szerint olyan egyedi megrendeléseken alapuló szerződésről van szó, amelynek esetében a marketingszolgáltatások nyújtására és kifizetésére kizárólag az APFTE által kibocsátott megrendelőlapok alapján kerül sor. Az APFTE által kiadott megrendelőlapok azt mutatják, hogy a kifizetések célrégiónként (Vallónia, Rajna-vidék-Pfalz, Yorkshire) két szakaszban történtek: egy kifizetés a „tavaszi/nyári" időszakra, egy másik kifizetés pedig az „őszi/téli" időszakra. A Bizottság megjegyzi, hogy ezek az időszakok megfelelnek a Nemzetközi Légiszállítási Szövetség (IATA) által meghatározott polgári légi közlekedési naptár két idényének (áprilistól szeptemberig, illetve októbertől márciusig).

(81) A Ryanairrel kötött szerződések az egyetlen szerződések, amelyeket az APFTE ezen ajánlati felhívás alapján teljesített.

a) A(z) […] és a(z) […] rész esetében a nyertes vállalkozás a(z) […] volt, amely a(z) […]-t előzte meg (az ár tekintetében azonos, a marketingszolgáltatások tekintetében viszont eltérő ajánlat). Az APFTE és a(z) […] között létrejött szerződés megrendeléseken alapuló szerződés volt. Az ajánlat a két tételre együttesen […] EUR-t tett ki. A francia hatóságok által szolgáltatott információk szerint azonban az APFTE e szerződés alapján egyetlen megrendelést sem adott ki.

b) A(z) […] és a(z) […] rész esetében csak a(z) […] vállalat nyújtott be ajánlatot (összesen […] EUR). Ezeket a részeket az APFTE sikertelennek ítélte, mivel a(z) […] ajánlatát szabálytalannak nyilvánították azon az alapon, hogy az egységárak jegyzéke nem szerepelt az aktában.

4.8. **Költségvetés (a támogatás finanszírozására szolgáló források eredete)**

(82) A francia hatóságok által szolgáltatott információk szerint az APFTE a következő összegeket fizette ki költségvetéséből a Ryanairnek/AMS-nek.

*4. táblázat*

**Az APFTE által a Ryanair/AMS részére 2010 óta teljesített kifizetések**

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2010–2019 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Kifizetések a Ryanair/AMS részére a költségvetési évre** | […] (a tényleges kifizetésekre 2010 és 2011 között került sor) | […] (a tényleges kifizetésekre 2011 és 2012 között került sor) | […] (a tényleges kifizetésekre 2012 és 2013 között került sor) | […] (a tényleges kifizetésekre 2013 és 2014 között került sor) | […] (a tényleges kifizetésekre 2014 és 2015 között került sor) | […] (a tényleges kifizetésekre 2015 és 2016 között került sor) | […] (a tényleges kifizetésekre 2016 és 2017 között került sor) | […] (a tényleges kifizetésekre 2018 és 2019. február között került sor) | […] [1] | […] | 856 089 904 |
| **Az APFTE költségvetése euróban (lásd még a 3. táblázatot)** | 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] 2017-ben a CCIM és a többi állami tag úgy határozott, hogy az APFTE 2018-tól – anélkül, hogy megszűnne – beszünteti tevékenységét, mivel nemzeti és európai szintű peres eljárások és vizsgálatok keretében kérdések merültek fel jogszerűségével kapcsolatban, lásd a (34)preambulumbekezdést.

*Forrás:* a francia hatóságok által közölt információk

(83) A francia hatóságok szerint az APFTE 2019 áprilisa után már nem fizetett a Ryanairnek marketingszolgáltatásokért.

### 4.9. **Az eljárás megindításához vezető okok leírása**

(84) A Bizottság 2018. július 4-én megindította a hivatalos vizsgálati eljárást, mivel nem tudta kizárni, hogy az (52) és azt követő preambulumbekezdésekben ismertetett intézkedések a Ryanair és leányvállalata, az AMS számára nyújtott állami támogatásnak minősülnek.

## 5. AZ ÉRDEKELT FELEK ÉSZREVÉTELEI

### 5.1. **A panaszos**

(85) A panaszos fenntartja a panaszában felhozott érveket, nevezetesen azt, hogy az APFTE eszközként szolgált ahhoz, hogy állami támogatást nyújtsanak a Ryanair/AMS részére.

### 5.2. **Ryanair**

(86) A Ryanair vitatja a Bizottság értékelését. A Ryanair szerint az AMS és a Ryanair által nyújtott marketingszolgáltatásoknak piaci áruk volt, és megfeleltek az APFTE igényeinek. Az APFTE-nek azért állt érdekében a marketingszerződések megkötése, hogy ezáltal külföldi turistákat vonzzon a régióba, akik jelentős vásárlóerővel rendelkeznek, és képesek hozzájárulni a régió idegenforgalmi tevékenységeinek fejlődéséhez. A Ryanair szerint azok a marketingkiadások, amelyekkel a vállalat maga is élhetne, nem kifejezetten a külföldi turistákat céloznák meg, mivel a Ryanair nem tartja szem előtt az idegenforgalmi kiadásokat. Így az APFTE-nek érdeke fűződött a külföldi turistákkal kapcsolatos célzott marketingkiadásokhoz, míg a Ryanair – amennyiben marketingkiadásokat vállalna magára – éppúgy megcélozná a Montpellier-ből induló és a régióban lakó utasokat. A Ryanair azt is megemlítette, hogy járatainak kihasználtságát a Ryanair hozammenedzsmentje messzemenően biztosítja. ([56])

(87) Másodsorban a Ryanair vitatja a piacgazdasági szereplő elvének a jelen ügyben való alkalmazhatóságára, a támogatás kedvezményezettjének meghatározására, a támogatás szelektivitására és az államnak való betudhatóságára vonatkozó bizottsági következtetéseket.

(88) Az AMS nem nyújtott be észrevételeket.

### 5.3. **APFTE**

(89) Az APFTE tagadja, hogy bármiféle előnyt biztosított volna a Ryanair számára. A vitatott összegeket a nyújtott szolgáltatás ellenértékének megfelelő piaci ár szerinti díjazásként írja le. Az APFTE kijelenti, hogy közbeszerzőként jár el, és hogy a promóciós tevékenységek a Montpellier és környéke területi marketingjére vonatkozó globális stratégia részét képezik.

(90) Az APFTE rámutat, hogy az ajánlati felhívások tárgyát képező megcélzott régiókról a közgyűlés és az igazgatótanács eszmecseréket folytatott és stratégiai döntéseket hozott. Az APFTE alapszabályában leírt működési módra hivatkozva arra a következtetésre jut, hogy a társulás által hozott határozatok nem tudhatók be az államnak.

(91) Másodlagosan, amennyiben a Bizottság mégis fenntartaná álláspontját az APFTE által a Ryanair javára biztosított állami beavatkozásokkal kapcsolatban, az APFTE arra a következtetésre jut, hogy ezek az intézkedések összeegyeztethetők a repülőterek finanszírozására és a regionális repülőterekről közlekedő légitársaságoknak nyújtott indulási célú állami támogatásokra vonatkozó 2005. évi közösségi iránymutatásokkal ([57]).

([56]) A *hozammenedzsment* célja, hogy a Ryanair potenciális ügyfeleit arra ösztönözze, a Ryanair számára ideális áron válasszanak egy adott célállomást. A Ryanair által alkalmazott hozammenedzsment egyik alapvető eleme, hogy meghatározza azt a maximális árat, amelyet az utas kész megfizetni a repülőjegyéért, miközben biztosítja, hogy a repülőgépet optimálisan meg lehessen tölteni a Ryanair bevételeinek maximalizálása és az európai piac meghódítása érdekében. Lásd a Ryanair 2011. évi éves jelentését: „*A Ryanair az egyes járatok iránti kereslet alapján és a járat indulásának időpontjáig hátralevő időtartamra tekintettel határozza meg az árakat, magasabb árat állapítva meg a keresettebb járatok és az indulás időpontjához közeli időpontban történő foglalás esetében. A Ryanair emellett kampányok keretében rendszeresen biztosít speciális árkedvezményeket.*”(https://www.ryanair.com/doc/investor/2011/Annual_Report_2011_Final.pdf, megtekintés időpontja: 2019. július 1.).

([57]) A Bizottság közleménye: A repülőterek finanszírozására és a regionális repülőterekről közlekedő légitársaságoknak nyújtott indulási célú állami támogatásokra vonatkozó közösségi iránymutatások (HL C 312., 2005.12.9., 1. o.).

(92) Még inkább mellékesen, amennyiben a Bizottság megállapítaná a Ryanair és az AMS javára nyújtott támogatás fennállását, az APFTE úgy véli, hogy a Ryanairnek és az AMS-nek csak az e szolgáltatások díjazásaképpen fizetett ár és a piaci ár közötti különbözetet kellene visszatérítenie, mivel véleménye szerint e szolgáltatások az APFTE közpolitikai feladatai közé tartoznak, és a társulás számára határozottan megtérültek.

### 5.4. **Okcitánia régió**

(93) Okcitánia régió vitatja a panasz megalapozottságát, azzal érvelve, hogy az APFTE tevékenysége kedvező idegenforgalmi és gazdasági hatásokkal jár valamennyi helyi és regionális szereplő számára. Úgy véli, hogy az APFTE egy nemzetközibb vendégkör kiépítésén dolgozik, és lehetővé teszi az ágazat vállalkozásai számára, hogy hosszabb ideig folytassák tevékenységüket.

(94) Megállapítja, hogy az APFTE-n belül az idegenforgalmi vonzerő fejlesztését célzó marketingkampányok finanszírozására vonatkozó döntéseket elsősorban a közgyűlés hozza meg – minden tag egy szavazattal rendelkezik, és a döntéseket általában kétharmados minősített többséggel hozzák meg.

(95) Okcitánia régió hozzáteszi, hogy az APFTE tevékenysége az érintett térség láthatóságának és vonzerejének növelését célzó szolgáltatásokra irányuló ajánlati felhívásokban nyilvánul meg. A konzultációkon minden olyan vállalat részt vehetett, amely az ajánlattételhez szükséges dokumentációnak megfelelő ajánlatot nyújthatott be, beleértve a panaszost is.

### 5.5. **Hérault-i Kereskedelmi és Iparkamara (CCI Hérault, korábbi nevén CCIM)**

(96) A CCI Hérault úgy véli, hogy az APFTE által a montpellier-i régió Belgium, Hollandia, Németország, Anglia és […] lakossága körében történő népszerűsítése érdekében végrehajtott intézkedések az általuk generált gazdasági előnyöknek köszönhetően gazdasági jelentőséggel bírnak a térség számára. Hozzáteszi, hogy az APFTE tagjainak közös fellépése révén eleget tesz a térség gazdasági és idegenforgalmi fejlesztése iránti igénynek, ami teljes mértékben az APFTE és a CCI Hérault hatáskörébe tartozik.

### 5.6. **Montpellier Méditerranée Métropole településszövetség**

(97) A Montpellier Méditerranée Métropole településszövetség úgy véli, offenzív stratégiát kell követni a vonzerő növelésére irányulóan, a térség fejlesztése, a gazdaság támogatása és a munkanélküliség elleni küzdelem érdekében. Kifejti, hogy az APFTE köz- és magánszektorbeli partnerek között létrejött nonprofit társulás, amelynek közös célja az idegenforgalom előmozdítására és fejlesztésére irányuló intézkedések végrehajtása, mivel ez utóbbi egyszerre szolgálja a területfejlesztéshez fűződő közérdeket és a vállalkozásfejlesztéshez kapcsolódó magánérdekeket.

(98) A Montpellier Méditerranée Métropole nagyvárosi körzet úgy véli, hogy az APFTE által megrendelt marketingszolgáltatások megfelelnek az APFTE tényleges igényeinek és céljának, valamint hogy e szolgáltatások előzetes versenyeljárás tárgyát képezték, ami semmilyen szelektivitásra nem enged következtetni (ennek alapján ítéltek oda a Ryanairnek egyes szerződéseket az APFTE által kiírt ajánlati felhívások nyomán). Ezenkívül a Montpellier Méditerranée Métropole véleménye szerint a szóban forgó szolgáltatások nem minősíthetők támogatásnak: egyrészt, mivel nem áll fenn előny, tekintve, hogy a Ryanair számára nyújtott ellentételezés nem haladja meg a piaci árakat, másrészt mivel nem áll fenn az államnak való betudhatóság, tekintve, hogy az APFTE határozatai figyelembe veszik a tagjainak nagy többségét képviselő és jelentős döntéshozatali jogkörrel rendelkező magánszervezeteket.

### 5.7. **[…]**

(99) A(z) […], az APFTE egyik tagja úgy véli, hogy ez a társulás lehetővé teszi a különböző tevékenységi ágazatok magánszektorbeli felelőseivel és a helyi önkormányzatok képviselőivel való eszmecserét. Hozzáfűzi, hogy az APFTE keretein belül meghozott határozatok a régió valamennyi gazdasági szereplőjének és lakosának közös érdekére irányulnak. Arra a következtetésre jut, hogy az erőfeszítéseknek a közszféra és a magánszektor közötti megosztása lehetővé teszi a Montpellier városának és környékének láthatósága és fejlesztése tekintetében kitűzött célok elérését.

### 5.8. **Pays de l'Or agglomerációs közösség**

(100) A Pays de l'Or agglomerációs közösség úgy véli, hogy az APFTE által a montpellier-i régió Belgium, Hollandia, Németország és Anglia lakossága körében történő népszerűsítése érdekében végrehajtott reklámtevékenységek relevánsak a térség szempontjából, mivel gazdasági előnyökkel járnak, és Montpellier térségén belül nagy gazdasági és idegenforgalmi potenciállal rendelkező területekre irányulnak.

## 6. **FRANCIAORSZÁG ÉSZREVÉTELEI**

(101) Franciaország úgy véli, hogy a szóban forgó kifizetések nem minősülnek állami támogatásnak. Tekintettel az APFTE alapszabályában meghatározott felépítésére és működésére, ezek az intézkedések nem tudhatók be az államnak. Ezenkívül a Ryanairrel/AMS-szel kötött szerződések célja valóban egy térség marketing útján történő népszerűsítése volt, és a hirdetések APFTE általi – piaci áron történő – megvásárlása jogszerű intézkedés volt, amely hozzájárult a regionális gazdasági fejlődéshez, nem juttatta előnyhöz a Ryanairt, és nem volt szelektív.

## 7. **A TÁMOGATÁS ÉRTÉKELÉSE**

### 7.1. **Támogatás fennállása az EUMSZ 107. cikkének (1) bekezdése értelmében**

(102) Az EUMSZ 107. cikkének (1) bekezdése értelmében a belső piaccal összeegyeztethetetlen a tagállamok által vagy állami forrásból bármilyen formában nyújtott olyan támogatás, amely bizonyos vállalkozásoknak vagy bizonyos áruk termelésének előnyben részesítése által torzítja a versenyt, vagy azzal fenyeget, amennyiben ez érinti a tagállamok közötti kereskedelmet.

(103) Ahhoz, hogy egy intézkedést állami támogatásnak minősítsenek, az alábbi kumulatív feltételeknek kell teljesülniük: (1) a kedvezményezett vagy kedvezményezettek az EUMSZ 107. cikkének (1) bekezdése szerinti vállalkozások, (2) a szóban forgó intézkedést állami forrásból finanszírozzák és az államnak betudható, (3) az intézkedés gazdasági előnyt biztosít a kedvezményezett(ek) számára, (4) ez az előny szelektív, és (5) a szóban forgó intézkedés torzítja a versenyt, vagy a verseny torzításával fenyeget, és befolyásolhatja a tagállamok közötti kereskedelmet.

#### 7.1.1. *A vállalkozás és a gazdasági tevékenység fogalma*

(104) A repülőtereknek és a légitársaságoknak nyújtott állami támogatásról szóló 2014. évi iránymutatás ([58]) (a továbbiakban: 2014. évi iránymutatás) 27. pontjában átvett állandó ítélkezési gyakorlat ([59]) szerint a légitársaságok tevékenysége, amely szállítási szolgáltatások utasoknak vagy vállalkozásoknak történő nyújtásából áll, gazdasági tevékenységnek minősül.

(105) Mivel az intézkedések kedvezményezettjei egy légitársaság és annak marketingszolgáltatásokat nyújtó, 100 %-ban irányított leányvállalata, a Bizottság arra a következtetésre jutott, hogy tevékenységük az EUMSZ 107. cikkének (1) bekezdése értelmében gazdasági jellegű.

#### 7.1.2. *Az államnak való betudhatóság és állami források*

(106) Az állandó ítélkezési gyakorlat szerint az EUMSZ 107. cikkének (1) bekezdése az állami forrásokból nyújtott valamennyi támogatásra kiterjed, függetlenül attól, hogy a támogatást közvetlenül az állam vagy az általa a támogatás kezelésére létrehozott, illetve kijelölt állami vagy magánszervek nyújtják-e. Az ilyen szerv által finanszírozott intézkedés tehát betudható az államnak, amennyiben a szóban forgó intézkedés létrehozásáról az állam határozott, és az állam meghatározza e források felhasználásának, kezelésének vagy elosztásának feltételeit ([60]). A támogatás állami jellege egyértelműbbnek tűnik, ha a közvetítő kiemelt eszköznek minősül valamely régió politikája szempontjából, és azt a régió által meghatározott politika továbbvitele érdekében hozták létre, továbbá a gazdasági előny nyújtására vonatkozó döntések közvetlenül kapcsolódnak az adott régióhoz ([61]).

([58]) Lásd a Törvényszék T-128/98. sz., *Aéroports de Paris* kontra *Bizottság* ügyben hozott 2000. december 12-i ítéletét (ECLI:EU:T:2000:290), amelyet a Bíróság C-82/01. sz. ügyben hozott 2002. október 24-i ítélete (ECLI:EU:C:2002:617) is megerősített (75–79. pont); továbbá lásd a Törvényszék T-443/08. és T-455/08. sz., *Mitteldeutsche Flughafen AG* és *Flughafen Leipzig Halle GmbH* kontra Bizottság egyesített ügyekben 2011. március 24-én hozott ítéletének (ECLI:EU:T:2011:117) 93. és 94. pontját.

([59]) HL C 99., 2014.4.4., 3. o.

([60]) Lásd a Bíróság C-78/76. sz., *Steinike és Weinlig* ügyben hozott 1977. március 22-i ítéletének (ECLI:EU:C:1977:52) 21. és azt követő pontjait, valamint a Bíróság 67/85., 68/85. és 70/85. sz., *Kwekerij Gebroeders van der Kooy BV* kontra *Bizottság* egyesített ügyekben hozott 1988. február 2-i ítéletének (ECLI:EU:C:1988:38) 35–36. pontját.

([61]) Lásd az Elsőfokú Bíróság T-37/97. sz., *Forges de Clabecq SA* kontra *Bizottság* ügyben 1999. március 25-én hozott ítéletének (ECLI:EU:T:1999:66) 69. pontját.

7.1.2.1. Az államnak való betudhatóság

(107) A Bizottság a hivatalos vizsgálati eljárás alapján arra a következtetésre jutott, hogy az intézkedések az államnak is betudhatók. A marketingszolgáltatásokról szóló szerződések egyrészről a Ryanair vagy leányvállalata, az AMS, másrészről az APFTE között jöttek létre az APFTE azon célkitűzésének megvalósítása keretében, hogy előmozdítsa a Ryanair által Montpellier és térsége tekintetében generált turistaforgalmat.

(108) A Ryanair azon az alapon vitatja, hogy az APFTE határozatai és fellépései az államnak lennének betudhatóak, hogy magántársulásról van szó, amelynek legtöbb tagja a magánszektorból érkezik.

(109) Ezzel szemben a hivatalos vizsgálati eljárás lehetővé tette a Bizottság számára, hogy az APFTE és állami tagjainak a francia hatóságok által benyújtott jegyzőkönyveiből, valamint az APFTE nyilvános nyilatkozataiból összegyűjtsön több olyan tényállási elemet, amelyek egyértelműen bizonyítják, hogy az APFTE – annak ellenére, hogy jogállása szerint magántársulás, tagjainak többsége a magánszektorból érkezik, határozatait pedig alapszabálya szerint kétharmados többséggel hozza meg a közgyűlésben – valójában eszközként szolgált az APFTE területi önkormányzatoktól érkező tagjai és a CCIM számára ahhoz, hogy megvalósíthassák a regionális fejlesztéssel kapcsolatos szakpolitikai célkitűzéseiket.

(110) Azt, hogy az APFTE határozatai az EUMSZ 107. cikkének (1) bekezdése értelmében (a CCIM-en és az érintett területi önkormányzatokon keresztül) a francia államnak betudhatók, a Bizottság a Bíróság ítélkezési gyakorlatával összhangban ([62]) a bizonyítékok azon csoportjából vezette le, amely igazolja, hogy a marketingszerződések aláírása tekintetében a társulás nem rendelkezik teljes autonómiával, hanem állami szervek ellenőrzése mellett és utasításai szerint jár el. Ezek a bizonyítékok konkrétan a következők:

— a CCIM és a helyi önkormányzatok az APFTE-t közpénzek közvetítőjeként alakították ki,

— az APFTE közpolitikai célt követ,

— az APFTE szoros kapcsolatban áll a CCIM-mel (valamint a területi önkormányzatokkal),

— a stratégiai döntéseket az APFTE állami tagjai határozzák meg,

— az APFTE-t állami tagjai finanszírozzák, az APFTE költségvetésének felhasználását az állami tagok ellenőrzik.

a) **A CCIM és a helyi önkormányzatok az APFTE-t közpénzek közvetítőjeként alakították ki**

(111) A (28) és azt követő preambulumbekezdésekben leírtaknak megfelelően az APFTE-t közjogi szervezetek olyan jogi struktúraként alakították ki, amely lehetővé teszi közpénzek folyósítását a Ryanair és más fapados légitársaságok számára.

(112) A CCIM kezdeményezésére történő létrehozása óta az APFTE valódi célja – amint az számos, Franciaország által benyújtott dokumentumból és az APFTE nyilvános nyilatkozataiból is kitűnik ([63]) – egy olyan jogi struktúra kialakítása volt, amely lehetővé teszi az állami támogatásoknak a kiválasztott légitársaságokhoz, különösen a Ryanairhez való eljuttatását.

([62]) Lásd különösen a Bíróság C-482/99. sz., Franciaország kontra Bizottság (Stardust Marine) ügyben 2002. május 16-án hozott ítéletének (ECLI:EU:C:2002:294) 55. és 56. pontját.

([63]) Lásd a 14. és azt követő lábjegyzeteket.

(113) A fent említett dokumentumokból kitűnik, hogy az APFTE létrehozása annak közvetlen következménye, hogy – amint az a (26) és az azt követő preambulumbekezdésekben szerepel – a CCIM többé már nem volt a montpellier-i repülőtér üzemeltetője. A CCIM módot igyekezett találni arra, hogy továbbra is pénzeszközöket folyósíthasson a légitársaságoknak a marketingszerződések révén, amelyeket a CCIM a repülőtér üzemeltetőjeként kötött.

(114) Így a CCIM nagyon tevékenyen részt vett az APFTE létrehozásában annak érdekében, hogy biztonságos jogi eszköz jöjjön létre a légitársaságokkal kötött marketingszerződések finanszírozásához nyújtott állami támogatások további kifizetéséhez. Ezek az elemek egyértelműen megtalálhatók az APFTE első határozataiban, valamint a területi önkormányzatok első határozataiban, amelyek jóváhagyják az önkormányzatoknak folyósított támogatásokat, továbbá megtalálhatók a CCIM határozataiban is ([64]).

(115) Erről tanúskodik például Languedoc-Roussillon régió regionális tanácsának 2012. július 20-i jegyzőkönyve: „A montpellier-i repülőtér üzemeltetésében bekövetkezett fejleményekre tekintettel létrejött egy társulás az idegenforgalom és a gazdasági forgalom előmozdításának céljával (Association de Promotion des Flux Touristiques et Economiques, APFTE) annak érdekében, hogy a montpellier-i repülőteret kiszolgáló légitársaságokkal kialakított promóciós tevékenységekkel népszerűsítse a térséget.” ([65]).

(116) A marketingszerződések jellegét, valamint azt, hogy ezek a szerződések milyen mértékben irányultak Montpellier és környékének népszerűsítésére, a Ryanairnek biztosított gazdasági előny fennállására vonatkozó kérdés tárgyalásakor elemezzük alaposabban.

b) **Az APFTE közpolitikai célt követ**

(117) Az APFTE alapszabályából ([66]), valamint az APFTE működésére vonatkozó nyilvános nyilatkozatokból és dokumentumokból kitűnik, hogy az APFTE közpolitikai célt volt hivatott szolgálni, nevezetesen az idegenforgalom előmozdítását és fejlesztését a helyi önkormányzatok és a CCIM nevében. Ezenkívül az APFTE létrehozásával kapcsolatos dokumentumokból kitűnik, hogy bár az APFTE jogállása szerint magántársulás, állami tagjai bizonyos idegenforgalmi fejlesztéssel kapcsolatos intézkedések végrehajtásának eszközeként alakították ki ([67]).

(118) Következésképpen az APFTE az európai közbeszerzési jog értelmében „közjogi intézménynek” minősül, mivel az APFTE kifejezetten olyan közérdekű célra jött létre, amely nem ipari vagy kereskedelmi jellegű, emellett jogi személyiséggel rendelkezik, és többségében önkormányzatok vagy állami szervek finanszírozzák. Ebből következik, hogy az APFTE ajánlatkérő szerv volt, és ezért szerződéseinek odaítélésekor a közbeszerzési jog hatálya alá tartozott ([68]).

(119) A Bizottság megjegyzi, az APFTE tudatában volt azon kötelezettségének, hogy a Ryanairrel 2013-ban és 2017-ben kötött szerződések meghosszabbítása tekintetében be kell tartania a közbeszerzési szabályokat.

(120) A Bizottság ebből arra következtet, hogy az APFTE betudhatóságra vonatkozó állításai ellenére – amelyekben a társuláson belüli magánszervezetek döntéshozatali jogkörére hivatkozik – az APFTE nem egyszerű magánszervezetnek tekinthető, hanem olyan közpolitikai feladattal – nevezetesen a helyi gazdaság turizmus révén történő fejlesztésével – megbízott szervnek, amelynek tiszteletben kell tartania a közbeszerzési szabályokat. A Bizottság úgy véli, ez a szempont további jele annak, hogy az APFTE csupán egy jogi konstrukció volt, amely az állami pénzeszközök légitársaságok részére történő kifizetését volt hivatott megkönnyíteni.

([64]) Lásd még a 17. lábjegyzetet.

([65]) Lásd még az APFTE akkori elnökének a La Tribune Occitanie-Montpellier regionális újság weboldalán 2015. április 8-án megjelent cikkben idézett nyilvános nyilatkozatát: „Tekintettel arra, hogy a helyi önkormányzatok nem írhatnak alá marketingszerződést a légitársaságokkal, az a megoldás született, hogy ennek eszközeként létre kell hozni egy társulást – érvel […] az APFTE elnöke. A helyi önkormányzatok vonatkozásában ez támogatásokat jelent, míg a társulás írja alá az online marketingre irányuló szerződéseket. Nem látom, hol csapják be az adófizetőt! Az APFTE-t a CCI hozta létre, egyetértésben az állami szolgálatokkal, különösen […] prefektussal. A dossziét nemrég adták át a településszövetség szolgálatainak.” (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, megtekintés időpontja: 2019. július 1.).

([66]) Lásd a (27) preambulumbekezdést.

([67]) Lásd a (26) és azt követő preambulumbekezdéseket.

([68]) Lásd a közbeszerzésről szóló, 2014. február 26-i 2014/24/EU európai parlamenti és tanácsi irányelv (HL L 94., 2014.3.28., 65. o.) 2. cikke (1) bekezdésének 1. és 4. pontját, és korábban az építési beruházásra, az árubeszerzésre és a szolgáltatásnyújtásra irányuló közbeszerzési szerződések odaítélési eljárásainak összehangolásáról szóló, 2004. március 31-i 2004/18/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv (HL L 134., 2004.4.30., 114. o.) 1. cikkének (9) bekezdését.

c) **Az APFTE szoros kapcsolatban áll a CCIM-mel (valamint a területi önkormányzatokkal)**

(121) Az APFTE létrehozásával, küldetésével, finanszírozásával és az APFTE-n belüli döntéshozatallal kapcsolatos elemeken kívül a hivatalos vizsgálati eljárás további kapcsolatokat tárt fel az APFTE és állami tagjai, különösen a CCIM között, amely köztestületként Okcitánia régió prefektusának felügyelete alatt jár el, akit a francia hatóságok által benyújtott dokumentumok szerint tájékoztattak az APFTE tevékenységeiről és céljáról.

(122) A francia hatóságok által benyújtott dokumentumokból kitűnik, hogy a CCIM logisztikai támogatást nyújtott az APFTE-nek, többek között azáltal, hogy engedélyezte az APFTE bizottságainak és szerveinek, hogy üléseiket a CCIM helyiségeiben tartsák, valamint azáltal, hogy biztosította az APFTE számára a promóciós tevékenységeihez használt weboldalt ([69]).

(123) Továbbá, amint az a (39) preambulumbekezdésben szerepel, a hivatalos vizsgálati eljárásból kitűnik, hogy az APFTE elnöki tisztségével mindig olyan személyeket bíztak meg, akik a CCIM-en vagy az APFTE-ben részt vevő valamely területi önkormányzaton belül is tisztséget töltöttek be. Ezenkívül a Bizottság arra utaló jeleket talált, hogy az elnök személyének kiválasztását alapvetően az APFTE állami tagjai határozták meg, nem pedig az APFTE igazgatótanácsában ülésező tagok összessége, amint azt az APFTE alapszabálya előírja ([70]). Így a finanszírozói bizottság 2012. október 15-i határozatáról szóló feljegyzésből kitűnik, hogy az APFTE elnöke – aki egészségügyi okokból nem volt jelen, és le kívánt mondani – „azt javasolja, hogy […] a társulás korábbi elnöke töltse be helyette ezt a tisztséget, amiből kifolyólag az igazgatótanácsnak és a közgyűlésnek – az alapokmánnyal összhangban – alelnökké kell őt kineveznie, hogy elnökölhesse a társulás szerveit."

(124) A hivatalos vizsgálati eljárás azt is feltárta, hogy a CCIM legalábbis akkor tevékeny szerepet játszott, amikor 2012. december 11-én megtörtént az APFTE e két elnöke közötti átadás-átvétel. A leköszönő elnök és az APFTE új elnöke közötti átadás-átvételt ugyanis a CCIM elnöke szervezte meg az APFTE 2012. december 11-i közgyűlésén ([71]).

(125) Ez jellemző az APFTE és állami tagjai közötti szoros kapcsolatra, mivel az APFTE tényleges működése alapján az elnök és az elnökség (a CCIM-ből és a területi önkormányzatokból álló finanszírozói bizottsággal együtt) alapvető szerepet játszik az APFTE költségvetési prioritásainak meghatározásában, amelyeket azután a közgyűlés elé terjesztenek. Továbbá az APFTE alapszabálya szerint az elnök jogosult arra, hogy az APFTE nevében harmadik felekkel szemben jogi kötelezettségeket vállaljon, ami feljogosítja őt arra, hogy aláírja és ezáltal megkösse a légitársaságokkal a marketingszerződéseket, valamint a helyi önkormányzatokkal a támogatási megállapodásokat.

(126) A Bizottság úgy véli, hogy ezek az elemek további jelei annak, hogy az APFTE állami tagjai döntő befolyást gyakorolnak a társulásra, különösen ami az APFTE elnökének kinevezését illeti. Ez a befolyás lehetővé tette az APFTE számára, hogy továbbra is megkösse a légitársaságokkal a CCIM által kezdeményezett marketingszerződéseket.

d) **A stratégiai döntéseket az APFTE állami tagjai határozzák meg**

(127) Az APFTE alapszabályában leírt döntéshozatali folyamat ellenére valójában kezdettől fogva a CCIM és a helyi önkormányzatok irányították a társulás döntéseit. A magánszektorbeli tagoknak tehát a közgyűlésben fennálló kétharmados többségük ellenére nem volt lehetőségük arra, hogy kifogást emeljenek az állami szervek által választott stratégiai prioritások ellen, vagy arra, hogy stratégiai döntéseiket az állami szervekkel szemben érvényesítsék. A Bizottság a következő jelek alapján jutott erre az eredményre:

([69]) Lásd még a (197) preambulumbekezdést.
([70]) Az APFTE alapszabályának 6. cikke.
([71]) Egy cikkből kiderül, hogy a leköszönő elnök és az APFTE új elnöke közötti átadás-átvételt a CCIM elnöke szervezte meg 2012. december 11-én a választott képviselők és a területi partnerönkormányzatok képviselőinek jelenlétében (lásd: https://heraultjuridique.com/entreprises/recherche/presidence-apfte-aeroport-de-montpellier-jean-yves-labattut-succede-a-gerard-maurice/, közzétéve a Hérault Juridique internetes oldalán 2012. december 10-én, megtekintés időpontja: 2019. július 1.). Ugyanezen cikkből kitűnik, hogy az APFTE e két elnöke a CCIM-nek is választott tagja volt.

(128) A hivatalos vizsgálati eljárás feltárta, hogy végső soron az APFTE stratégiai döntéseit, azaz a légitársaságokkal megkötendő konkrét marketingszerződések kiválasztását a CCIM és az APFTE többi állami tagja előre meghatározta, mielőtt a promóciós programot az igazgatótanács vagy a közgyűlés elé terjesztették volna ([72]). Valójában a magánszektorbeli tagoknak csak arra volt lehetőségük, hogy kifejtsék álláspontjukat, nem pedig arra, hogy az állami tagok beleegyezése nélkül meghatározzák a társulás stratégiai döntéseit ([73]).

(129) Az APFTE szervei és bizottságai, amelyek előre meghatározzák a közgyűlés által jóváhagyandó marketingszerződések kiválasztását – nevezetesen az elnökség, az irányítóbizottság és a finanszírozói bizottság ([74]) — a területi önkormányzatok és a CCIM képviselőiből állnak. Létrehozásának körülményeiből kiderül, hogy az irányítóbizottságnak (későbbi nevén finanszírozói bizottság) formalizálnia kellett az APFTE létrehozása óta alkalmazott gyakorlatot, nevezetesen azt, hogy a prioritásokat a helyi önkormányzatok és a CCIM határozták meg.

(130) A Bizottság megjegyzi, hogy a francia hatóságok nem nyilatkoztak az irányítóbizottság és a finanszírozói bizottság létezésével, illetve szerepével kapcsolatban.

(131) Az APFTE (33) preambulumbekezdésben említett alakuló közgyűlésének jegyzőkönyvéből kitűnik, hogy a magánszektorbeli tagok APFTE-n belüli jelenléte részben azzal magyarázható, hogy fel akarták gyorsítani az APFTE létrehozását.

(132) Az APFTE alakuló közgyűlésének jegyzőkönyvéből az is kiderül, hogy az APFTE létrehozását megelőzően a CCIM és jogi tanácsadója, valamint az érintett helyi önkormányzatok stabil jogi megoldást kerestek annak igazolására, hogy 2009 után is kifizetéseket teljesítsenek a légitársaságok számára, tudatában annak, hogy ezek a kifizetések nehezen igazolhatók ([75]). A Bizottság ebből azt a következtetést vonja le, hogy az APFTE többségében magánszektorbeli tagokból álló struktúráját – amely magánszektorbeli tagoknak a társulás alapszabálya szerint lehetősége volt a társulás döntéseinek meghatározására ([76]) – az érintett állami szervek szándékosan választották meg annak érdekében, hogy leplezzék a CCIM-nek és a területi önkormányzatoknak a légitársaságok számára történő pénzkifizetésekre gyakorolt tényleges befolyását. A magánvállalkozások szempontjából az APFTE-ben való részvételnek nem voltak hátrányai: pénzügyi hozzájárulásuk szimbolikus volt, a marketingszerződéseknek az APFTE állami tagjai általi finanszírozása pedig hozzájárulhatott a helyi gazdaságra gyakorolt hatások növeléséhez.

(133) Az említett jegyzőkönyv szerint a CCIM képviselője (akit ezen az ülésen az APFTE elnökévé választottak) ismertette a közgyűlés alakuló ülésén jelen lévő magánszektorbeli APFTE-tagokkal az APFTE célját, nevezetesen a marketingszerződések légitársaságokkal történő megkötésének folytatását. Ebben az összefüggésben a CCIM e képviselője megemlítette, hogy alapvető fontosságú, hogy „a vállalkozások kifejthessék véleményüket a választott cselekvési tervről". A „kifejthessék véleményüket" kifejezés nem adja vissza, hogy valójában milyen szerepet biztosított a CCIM a magánszektorbeli tagoknak a közgyűlésen belüli többségük ellenére, nevezetesen azt, hogy nem rendelkeztek tényleges döntéshozatali jogkörrel a társulás stratégiai és költségvetési irányvonala tekintetében, amelyet az állami tagok határoztak meg. Ez azt jelenti, hogy az APFTE akkor jelen lévő magánszektorbeli tagjai tisztában voltak azzal, hogy a stratégiai döntéseket a CCIM és a helyi önkormányzatok hozzák meg, noha ez utóbbiak figyelembe vehették a magánszektorbeli tagok által kifejtett véleményeket.

([72]) Lásd az APFTE irányítóbizottsági ülését előkészítő, 2011. március 28-i szakértői ülés jegyzőkönyvét: Az irányítóbizottság „célja, hogy egy asztalhoz ültessék [az APFTE] finanszírozóit, az önkormányzatokat. A bizottság célja az, hogy irányt szabjon a járatok fejlesztésével kapcsolatos stratégiai döntéseknek, és jóváhagyja azokat és a vonatkozó költségvetést."

([73]) Lásd például a(z) […]-i és […]-i turistaforgalomról folytatott, a (136) preambulumbekezdésben leírt megbeszéléseket.

([74]) A két bizottsággal kapcsolatban lásd még a (40) preambulumbekezdést.

([75]) Lásd a (31) preambulumbekezdést.

([76]) Az APFTE-n belül a marketingszerződések megkötésére vonatkozóan alkalmazandó – a társulás alapszabálya és a francia hatóságok szerinti – döntéshozatali eljárás leírását lásd a (41) preambulumbekezdésben.

(134) Az APFTE jegyzőkönyveinek elemzése megerősíti ezt a következtetést: ha valamely magánszektorbeli tagoktól érkező javaslatokat el is tudtak fogadni, ez csak kiegészítő jelleggel történt meg, abban az esetben, ha az állami tagok által választott útvonalak – és különösen a Ryanair által üzemeltetett járatok — finanszírozását követően maradtak költségvetési források ([77]).

(135) Az APFTE forrásait ugyanis mindig úgy osztották el, hogy először az állami tagok által meghatározott projekteket finanszírozták, míg a magánszektorbeli tagok javaslatait csak kiegészítésképpen fogadták el.

(136) Még a finanszírozói bizottságon belül is csak az egyhangúlag jóváhagyott projektek részesülhettek finanszírozásban, mivel a finanszírozók az adott évre vonatkozó támogatásuk pontos összegét a kiválasztott marketingszerződések alapján határozták meg. Ezt bizonyítja a finanszírozói bizottság 2013. január 29-i megbeszélése a(z) […]-ból/-ből (egy olasz légitársaság révén) és a(z) […]-ból/-ből (egy norvég légitársaság révén) érkező, illetve oda induló „turistaforgalom" finanszírozásáról. Kezdetben az APFTE magánszektorbeli tagjai által a 2013. január 29-i közgyűlésen javasolt és ezt követően egyes állami tagok által támogatott „forgalom" finanszírozását meghiúsította, hogy a három fő finanszírozó (Languedoc-Roussillon regionális tanácsa, Hérault megyei tanácsa, montpellier-i agglomerációs közösség) nem volt hajlandó növelni pénzügyi hozzájárulását annak érdekében, hogy szerepelhessen a 2013. évi költségvetésben ez a két „forgalom". Ezért a CCIM, amely ekkor érdekelt volt ennek a „forgalomnak" a fejlesztésében, kivételes jelleggel egyoldalúan növelte az erre az évre vonatkozó támogatását annak érdekében, hogy támogatni lehessen ezt a két „forgalmat" ([78]).

(137) Az APFTE-re vonatkozó határozatok és jegyzőkönyvek nem számolnak be az AMS-szel és a Ryanairrel kötött marketingszerződések szabályairól, sem pedig a végrehajtásukról. Ezek a szerződések folyamatosan állami finanszírozásban részesültek, annak ellenére, hogy az éves költségvetések nem következetesek. Ezt a finanszírozást soha nem kérdőjelezték meg az APFTE keretein belül folytatott tárgyalások során, miközben a tagok nem indokolták a finanszírozás fenntartását. Az APFTE működésére vonatkozó egyes dokumentumokban az állami tagok egyszerűen minden évben meghosszabbították a szerződéseket, „viszonylatoknak" vagy „hagyományos célpontnak" minősítve őket, anélkül hogy további magyarázattal szolgáltak volna.

(138) Így a közgyűlésben lezajlott szavazás csupán az APFTE megfelelő működését igazoló formalitás volt. Ez különösen a 2012-es, 2013-as és 2014-es költségvetési évek esetében nyilvánvaló, amelyek tekintetében az APFTE Ryanairrel/AMS-szel szembeni kötelezettségvállalása még a stratégiai döntések közgyűlésben történő engedélyezését is megelőzte:

a) A 2012. évi költségvetés esetében az APFTE elnöke 2011. szeptember 29-én írta alá a meghosszabbításról szóló, az AMS-nek címzett levelet. Az AMS-szel kötött 2010. évi marketingszerződés 2012. évre történő meghosszabbításáról az irányítóbizottság ezt megelőzően, 2011. szeptember 23-án döntött. A közgyűlést ugyanakkor csupán annak 2011. október 19-i ülésén tájékoztatták ([79]) (ezen ülés jegyzőkönyvéből nem derül ki, hogy a közgyűlés szavazott volna a kérdésről).

([77]) Lásd például az APFTE 2011. október 19-i jegyzőkönyvét: „A 2012. évre vonatkozóan az elnök tájékoztatja a közgyűlést, hogy az irányítóbizottság 2011. szeptember 23-i ülésén a finanszírozók […] úgy határoztak, hogy hozzájárulásuk összegét a négy negyed szabálya alapján állapítják meg, ezért a társulás bruttó […] EUR összegű költségvetéssel rendelkezik, amely csak azt teszi lehetővé, hogy fenntartsák az AMS társasággal kötött marketingszerződéseket, azaz az eddigi Brüsszel–Charleroi, Frankfurt–Hahn és Leeds–Bradford célállomásokat.". Lásd még az APFTE közgyűlésének 2013. január 29-i jegyzőkönyvét: „Az önkormányzatok e költségvetés alapján úgy döntöttek, hogy fenn kell tartani a Brüsszel–Charleroi, Frankfurt–Hahn, Leeds–Bradford és Birmingham repülőterekről érkező turistaforgalmat […]. Javaslatok születtek […] és […] viszonylatokra. Ezeket az irányokat az idegenforgalmi vállalkozások szorgalmazták, amelyek jelentős számú turistát látnak ezekben a célállomásokban. A költségvetés nem elegendő e két irány elfogadásához […]."

([78]) Lásd a CCIM közgyűlésének 2013. április15-i határozatait.

([79]) Lásd az APFTE közgyűlésének 2011. október 19-i jegyzőkönyvét: „A 2012. évre vonatkozóan az elnök tájékoztatja a közgyűlést, hogy az irányítóbizottság 2011. szeptember 23-i ülésén a finanszírozók […] úgy határoztak, hogy hozzájárulásuk összegét a négy negyedév szabálya alapján állapítják meg, ezért a társulás bruttó […] EUR összegű költségvetéssel rendelkezik, amely csak azt teszi lehetővé, hogy fenntartsuk az AMS társasággal kötött marketingszerződéseket, azaz az eddigi Brüsszel–Charleroi, Frankfurt–Hahn és Leeds–Bradford célállomásokat."

b) A 2013. évi költségvetés vonatkozásában az APFTE 2013. február 23-án írta alá az AMS-szel kötött 2010. évi marketingszerződés 2013-ra szóló meghosszabbítását. A 2013. évi költségvetést és a marketingre vonatkozó cselekvési programot – beleértve a Ryanair részére e szerződés alapján teljesített kifizetéseket – az APFTE közgyűlése 2013. július 4-én fogadta el ([80]).

c) A 2014. évi költségvetés esetében az APFTE elnöke a 2013. évi ajánlati felhívást követően 2013. november 22-én írta alá a szerződéseket a Ryanairrel. A közgyűlés azonban csupán 2014. január 27-én hatalmazta fel az APFTE elnökét, hogy a 2013. évi ajánlati felhívást követően új marketingszerződéseket írjon alá a Ryanairrel.

(139) Az APFTE működésére vonatkozó, a Bizottság rendelkezésére álló dokumentumok azt mutatják, hogy a társuláson belül mindig egyhangúlag szavaztak. Ebben az összefüggésben a Bizottság megjegyzi, hogy az igazgatótanács és a közgyűlés keretében a magánszektorbeli tagok számos véleményt fogalmaztak meg, különösen piackutatások elvégzését illetően, biztosítandó, hogy a finanszírozott légi járatok gazdasági előnyökkel járjanak a régió számára. A közgyűlésben vagy az igazgatótanácsban folytatott tanácskozások során azonban a magánszektorbeli tagok ténylegesen soha nem ellenezték elutasító szavazattal az elnökség, az irányítóbizottság vagy a finanszírozói bizottság által javasolt döntéseket. Emellett a Bizottság megjegyzi, hogy a magánszektorbeli tagok évről évre egyre jóval kevésbé vettek részt a közgyűlés tanácskozásain, szemben az állami tagok képviselőinek többé-kevésbé állandó jelenlétével ([81]). A magánszektorbeli tagok így következetesen támogatták az állami tagok tevékenységeit, még akkor is, ha saját javaslataikat nem fogadták el. Ez különösen annak tudható be, hogy a magánszektorbeli tagok pénzügyi hozzájárulása szimbolikus volt, miközben az APFTE által finanszírozott marketingszerződések gazdasági haszna jobb esetben pozitív, a legrosszabb esetben pedig nulla volt. Így a magánszektorbeli tagoknak nem fűződött érdekük ahhoz, hogy konfliktusba kerüljenek az APFTE állami tagjaival, akik biztosították a finanszírozást.

(140) Továbbá, amint azt a (46) és azt követő preambulumbekezdések kifejtik, az állami tagok az APFTE-nek történő befizetéseik ellenőrzése révén ellenőrzést gyakoroltak az APFTE stratégiai döntései felett: az APFTE minden tagja számára nyilvánvaló volt, hogy az olyan marketingszerződést, amely az állami tagok szemében nem minősül prioritásnak, az állami tagok nem fogják finanszírozni ([82]).

e) **Az APFTE-t állami tagjai finanszírozzák, az APFTE költségvetésének felhasználását az állami tagok ellenőrzik**

(141) Amint az a (45) és azt követő preambulumbekezdésekben, valamint a (107) és azt követő preambulumbekezdésekben is szerepel, az APFTE pénzügyi forrásainak jellegét illetően az APFTE költségvetési döntéseit az APFTE állami tagjai – a területi önkormányzatok és a CCIM – határozták meg már korai szakaszban azáltal, hogy megállapították az APFTE promóciós programját, amely magában foglalta a marketingszerződések pontos megválasztását, és ezek a tagok szoros ellenőrzést gyakoroltak az általuk nyújtott támogatások APFTE általi felhasználása felett azáltal, hogy támogatásaikat a promóciós program APFTE általi végrehajtásától tette függővé.

7.1.2.2. Állami források

(142) Az APFTE által a Ryanair és az AMS részére az (52) és azt követő preambulumbekezdésekben ismertetett különböző marketingszerződések alapján teljesített kifizetésekre az APFTE általános költségvetéséből származó források felhasználásával került sor. A (45) és azt követő preambulumbekezdésekben jelzettek szerint az APFTE-t létrehozása óta szinte teljes egészében ([95-100]%-ban) regionális és helyi állami szervek, nevezetesen Okcitánia régió/Languedoc-Roussillon regionális tanácsa, Hérault megye, a Montpellier Méditerranée Métropole településszövetség/a montpellier-i agglomerációs közösség, a Pays de l'Or agglomerációs közösség és Montpellier városa, valamint a CCIM/a Hérault-i Kereskedelmi és Iparkamara által nyújtott támogatásaiból finanszírozták ([83]).

([80]) Lásd az APFTE közgyűlésének 2013. július 4-i jegyzőkönyvét: „A költségvetést és az online marketingre vonatkozó cselekvési programot elfogadják. A cselekvési program a következőkre összpontosít: – RYANAIR: Brüsszel–Charleroi, Frankfurt–Hahn, Leeds–Bradford, Birmingham".

([81]) Az APFTE működésével kapcsolatos dokumentumok azt mutatják, hogy míg 2011-ben még 21 magánszektorbeli tag vett részt az APFTE közgyűlésén, 2013-tól számuk mindössze 4–9 volt.

([82]) Lásd például az APFTE 2011. október 19-i jegyzőkönyvét: „A 2012. évre vonatkozóan az elnök tájékoztatja a közgyűlést, hogy az irányítóbizottság 2011. szeptember 23-i ülésén a finanszírozók […] úgy határoztak, hogy hozzájárulásuk összegét a négy negyedév szabálya alapján állapítják meg, ezért a társulás bruttó […] EUR összegű költségvetéssel rendelkezik, amely csak azt teszi lehetővé, hogy fenntartsák az AMS társasággal kötött marketingszerződéseket, azaz az eddigi Brüsszel–Charleroi, Frankfurt–Hahn és Leeds–Bradford célállomásokat." Lásd még az APFTE közgyűlésének 2013. január 29-i jegyzőkönyvét: „Az önkormányzatok e költségvetés alapján úgy döntöttek, hogy fenn kell tartani a Brüsszel–Charleroi, Frankfurt–Hahn, Leeds–Bradford és Birmingham repülőterekről érkező turistaforgalmat […]. Javaslatok születtek […] és […] viszonylatokra. Ezeket az irányokat az idegenforgalmi vállalkozások szorgalmazták, amelyek jelentős számú turistát látnak ezekben a célállomásokban. A költségvetés nem elegendő e két irány elfogadásához […]."

([83]) Az APFTE iránti kötelezettségvállalásával összefüggésben a CCIM közpolitikai feladatai keretében és a prefektus felügyelete alatt járt el, amint azt a francia hatóságok által benyújtott dokumentumok is bizonyítják. A CCIM-et ezért a Bizottság e vizsgálat céljából közjogi szervnek tekinti. Lásd még a Törvényszék T-53/16. sz., Ryanair és Airport Marketing Services kontra Bizottság ügyben 2018. december 13-án hozott ítéletének (ECLI:EU:T:2008:943) 81. és azt követő pontjait.

(143) Ezek az állami szervek több módon is szoros ellenőrzést gyakoroltak pénzeszközeik APFTE általi felhasználása felett:

a) Amint az a (49) és azt követő preambulumbekezdésekben szerepel, a közgyűlésen tartott szavazások elemzése, a marketingszerződések aláírásának időpontjai és a helyi önkormányzatoktól kapott éves támogatások átutalásai azt mutatják, hogy az APFTE-nek soha nem volt előzetesen rendelkezésére bocsátott költségvetése, amellyel a társulás saját belátása szerint gazdálkodhatott volna. Az önkormányzatok az adott költségvetési évre vonatkozó támogatásokat mindig az e támogatásokból finanszírozandó marketingszerződések tényleges meghatározását és aláírását követően fizették ki. Az önkormányzatok ezért mindig a pénzeszközök konkrét felhasználásának ismeretében utalhatták át befizetéseiket ([84]). Ez azt jelenti, hogy megtagadhatták volna a finanszírozási megállapodások APFTE-vel történő aláírását, ha nem értettek volna egyet a társulás döntésével. Ebből viszont az következik, hogy az APFTE mint társulás nem rendelkezett saját belátása szerint felhasználható költségvetéssel, hanem azt követően kellett kérnie az állami tagoktól a támogatások folyósítását, hogy megállapították a pontos költségvetési döntéseket – amelyeket maguk az állami tagok határoztak meg a finanszírozói bizottság javaslatai alapján. A Bizottság mindezek alapján megállapítja, hogy ennek a gyakorlatnak legalább a hatása (ha nem a célja) az volt, hogy visszatartsa az APFTE magánszektorbeli tagjait az olyan költségvetési döntések közgyűlésben történő megszavazásától, amelyek nem voltak megfelelőek az APFTE állami tagjai számára. Ez a gyakorlat tehát lehetővé tette az állami tagok számára, hogy ténylegesen ellenőrizzék az APFTE költségvetésének felhasználását.

b) Ezenfelül a finanszírozási megállapodások (51) preambulumbekezdésben szereplő elemzése azt mutatja, hogy az APFTE állami tagjai számos különböző szerződéses kikötés révén biztosították, hogy támogatásaikat azon stratégiai döntéseikhez használják fel, amelyeket az APFTE – általuk meghatározott tartalmú – promóciós programjában az egyes költségvetési évekre vonatkozóan jóváhagytak ([85]), ami megakadályozta a magánszektorbeli tagokat abban, hogy önállóan hozzanak meg költségvetési döntéseket.

c) Végezetül, mivel az APFTE-nek a Ryanairrel/AMS-szel kötendő marketingszerződések és a finanszírozó tagokkal kötendő finanszírozási megállapodások aláírására felhatalmazott elnökei mind e finanszírozó tagokhoz (a CCIM-hez, illetve Okcitánia régióhoz) kötődtek ([86]), az APFTE állami tagjai további ellenőrzést gyakoroltak az APFTE pénzügyi kötelezettségvállalásai és az APFTE-nek nyújtott támogatások kifizetése felett.

(144) Így az APFTE finanszírozó állami tagjai szoros ellenőrzést gyakoroltak az APFTE-nek juttatott források felett, amíg azokat nem továbbították a végső kedvezményezetteknek. Ezért a szóban forgó pénzeszközök továbbra is állami forrásnak minősülnek, amikor azokat az APFTE továbbítja a Ryanairnek vagy az AMS-nek.

(145) Amint azt az intézkedések államnak való betudhatóságáról szóló előző szakasz részletesebben kifejti, a Bizottság az APFTE-t olyan magánjogi jogalanynak tekinti, amelyet az érintett állami szervek hoztak létre azzal a céllal, hogy jóváhagyják és kezeljék a légitársaságoknak folyósítandó közpénzeket ([87]).

([84]) Lásd például a montpellier-i agglomerációs közösség 10397. sz. (2011. szeptember 29-i) és 11796. sz. (2013. július 25-i) határozatait. Az APFTE 2011. évi költségvetéséhez nyújtandó 550 000 eurós hozzájárulás jóváhagyásáról szóló 2011. szeptember 29-i határozatában a montpellier-i agglomerációs közösség tanácsa a következőket rögzíti: „A montpellier-i agglomerációs közösség (CAM) 2011. évre nyújtott hozzájárulása az online marketingre irányuló szerződések 2011. évi – az előzetes becslések szerint 2 095 972 eurós – teljes összegének legfeljebb 25 %-át teszi ki; ez a hozzájárulás az elfogadott célállomásokra irányuló, a közgyűlés által 2011. április 20-án jóváhagyott előzetes promóciós program tekintetében legfeljebb 550 000 EUR lehet. A megállapodáshoz csatolt program a következő járatokat tartalmazza: […] Brüsszel–Charleroi, Frankfurt–Hahn, Leeds–Bradford, […] és Birmingham. Ezt a hozzájárulást a vonatkozó tevékenységek hónapjainak számával arányosan és a vonatkozó számlák bemutatása ellenében kell kifizetni."

([85]) Az intézkedések államnak való betudhatóságáról lásd még a (107) és azt követő preambulumbekezdéseket.

([86]) Lásd a (38) preambulumbekezdést.

([87]) Lásd még: a Bíróság 2017. szeptember 13-i *ENEA/Prezes Urzędu Regulacji Energetyki* ítélete, C-329/15, ECLI:EU:C:2017:671, 23. pont; a Bíróság 1977. március 22-i *Steinike és Weinlig* ítélete, C-78/76, ECLI:EU:C:1977:52, 21. pont, valamint a 2001. március 13-i *PreussenElektra AG* kontra *Schleswag AG* ítélet, C-379/98, ECLI:EU:C:2001:160, 58. pont.

(146) Ami az APFTE költségvetésének a magánszektorbeli tagok tagdíjaiból álló részét illeti (a 3. táblázatban foglaltak szerint az APFTE költségvetésének kevesebb mint [0-5] %-a), ezek a tagdíjak ugyanazon készpénzállomány részét képezték, mint az állami tagok által az APFTE részére teljesített kifizetések. Mivel tehát bekerültek az APFTE költségvetésébe, amelynek felhasználása az e szakaszban és a következő szakaszban leírtak szerint teljes mértékben az állam (azaz az APFTE állami tagjai) ellenőrzése alatt állt, ezeket a tagdíjakat a Bizottság szintén állami forrásnak tekinti ([88]).

7.1.2.3. Következtetés

(147) E bizonyítékok alapján a Bizottság azt a következtetést vonja le, hogy a CCIM és az érintett helyi önkormányzatok kezdettől fogva úgy alakították ki és használták fel az APFTE-t, mint amely egyszerűen eszközként szolgál arra, hogy közpénzeket fizessenek a Ryanairnek, anélkül, hogy a társulásnak vagy magánszektorbeli tagjainak saját mozgástere lett volna. Az APFTE intézkedései és határozatai ezért az államnak tudhatók be.

(148) Ezek az észrevételek megerősítik Languedoc-Roussillon regionális számvevőszékének az eljárás megindításáról szóló határozatban említett nyilatkozatait ([89]), a számvevőszék ugyanis egyes jelentéseiben jelezte, hogy az APFTE valójában csak a marketingszerződések finanszírozására szánt állami pénzeszközök egybegyűjtésének eszköze.

(149) A Bizottság ezért úgy véli, hogy az intézkedések az államnak tudhatók be, és azokat Franciaország az EUMSZ 107. cikkének (1) bekezdése értelmében állami forrásokból nyújtja.

7.1.3. *Gazdasági előny*

(150) Annak meghatározásához, hogy valamely állami intézkedés támogatásnak minősül-e, meg kell állapítani, hogy a kedvezményezett vállalkozás részesül-e olyan gazdasági előnyben, amelyhez a szokásos piaci feltételek mellett nem jutott volna hozzá ([90]).

(151) Meg kell vizsgálni, hogy alkalmazható-e a szóban forgó szerződésekre a piacgazdasági szereplő elve, és ha igen, megfelelnek-e a szerződések ennek az elvnek.

7.1.3.1. A Ryanair és az AMS számára nyújtott gazdasági előny együttes vizsgálata

(152) Ami az egyrészről az APFTE, másrészről az AMS vagy a Ryanair között létrejött szerződéseket illeti, a Bizottságnak először azt a kérdést kell feltennie, hogy a Ryanairt és leányvállalatát, az AMS-t külön-külön vagy együttesen kell-e vizsgálni azon gazdasági előny meghatározása céljából, amelyben e vállalkozások részesülhettek.

(153) A Bizottság megállapítja, hogy az AMS a Ryanair 100 %-os leányvállalata. A Bizottság megjegyzi továbbá, hogy az AMS-t valójában kizárólag abból a célból hozták létre, hogy marketingszolgáltatásokat nyújtson a Ryanair honlapján; más tevékenységet nem végez ([91]).

(154) Ezenkívül úgy tűnik, hogy a Ryanair az APFTE-vel fennálló szerződéses kapcsolataiban helyettesíthető az AMS-szel. Az APFTE ugyanis eredetileg az AMS-szel kötött marketingszerződést (a 2010. évi szerződést). Ezt követően a 2013. és a 2017. évi szerződés közvetlenül az APFTE és a Ryanair között jött létre.

([88]) Az Európai Unió működéséről szóló szerződés 107. cikkének (1) bekezdésében említett állami támogatás fogalmáról szóló bizottsági közlemény (C/2016/2946, HL C 262., 2016.7.19., 1. o.) (57) és azt követő preambulumbekezdéseinek megfelelően.

([89]) Lásd az eljárás megindításáról szóló határozat (59) preambulumbekezdését.

([90]) Lásd különösen a Bíróság C-342/96. sz., Spanyolország kontra Bizottság ügyben 1999. április 29-én hozott ítéletének (ECLI:EU:C:1999:210) 41. pontját.

([91]) Lásd a Nîmes–Uzès–Le Vigan-i Kereskedelmi és Iparkamara, a Veolia Transport Aéroport de Nîmes, a Ryanair Limited és az Airport Marketing Services Limited javára Franciaország által nyújtott SA.33961 (2012/C – korábbi 2012/NN) számú állami támogatásról szóló, 2014. július 23-i bizottsági határozat (HL L 113., 2016.4.27., 32. o.) 314–315. pontját.

(155) Ezenkívül az AMS-szel kötött, marketingszolgáltatásokról szóló szerződés azt is rögzíti, hogy annak tárgya „kapcsolódik a Ryanair társaság azon kötelezettségvállalásához, hogy biztosítja Montpellier térségének kiszolgálását” ([92]).

(156) Mindezek alapján a Bizottság a Ryanairt és az AMS-t együttesen tekinti a szóban forgó intézkedések egyetlen kedvezményezettjének. ([93])

7.1.3.2. A marketingszerződések egyedi értékelése

(157) Franciaország szerint az APFTE olyan szolgáltatások közbeszerzőjeként járt el, amelyek lehetővé tették számára a rábízott közpolitikai feladatok ellátását. Franciaország szerint a marketingszerződések tehát semmi esetre sem kapcsolódtak a repülőtéri szerződésekhez, és céljuk az volt, hogy turisták odavonzása révén hozzájáruljanak a régió gazdasági fejlődéséhez.

(158) Franciaország nem szolgáltatott bizonyítékot azzal kapcsolatban, hogy a marketingszolgáltatásokra vonatkozó szerződések megkötéséről szóló döntést konkrét gazdasági értékelések alapján hozták volna meg a Ryanairrel/AMS-szel kötendő szerződések jövőbeli jövedelmezőségének vagy az azokból származó gazdasági előnyöknek a meghatározása céljából – sem külön a marketingszerződések esetében, sem pedig a repülőtéri szolgáltatásokra irányuló megállapodásokkal együtt vizsgált marketingszerződések esetében.

(159) A Ryanair nem foglalt egyértelműen állást az APFTE-vel kötött marketingszerződések és az AMM-mel kötött, repülőtéri szolgáltatásokra irányuló megállapodások együttes vagy külön-külön történő értékelésével kapcsolatban, azt állítva, hogy a Ryanair/AMS egyik esetben sem tekinthető valamely támogatás kedvezményezettjének.

(160) A szóban forgó esetben – ellentétben a legtöbb közelmúltbeli üggyel, amelyekben a Bizottság a Ryanairt érintő állami támogatások tárgyában hozott határozatot – a Bizottság a következő okok miatt nem jutott arra a következtetésre, hogy kapcsolat áll fenn a marketingszerződések és a repülőtéri szolgáltatásokról szóló megállapodások között:

(161) Először is, a két szerződéstípust két eltérő, különböző feladatokat ellátó jogi személy, nevezetesen az AMM és az APFTE kötötte meg ([94]), és azok nem minősíthetők egyetlen gazdasági egységnek.

(162) Bár nem kizárt, hogy a kétféle szerződés összekapcsolódott, amíg a CCIM a repülőtér koncessziós jogosultja volt, és mindkét típusú szerződést megkötötte a Ryanairrel/AMS-szel, ez az esetleges kapcsolat megszűnt, amikor az AMM 2009-ben visszavette a repülőtér irányítását. Amint az a (28) preambulumbekezdésben szerepel, az APFTE 2010. június 24-i alakuló közgyűlésének jegyzőkönyvéből kitűnik, hogy az APFTE létrehozását és finanszírozását a CCIM kezdeményezte és az érintett helyi önkormányzatok támogatták annak érdekében, hogy továbbra is meg lehessen kötni a diszkont légitársaságokkal a marketingszerződéseket azt követően, hogy a CCIM többé már nem volt a montpellier-i repülőtér koncessziós jogosultja. Ilyen körülmények között a CCIM már nem akarta vállalni a marketingszerződésekhez kapcsolódó pénzügyi és jogi kockázatokat, és kérte az érintett területi önkormányzatokat, hogy közvetlenül vegyenek részt a légitársaságoknak nyújtott marketingkifizetésekben (ezt eddig közvetlenül a CCIM finanszírozta; a különböző önkormányzatokkal kötött kétoldalú finanszírozási megállapodásokat csak egy második szakaszban véglegesítették) ([95]).

([92]) A 2010. évi szerződés 1. cikke és 5. cikkének 3. pontja.

([93]) A Bizottság ezért az értékelés további részében a „Ryanair” megnevezést használja a szóban forgó intézkedések kedvezményezettjének megjelölésére.

([94]) Ezt az APFTE kifejezetten megerősítette.

([95]) Lásd a montpellier-i CCI közgyűlésének 2010. május 26-i határozatait, 6. oldal: „A térségünk turisztikai népszerűsítésével megbízott különböző marketingcégek egyetlen szerződő fele a CCIM volt. Ezzel párhuzamosan a CCIM megállapodásokat írt alá az idegenforgalom előmozdításában részt vevő önkormányzatokkal. Az Általános Gazdasági és Pénzügyi Ellenőrző Szolgálat úgy ítélte meg, hogy a CCIM mind jogi, mind pénzügyi szempontból kockázatot vállal, miközben már nem koncessziós jogosult. Ugyanakkor kétségtelen, hogy ez a forgalom fontos a helyi turizmus szempontjából. A marketingcélú beszerzések eddig 1,8 millió EUR-t tettek ki, de a gazdasági haszon nagyságrendileg eléri a 60 millió EUR-t. A CCIM és az önkormányzatok egyetértenek abban, hogy ezt az intézkedést folytatni kell.”

(163) Bár az APFTE állami tagjai egyben a repülőtér részvényesei is, a marketingszerződések finanszírozásában való részvételük egyáltalán nem áll arányban a repülőtérben fennálló részesedésükkel ([96]). Konkrétabban, míg a francia állam az AMM tőkéjének 60 %-át birtokolja, a francia állam nem tagja az APFTE-nek, és nem járul hozzá annak költségvetéséhez. A CCIM, amely az AMM tőkéjének 25 %-át birtokolja, 2010 és 2019 között az APFTE teljes költségvetésének csupán [10-20] %-át biztosította. Az APFTE számára 2010 és 2019 között kifizetett támogatások fennmaradó része – azaz [80–90] %-a – olyan önkormányzatoktól származik, amelyek együttesen az AMM tőkéjének csupán 15 %-át birtokolják.

*5. táblázat*

**Az APFTE állami tagjai hozzájárulásainak és az AMM részvénytársaságon belüli részesedéseinek összevetése**

| | Languedoc-Roussillon (későbbi nevén Okcitánia régió) regionális tanácsa | Hérault Megyei Tanács | Montpellier agglomerációja (későbbi nevén Montpellier Méditerranée Métropole) és Montpellier városa | Pays de l'Or agglomerációs közösség | CCIM (későbbi nevén Hérault-i Kereskedelmi és Iparkamara) | Francia állam (nemzeti szinten) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Hozzájárulás az APFTE finanszírozásához (2010–2019)(%)** | [20–30] | [10–20] | [30–40] | [0–10] | [10–20] | |
| **Az AMM részvénytársaságon belüli részesedés (%)** | 6,5 | 7 | 0,5 ([1]) | 1 | 25 | 60 |

([1]) A Montpellier Méditerranée Métropole településszövetség részesedése. Montpellier városa nem tartozik az AMM részvénytársaság részvényesei közé.

(164) E különböző tényezőkből kitűnik, hogy a marketingszerződéseknek az APFTE állami tagjai általi finanszírozása nem függ össze az AMM tőkéjében való részesedésükkel. Abban az esetben, ha a marketingszerződések lehetővé tennék a repülőtéri szerződéshez kapcsolódó bevételek növelését, az APFTE állami tagjai csak a többletbevételek 40 %-ából részesülhetnének, miközben a marketingkiadások [95-100] %-át ők fedezték. Az APFTE állami tagjainak egyenkénti helyzete szintén nagyon eltérő, és még kedvezőtlenebb az APFTE három fő finanszírozója – a régió (az AMM tőkéjének 6,5 %-a), a megye (az AMM tőkéjének 7 %-a) és a Montpellier Méditerranée Métropole (az AMM 0,5 %-a) – esetében, amelyek együttesen az APFTE költségvetésének ([97]) [80-90] %-át finanszírozták ([98]).

(165) Ezenkívül a fent említett, 2010. június 24-i jegyzőkönyvből kiderül, hogy a marketingszerződések megkötésekor az APFTE és tagjai a regionális gazdaság előmozdításának szellemében jártak el, szem előtt tartva a marketingszerződéseknek a régióra és a különböző helyi vállalkozásokra gyakorolt lehetséges gazdasági hatásait, és nem a(z akár kisebbségi) repülőtér-üzemeltető vagy a szerződések gazdasági hatásaiból közvetlenül hasznot húzó más vállalkozások logikáját követve léptek fel.

(166) A regionális politikai megfontolásokat azonban nem veszik figyelembe annak elemzése során, hogy egy állami szerv piacgazdasági szereplőként jár-e el. A hivatalos vizsgálati eljárás továbbá nem tárt fel arra vonatkozó bizonyítékot, hogy az APFTE állami tagjainak a marketingszerződésekhez való hozzájárulása az APFTE állami tagjainak a repülőtérből származó bevételét lett volna hivatott növelni, különösen azáltal, hogy a marketingszerződéseknek a repülőtér bevételeire gyakorolt lehetséges pozitív hatását figyelembe véve az AMM osztalékot vagy egyéb jóváírást fizetne ki.

([96]) Így a montpellier-i repülőtér helyzete eltér a charleroi-i repülőtér helyzetétől, amelynek vonatkozásában a T-196/04. sz., Ryanair kontra Bizottság ügyben (ECLI:EU:T:2008:585, 53–61. pont) az Elsőfokú Bíróság a 2008. december 17-i ítéletében megállapította, hogy a vallon régió és a BSCA repülőtér-üzemeltető a magánbefektető elvének alkalmazása szempontjából egyetlen jogalanynak tekintendő, mivel a BSCA-n belüli részesedése a vallon régió meghatározó befolyását tükrözte.

([97]) Lásd a (23) és a (45) preambulumbekezdést.

([98]) Ez a számadat Montpellier városának az APFTE-hez való hozzájárulását is tartalmazza. Montpellier városa nem tartozik az AMM részvénytársaság részvényesei közé. A francia hatóságok csak Montpellier város és a Montpellier Méditerranée Métropole településszövetség összesített hozzájárulásáról szolgáltattak információkat.

(167) A Bizottság a fenti jelek alapján arra a következtetésre jut, hogy az AMM által kötött repülőtéri szolgáltatási szerződések és az APFTE által kötött marketingszerződések közötti kapcsolatok nem elegendőek ahhoz, hogy indokolják e kétféle szerződés együttes elemzését. A Bizottság így önmagukban elemezte a marketingszerződéseket.

(168) Következésképpen, és mivel az APFTE nem tekinthető repülőtér-üzemeltetőnek, a repülőterek és a légitársaságok közötti megállapodások értékeléséhez a 2014. évi iránymutatásban előírt, többletnyereségre vonatkozó módszer ([99]) semmiképpen nem alkalmazható a szóban forgó szerződésekre.

7.1.3.3. A piacgazdasági szereplő elvének alkalmazhatósága

(169) Annak meghatározása céljából, hogy valamely állami intézkedés támogatásnak minősül-e, meg kell állapítani, hogy a kedvezményezett vállalkozás részesül-e olyan gazdasági előnyben, amelyhez a szokásos piaci feltételek mellett nem jutott volna hozzá ([100]).

(170) Franciaország szerint az APFTE úgy véli, hogy a szóban forgó kifizetések nem minősülnek állami támogatásnak, mivel az APFTE a pályázati eljárás nyomán beszerzett szolgáltatások piaci árának megfelelő ellentételezést fizetett a Ryanairnek/AMS-nek. Az APFTE szerint a megvásárolt szolgáltatások emellett megfeleltek az APFTE szükségleteinek és a közpolitikai feladatainak – azaz az idegenforgalom, illetve a regionális gazdasági fejlődés előmozdításának – adódó igényeknek. Így az APFTE közbeszerzőként járt el, közpolitikai célkitűzésének megvalósítása keretében. Az APFTE azzal érvel, hogy ebben az összefüggésben nem szükséges az APFTE szintjén jövedelmezőségi elemzést végezni. Így az APFTE szerint a marketingszerződések nem juttatták gazdasági előnyhöz a Ryanairt vagy az AMS-t.

(171) A Ryanair ugyanezeket az érveket hozza fel.

(172) Ami a piacgazdasági szereplő elve alkalmazhatóságának kérdését illeti, emlékeztetni kell arra, hogy nem akármilyen piacgazdasági szereplővel kell elvégezni a behelyettesítést, hanem az APFTE helyzetében lévő piacgazdasági szereplővel.

(173) Ezért elemezni kell, hogy mennyiben terjed ki a piacgazdasági szereplő elve az APFTE-re.

(174) Az Európai Unió működéséről szóló szerződés 107. cikkének (1) bekezdésében említett állami támogatás fogalmáról szóló bizottsági közlemény (a továbbiakban: az állami támogatás fogalmáról szóló közlemény) ([101]) 77. preambulumbekezdése értelmében: „[…] csak az állam mint gazdasági szereplő helyzetéhez kapcsolódó előnyöket és kötelezettségeket kell figyelembe venni, tekintet nélkül azokra, amelyek közhatalmi minőségéhez kapcsolódnak”, ami kizárja többek között az olyan közérdekű megfontolások figyelembevételét, mint a regionális fejlesztés.

(175) Alapszabályának értelmében az APFTE célja „az idegenforgalom és azon belül az üzleti turizmus előmozdítása és fejlesztése a térségben, promóciós szerződések, internetes hirdetések és marketingszolgáltatások, valamint egyéb reklámlehetőségek vásárlása – például kereskedelmi vásárokon és kiállításokon való részvétel – révén, nemzetközi ügyfelek megnyerése érdekében”. Az APFTE elnökségi tagjainak nyilvános nyilatkozataiból és jegyzőkönyveiből, valamint a működésére vonatkozó, fent említett egyéb dokumentumokból az is kitűnik, hogy az APFTE regionális politikai célkitűzést kíván követni ([102]).

([99]) Lásd a 2014. évi iránymutatás 3.5. szakaszát.
([100]) Lásd különösen a Bíróság C-342/96. sz., Spanyolország kontra Bizottság ügyben 1999. április 29-én hozott ítéletének (ECLI:EU:C:1999:210) 41. pontját.
([101]) C/2016/2946 (HL C 262., 2016.7.19., 1. o.).
([102]) Lásd még a (117) preambulumbekezdést.

(176) A francia hatóságok által benyújtott, az APFTE-re vonatkozó jegyzőkönyvekből és egyéb dokumentumokból az is kitűnik, hogy az APFTE kizárólag hatóságként járt el – különösen a regionális gazdaság fejlesztése érdekében – akkor, amikor a marketingszerződéseket megkötötte a Ryanairrel/AMS-szel.

(177) A regionális turizmus fejlesztéséhez kapcsolódó marketingszerződések előnyeit, nevezetesen a régió idegenforgalomból származó potenciális bevételeit nem lehet figyelembe venni a piacgazdasági szereplő kritériumainak való megfelelés esetleges értékelése során.

(178) A jelen ügyben a Bizottság nem rendelkezik bizonyítékkal arra vonatkozóan, hogy a marketingszerződések aláírásával az APFTE vagy annak finanszírozó állami tagjai a piacgazdasági szereplő logikája alapján pénzügyi előnyhöz jutottak – ideértve a beruházások megtérülését – a régió idegenforgalmi fejlődésén kívül, ami teljes mértékben betudható a közhatalmi szerepének (és az állami finanszírozók szerepének).

(179) Az APFTE nem részesedik a montpellier-i repülőtér üzemeltetőjének a forgalom növekedésével összefüggő esetleges bevételnövekedéséből. Az APFTE nem üzemelteti a montpellier-i repülőteret, és az APFTE-t finanszírozó tagok a montpellier-i repülőtér kisebbségi részvényesei (40 % körüli arányban). A francia hatóságok nem említették meg, hogy az AFPTE azon tagjainak, akik egyben a montpellier-i repülőtér részvényesei is, adott esetben előnyeik származnának a repülőtér bevételeinek növekedéséből. A Ryanairrel kötött marketingszerződések aláírására vonatkozó döntések előtt nem dolgoztak ki üzleti tervet az ilyen potenciális előnyök értékelése céljából. Ha a marketingszerződések célja és/vagy hatása az utasforgalom növekedése lett volna, a repülőtér 40 %-át ellenőrző kisebbségi részvényesek számára nem lett volna értelme a marketingszerződések [95-100] %-át finanszírozni. Ezenkívül a repülőtér valamennyi kisebbségi részvényese más arányban járul hozzá a marketingszerződések finanszírozásához, mint amilyen arányban részesedéssel rendelkezik a repülőtérben ([103]), ami hozzájárul annak bizonyításához, hogy a marketingszerződések aláírására vonatkozó döntések nem állnak gazdasági kapcsolatban az APFTE egyes tagjainak részvényesi pozíciójával. Következésképpen a marketingszerződéseknek a Ryanairrel való, APFTE általi aláírására kizárólag az APFTE és állami tagjai szemszögéből fennálló közpolitikai cél érdekében került sor; gazdasági szereplőként ezek a tagok semmilyen előnyre nem tettek szert.

(180) Továbbá, amint azt a 7.1.3.4. szakasz a) pontja részletesen bemutatja, a Bizottság azt a következtetést vonja le, hogy a marketingszolgáltatások APFTE általi megvásárlása nem valós igényt elégített ki, hanem valójában azt a célt szolgálta, hogy a montpellier-i repülőtérről induló és a montpellier-i repülőtérre érkező Ryanair-járatokat támogassa. Ebben az összefüggésben a Bizottság azt a következtetést vonja le, hogy a piacgazdasági szereplő kritériuma nem alkalmazandó ([104]). Ezenkívül, ahogyan a 7.1.3.4. szakasz b) pontjában szerepel, az APFTE által a Ryanair/AMS részére a marketingszolgáltatások megvásárlásáért fizetett árak nem felelnek meg a rendes piaci feltételeknek. Így a piacgazdasági szereplő kritériuma abban az esetben sem teljesült volna, ha alkalmazandó lett volna.

(181) Végezetül a Bizottság megjegyzi, hogy a beavatkozás akkor nem minősül előnynek, ha az állami beavatkozás közszolgáltatási kötelezettség teljesítésével megbízott vállalkozások által nyújtott általános gazdasági érdekű szolgáltatás ellenértékét képviselő ellentételezést jelent, ha ezek a vállalkozások ebből valójában pénzügyi előnyhöz nem jutnak, és ha a szóban forgó beavatkozásnak nem az a célja, hogy ezeket a vállalkozásokat a versenytárs vállalkozásoknál kedvezőbb helyzetbe hozza ([105]). Jelen esetben azonban semmi sem utal arra, hogy a Ryanair közszolgáltatási kötelezettségek hatálya alá tartozott.

#### 7.1.3.4. Az APFTE által a Ryanair/AMS számára biztosított előny meghatározása

(182) A hivatalos vizsgálati eljárásból kitűnik, hogy a marketingszerződések alapján teljesített kifizetések ugyanolyan jellegűek, mint azok a támogatások, amelyeket egy állami hatóság nyújt egy légitársaság számára valamely repülőtér légi járatokkal való kiszolgálásának biztosítása érdekében. A Bizottság arra a következtetésre jutott, hogy az APFTE által a Ryanairnek és az AMS-nek teljesített kifizetések egyszerűen a Ryanair által a Montpellier-be irányuló menetrend szerinti járatok üzemeltetésével kapcsolatban viselt költségek csökkentésére irányuló támogatások, és így gazdasági előnyhöz juttatják a Ryanairt.

([103]) Lásd a (164), a (24), valamint a (45) és azt követő preambulumbekezdéseket.
([104]) Lásd a Törvényszék T-454/13. sz., *SNCM* kontra *Bizottság* ügyben 2017. március 1-jén hozott ítéletének (ECLI:EU:T:2017:134) 232. és 233. pontját.
([105]) Lásd a Bíróság C-399/08. sz., *Bizottság* kontra *Deutsche Post AG* ügyben 2010. szeptember 2-án hozott ítéletének (EU:C:2010:481) 41. pontját, valamint a Bíróság C-71/09 P. sz., *»Comitato Venezia vuole vivere« és társai* kontra *Bizottság* ügyben 2011. június 9-én hozott ítéletének (ECLI:EU:C:2011:368) 92. pontját.

(183) Annak megállapítása érdekében, hogy a Ryanair/AMS előnyben részesült-e, a Bizottság az állami támogatás fogalmáról szóló közleménnyel összhangban megvizsgálta az ügy valamennyi releváns körülményét. Fennállhatnak például olyan rendkívüli körülmények, amelyek esetén egyes áruk vagy szolgáltatások hatóság általi – akár piaci áron történő – megvásárlása nem tekinthető a piaci feltételekkel összhangban állónak, különösen akkor, ha a szóban forgó szolgáltatás megvásárlása nem felel meg a hatóság valós igényeinek ([106]).

(184) A hivatalos vizsgálati eljárás során feltárt bizonyítékcsoport alapján a Bizottság arra a következtetésre jutott, hogy a marketingszolgáltatások Ryanairtől való megvásárlása nem felelt meg az APFTE tényleges igényének. Ez elegendő annak megállapításához, hogy a jelen vizsgálat tárgyát képező intézkedések révén a Ryanair előnyre tett szert.

(185) A hivatalos vizsgálati eljárás továbbá nem tudta megerősíteni a Ryanair/AMS és a francia hatóságok azon állítását, amely szerint a marketingszolgáltatásokat piaci áron vásárolták meg.

a) **Az APFTE-nek nem valós igénye, hogy marketingszolgáltatásokat vásároljon a Ryanairtől/AMS-től**

(186) Franciaország, az APFTE, a CCIM, az észrevételeket előterjesztő helyi önkormányzatok és a Ryanair azzal érveltek, hogy az APFTE a helyi turizmus előmozdítását célzó társulás, amely piaci áron vásárolt marketingszolgáltatásokat a Ryanairtől.

(187) A Ryanair számára biztosított előny fennállására vonatkozó bizottsági elemzés középpontjában az a kérdés áll, hogy az APFTE-nek valóban szüksége volt-e a Ryanairtől/AMS-től vásárolt marketingszolgáltatásokra annak érdekében, hogy megvalósítsa közpolitikai célkitűzését, nevezetesen Montpellier városának és környékének népszerűsítését ([107]).

(188) A Bizottság az alábbi jelek alapján arra a következtetésre jutott, hogy a marketingszolgáltatások Ryanairtől/AMS-től való megvásárlása nem felelt meg az APFTE valós igényeinek:

— A marketingszolgáltatások megvásárlása csak azon kifizetések igazolására szolgált, amelyekkel a montpellier-i repülőtéren kívánták tartani a Ryanairt; még ha a marketingszolgáltatásoknak volt is bármilyen marketinghatásuk (amiről nincs szó), nem ez volt a szerződések fő célja, amelyek inkább rejtett támogatásoknak minősíthetők:

  — az APFTE részéről nincs tényleges szándék a regionális reklámozásra,

  — a Ryanair repülőjáratait célozták meg a marketingszolgáltatások helyett,

  — valamely online marketingszolgáltató helyett a Ryanairt/AMS-t célozták meg,

  — nincs bizonyíték arra, hogy az APFTE érdeklődne a költségvetéséből finanszírozott marketingkampányok tényleges sikere iránt,

  — a marketingkifizetések vége egybeesik a Ryanair járatainak megszűnésével,

  — a Bizottság egyéb állami támogatásokkal kapcsolatos vizsgálatai azt mutatják, hogy a Ryanair marketingszerződéseket használ az állami támogatás kifizetésének elfedésére.

([106]) Lásd az állami támogatás fogalmáról szóló közlemény 82. preambulumbekezdését és az abban hivatkozott ítélkezési gyakorlatot.
([107]) Lásd az Elsőfokú Bíróság T-116/01. sz. *P&O* kontra *Bizottság* ügyben 2013. augusztus 5-én hozott ítéletének (ECLI:EU:T:2003:217) 116. és 117. pontját.

— A Ryanair/AMS marketingszolgáltatásai nem képesek hatékonyan népszerűsíteni Montpellier városát és környékét:

— annak, hogy az APFTE a Ryanairt választotta, nincsenek elegendő gazdasági indokai,

— a Ryanair marketingszolgáltatásai nem érik el az állítólagos hatást.

— A marketingszolgáltatások elsősorban a Ryanairnek kedveznek, amennyiben hatást fejtenek ki, mivel a Ryanairnek – egy jövedelmezőségre törekvő magánvállalatnak – repülőgépei megtöltéséhez „ár" és „marketing" jellegű intézkedéseket kell végrehajtania.

i. *A marketingszolgáltatások megvásárlása csak azon kifizetések igazolására szolgált, amelyekkel a montpellier-i repülőtéren kívánták tartani a Ryanairt*

(189) A hivatalos vizsgálati eljárás feltárta, hogy még ha az APFTE által vásárolt marketingszolgáltatásoknak volt is bármilyen marketinghatásuk ([108]), nem ez volt a szerződések fő célja, amelyek inkább rejtett támogatásoknak minősíthetők.

(190) Az APFTE az alapszabályában meghatározott cél ellenére ahelyett, hogy Montpellier térségének népszerűsítése érdekében a szó szoros értelmében vett marketingszolgáltatásokat (azaz reklámokat) vásárolt volna, arra törekedett, hogy a szóban forgó szerződések révén támogassa a Ryanair Montpellier-be irányuló légi közlekedési szolgáltatásait, díjazást fizetve e szolgáltatások nyújtásáért, és támogatva ugyanezen légi közlekedési szolgáltatások népszerűsítését. A szó szoros értelmében vett marketing csupán másodlagos hatása volt az APFTE tényleges céljának, amelyet a CCIM az érintett helyi önkormányzatokkal együtt határozott meg ([109]).

(191) A marketingkampányként való megjelenítés tehát eszközként szolgált a Ryanair számára folyósított kifizetések igazolására. A Bizottság a következő jelek alapján jutott erre az eredményre:

(1) Az APFTE részéről nincs tényleges szándék a regionális reklámozásra

(192) A Bizottság több releváns támpontot gyűjtött össze arra vonatkozóan, hogy az APFTE-nek nem állt ténylegesen szándékában a regionális reklámozás. Másfelől az APFTE mögött álló állami szervek által megcélzott, a térségre irányuló „promóció" a Ryanairnek a montpellier-i repülőtéren való tartása volt, remélve, hogy a helyi gazdaság profitálni fog ennek gazdasági hatásaiból.

a) Az APFTE-nek nincs tényleges szándéka a regionális reklámozásra, ahogyan azt létrehozásának körülményei tükrözik

(193) Az APFTE és állami tagjai határozatainak és jegyzőkönyveinek elemzése egyértelműen azt mutatja, az APFTE tényleges célja az volt, hogy a montpellier-i repülőtér üzemeltetőjének tekintetében bekövetkező változást követően biztosítsa a különösen a fapados légitársaságoknak, és konkrétan a Ryanairnek nyújtott támogatás fenntartását ([110]). A Bizottság az APFTE működésére vonatkozó dokumentumokban fellelhető jelekből azt a következtetést vonja le,

([108]) A hivatalos vizsgálati eljárás számos arra utaló jelet tárt fel, hogy a marketingkampányok tényleges reklámhatása csekély maradt, lásd a (272)és azt követő preambulumbekezdéseket.

([109]) Például az APFTE finanszírozói bizottságának 2012. október 15-i jegyzőkönyvéből kiderül, hogy az APFTE azon weboldalát, amely hivatalosan Montpellier és környéke népszerűsítését volt hivatott szolgálni, [a CCIM] valós marketingfunkció nélkül, az APFTE marketingkiadásainak hivatalos igazolása céljából alakította ki: „[Az APFTE elnöke] szól a honlap tárgyáról és karbantartásáról. Ez a honlap szükséges ahhoz, hogy igazolni lehessen a jelentős számú európai vendég Montpellier és térsége területére történő behozatalának érdekében felmerült kommunikációs költségeket. Javasoljuk a honlap javítását, hogy ténylegesen a térség népszerűsítését szolgáló weboldallá váljon."

([110]) Lásd például Languedoc-Roussillon régió regionális tanácsának 2012. július 20-i határozatait, 1. o.: „A montpellier-i repülőtér üzemeltetésében bekövetkezett fejleményekre tekintettel létrejött egy társulás az idegenforgalom és a gazdasági forgalom előmozdításának céljával (Association de Promotion des Flux Touristiques et Economiques, APFTE) annak érdekében, hogy a montpellier-i repülőteret kiszolgáló légitársaságokkal kialakított promóciós tevékenységekkel népszerűsítse a térséget." és 2. o.: „[a] promóciót a következő légi járatok révén biztosítják: Brüsszel–Charleroi, Frankfurt–Hahn, Leeds–Bradford, Birmingham, […]". Lásd még a (28) preambulumbekezdést.

hogy a CCIM és a társult helyi önkormányzatok az online marketingkampányok megvásárlásával azt a célt követték, hogy meghosszabbított indulási támogatást nyújtanak, hogy ezáltal támogassák a montpellier-i repülőtér érintett légitársaságok általi kiszolgálását. Az állami források tehát nem Montpellier városának vagy térségének népszerűsítésére szolgáltak, hanem arra, hogy hozzájáruljanak egy bizonyos légi járat népszerűsítéséhez, ezáltal támogatva a járatot és biztosítva annak légitársaság általi fenntartását. ([111])

(194) Az APFTE jegyzőkönyveiből kitűnik, hogy a társulás számára a „turistaforgalom" kifejezés bizonyos légitársaságok utasainak forgalmát jelenti, nem pedig bármilyen turistaforgalmat vagy általában véve a repülővel érkező utasok forgalmát ([112]). Így különösen az APFTE első üléseiről készült jegyzőkönyvek olyan kifejezéseket használnak, amelyek egyértelműen a légi közlekedésre utalnak, mint például az „*útvonal*", a „*járat*" vagy a „*viszonylat*" ([113]). Ezenkívül még az a tanulmány is, amelyet a francia hatóságok annak bizonyítására terjesztettek elő, hogy az APFTE tevékenységének gazdasági hozadékait a helyi önkormányzatok gazdasági elemzésnek vetették alá ([114]), azt mutatja, hogy a helyi önkormányzatok kizárólag a légitársaságok által a régióba hozott vendégekre összpontosítanak.

(195) Ezt megerősíti az a tény is, hogy az APFTE (és korábban a CCIM) által kötött és végrehajtott összes többi – a Ryanairnek/AMS-nek fizetett összegeknél jóval alacsonyabb összegű – marketingszerződést ([115]), amelyekről a Bizottság e vizsgálat keretében értesült, légitársaságokkal kötötték, nem pedig „hagyományos" online marketingügynökségekkel.

b) Az APFTE-nek nincs tényleges szándéka a regionális reklámozásra, ahogyan azt a hivatalosan a promóciós kampányok középpontjában álló weboldalának kezdeti állapota mutatja

(196) A francia hatóságok szerint az APFTE által eredetileg használt weboldal a www.flights-montpellier-mediterranean.com, amelyet 2006-ban hoztak létre és a CCIM-é volt. 2013 májusában ezt a honlapot felváltotta a goto-montpellier.com, amely szintén a CCIM tulajdonában áll.

([111]) Lásd például a Pays de l'Or agglomerációs közösség 2010. június 23-i határozatát; ez a dokumentum ismerteti, mi a „fapados" forgalom hozadéka a régió számára, és megemlíti: „E légitársaságok működése szükségessé teszi, hogy az önkormányzatok pénzügyi hozzájárulást nyújtsanak, a járatok elindításához biztosított – legfeljebb 3 éves időtartamra szóló – támogatások formájában, majd a járat népszerűsítéséhez nyújtott támogatás keretében, promóciós felületeket vásárolva a légitársaságok weboldalain". Lásd továbbá az APFTE korábbi elnökének nyilatkozatát a „20 minutes" című újság egyik cikkében („Marketing a vendégek idecsalogatása érdekében"), amelyet 2011. november 23-án tettek közzé az interneten: „[Az APFTE elnöke] cáfolja a »zsarolással« és a »bújtatott támogatásokkal« kapcsolatos vádakat. Indoka az, hogy „[h]a nem folytatjuk ezeket a marketingkampányokat, egyes légitársaságok maradni fognak, mások viszont többé nem fognak érdeklődni Montpellier iránt, mivel a járatok már nem lesznek vonzóak." (lásd: https://www.20minutes.fr/montpellier/828538-20111123-marketing-attirer-clientele, megtekintés időpontja: 2019. július 1.). Lásd még az APFTE alakuló közgyűlésének 2010. június 24-i jegyzőkönyvét: „Bármilyen nehézségek merüljenek is fel, és bármilyen árképzést alkalmazzanak is a fapados légitársaságok, határozottan mérni lehet a helyi vállalkozásokra gyakorolt hatást. A társulás jelenleg a legalkalmasabb struktúra arra, hogy meg lehessen felelni a jogi követelményeknek, és a fapados légitársaságok dinamikája révén elő lehessen segíteni a térség fejlődését."

([112]) Lásd például a Pays de l'Or agglomerációs közösség 2013. június 28-i határozatát, amely „a gazdasági forgalmat és az idegenforgalmat támogató" kiadásokkal (2013. évi előrejelzés) kapcsolatban egyértelműen a Ryanair útvonalaira („*Brüsszel–Charleroi, Frankfurt–Hahn, Leeds–Bradford, Birmingham*") hivatkozik. Lásd még az APFTE 2010. június 24-i alakuló közgyűlésének jegyzőkönyvét („Az idegenforgalom, azaz a fapados légitársaságok járataival elsősorban Észak-Európából érkező vendégkör nagy jelentőséggel bír a turizmushoz kapcsolódó tevékenységet folytató vállalkozások számára, de a kereskedelemben és az ingatlanszektorban működők számára is.").

([113]) Lásd például az APFTE közgyűlésének 2011. március 18-i jegyzőkönyvét („Emellett egy irányító szerv létrehozása révén lehetővé kell tenni a finanszírozók számára, hogy részt vegyenek az elindítandó útvonalak kiválasztásával kapcsolatos döntéshozatalban."), a Pays de l'Or agglomerációs közösség tanácsának 2013. június 28-i határozatát (amely „a gazdasági forgalmat és az idegenforgalmat támogató kiadások (2013. évi előrejelzés)" vonatkozásában egyértelműen hivatkozik a Ryanair viszonylataira „(Brüsszel–Charleroi, Frankfurt–Hahn, Leeds–Bradford, Birmingham)", valamint az irányítóbizottság első ülését előkészítő, 2011. március 28-i szakértői ülés jegyzőkönyvét („Az irányítóbizottságnak eszmecserét kell kezdenie az idegenforgalom fejlesztéséről, és stratégiai döntéseket kell hoznia a repülőtér által javasolt különböző útvonalakkal kapcsolatban."

([114]) BIPE, „Etude des retombées socio-économiques du transport aérien en région Languedoc-Roussillon", 2013. április 4. (lásd: http://montpellier.cci.fr/fichier/retombeesecoaeroportlr2012pdf/download, megtekintés időpontja: 2019. július 1.).

([115]) A Bizottság emlékeztet arra, hogy a(z) […] vállalattal 2017-ben aláírt szerződést nem hajtották végre, mivel az APFTE nem bocsátott ki megrendelőlapokat (lásd a (81) preambulumbekezdést).

(197) Az APFTE finanszírozói bizottsága 2012. október 15-i határozatainak összefoglalójából kitűnik, hogy az APFTE honlapja, amelyet hivatalosan regionális marketingeszközként mutattak be (és ahova a marketingszerződések értelmében a Ryanair honlapján elhelyezett linkek vezettek ([116])), kezdetben nem rendelkezett tényleges marketingfunkcióval, hanem az APFTE egyik fogása volt ahhoz, hogy igazolni tudja a légitársaságoknak folyósított kifizetéseket. Az APFTE elnöke ennek megfelelően kijelentette, „ez a honlap szükséges ahhoz, hogy igazolni lehessen a jelentős számú európai vendég Montpellier és térsége területére történő behozatalának érdekében felmerült kommunikációs költségeket. Javasoljuk a honlap javítását, hogy ténylegesen a térség népszerűsítését szolgáló weboldallá váljon."

c) Az APFTE-nek nincs tényleges szándéka a regionális reklámozásra, ahogyan azt az APFTE-t felváltó jogi struktúra kialakítása mutatja

(198) Ezenkívül a Bizottság megjegyzi, hogy az APFTE működésére vonatkozó, Franciaország által a 2017. és 2018. évre vonatkozóan benyújtott dokumentumokból kitűnik, hogy az APFTE tevékenységeinek 2018. évi beszüntetését követően a CCIM, valamint a területi önkormányzatok új jogi megoldást alakítottak ki, illetve vezettek be a marketingszerződések vonatkozásában, amely szerint a marketingbeszerzéseket „a helyi önkormányzatok és a [hérault-i] CCI alkotta megrendelő csoportosulás veszi át, amely már nem marketingszolgáltatásokat vásárol, hanem légi járatokat" ([117]). Ez a Ryanairrel/AMS-szel kötött marketingszerződéseket már nem érinti, miután a Ryanair már nem repül a montpellier-i rrepülőtérre, ugyanakkor további jele annak, hogy az APFTE által kötött szerződések tényleges célja a légi összeköttetések támogatása volt.

d) Következtetés az APFTE regionális reklámtevékenységgel kapcsolatos tényleges szándékának hiányára vonatkozóan

(199) A Bizottság a fentiek alapján arra a következtetésre jutott, hogy az APFTE nem a szó szoros értelmében vett marketingtevékenység folytatására törekedett, hanem arra, hogy kifizetéseket teljesítve ösztönözze a légitársaságokat, hogy kapacitásokat csoportosítsanak a montpellier-i repülőtérre.

(200) Az APFTE azon szándékát, hogy ösztönözze a Ryanairt a Montpellier-ből induló járatainak fenntartására, az indokolja, hogy a Ryanair átválthat más regionális repülőterekre ([118]). Ezért nem meglepő, hogy a regionális repülőterek versengenek egymással, hogy magukhoz csábítsák a Ryanairt. Ebben az összefüggésben meg kell említeni, hogy az SA.33961 (2012/C) számú, a nîmes-i (a montpellier-i repülőtér vonzáskörzetében található) repülőtérrel kapcsolatos ügyben a Bizottság végső határozatában ([119]) arra a következtetésre jutott, hogy az állam által 2005 és 2010 között a Ryanairrel/AMS-szel megkötött marketingszerződések több, a Ryanair/AMS javára nyújtott, jogellenes állami támogatásnak minősített intézkedés részét képezték ([120]).

(201) Az APFTE tehát a Ryanairrel/AMS-szel kötött szerződések megkötésével nem arra törekedett, hogy a szó szoros értelmében vett marketingkampányokkal népszerűsítse Montpellier-t és környékét, hanem arra, hogy ösztönözze a Ryanairt a montpellier-i repülőtéren folytatott tevékenységének fenntartására.

(2) A Ryanair repülőjáratainak megcélzása a marketingszolgáltatások helyett

(202) A Ryanairt/AMS-t illetően az APFTE azért határozta el, hogy megköti a 2010., 2013. és 2017. évi marketingszerződéseket a Ryanairrel/AMS-szel, hogy a montpellier-i repülőtéren tartsa a Ryanairt. Erről tanúskodik jó példaként az APFTE 2011. október 19-i közgyűlésének jegyzőkönyve (5. o.): „Ez a költségvetés lehetővé teszi

([116]) Lásd az (56), az (59) és a (65) preambulumbekezdést.
([117]) Lásd a Hérault-i Kereskedelmi és Iparkamara közgyűlésének 2018. január 24-i határozatait.
([118]) Az EUMSZ 108. cikkének (2) bekezdése szerinti hivatalos vizsgálati eljárás megindítását követően benyújtott észrevételeiben a Ryanair azon érvével összefüggésben, miszerint a montpellier-i repülőtér helyzete a piacgazdasági szereplő elvének alkalmazása szempontjából összehasonlítható más repülőterek helyzetével, azt állítja, hogy európai repülőterek széles választéka biztosított számára (Egyesült Királyság, Spanyolország, Franciaország, […]), amelyek versengenek a Ryanair útvonalaiért és kapacitásaiért, és amelyek a Ryanair szempontjából helyettesíthetők egymással.
([119]) Lásd a határozat 1. cikkének (2) bekezdését (HL L 113., 2016.4.27., 32. o.).
([120]) A határozatot a Törvényszék 2018. december 13-i *Ryanair és AMS* kontra *Bizottság* ítélete (T-53/16, ECLI:EU:T:2018:943) megerősítette.

számunkra […], hogy fenntartsuk a Frankfurt–Hahn, a Brüsszel–Charleroi és a Leeds–Bradford járatokat" ([121]), valamint a CCIM közgyűlésének 2010. január 31-i határozatairól készült kivonat: „Az ideiglenes bizottság […] kedvező véleményt adott egy további […] összegről, hogy biztosítsa az online marketingről szóló szerződés finanszírozását, lehetővé téve a birminghami járat megtartását.".

(203) A 2010 és 2017 közötti marketingszerződések, valamint a 2013. és 2017. évi ajánlati felhívások elemzése megerősíti, hogy a szerződések és az ajánlati felhívások kifejezetten a Ryanair által üzemeltetett légi útvonalakat célozták meg.

(204) Az APFTE szerződései és ajánlati felhívásai fokozatosan úgy módosultak, hogy elfedjék a légi szolgáltatások és a marketingszolgáltatások vásárlása közötti kapcsolatot. Az első szerződéseket ajánlati felhívás nélkül írták alá, és a Ryanair bizonyos útvonalak üzemeltetésére vonatkozó egyértelmű kötelezettségvállalásain alapultak. Ezzel szemben az utolsó szerződéseket megpályáztatták, és azok kevésbé közvetlenül vonatkoztak a Ryanair montpellier-i repülőtéren végzett tevékenységeire, de mégis kellően egyértelmű módon ahhoz, hogy a Ryanairt lehessen kiválasztani. Az a törekvés, hogy a Ryanair működését marketingszerződéseken keresztül támogassák, látható a különböző marketingszerződések rendelkezéseiben, amelyek közvetlenül vagy közvetve a Ryanair montpellier-i repülőtéren végzett tevékenységeire utalnak a meglévő útvonalakat illetően.

a) A 2010. és a 2013. évi szerződés

(205) A 2010. évi szerződés és az azt követő szerződéskiegészítések és szerződéshosszabbítások, valamint a 2013. évi szerződések és az azokat követő szerződéshosszabbítások a Ryanair azon konkrét kötelezettségvállalásán alapulnak, hogy a montpellier-i repülőtérre irányuló légi útvonalakat üzemeltet, és e tekintetben egyértelmű kötelezettségeket rónak a Ryanairre. A 2010. évi szerződés kifejezetten utal ezekre a kötelezettségvállalásokra, és a végrehajtásuktól teszi függővé a marketingkifizetéseket.

(206) Az APFTE 2013. július 4-i elnökségi ülésének jegyzőkönyvéből kitűnik, hogy az APFTE az AMS-szel kötött 2010. évi marketingszerződés lejártakor kötelességének érezte ajánlati felhívást kiírni 2013-ra vonatkozóan, és hogy az APFTE ekkor meg kívánta tartani az e szerződés hatálya alá tartozó turistaforgalmat, azaz a Ryanair által üzemeltetett útvonalakat ([122]).

(207) A 2013. évi ajánlati felhívás dokumentációja, amelyet később szerződéses kötelezettségekbe ültettek át, nagyon pontos követelményeket tartalmaz, amelyeknek a Ryanairnek meg kell felelnie a Montpellier és Brüsszel–Charleroi, Frankfurt–Hahn, illetve Leeds–Bradford közötti légi közlekedés tekintetében, miközben nagyon általános, sőt homályos a nyújtandó marketingszolgáltatások jellegét illetően. Emellett szembetűnő, hogy végül nem kötöttek szerződést a „Birmingham" részre, amely járatot a Ryanair a 2013. évi ajánlati felhívás dokumentációjának közzététele és a marketingszerződések megkötése között megszüntette. Ez utóbbi tényező tökéletesen illusztrálja az APFTE által aláírt marketingszerződések és a Ryanair által üzemeltetett légi útvonalak közötti fennálló kapcsolatot.

([121]) Lásd még az APFTE közgyűlésének 2011. október 19-i jegyzőkönyvét: „2012-re […] a társulás bruttó […] EUR összegű költségvetéssel rendelkezik, amely csak azt teszi lehetővé, hogy fenntartsuk az AMS társasággal kötött marketingszerződéseket, azaz az eddigi Brüsszel–Charleroi, Frankfurt–Hahn és Leeds–Bradford célállomásokat", vagy az APFTE 2013. július 4-i elnökségi ülésének jegyzőkönyvét, 1. o.: „[Az APFTE elnöke] elmondja, hogy a társulás köteles ajánlati felhívást kiírni az online marketingről szóló szerződésekre, mivel az Airport Marketing Services 2010-ben megkötött szerződése lejár" és 2. o.: „Mivel az Airport Marketing Services társasággal kötött szerződés lejár, csak az e szerződés tárgyát képező forgalom tekintetében kerül sor versenyeztetésre, célállomásonként."

([122]) Lásd a jegyzőkönyv 1. oldalát: „[Az APFTE elnöke] elmondja, hogy a társulás köteles ajánlati felhívást kiírni az online marketingről szóló szerződésekre, mivel az Airport Marketing Services 2010-ben megkötött szerződése lejár", valamint 2. oldalát: „mivel az Airport Marketing Services társasággal kötött szerződés lejár, csak az e szerződés tárgyát képező forgalom tekintetében kerül sor versenyeztetésre, célállomásonként." Lásd még az APFTE közgyűlésének 2013. július 4-i jegyzőkönyvét (3. o.): „Mivel az Airport Marketing Services társasággal kötött szerződés lejár, csak az e szerződés tárgyát képező forgalom tekintetében kerül sor versenyeztetésre, célállomásonként. Az elnök ígéretet tesz a közgyűlés tagjainak, hogy a regionális tanács kérésének megfelelően az ajánlati felhívás mintadossziéját tájékoztatás céljából eljuttatja az összes önkormányzatnak."

b) A 2017. évi szerződések

(208) Továbbá, noha a 2017. évi szerződés nem említi a Ryanair által Montpellier-ből kiszolgált repülőtereket, és nem tartalmaz az e repülőtérre irányuló légi közlekedésre vonatkozó kifejezett kötelezettséget, a marketingtevékenységek célpontjaként mégis egyértelműen megjelöli azon régiók lakosait, ahol a Ryanair által Montpellier-ből kiszolgált repülőterek találhatók ([123]). Az ajánlattételhez szükséges dokumentációban meghatározott „részek" megfeleltek azoknak a régióknak, ahol a Ryanair által akkoriban Montpellier-ből kiszolgált három repülőtér található: Brüsszel–Charleroi („Vallónia" rész), Frankfurt–Hahn („Rajna-vidék-Pfalz" rész) és Leeds–Bradford („Yorkshire" rész).

(209) A Bizottság azonban nem azonosított olyan konkrét indokot, amely alapján a három érintett régiót (Rajna-vidék-Pfalz, Vallónia és Yorkshire) a marketingszolgáltatások célpontjaként kellett választani, azon kívül, hogy ez az a három régió, amelyet a Ryanair már közvetlen járatokkal szolgált ki a montpellier-i repülőtérről. Ha az APFTE-t a regionális marketing szándéka – és ezáltal nagyszámú potenciális turista megcélzása – vezérelte volna, választhatott volna a potenciális turisták száma tekintetében megfelelőbb régiókat vagy többféle régiót. Nem indokolható például Vallónia (körülbelül 3,5 millió lakos) kiválasztása a Brüsszel–Charleroi repülőtér vonzáskörzetében található szomszédos Flandria (körülbelül 6,5 millió lakos) bevonása nélkül. Az is szembetűnő, hogy az ajánlati felhívás Rajna-vidék-Pfalz tartományt választotta (körülbelül 4 millió lakos), nem pedig a Frankfurt–Hahn repülőtér vonzáskörzetén belüli vagy legalábbis ahhoz nagyon közeli szomszédos tartományokat, nevezetesen Hessent (körülbelül 6 millió lakos, olyan nagyvárosokkal, mint Wiesbaden (a Frankfurt–Hahn repülőtértől 90 km-re) vagy Frankfurt am Main (a Frankfurt–Hahn repülőtértől 120 km-re)), Észak-Rajna-Vesztfáliát (közel 18 millió lakos) és a Saar-vidéket (közel egymillió lakos), vagy olyan nagyobb agglomerációkat, mint Berlin (amelyet az easyJet légitársaság által üzemeltetett közvetlen járat köt össze Montpellier-vel) vagy Düsseldorf (amely Kölnnel azonos vonzáskörzetben található, és amelyet a Eurowings légitársaság által üzemeltetett közvetlen járat köt össze Montpellier-vel). Nagy-Britannia esetében Yorkshire mellett (körülbelül 5,2 millió lakos) nagyobb számú turistát lehetett volna megcélozni, ha bevonták volna a szomszédos Greater Manchester városi régiót (körülbelül 2,7 millió lakos, kevesebb mint 100 km-re a Leeds–Bradford repülőtértől) vagy a London városi régiót (körülbelül 8,8 millió lakos; a Gatwick, Heathrow és Luton repülőterekről az easyJet és a British Airways által üzemeltetett közvetlen járatokkal össze van kapcsolva Montpellier-vel).

(210) Az APFTE és az AMS/Ryanair között 2010 és 2017 között létrejött marketingszerződések alakulását tekintve a Bizottság megjegyzi, hogy a 2010. és 2017. évi marketingszerződések megkötése között a Bizottság hivatalos vizsgálati eljárások megindításáról szóló határozatokat fogadott el többek között a nîmes-i, a pau-i és az angoulême-i repülőterekre vonatkozóan, amelyek szintén a Ryanair/AMS által kötött marketingszerződésekre irányultak, majd ezek nyomán végső határozatokat fogadott el ([124]). Ezért a szerződő felek számára átlátható és ismert volt a Bizottság azon szándéka, hogy megvizsgálja az ilyen marketingszerződéseknek az állami támogatásokra vonatkozó szabályokkal való összeegyeztethetőségét.

(211) Az APFTE és a Ryanair 2010 óta fennálló szerződéses kapcsolatainak általános összefüggésében úgy tűnik, hogy a 2017. évi szerződésnek a korábbi szerződésekhez hasonlóan az volt a célja és a kívánt hatása, hogy támogassa a Ryanair Montpellier-be irányuló meglévő légi fuvarozási tevékenységeit. Az igazgatótanács 2016. szeptember 14-i jegyzőkönyvéből ugyanis kitűnik, hogy a 2017. évi ajánlati felhívások kialakítása a „jogi problémák

([123]) Lásd a (16) és a (74) preambulumbekezdést.

([124]) Lásd például: a Bizottság 2014. július 23-i 2015/1227 határozata a Franciaország által a Pau-Béarn-i Kereskedelmi és Iparkamara, a Ryanair, az Airport Marketing Services és a Transavia javára nyújtott SA.22614 (C 53/07) állami támogatásról (HL L 201., 2015.7.30., 109. o.); a Bizottság 2014. július 23-i határozata a Nîmes–Uzès–Le Vigan-i Kereskedelmi és Iparkamara, a Veolia Transport Aéroport de Nîmes, a Ryanair Limited és az Airport Marketing Services Limited javára Franciaország által nyújtott SA.33961 (2012/C – korábbi 2012/NN) számú állami támogatásról (HL L 113., 2016.4.27., 32. o.); a Bizottság 2014. október 1-i határozata az Olaszország által a Società di Gestione dell'Aeroporto di Alghero So.Ge.A.AL S.p.A. és az algherói repülőtéren működő különböző légi fuvarozók számára nyújtott SA.23098 (C 37/07) (korábbi NN 36/07) számú állami támogatásról (HL L 250., 2015.9.25., 38. o.); a Bizottság 2016. július 29-i (EU) 2017/1861 bizottsági határozata az SA.33983 (2013/C) (korábbi 2012/NN) (korábbi 2011/N) számú állami támogatásról – Közszolgáltatási kötelezettségekért nyújtott kompenzáció a szardíniai repülőterek számára (HL L 268., 2017.10.18., 1. o.).

megoldásának" szándékán alapult, és azt irányozta elő, hogy a régió gazdasági és idegenforgalmi fejlesztésében részt vevő szervezetek „előzetesen, az általuk fejleszteni kívánt stratégiai viszonylatokra tekintettel" azt a térséget válasszák ki, „ahol a régiót népszerűsíteni kell". A „viszonylat" kifejezést korábban a légi útvonalak jelölésére használták ([125]). Azt is szem előtt kell tartani, hogy egyedi megrendeléseken alapuló szerződésről van szó. Az APFTE valójában a megrendelőlapok kiállítását, és így a Ryanair részére történő kifizetéseket függővé teheti attól, hogy Ryanair fenntartja a Brüsszel–Charleroi, Leeds és Frankfurt–Hahn felé irányuló légi közlekedési szolgáltatásainak gyakoriságát.

(212) A Bizottság úgy ítéli meg, hogy a Ryanair járatüzemeltetéssel kapcsolatos kötelezettségeinek beillesztése fontos jele annak, hogy mi is volt a valódi célja az APFTE és a Ryanair között létrejött szerződéseknek, nevezetesen ellentételezés fizetése a Ryanair számára a montpellier-i repülőtéren végzett tevékenységeinek fenntartásáért.

(3) Valamely online marketingszolgáltató helyett a Ryanair/AMS megcélzása

(213) Ezenkívül a 2013. és 2017. évi pályázati feltételeket úgy határozták meg, hogy a Ryanair ajánlatait előnyben részesítsék a hagyományos marketingszolgáltatók szolgáltatásaival szemben.

(214) A vonatkozó marketingszerződések és ajánlati felhívások elemzése azt mutatja, hogy az APFTE által meghatározott és az ajánlati felhívásokban rögzített döntő szempontok előnyben részesítették az AMS-t a „hagyományos" marketingszolgáltatókkal szemben, különösen azáltal, hogy bevezették a légi útvonalak kiszolgálásának kritériumát, valamint annak szükségességét, hogy a marketingszolgáltatónál biztosított legyen egy saját weboldal, amely kellően jelentős forgalmat bonyolít le ahhoz, hogy online reklámot kínáljon.

(215) Bár az APFTE több légitársasággal kötött marketingszerződéseket, a hivatalos vizsgálati eljárás nem tárt fel olyan bizonyítékot, amely arra engedne következtetni, hogy a hivatalos vizsgálati eljárás tárgyát képező 2010., 2013. és 2017. évi szerződések megkötése előtt az APFTE valóban törekedett arra, hogy az AMS-től/Ryanairtől eltérő gazdasági szereplővel kössön marketingszerződést. Mivel ez a tényező a szelektivitás elemzésének fontos eleme, a Bizottság úgy véli, hogy a szolgáltatónak az AMS irányába hajló kiválasztását is figyelembe kell venni annak jeleként, hogy az APFTE részéről hiányzott a piacgazdasági szereplőre vonatkozó célkitűzés. Amint azt a (326) és azt követő preambulumbekezdésekben bemutatjuk, a marketingszerződések szelektivitásának bizonyítása tekintetében a Bizottság arra a következtetésre jutott, hogy a 2013. és a 2017. évi ajánlati felhívást úgy alakították ki, hogy az AMS elnyerje a szóban forgó marketingszerződéseket.

(216) A Bizottság több olyan elemet is feltárt, amelyek megerősítették, hogy az APFTE a hivatalos vizsgálati eljárás tárgyát képező 2013. és 2017. évi marketingszerződésekre vonatkozó ajánlati felhívások kritériumain keresztül előnyben részesítette a Ryanair szolgáltatásait.

(217) A 2013. évi – a (63)–(73) preambulumbekezdésben ismertetett — marketingszerződések megkötéséhez előzetesen négy különböző „részre" vonatkozó ajánlati felhívást tettek közzé. Ezek a „Brüsszel–Charleroi", „Frankfurt–Hahn", „Leeds" és „Birmingham" elnevezésű „részek", valamint az ajánlati felhívásban említett vonatkozó minimális járatsűrűségek pontosan megfeleltek a Ryanair által Montpellier és Brüsszel–Charleroi, Frankfurt–Hahn, Leeds–Bradford, illetve Birmingham között az ajánlati felhívás kiírásakor üzemeltetett légi közlekedési szolgáltatásoknak. Az ajánlati felhívás tehát egyértelműen olyan légitársaságokra irányult, amelyek a légi közlekedési tevékenységeik mellett kínáltak marketingszolgáltatásokat is. Akkoriban valamennyi célállomás esetében a Ryanair volt az egyetlen légitársaság, amely ezeket az útvonalakat üzemeltette, és ezeket a járatokat már egy ideje biztosította (Birmingham esetében 2011 óta, a többi célállomás esetében pedig legalább 2010 óta) ([126]). Nyilvánvaló tehát, hogy az ajánlati felhívás kialakításánál fogva azt célozta, hogy a Ryanairt/AMS-t válasszák ki, ne pedig valamely online marketingszolgáltatásokat nyújtó szolgáltatót, amely a kínált marketingszolgáltatások minősége és a kért ár alapján került volna kiválasztásra.

([125]) Lásd a (137) preambulumbekezdést.
([126]) Meg kell jegyezni, hogy a birminghami járatot 2013 novemberében, az egyes részek odaítélésekor megszüntették.

(218) Ezenkívül, ami a 2013. évi szerződéseket illeti, jóllehet az azok alapjául szolgáló, 1–4. részre vonatkozó ajánlati felhívás nagyon tágan meghatározva több marketingszolgáltatás-kategóriát is megemlít, amelyet az ajánlattevők kínálhatnak, az említett ajánlati felhívás szövegéből kitűnik, hogy az egyetlen kötelezően nyújtandó marketingszolgáltatás az APFTE honlapjára mutató linknek a marketingszolgáltató honlapján való feltüntetése volt ([127]). Hasonlóképpen a marketing tekintetében az egyetlen kötelezően teljesítendő kritérium annak biztosítása volt, hogy „honlapjukon hiperhivatkozás mutasson az APFTE weboldalára (go to Montpellier)". Ez pontosan megfelel az AMS üzleti modelljének, amely hirdetési felületeket kínál a Ryanair honlapján. Ez a kritérium számos olyan marketingszolgáltatót kizár, amelyek képesek lennének hatékony online marketingszolgáltatásokat nyújtani, de nem rendelkeznek a Ryanairéhez hasonló látogatottságú saját honlappal. Az 1–4. részre vonatkozó ajánlati felhívást tehát úgy alakították ki, hogy egyetlen társaság se tudjon a Ryanairnél/AMS-nél jobban megfelelni a kiválasztási szempontoknak.

(219) Hasonlóképpen a 2017. május 13-i ajánlati felhívás és a 2017. évi szerződés nagyon általános, sőt homályos a kiválasztott szolgáltató által nyújtandó marketingszolgáltatások jellegét illetően. Amint az a (208) és azt követő preambulumbekezdésekben is szerepel, úgy tűnik, az ajánlati felhívás úgy volt kialakítva, hogy a Ryanair kerüljön kiválasztásra, ne pedig valamely online marketingszolgáltató, amelyet a kínált szolgáltatások minősége és a kért ár alapján választottak volna ki.

(220) Egyébiránt, mivel az ajánlati felhívás nagy szabadságot hagy az ajánlattevőnek a kínált marketingszolgáltatások jellemzőit illetően, lehetővé tette a Ryanair/AMS számára, hogy úgy válassza ki a felkínált marketingszolgáltatásokat, hogy mindenekelőtt a saját Montpellier-be irányuló légi közlekedési szolgáltatásait népszerűsítse a honlapján, anélkül, hogy ezt az ajánlati felhívás odaítélésének értékelése során szankcionálták volna, tekintettel arra, hogy a Ryanair teljesíteni tudta az egyetlen kötelező feltételt, nevezetesen azt, hogy a Ryanair honlapjáról linket biztosítson az APFTE honlapjára.

(221) A 2017. évi szerződés esetében arra is emlékeztetni kell, hogy a Ryanair volt az egyetlen légitársaság, amely az ajánlati felhívás első három részében említett három régiót kiszolgálta. A Bizottság nem tud más okot találni a régiók ilyen pontos megválasztására, mint azt, hogy a Ryanair tevékenységeit célozták meg, aminek valószínűségére a (189) és az azt követő preambulumbekezdések is rámutatnak. Másrészt az ajánlatoknak az APFTE által elvégzett elemzéséből kitűnik, hogy az ajánlat kiválasztása szempontjából nem volt döntő, hogy a marketingszolgáltató képes-e a regionális közönség pontos megcélzására. Így például az APFTE a Ryanair németországi honlapjának látogatottságát veszi alapul, nem pedig azt, hogy hány Rajna-vidék-Pfalzban tartózkodó személy keresi fel a Ryanair németországi honlapját. A Bizottság ebből azt a következtetést vonja le, hogy az érintett régiókra vonatkozó ajánlati felhívásban szereplő részletek csak arra szolgáltak, hogy az AMS-t előnyben részesítsék más marketingszolgáltatókkal szemben.

(222) A 2017. évi ajánlati felhívás szempontjainak súlyozása (a szolgáltatások ára 40 %, a műszaki érték 60 %) lehetővé tette a Ryanair kiválasztását, még akkor is, ha volt alacsonyabb árú versengő ajánlat. A 2013. évi ajánlati felhívásban a kiválasztási szempontok súlyozása még előtérbe helyezte az árat (a szolgáltatások ára 85 %, a műszaki érték (a műszaki leírás révén) 15 %).

(223) Ezenkívül az APFTE által a Ryanairtől végül megvásárolt marketingszolgáltatások a Ryanair honlapján kínált szolgáltatásokra korlátozódnak, bár a 2017. évi ajánlati felhívás nagyon általános marketingszolgáltatások előtt is nyitva állt (a kizárólag a légitársaságok honlapjain kínált szolgáltatásokon túl).

(224) Végezetül érdemes megjegyezni, hogy az APFTE (és korábban a CCIM) által kötött és végrehajtott összes többi – a Ryanairnek/AMS-nek fizetett összegeknél jóval alacsonyabb összegű – marketingszerződést ([128]), amelyekről a Bizottság e vizsgálat keretében értesült, légitársaságokkal kötötték, nem pedig „hagyományos" online marketingügynökségekkel.

([127]) Lásd a (63) és azt követő preambulumbekezdéseket, különösen: „[a] vállalatoknak minden esetben biztosítaniuk kell, hogy honlapjukon hiperhivatkozás mutasson az APFTE weboldalára (go to Montpellier)".

([128]) A Bizottság emlékeztet arra, hogy a(z) […] vállalattal 2017-ben aláírt szerződést nem hajtották végre, mivel az APFTE nem bocsátott ki megrendelőlapokat (lásd a (81) preambulumbekezdést).

(225) Annak a jogalanynak, amely csak egy adott terület reklámozása céljából kíván marketingszolgáltatásokat beszerezni, semmilyen érdeke nem fűződne ahhoz, hogy az említett szolgáltatások nyújtójával kötött szerződésekbe a légi közlekedési szolgáltatások működtetésével kapcsolatos kötelezettségeket is belefoglaljon. Az sem állna érdekében, hogy ilyen kötelezettségeket foglaljon bele a marketingszolgáltatások beszerzése céljából kiírt ajánlati felhívásokba.

(226) Az ilyen nagyon részletes kötelezettségeknek a marketingszolgáltatások megvásárlásáról szóló szerződésbe való belefoglalása azzal a hatással jár, hogy a marketingszolgáltatások ellentételezése révén pénzügyi támogatást nyújtanak a légi szolgáltatások nyújtásához. Ez eleve kizárja azokat a marketingszolgáltatókat, amelyek – annak ellenére, hogy a szó szoros értelmében vett marketingkampányok révén hatékonyan tudják népszerűsíteni Montpellier városát – nem kínálnak légi közlekedési szolgáltatásokat.

(227) A Ryanair a maga részéről azzal érvel, hogy a marketingszerződés tárgyát képező célállomás (azaz Montpellier) kiszolgálását a marketing hatékonyságának logikája magyarázza. Az AMS/Ryanair ügyfelei, például az APFTE számára kevésbé lenne vonzó úgy vásárolni reklámot a Ryanair honlapján, hogy a Ryanair nem üzemeltet járatot Montpellier-be. Az APFTE tehát a meglévő légi összeköttetéseken keresztül fejleszthető idegenforgalom előmozdítására összpontosít.

(228) Ugyanakkor bár ez az érv megállhatja helyét az AMS/Ryanair olyan ügyfelei esetében, mint a helyi idegenforgalmi vállalkozások (szállodák, turisztikai látványosságok, éttermek, autókölcsönző vállalkozások), amelyek valóban a Ryanair célállomásain a Ryanair utasai számára elérhető áruk és szolgáltatások népszerűsítésére törekszenek, a Ryanair érvelése a jelen ügyben körkörös. A Ryanair érvelése azon az elven alapul, hogy az APFTE valóban arra törekedett, hogy online marketingkampányok révén a leghatékonyabb módon népszerűsítse a montpellier-i régiót. Valójában azonban, amint azt a fentiekben bemutattuk ([129]), az APFTE elsősorban arra törekedett, hogy a meghatározott légi járatokhoz kapcsolódó marketingkiadásokként indokolt kiegészítő kifizetésekkel a montpellier-i repülőtéren tartsa a Ryanairt, hogy a régió élvezhesse a Ryanair jelenlétéhez kapcsolódó gazdasági előnyöket. A marketingszerződések tehát jogi megoldásként szolgáltak ezekhez a kifizetésekhez.

(229) A Bizottság megállapítja, hogy a francia hatóságok, illetve a Ryanair nem terjesztettek elő olyan mennyiségi vagy minőségi bizonyítékot, amely indokolná, hogy a Ryanair járatait választották a legmegfelelőbb marketingeszköznek az egyéb reklámeszközökkel szemben, de a montpellier-i repülőteret kiszolgáló más légi járatokkal szemben is.

(4) Az APFTE nem érdeklődött a marketingkampányok tényleges sikere iránt

(230) A Bizottság nem talált arra utaló jelet, hogy az APFTE akár előzetesen, akár utólag értékelte volna költségvetésének lehetséges hatását, például felmérve, hogy milyen hatást érnek el az Észak-Európa különböző régióit célzó marketingkampányok, vagy értékelve a különböző szolgáltatókat, illetve a különböző marketingszolgáltatások hatását, vagy költség-haszon elemzést végezve a Ryanairrel/AMS-szel kötött marketingszerződések tekintetében. Az APFTE nem törekedett arra, hogy a Ryanairtől/AMS-től eltérő gazdasági szereplővel kössön marketingszerződéseket a Ryanair által lefedett régiókra/célpontokra vonatkozóan, vagy hogy minimalizálja marketingkiadásait. Ezek a különböző elemek alátámasztják a Bizottság azon következtetését, hogy az APFTE-nek a Ryanair marketingszerződések révén történő támogatására vonatkozó döntéseit releváns gazdasági elemzés nélkül hozták meg.

(231) Az APFTE számára a jelek szerint nem volt alternatívája annak, hogy az előirányzott költségvetésből a Ryanairt támogassa. Ez magyarázza azt is, hogy az APFTE-nek nincs kérdése a 2017. évi ajánlati felhívás eredményének vonatkozásában a versengő ajánlat árával kapcsolatban, amely rendre […] EUR-val haladja meg a Ryanair által a különböző érintett részekért meghatározott árat ([130]).

(232) Az APFTE tanácskozásaira vonatkozó iratokból kitűnik, hogy marketingköltségvetésének elosztása során az APFTE szisztematikusan előnyben részesítette a Ryanair számára előirányzott kifizetéseket, és az APFTE magánszektorbeli tagjai által javasolt új célállomások promóciójának finanszírozását attól tette függővé, hogy a Ryanairnek/AMS-nek járó kifizetéseket követően rendelkezésre állnak-e maradék pénzeszközök, anélkül, hogy bármikor is megkérdőjelezték volna vagy újraértékelték volna e marketingszerződések hozadékát.

([129]) Lásd a (26) és azt követő, valamint a (192) és azt követő preambulumbekezdéseket.
([130]) Lásd a (77) és az azt követő preambulumbekezdést.

(233) Ebben az összefüggésben a Bizottság nem talált arra utaló bizonyítékot, hogy az APFTE valóban törekedett volna megismerni a költségvetésének több mint [60-70] %-ából finanszírozott marketingkampányok konkrét hatását.

(234) A légi közlekedés gazdasági hatásairól szóló fent említett tanulmány csak a beérkező turisták számát veszi figyelembe, anélkül, hogy meghatározná, mi vezetett azon döntésükhöz, hogy felkeresik a régiót, ideértve a Ryanairtől/AMS-től vásárolt marketingszolgáltatások tényleges hatását. Ez a tanulmány nem elemzi például azt, hogy hány utas jött a régióba pusztán azért, mert a Ryanair járatot üzemeltet a kiindulási repülőterük és Montpellier között (a Ryanair honlapján történő mindenfajta hirdetés nélkül) ([131]).

(235) Hasonlóképpen úgy tűnik, hogy az APFTE nem érdeklődik a Ryanairtől/AMS-től vásárolt marketingszolgáltatásokra vonatkozó teljesítménymutatók iránt, ideértve például azt, hogy hány kattintás volt az APFTE honlapján, vagy hány repülőjegyet vásároltak a marketingkampány idején. Ezzel összefüggésben meg kell jegyezni, hogy a Ryanair egy 2019. február 12-i találkozón a francia hatóságok képviselőjének jelenlétében szóban azt állította, hogy az AMS az APFTE által megkötötthöz hasonló marketingszerződések keretében nem szolgáltatott ügyfeleinek olyan statisztikákat, amelyek lehetővé tették volna marketingkampányuk teljesítményének mérését, és ezáltal a hatékonyságuk értékelését. Ez meglepő, mivel az online marketing egyik előnye az, hogy a marketingkampányok hatása könnyebben mérhető. A Ryanair egyébként a Bizottsághoz benyújtott jelentésekben felhozza ezt az érvet annak bizonyítására, hogy honlapja értékes online hirdetési felületként szolgál.

(236) Ezenkívül a Ryanair/AMS és magánvállalatok között megkötött egyéb marketingszerződésekből kitűnik, hogy valójában be lehet illeszteni olyan szerződéses kikötéseket, amelyek a marketingszolgáltatások árát összekapcsolják a marketingkampányok alapján megnyert ügyfelek tényleges számával.

(237) Ebben az összefüggésben a Bizottság megjegyzi, hogy noha 2012-től csökkent a Ryanair utasainak száma a montpellier-i repülőtéren ([132]) – ami a marketingszerződések hatásának hiányára utalt, ha ténylegesen ezt a célt követték volna –, az APFTE működésére vonatkozó dokumentumokból, illetve állami tagjainak dokumentumaiból nem derül ki, hogy az APFTE tagjai megkérdőjelezték volna a Ryanairrel/AMS-szel kötött marketingszerződések hatását.

(5) A marketingkifizetések vége egybeesik a Ryanair járatainak megszűnésével

a) A marketingkifizetések vége egybeesik azzal, hogy a Ryanair felhagyott a repülőtér kiszolgálásával

(238) A Bizottság megállapítja, hogy a 2019. évi nyári szezon óta a Ryanair már nem repül a montpellier-i repülőtérre, ehelyett a montpellier-i repülőtértől 70 km-re található béziers-i repülőtérről kínál összeköttetést a Brüsszel–Charleroi repülőtérrel.

(239) A montpellier-i repülőtér Ryanair általi kiszolgálásának beszüntetése egybeesik azzal, hogy az APFTE megszüntette a Ryanair/AMS részére teljesített kifizetéseket. A francia hatóságok szerint a Ryanair/AMS részére történt utolsó kifizetésre 2019 februárjában került sor.

(240) Az AMS azonban továbbra is kínálhatna reklámot Montpellier számára a Ryanair honlapján. Ez még a Ryanair által említett marketinglogikának is megfelelne ([133]) (jóllehet azt a Bizottság elutasította), tekintve, hogy a nîmes-i és a béziers-i repülőtér – amelyet a Ryanair a 2019. nyári szezonban több járattal is kiszolgált Észak-Európából, azon belül Németországból (Düsseldorf–Weeze), Belgiumból (Brüsszel–Charleroi) és az Egyesült Királyságból (Bristol, Edinburgh, London–Luton, London–Stansted, Manchester) ([134]) – Montpellier városának közelében található, és ezért a Ryanair érvelése alapján Montpellier térsége profitálna a külföldi/észak-európai turisták számának növekedéséből.

([131]) BIPE, „Etude des retombées socio-économiques du transport aérien en région Languedoc-Roussillon", 2013. április 4. (lásd: http://montpellier.cci.fr/fichier/retombeesecoaeroportlr2012pdf/download, megtekintés időpontja: 2019. július 1.). Lásd még a (290) preambulumbekezdést.

([132]) Lásd a 2. táblázatot.

([133]) Lásd a (86) és a (274) preambulumbekezdést.

([134]) A Ryanair Béziers-ből a következő észak-európai célállomásokra repül: Düsseldorf-Weeze, Brüsszel–Charleroi, Bristol, London–Luton, London–Stansted, Manchester, Edinburgh, Stockholm–Skavsta és Párizs–Beauvais. A Ryanair által a nîmes-i repülőtérről kiszolgált észak-európai célállomások Brüsszel–Charleroi, London–Stansted és London–Luton.

(241) Az APFTE, illetve az azt felváltó jogi struktúra azonban már nem törekedett arra, hogy a Ryanairen/AMS-en keresztül népszerűsítse Montpellier-t és térségét.

(242) A Bizottság ebből azt a következtetést vonja le, hogy amennyiben a marketingszerződéseknek valóban az lenne az állítólagos hatása, hogy növelik a külföldi turisták forgalmát Montpellier és térsége javára, az APFTE-nek vagy a helyébe lépő szervezetnek érdeke fűződne a Ryanairrel/AMS-szel kötött marketingszerződések fenntartásához a béziers-i és a nîmes-i repülőterek révén a régióba érkező nemzetközi utasforgalom ösztönzése érdekében.

b) A Birminghamre vonatkozó marketingkampány időtartamának egybeesése a Montpellier–Birmingham összeköttetés időtartamával

(243) Ezenkívül a Bizottság emlékeztet arra, hogy a Birminghamre vonatkozó marketingkapcsolatok – amelyek nyomán további kifizetésekre került sor a Ryanair/AMS részére a 2010. szeptember 16-i marketingszerződés 2011. április 20-i kiegészítése alapján – abban a hónapban kezdődtek, amikor a Ryanair elkezdett a birminghami repülőtérre repülni Montpellier-ből.

(244) Ezen túlmenően a Bizottság szerint az, hogy végül nem kötöttek szerződést a 2013. évi ajánlati felhívás „Birmingham" részére, amely járatot a Ryanair 2011 óta üzemeltetett, de az ajánlattételhez szükséges dokumentáció közzététele és a marketingszerződések megkötése között megszüntetett, további bizonyíték arra, hogy az APFTE a Ryanair tevékenységeit kívánta finanszírozni a szó szoros értelmében vett marketingbe történő beruházás helyett ([135]).

(6) A Ryanair más esetekben megfigyelt gyakorlata

(245) A Bizottság megjegyzi továbbá, hogy nem példa nélküli, hogy marketingszerződéseket használnak azon kifizetések igazolására, amelyeket a Ryanair valamely regionális repülőtéren tartása érdekében teljesítenek a Ryanairnek: különösen a Bizottságnak a nîmes-i repülőtérre vonatkozó SA.33961. sz. ügyben folytatott hivatalos vizsgálati eljárásából az derül ki, hogy egy olyan helyzetben, amikor az egyik útvonalon a kihasználtság jelentősen csökkent, a Ryanair nyomást gyakorolt az érintett állami szervekre annak érdekében, hogy további marketingszolgáltatásokat vásároljanak, azzal fenyegetve, hogy a pénzügyi hozzájárulás egyszeri emelésének hiányában beszünteti az útvonal üzemeltetését ([136]). Az Altenburg-Nobitz repülőteret illetően a Bizottság hivatalos vizsgálati eljárása az SA.26500 ügyben ([137]) feltárta, hogy miután a repülőtér üzemeltetője megtagadta a Ryanair által a 2011. nyári időszakra marketingdíjként igényelt összeg megfizetését, a Ryanair 2011 márciusában beszüntette tevékenységét a repülőtéren ([138]).

ii. *A Ryanair/AMS marketingszolgáltatásai nem képesek hatékonyan népszerűsíteni Montpellier-t és környékét*

(246) Még ha feltételezzük is, hogy a marketingszerződések – amint azt a Ryanair/AMS és az APFTE állítja – hatással vannak a nemzetközi utasforgalomra, a Bizottság véleménye szerint nincsenek kellő gazdasági indokok arra, hogy az APFTE költségvetésének több mint [60-70] %-át csupán a Ryanair/AMS társaság, és csupán a Brüsszel–Charleroi, Frankfurt–Hahn, Leeds–Bradford és Birmingham repülőterekről érkező turisták megcélzására fordították.

(247) A következő szakaszban kifejtettek szerint a piacgazdasági beszerző logikája alapján az APFTE által a Ryanairtől/AMS-től vásárolt marketingkampányoknak sem a tényleges hatása, sem a Ryanair által állított lehetséges maximális hatása nem indokolja az APFTE által fizetett árat.

([135]) Lásd a (207) preambulumbekezdést.

([136]) Lásd a Nîmes–Uzès–Le Vigan-i Kereskedelmi és Iparkamara, a Veolia Transport Aéroport de Nîmes, a Ryanair Limited és az Airport Marketing Services Limited javára Franciaország által nyújtott SA.33961 (2012/C – korábbi 2012/NN) számú állami támogatásról szóló, 2014. július 23-i bizottsági határozat (102), valamint (547)–(548) preambulumbekezdését (HL L 113., 2016.4.27., 32. o.).

([137]) A Bizottság (EU) 2016/287 határozata (2014. október 15.) a Németország által a Flughafen Altenburg-Nobitz GmbH és a Ryanair Ltd. javára nyújtott SA.26500 – 2012/C (korábbi 2011/NN, korábbi CP 227/2008) számú állami támogatásról (HL L 59., 2016.3.4., 22. o.).

([138]) Lásd a Törvényszék T-165/16. sz., *Ryanair és AMS* kontra *Bizottság* ügyben 2018. december 13-án hozott ítéletének (ECLI:EU:T:2008:952) 258. pontját.

(1) Nincsenek elegendő gazdasági indokai annak, hogy az APFTE a Ryanairt/AMS-t választotta marketingszolgáltatónak

a) A marketingkampányok a Ryanair weboldalára és ügyfeleire korlátozódnak

(248) A 2010. évi szerződés és annak kiegészítése egyértelműen előírja, hogy a marketingszolgáltatásokat kizárólag a Ryanair honlapján kell nyújtani, valamint hogy a Ryanair köteles kiszolgálni Montpellier-t Frankfurt–Hahnból, Brüsszel–Charleroi-ból és Leeds–Bradfordból ([139]). Ami a 2013. évi ajánlati felhívást illeti, az egyetlen kötelezően teljesítendő kritérium az volt, hogy a marketingszolgáltató a honlapján biztosítani tudjon egy linket az APFTE honlapjára, valamint hogy bizonyos járatsűrűséggel üzemeltessen járatokat ([140]). Továbbá, bár a 2017. évi ajánlati felhívás (a kizárólag a légitársaságok honlapjain kínált szolgáltatásokon túl) nagyon általános marketingszolgáltatások előtt is nyitva állt, az APFTE által végül kiválasztott szolgáltatások kizárólag a Ryanair weboldalainak látogatottságára vonatkoztak.

(249) A Bizottság megjegyzi, hogy a Ryanair soha nem szállított évente több mint 137 030 utast a montpellier-i repülőtérre, míg a montpellier-i régió a montpellier-i idegenforgalmi hivatal által közzétett statisztikák szerint évente 5 millió turistát vonz (2017. évi adatok) ([141]).

(250) Ez annál is inkább szembetűnő, mivel az AMS/Ryanair által kínált és az APFTE által teljes költségvetésének több mint [60-70] %-áért megvásárolt szolgáltatások kizárólag arra terjednek ki, hogy a Ryanair járatainak vonatkozásában, csupán a Ryanair csatornáján keresztül népszerűsítik Montpellier-t mint úti célt.

b) A Ryanair ügyfelei a gazdasági bevételek szempontjából nem a legvonzóbb piacot jelentik a régió számára

(251) A Ryanair szerint ([142]) a marketingkampányok hozadéka többek között az, hogy a Ryanair hozammenedzsmentje ([143]) által előre meghatározott teljes utasszámon belül megváltoztatják a Montpellier-ben lakó utasok és a Montpellier-be látogató külföldi turisták közötti egyensúlyt.

(252) A Ryanairrel utazó turisták maximális potenciális hozadéka azonban nagyon alacsony. Meg kell jegyezni, hogy a Ryanair piaci részesedése soha nem haladta meg a montpellier-i repülőtér utasainak [10-20] %-át, és 2012 után folyamatosan csökkent. Ezen utasok körében a Ryanair marketingszerződései – még ha a Ryanair állítása szerinti hatással jártak is – csak a repülőtér utasainak csekély részét illetően tudták volna növelni a külföldi turisták arányát.

(253) Ezenkívül az APFTE tevékenységének gazdasági hozadékai vonatkozásában a helyi önkormányzatok által elvégzett gazdasági elemzés igazolása céljából a francia hatóságok által előterjesztett tanulmányból ([144]) kitűnik, hogy a Languedoc-Roussillon régióba érkező légi utasok közül nem a Ryanair utasai rendelkeztek a legnagyobb tőkeáttételi hatással a régión belüli pénzköltés tekintetében ([145]).

([139]) Lásd az (56), az (59) és a (60) preambulumbekezdést.
([140]) Lásd a (65) és azt követő preambulumbekezdéseket.
([141]) Lásd: https://www.montpellier-tourisme.fr/Preparer-Reserver/Pro-Presse/Chiffres-cles-Observatoire, megtekintés időpontja: 2019. július 1.
([142]) Lásd a (273) és azt követő preambulumbekezdéseket.
([143]) Lásd az 56. lábjegyzetet.
([144]) BIPE, „Etude des retombées socio-économiques du transport aérien en région Languedoc-Roussillon", 2013. április 4. (lásd: http://montpellier.cci.fr/fichier/retombeesecoaeroportlr2012pdf/download, megtekintés időpontja: 2019. július 1.).
([145]) A tanulmány 32. oldala szerint a repülővel érkező látogatók 261 millió euró összegű kiadásaiból a Ryanair repülőjáratainak utasai összességében 28 millió EUR kiadást generáltak (a Brüsszel–Charleroi-ból érkező utasok esetében a kiadások összege 12 millió EUR, a Frankfurt–Hahnból érkező utasok esetében 7 millió EUR, a Birminghamből érkező utasok esetében 5 millió EUR, a Leeds–Bradfordból érkező utasok esetében pedig 4 millió EUR), szemben például a Párizs–Orly repülőtérről érkező utasok 80 millió EUR összegű kiadásaival, a Párizs–Roissy repülőtérről érkező utasok 63 millió EUR összegű kiadásaival, a London–Gatwick repülőtérről érkező utasok 25 millió EUR összegű kiadásaival (valamint a London–Lutonból érkező utasok 7 millió EUR összegű kiadásaival).

(254) A francia hatóságok olyan információt sem nyújtottak be, amely bizonyítaná, hogy a Ryanair utasai jelentenék a legvonzóbb célpiacot a jövőbeli növekedési potenciál szempontjából.

(255) Végezetül a Bizottság megjegyzi, hogy az idegenforgalom és az üzleti utazások tekintetében Montpellier és környéke vendégkörének nagy része belföldi, nem pedig külföldi. Az Office de Tourisme et des Congrès de Montpellier Méditerranée Métropole 2017. évi tevékenységi jelentéséből ([146]) kitűnik, hogy a Montpellier Méditerranée Métropole településszövetség számára adódó gazdasági hozadékok nagyrészt a belföldi turistáktól származnak: az 1 552 245 szállodai vendégéjszakából a külföldiek vendégéjszakáinak aránya mindössze 23 % volt; a magánszállások tekintetében regisztrált 682 528 vendégéjszakából a külföldiek vendégéjszakáinak aránya csupán 10 % volt.

c) A Ryanair marketingszolgáltatásai nagyon korlátozott hatást gyakorolnak az APFTE tekintetében

(256) Ezenkívül a Bizottság megjegyzi, hogy a régió népszerűsítésének logikáját követve az APFTE által a marketingszolgáltatások beszerzése során meghozott döntések még a Ryanair/AMS által kínálható szolgáltatások tekintetében sem magyarázhatók.

(257) A Ryanair/AMS által az APFTE-vel kötött marketingszerződések alapján nyújtott online marketingszolgáltatások lényegében abból állnak, hogy üzeneteket és linkeket helyeznek el a Ryanair honlapjának a Montpellier célállomásra vonatkozó oldalán, valamint az APFTE által megjelölt weboldalra mutató linket helyeznek el ugyanezen honlap angol, német, holland és belga (francia és holland nyelvű) kezdőlapján.

(258) A Ryanair Montpellier-vel mint úti céllal foglalkozó oldala azonban alapvetően azokat célozza meg, akik már eldöntötték, vagy fontolóra vehetik, hogy a Ryanair Montpellier-be irányuló fuvarozási szolgáltatásait veszik igénybe. Más szóval, nem valószínű, hogy a Ryanair honlapján Montpellier-re vonatkozóan megadott információk új ügyfeleket vonzanának.

(259) Ennek vonatkozásában érdemes megjegyezni, hogy a nem repülőtéri magánvállalatok és az AMS között megkötött, a Ryanair által benyújtott marketingszerződések marketingértéke abból a lehetőségből ered, hogy turisztikai termékeket vagy szolgáltatásokat értékesíthetnek a Ryanairrel utazó utasok számára. Ezek a potenciális utasok a Ryanair honlapján tett látogatásuk (jegyvásárlás, az elérhető járatok megtekintése stb.) után valószínűleg egy jól meghatározott célállomásra utaznak, és ezért marketingüzenetek révén arra ösztönzik őket, hogy a célállomásuk repülőterén vásároljanak meg valamely terméket vagy szolgáltatást.

(260) A Ryanair marketingjének értéke tehát a Ryanair azon ügyfeleire irányul, akik már kiválasztották az úti céljuk szerinti repülőteret, vagy akik esetében a Ryanair honlapjának látogatása azt jelzi, hogy valószínűleg kiválasztanak egy konkrét repülőteret, és így ösztönözhetik őket, hogy a végső célállomásukon megvásároljanak egy idegenforgalmi szolgáltatást. Ebben az összefüggésben a Bizottság nem zárja ki annak lehetőségét, hogy az AMS által a Ryanair honlapján kínált marketing értéket képvisel bizonyos vállalkozások számára, amelyek a Ryanair ügyfelei számára kívánnak szolgáltatásokat vagy árukat értékesíteni; ilyen lehet például egy autókölcsönző cég vagy egy regionális túraszervező. Nem ez a helyzet azonban egy regionális önkormányzat esetében, amelynek először biztosítania kell, hogy a potenciális turisták érdeklődjenek a régió iránt. Az APFTE esetében ezért az ilyen marketingkampány hozadéka nagyon csekély, ha egyáltalán van hozadéka.

d) A Ryanair potenciális szolgáltatásai közül az APFTE által konkrétan kiválasztott szolgáltatások hatása még korlátozottabb

(261) Ezenkívül a marketingszolgáltatásokról szóló szerződés csak a Ryanair honlapjának angol, német, holland és belga (francia és holland nyelvű) kezdőlapját célozza meg. Ez további jele annak, hogy a marketingszolgáltatások elsődleges célja a Ryanair által Montpellier és azon célállomások között nyújtott szolgáltatások népszerűsítése, amelyek tekintetében a Ryanair kötelezettséget vállalt a szolgáltatások nyújtására, és amelyek vonzáskörzete Németországban, Belgiumban, Hollandiában és az Egyesült Királyságban található.

([146]) Lásd az említett jelentés 42. és 43. oldalát, az INSEE statisztikái alapján: https://www.montpellier-tourisme.fr/Media/Files/Observatoire/Rapport-d-activite-2017 (megtekintés időpontja: 2019. július 1.).

(262) Az AMS/Ryanair marketingszolgáltatásainak konkrét megválasztását semmilyen regionális fejlesztési megfontolás nem magyarázza – eltekintve a Ryanair járatainak támogatására irányuló szándéktól.

(263) A Bizottság emlékeztet arra, hogy alapszabályának értelmében az APFTE célja „az idegenforgalom és azon belül az üzleti turizmus előmozdítása és fejlesztése a térségben, promóciós szerződések, internetes hirdetések és marketingszolgáltatások, valamint egyéb reklámlehetőségek vásárlása – például kereskedelmi vásárokon és kiállításokon való részvétel – révén, nemzetközi ügyfelek megnyerése érdekében" ([147]).

(264) Az APFTE alapszabályából, illetve a francia hatóságok vagy a Ryanair által benyújtott elemzésekből azonban nem tűnik ki, hogy az APFTE-nek elsődlegesen a pontosan meghatározott észak-európai régiók (Vallónia, Rajna-vidék-Pfalz, Yorkshire és Midlands) utasaira kellene összpontosítania, és figyelmen kívül kellene hagynia más hasonló piacokat, például a (209) preambulumbekezdésben említett szomszédos régiókat.

(265) Ebben az összefüggésben meg kell jegyezni, hogy a Ryanair azt állítja, a marketingszerződések hozzájárulnak a „Montpellier" márka építéséhez („*brand building*"). Ha a Ryanair marketingje a Ryanair honlapján kívül hatással lenne Montpellier régió márkaépítésére a potenciális turisták körében, az APFTE hatékonyabban használhatta volna a Ryanair honlapján folytatott marketingtevékenységet.

(266) Különösen, ha a marketingszolgáltatások arra irányulnának, hogy a régió iránt esetlegesen érdeklődő valamennyi turista és üzletember körében népszerűsítsék Montpellier-t és régióját, függetlenül attól a lehetőségtől, hogy a Ryanair járataival eljuthatnak Montpellier-be, valószínű, hogy az APFTE azt kérte volna, hogy az általa választott honlapra mutató linket a Ryanair honlapjának valamennyi, vagy legalább több különböző nyelvű kezdőlapján helyezzék el, ne csak a Montpellier-ből kiszolgált célállomásoknak megfelelő, fent említett négy nyelvi verzióban. A Ryanair kezdőlapjának ugyanis több mint 20 különböző nyelvi változata létezik. Be lehetett volna vonni például a Ryanair honlapjának olasz, spanyol és katalán verzióit is azon potenciális turisták elérése érdekében, akik Olaszországból vagy Spanyolországból utaznak (a spanyol határ két órányi útra van Montpellier-től, emellett Montpellier és az említett két ország között léteznek közvetlen járatok, amelyeket más légitársaságok kínálnak), vagy be lehetett volna vonni a Ryanair honlapjának skandináv változatait (megcélozva a skandináviai turistákat, akik számára más légitársaságok által kínált közvetlen járatok révén biztosított az összeköttetés a montpellier-i repülőtérrel). Márpedig a spanyol vagy olasz turisták vonzó potenciális ügyfelek lehetnek; a Montpellier Tourisme által 2017-re vonatkozóan közzétett statisztikák szerint Spanyolország az első helyen áll a külföldi vendégek szállodai vendégéjszakáinak tekintetében, és a második helyen a külföldi vendégek magánszállásokon eltöltött vendégéjszakáit illetően. Ez utóbbi kategóriában az olaszok a negyedik helyen állnak ([148]).

(267) A jelen ügyben azonban a marketingeszközök megválasztása biztosítja, hogy az APFTE által finanszírozott marketingkampányokból csak a Ryanair Montpellier-be irányuló légi közlekedési szolgáltatásai profitáljanak. Ezek alapján a Bizottság arra a következtetésre jutott, hogy a Ryanair/AMS állításaival ellentétben a Ryanairrel kötött marketingszerződések nem járulnak hozzá a „Montpellier" márka fejlődéséhez.

e) A marketingkampányok nem foglalkoznak azokkal a turistákkal, akiket a Ryanair repülési tevékenységei nem érintenek.

(268) Amint azt az előző szakaszban bemutattuk, az APFTE révén vásárolt marketingkampányok nem képesek elérni a Ryanair teljes ügyfélkörét. Ezenkívül a hivatalos vizsgálati eljárásból, és különösen a Ryanair által szolgáltatott információkból kitűnik, hogy az AMS által nyújtott marketingszolgáltatások hozadéka a Ryanair világára korlátozódik, és ezért elsősorban a Ryanair potenciális ügyfeleit vonzzák, anélkül, hogy eljutnának olyan más potenciális turistákhoz is, akik kiindulási helyüket, az általuk választott közlekedési eszközt vagy fogyasztói magatartásukat tekintve nem felelnek meg a Ryanair profiljának.

([147]) Az alapszabály 3. cikke.

([148]) Lásd a https://www.montpellier-tourisme.fr/Preparer-Reserver/Pro-Presse/Chiffres-cles-Observatoire oldalon közzétett statisztikákat (megtekintés időpontja: 2019. július 1.).

(269) A földrajzi célterületek vonatkozásában a Bizottság megjegyzi, hogy az idegenforgalom és az üzleti utazások tekintetében Montpellier és környéke vendégkörének nagy része belföldi, nem pedig külföldi ([149]). Ezenkívül a Ryanairrel/AMS-szel kötött, az APFTE költségvetésének több mint [60-70] %-át érintő marketingszerződések nem veszik figyelembe azokat a külföldi turistákat, akik nem Németországból, Belgiumból vagy Nagy-Britanniából érkeznek. A szerződések figyelmen kívül hagyják például a Spanyolországból, Olaszországból vagy az Egyesült Államokból érkező turistákat, akik ugyanakkor – a fent említett statisztikák fényében – jelentősen hozzájárulnak a Montpellier Méditerranée Métropole nagyvárosi körzet vonatkozásában felmerülő gazdasági haszonhoz ([150]). Ezenkívül az idegenforgalom fejlesztésének logikája alapján még a potenciális németországi, nagy-britanniai és belgiumi vendégek tekintetében sem magyarázható az, hogy Vallónia, Rajna-vidék-Pfalz, Yorkshire, illetve Birmingham régiókat veszik célba, figyelmen kívül hagyva Németország, Nagy-Britannia és Belgium más, nagy népességű régióit ([151]).

(270) Emellett a Ryanair marketingkampányai nem célozzák meg azokat a potenciális – belföldi vagy külföldi – turistákat, akik más légitársaságokat vagy más közlekedési eszközöket választanak, ideértve a vonatot (Montpellier be van kapcsolva a TGV-hálózatba, közvetlen vasúti összeköttetése van Párizzsal, Brüsszellel, illetve Spanyolországgal), az autóbuszt, illetve a gépkocsit. Maga a Ryanair szolgáltat erre több bizonyítékot, amikor többek között azt állítja, hogy számos ügyfél közvetlenül érkezik a Ryanair honlapjára, anélkül, hogy keresőmotort használna. Ezenkívül a Ryanair megemlíti, hogy a Ryanair honlapján alacsony a visszafordulási arány, ami azt jelenti, hogy a Ryanair kezdőlapjának látogatói valószínűsíthetően ott maradnak a honlapon, és más oldalait is megtekintik, ahelyett, hogy azonnal elhagynák a honlapot. Ebből következik, hogy a Ryanair honlapjára látogatók többsége ezt a honlapot arra használja, hogy határozott szándékkal jegyet vásároljon a Ryanair járataira, nem pedig arra, hogy ihletet merítsen a lehetséges úti célokat illetően.

(271) Emellett a Ryanair elsősorban olyan utasokat vonz, akik az olcsó árakat keresik, így a luxusturizmus nagy része ebből kimarad.

(2) A marketingkampányok nem érték el a Ryanair állítása szerinti hatást

(272) Az APFTE szerint a Ryanair/AMS marketingkampányai Montpellier és környékének népszerűsítését szolgálták a régiót érintő gazdasági hozadékok növelése érdekében.

(273) A Ryanair/AMS a maga részéről azt állítja, hogy a marketingszerződések alapvetően nem a kihasználtsági arányt befolyásolták, hanem azt, hogy milyen arányban vannak látogatók a Ryanair utasai között. A Bizottság azonban az alábbi jelek alapján nem volt meggyőződve a marketingszerződések ilyen hatásáról.

(274) A Bizottság emlékeztet arra, hogy a Ryanair a következőképpen magyarázza a marketingszerződések hozadékát: a valamely repülőtérre vagy régióra vonatkozó ilyen szerződés megkötése azért lehet hasznos, mert egyrészt növeli a repülőtér láthatóságát és márkájának értékét (a Ryanair szóhasználatával élve „brand building”), másrészt – konkrétabban – növeli a kívülről érkező látogatók vagy utasok arányát (turisták vagy üzleti utasok, szemben a Montpellier térségében lakó helyi utasokkal), mivel ők jelentősebb gazdasági hozadékot kínálnak a régió számára.

(275) A látogatóba érkező utasok arányának növelésével összefüggésben a Ryanair hangsúlyozza, hogy a marketingszerződések kevésbé járulnak hozzá az adott járat kihasználtsági arányának („load factor”) növekedéséhez, mivel azt alapvetően a Ryanair által végzett hozammenedzsment határozza meg. Ezzel szemben a marketingkampányok mindenekelőtt ahhoz járulnának hozzá, hogy a Ryanair hozammenedzsmentje által előre meghatározott utasszámon belül emelkedjen a látogatóba érkező utasok száma. Ami a marketingnek az utasösszetételre gyakorolt hatását illeti, a Ryanair azt állítja, hogy a marketingszerződés által nem érintett járatokon a helyi utasok és a látogatók aránya alapesetben többé-kevésbé egyenlő. A valamely repülőtér vagy régió vonatkozásában a Ryanair honlapján folytatott marketingkampány hozadéka tehát az lenne, hogy növeli a látogatóba érkező utasok arányát.

([149]) Lásd a (255) preambulumbekezdést.

([150]) A jelentés szerint „A külföldiek által szállodákban eltöltött vendégéjszakák” tekintetében az első öt ország 1. Spanyolország, 2. Nagy-Britannia, 3. Németország, 4. az Egyesült Államok és 5. Belgium, „A külföldiek által magánszállásokon eltöltött vendégéjszakák” tekintetében pedig az első öt ország 1. Belgium, 2. Spanyolország, 3. Németország, 4. Olaszország és 5. Nagy-Britannia.

([151]) Lásd még a (209) preambulumbekezdést.

(276) A Bizottság azonban emlékeztet a fent említett tényezőkre, amelyek azt mutatják, hogy az APFTE-vel kötött marketingszerződések célja nem Montpellier mint úti cél marketingkampányokkal történő népszerűsítése volt, hanem – amint az a (189) és azt követő preambulumbekezdésekben is szerepel – az, hogy a montpellier-i repülőtéren tartsák a Ryanairt. Ez azt jelenti, hogy a marketingszerződések reklámozás tekintetében gyakorolt tényleges hatása csekély jelentőséggel bírt a szerződő felek számára, és ez magyarázza azt, hogy az APFTE miért választotta a Ryanairt/AMS-t annak ellenére, hogy ennek gyenge gazdasági indokai voltak, amint azt a (248) és azt követő preambulumbekezdésekben bemutattuk.

(277) Noha ezek a tényezők már elegendőek annak megállapításához, hogy az APFTE-nek, illetve állami tagjainak nincs valós igényük a Ryanair/AMS marketingszolgáltatásaira ([152]), a Bizottság mégis említést kíván tenni azokról a bizonyítékokról, amelyeket a hivatalos vizsgálati eljárás a marketingszerződések konkrét hatásai tekintetében feltárt, mivel e kérdéskörrel kapcsolatban a Ryanair észrevételeket tett.

(278) A hivatalos vizsgálati eljárás ugyanis számos, a következő szakaszokban ismertetendő körülményt tárt fel, amelyek azt bizonyítják, hogy a marketingkampányok tényleges reklámhatása alacsony maradt.

a) A marketingkampányok régió számára nyújtott tényleges hozadéka továbbra is bizonytalan

(279) Először is a Bizottság a hivatalos vizsgálati eljárásból azt a következtetést vonja le, hogy a Ryanair és az APFTE állításaival ellentétben a marketingkampányok tényleges hozadéka továbbra is bizonytalan.

(280) A hivatalos vizsgálati eljárás nem erősítette meg, hogy azok az ügyfelek, akik valóban reklámeszközökkel kívántak népszerűsíteni egy adott régiót, nem kapcsolódva az érintett regionális repülőtérhez, érdeklődést mutattak volna a Ryanair/AMS által az APFTE által fizetett áron ténylegesen nyújtott marketingszolgáltatások iránt.

(281) Továbbá, az APFTE által vásárolt marketingkampányokat illetően a Bizottság megjegyzi, hogy nem áll rendelkezésre mennyiségi bizonyíték a marketingkampányok tényleges hozadékára vonatkozóan, miközben prima facie bizonyítékok állnak rendelkezésre arra vonatkozóan, hogy az APFTE által kötött marketingszerződések nem gyakoroltak hatást a látogató turisták arányára vagy a márkaépítésre.

b) A marketingkampányok tényleges hozadékára vonatkozó mennyiségi bizonyítékok hiánya

(282) A (229) preambulumbekezdésben említetteknek megfelelően a Bizottság megjegyzi, hogy nincsenek olyan bizonyítékok, amelyek számszerűen igazolhatnák az APFTE által az AMS-szel/Ryanairrel kötött marketingszerződések állítólagos hatását.

(283) A Ryanair kitart amellett, hogy a marketingszerződések pozitív hatást gyakoroltak a montpellier-i régióra, már csak a repülőterére is, mivel növelték a látogató turisták arányát, valamint a márkaépítésre, továbbá a potenciális utasok jövőbeli döntéseire is. A Ryanair azonban azt állítja, hogy ezek a hatások nem lennének mérhetők, és ezért statisztikai adatokkal nem igazolhatók.

(284) Ami a marketingszerződések Ryanair által hivatkozott fő hatását, azaz a montpellier-i repülőtérre érkező látogatók arányának növekedését illeti, a Ryanair csupán kijelenti, hogy ez a hatás az ágazatban ismert és nyilvánvaló jelenség. Állításai ellenére a Ryanair nem nyújtott be olyan konkrét bizonyítékot, amely lehetővé tenné a Bizottság számára, hogy le tudja mérni a marketingkampányok montpellier-i repülőtérre gyakorolt kedvező hatását.

([152]) Lásd a Törvényszék T-165/16. sz., Ryanair és AMS kontra Bizottság ügyben 2018. december 13-án hozott ítéletének (ECLI:EU:T:2018:952) 258. pontját.

(285) Összefoglalva, sem a Ryanair, sem a francia hatóságok nem szolgáltak olyan bizonyítékkal, amelyből megállapítható lenne, hogy az APFTE által kötött marketingszerződések következtében nőtt volna a külföldi turisták száma a Ryanair által Montpellier irányában üzemeltetett útvonalakon.

(286) A Bizottság ebben az összefüggésben megjegyzi, hogy bár online marketingkampányokról van szó, a Ryanair még a Bizottság erre irányuló felkérését követően sem tudott statisztikákkal vagy teljesítménymutatókkal szolgálni, amelyeken le lehetne mérni az APFTE-vel kötött marketingszerződések hatását (például annak összehasonlítása, hogy milyen arányban érkeznek külföldi turisták a marketingszerződésekkel rendelkező, illetve a marketingszerződések nélküli földközi-tengeri célpontokra). Emlékeztetni kell arra, hogy a Ryanair szerint az AMS nem kínál statisztikát ügyfeleinek, amely lehetővé tenné számukra, hogy lemérjék online marketingkampányaik teljesítményét, és így értékeljék marketingkampányaik hatékonyságát ([153]).

c) A marketingkampányok hatásának hiányára vonatkozó prima facie bizonyíték

(287) Ezenkívül a hivatalos vizsgálati eljárás több olyan körülményt is feltárt, amelyek első látásra azt mutatják, hogy az APFTE által megkötött marketingszerződések nem gyakoroltak hatást a látogatók arányára vagy a márkaépítésre.

(288) A Ryanair abból indul ki, hogy marketingszerződés hiányában a Montpellier térségből származó utasok és a látogatóba érkező utasok arányát tetszőlegesen határozná meg a Ryanair hozammenedzsmentje ([154]), amely nem tesz különbséget a bejövő és a kimenő utasok között. A marketingkampányok tehát ahhoz járulnának hozzá, hogy a Ryanair hozammenedzsmentje által meghatározott teljes utasszámon belül emelkedjen a látogatóba érkező utasok száma.

(289) A Ryanair által előadott érvelés azonban nem veszi figyelembe azokat az elhelyezkedéssel kapcsolatos tényezőket, amelyek miatt Montpellier régiója magas idegenforgalmi vonzerővel bír Rajna-vidék-Pfalz, Vallónia, Yorkshire és Midlands régiókhoz képest, és nincs tekintettel arra, hogy ezek miként befolyásolják a Montpellier és Frankfurt–Hahn, Leeds–Bradford, Birmingham, illetve Brüsszel–Charleroi repülőterek közötti turistaforgalmat. Montpellier egy olyan régióban található, amely idegenforgalmi adottságai miatt már évtizedek óta világhírű, különös tekintettel a Földközi-tenger partvidékére (87 kilométer hosszú partszakasz és számos homokos strand), hegyvonulataira, szőlőültetvényeire, építészeti és kulturális örökségére, idegenforgalmi infrastruktúrájára és Észak-Európához képest enyhe éghajlatára. A montpellier-i régióba ellátogató külföldi turisták, valamint a hérault-i nyaralóingatlanok külföldi tulajdonosai már a Ryanair montpellier-i repülőtéren való működésének megkezdése előtt is főként Észak-Európából, elsősorban Belgiumból, Svájcból, Németországból, Hollandiából és az Egyesült Királyságból érkeztek ([155]). Ezenkívül Montpellier régiója jóval nagyobb turisztikai vonzerővel bír a Rajna-vidék-Pfalz, Vallónia, Yorkshire vagy Midlands régiókból származó utasok számára, mint amekkora az utóbbi régiók vonzereje a Montpellier-ből származó utasok számára, különösen nyáron. Az említett észak-európai régiók közül egyik sem kínál olyan számú és olyan sokféle turistalátványosságot, valamint olyan éghajlati és földrajzi feltételeket, amelyek összehasonlíthatóak lennének Montpellier régióval. Az utasforgalom ezért természeténél fogva inkább Montpellier felé irányul, mint Montpellier-ből a többi régió felé. Ez a Montpellier felé irányuló áramlás olyan keresletnek felel meg, amely már a marketingszerződések megkötése előtt is létezett. Ez azt jelzi, hogy a Ryanair montpellier-i repülőtérre repülő járatainak utasközönségén belül a turisták aránya természetszerűleg magasabb, mint azoké az utasoké, akik Montpellier-ben kezdték meg útjukat, és Frankfurt–Hahnba, Brüsszel–Charleroi-ba, Leeds–Bradfordba vagy Birminghambe utaznak – különösen nyáron.

(290) Ezenkívül a látogatóba érkező turisták arányára és a márkaépítésre gyakorolt hatást illetően úgy tűnik, hogy a Ryanair a valamely regionális repülőtéren légitársaságként való jelenlétének hozadékát az adott régióra vonatkozó marketingszerződés állítólagos hatásainak kívánja tulajdonítani, anélkül, hogy feltárná a konkrét ok-okozati összefüggéseket. A Ryanair érveket és dokumentumokat nyújtott be annak igazolására, hogy a Ryanair valamely repülőtéren való jelenléte kedvező hatást gyakorol az adott repülőtér gazdasági fejlődésére és „*márkaépítésére*”. Ezek az információk azonban azt mutatják, hogy a turisták számának lehetséges növekedését egyszerűen az okozza, hogy a Ryanair kiszolgál egy regionális repülőteret. A Bizottság megjegyzi, hogy a Ryanair érvei ebben az összefüggésben csak a Ryanair adott repülőtéren való jelenlétének hatásaira vonatkoznak. Ebből

([153]) Lásd még a (235) preambulumbekezdést.

([154]) Lásd az 56. lábjegyzetet.

([155]) Jean Rieaucau „La Grande-Motte, une ville-station touristique” (La Grande-Motte városa, egy idegenforgalmi célpont) című cikkéből (Norois, 2000, Poitiers, 47. kötet, 187. sz., 341–352. o.) például az derül ki, hogy a Montpellier melletti La Grande-Motte nyaralóhelyet 1996 és 1999 között felkereső külföldi turisták többségében belgák, svájciak, németek, hollandok és britek voltak. 2006-ban a külföldön élők tulajdonában álló hérault-i nyaralóingatlanok közel 60 %-ának volt belga, német vagy brit tulajdonosa, ami összesen mintegy 5 500 nyaralóingatlant jelent (Geneviéve Prady, „Résidences secondaires: 30 000 propriétaires habitent à l'étranger” (Nyaralóingatlanok: 30 000 ingatlantulajdonos él külföldön), Les Cahiers Transport Aménagement en Languedoc-Roussillon, 32. sz., 2006. december).

következik, hogy ezek az érvek nem relevánsak a marketingkampányok adott régióra gyakorolt tényleges hatását illetően. Másrészről a Ryanair által a valamely regionális repülőtéren való jelenlétének hatására vonatkozóan közölt információk inkább arra utalnak, hogy egy marketingszerződés nem lenne jelentős további hatással a tényleges látogatók arányára vagy a márkaépítésre. Úgy tűnik tehát, hogy a Ryanair adott ügyfele elsősorban annak függvényében választja meg úti célját, hogy hova kínál közvetlen járatot a Ryanair, mivel a Ryanair kizárólag közvetlen összeköttetéseken alapuló, „point to point" rendszerű üzleti modellt alkalmaz. Ilyen helyzetben egy további marketingszerződés nem járna jelentős hozzáadott értékkel a látogatóba érkező turisták forgalma szempontjából.

iii. *A marketingszolgáltatásokból elsősorban a Ryanair profitál, amennyiben van hatásuk*

(291) A fent említetteknek megfelelően a Bizottságnak kétségei vannak azzal kapcsolatban, hogy milyen kedvező hatással járnak a Ryanairrel kötött marketingszerződések az APFTE-re és állami finanszírozóira nézve. Abban az esetben, ha a marketingszerződéseknek lenne hatásuk, a Ryanair húzná belőlük a legnagyobb hasznot. Feltételezve, hogy e marketingkampányok azzal a hatással járnak, hogy montpellier-i repülőjegyek vásárlására ösztönzik a Ryanair ügyfeleit, ez a hatás elsősorban a Ryanair légitársaság javát szolgálná, és a Ryanair szolgáltatásainak népszerűsítésére irányuló erőfeszítésnek felelne meg, amelyet a Ryanairnek magának kellene vállalnia.

(292) Bár a Bizottságnak kétségei vannak a Ryanairrel kötött marketingszerződések tényleges hatását illetően, potenciális hatásuk kettős lehet. Először is a marketingtevékenység lehetővé teheti a repülőgép megfelelőbb megtöltését, másodsorban pedig a marketing segíthet megváltoztatni a Montpellier-be látogató utasok és a Montpellier térségben élő utasok közötti egyensúlyt.

(293) Ami a repülőgépek kihasználtsági arányának javulását illeti, a Bizottság megjegyzi, hogy a Ryanair nyilvános nyilatkozatainak tanúsága szerint a vállalat agresszív árstratégiát kínál a piac megnyerése érdekében ([156]). Árpolitikáján keresztül („hozammenedzsment") ([157]) a Ryanair el tudja érni a kihasználtsággal kapcsolatos céljait.

(294) A Ryanair által alkalmazott hozammenedzsment célja, hogy a Ryanair potenciális ügyfeleit arra ösztönözze, a Ryanair számára ideális áron válasszanak egy adott célállomást. A Ryanair által alkalmazott hozammenedzsment egyik alapvető eleme, hogy meghatározza azt a maximális árat, amelyet az utas kész megfizetni a repülőjegyéért, miközben biztosítja, hogy a repülőgépet optimálisan meg lehessen tölteni a Ryanair bevételeinek maximalizálása és az európai piac megnyerése érdekében ([158]). A Ryanair esetében nagy különbség figyelhető meg a főszezonban és a főszezonon kívül alkalmazott árak között. Ez azt jelenti, hogy a főszezonban utazó utasok több bevételt jelentenek a Ryanairnek, mint a főszezonon kívül utazó utasok.

(295) Így különösen nyáron, amikor a turistaforgalom természetesen dél felé, különösen a melegebb és naposabb tengerparti célállomások felé irányul, a Ryanairnek érdeke fűződik ahhoz, hogy a lehető legtöbb utast fogadja, akik hajlandóak lesznek megfizetni a főszezoni árat. Ebben az összefüggésben meg kell jegyezni, hogy a 2010 és 2019 közötti időszakban az egyes érintett célállomások esetében a nyári szezonban magasabb volt a járatsűrűség, mint a téli szezonban.

([156]) Lásd például a Ryanair 2011. évi éves jelentését, 44. o.: *„Amikor a Ryanair elindít egy új járatot, kihasználtsága kezdetben rendszerint alacsonyabb, mint a bevett útvonalain, hirdetési és egyéb promóciós költségei pedig jellemzően magasabbak, ami kezdeti veszteségeket eredményezhet, ezek pedig érdemi negatív hatást gyakorolhatnak a vállalat működési eredményeire, és jelentős pénzösszeget tehetnek szükségessé a finanszírozáshoz. Ezenkívül nincs biztosíték arra, hogy a Ryanair alacsony árú szolgáltatásait új útvonalakon is elfogadják. A Ryanair emellett kampányok keretében rendszeresen biztosít speciális árkedvezményeket, különösen az új útvonalak megnyitásával összefüggésben. A kedvezményes jegyárak nyomán ezeken az útvonalakon az érintett időszakban emelkedhet a kihasználtság, és csökkenhet a Ryanair hozama és utasbevétele. Lásd: »4. pont: Információk a vállalatról – Útvonalhálózat, menetrend és jegyárak«. A Ryanair várakozásai szerint bővülése nyomán további jelentős készpénzigények merülhetnek fel, többek között a légi járművek beszerzésének finanszírozásához, illetve a további Boeing 737-800-asok beszerzéséhez kapcsolódó letétekhez szükséges készpénz tekintetében. Nem lehet bizonyossággal kijelenteni, hogy a vállalat elegendő készpénzzel fog rendelkezni e kiadások és beruházások teljesítéséhez, és amennyiben a Ryanair nem tudja sikeresen bővíteni útvonalhálózatát, jövőbeni bevétele és nyeresége is korlátozottan fog növekedni."* (https://www.ryanair.com/doc/investor/2011/Annual_Report_2011_Final.pdf, megtekintés időpontja: 2019. július 1.). Lásd még a Ryanair 2000. évi éves jelentését, 7. o.

([157]) Lásd az 56. lábjegyzetet.

([158]) Lásd még az 56. lábjegyzetet.

(296) Abban az esetben, ha valamely, a Ryanair által kiszolgált régió tekintetében marketingkampányra kerül sor, az olyan célállomások népszerűsítése, amelyek lehetővé teszik a Ryanair számára a főszezoni ár elérését, a Ryanair érdekét is szolgálná, mivel közvetlenül profitálna a marketingkampányból, ha annak hatása lenne. A Ryanairnek még marketingszerződés hiányában is érdeke fűződne ahhoz, hogy nagy arányban szállítson olyan turistákat, akik Montpellier-be és környékére kívánnak ellátogatni.

(297) Ezenkívül minden marketingtevékenység segíthet olyan utasokat vonzani, akiket önmagában véve az ár nem győzött volna meg, vagy akik nem terveztek volna a Ryanairrel Montpellier-be utazni, ha nincsenek kitéve a marketingnek. Az utasok marketingtevékenységek révén történő vonzása így csökkenti azt a Ryanairre nehezedő nyomást, hogy csupán az árpolitikáján keresztül nyerjen meg utasokat a kihasználtsággal kapcsolatos célok elérése érdekében.

(298) Így ha az APFTE számára értékesített marketingszolgáltatások hatást fejtenek ki, ez valószínűleg növeli a Ryanair bevételeit és nyereségét, különösen mivel ezáltal a Ryanairnek kevésbé kell csökkentenie árait ahhoz, hogy megtöltse repülőgépeit, illetve jobban meg fogja tölteni járatait.

(299) Mivel a 2013. és a 2017. évi ajánlati felhívás nagy szabadságot hagyott az ajánlattevőnek a kínált marketingszolgáltatások jellemzőit illetően, lehetővé tették a Ryanair/AMS számára, hogy úgy válassza ki a felkínált marketingszolgáltatásokat, hogy mindenekelőtt a saját Montpellier-be irányuló légi közlekedési szolgáltatásait népszerűsítse a honlapján, anélkül, hogy ezt az ajánlati felhívás odaítélésének értékelése során szankcionálták volna, tekintettel arra, hogy a Ryanair teljesíteni tudta az egyetlen kötelező feltételt, nevezetesen azt, hogy a Ryanair honlapjáról linket biztosítson az APFTE honlapjára.

(300) Többek között a Ryanair éves jelentéseiből, valamint a hivatalos vizsgálati eljárás során a Ryanair által benyújtott dokumentumokból kitűnik, hogy a Ryanair olyan marketingkiadásokkal rendelkezik ([159]), amelyek lehetővé teszik számára az utasok vonzását és az állandó költségek fedezéséhez való hozzájárulást.

(301) Ami a marketingtevékenységeknek a látogatók és a lakosok közötti egyensúlyra gyakorolt hatását illeti, a Ryanair nem nyújtott tájékoztatást arra vonatkozóan, hogy e tipológia alapján mekkora az utasonkénti nyeresége. Nehéz azonban elképzelni, hogy egy olyan marketingkampány, amely a turisták számának növekedését eredményezheti, nem lenne semmilyen pozitív hatással a kihasználtsági arányra vagy a jegyek árára – amely esetben a Ryanair előnyre tenne szert repülőgépeinek kihasználtsága és az érintett útvonal jövedelmezősége tekintetében.

(302) Végezetül a Ryanair éves jelentéseiből kitűnik, hogy a társaság egyre nagyobb nyereségre tesz szert a „kiegészítő bevételekből”, amelyek a fedélzeti értékesítéseken és a kiegészítő szolgáltatásokon (biztosítás stb.) kívül magukban foglalják a harmadik felekkel, például szállodai partnerekkel vagy autókölcsönzőkkel kötött marketingszerződésekből származó bevételeket is.

([159]) Lásd például a Ryanair 2000. évi éves jelentését (8. o.), illetve 2011. évi éves jelentését (44. o.).

(303) Bár a Ryanair állítása szerint képes biztosítani egy állandó kihasználtságot, éves jelentéseiből kiderül, hogy az új célállomások esetében a kihasználtsági arány gyakran alacsonyabb ([160]), ami magyarázatot adna arra, hogy az alacsony kihasználtsági arányok ellensúlyozásához további marketingkiadásokra van szükség.

(304) Ezenkívül a Bizottság megjegyzi, hogy az állami támogatások vonatkozásában végzett egyéb hivatalos vizsgálati eljárásokból kitűnik, hogy korábban a Ryanair elégtelen kihasználtság esetén nyomást gyakorolt a regionális repülőterekre, arra ösztönözve például a repülőtér-üzemeltetőket, hogy növeljék marketing-költségvetésüket a kihasználtság növelése vagy a túlságosan alacsony kihasználtsággal összefüggő veszteségek kompenzálása érdekében ([161]).

iv. *A marketingszolgáltatások Ryanairtől/AMS-től való beszerzése tekintetében az APFTE részéről fennálló valós igényre vonatkozó következtetés*

(305) A Bizottság a fent említett tényezők alapján arra a következtetésre jut, hogy sem az APFTE-nek, sem állami tagjainak nem volt valós igénye a Ryanairtől/AMS-től ténylegesen megvásárolt marketingszolgáltatásokra, mivel a szolgáltatások megvásárlásának célja az volt, hogy igazolja a Ryanair számára a repülési tevékenységeiért teljesített kifizetéseket, és mivel a megvásárolt marketingszolgáltatások nem voltak ténylegesen alkalmasak az APFTE közpolitikai céljainak kielégítésére.

b) **Az arra utaló jelek hiánya, hogy az APFTE által fizetett árak megfelelnének a piaci áraknak**

(306) A Bizottság emlékeztet arra, hogy az előny fennállásának megállapításához elegendő annak megállapítása, hogy az APFTE-nek nem volt valóban szüksége a marketingszerződések megkötésére. A jelen ügyben tehát nem releváns annak meghatározása, hogy a marketingszerződésekért fizetett ár megfelelt-e a piaci árnak, mivel a nyújtott szolgáltatások nem valódi marketingszolgáltatást tükröznek, hanem a légi közlekedési szolgáltatások támogatásának felelnek meg.

(307) Mindenesetre, mivel a Ryanair az eljárás megindításáról szóló határozattal kapcsolatos észrevételek keretében felvetette ezeket az érveket, a Bizottság meg kívánja jegyezni, hogy a hivatalos vizsgálati eljárás nem tárt fel arra utaló jeleket, hogy az APFTE által a Ryanair/AMS marketingszolgáltatásaiért fizetett árak megfeleltek volna a piaci áraknak.

(308) A Ryanair szerint az AMS marketingszolgáltatásainak piaci ára volt. A Ryanair a következő érveket hozza fel álláspontjának alátámasztására:

— a közbeszerzési szabályok tiszteletben tartása biztosította a piaci árak megfelelőségét,

— az AMS árait a Ryanair weboldalának népszerűsége indokolja,

— az AMS árai a többi marketingszolgáltatóhoz képest kedvezőek, és az AMS szolgáltatásai felülmúlják a többi marketingszolgáltató szolgáltatásait,

— a Ryanair által alkalmazott árak piaci árak, amit a Ryanair által egy gazdasági elemző cégtől megrendelt gazdasági elemzés bizonyít, amely összehasonlítja a Ryanair díjszabását más marketingszolgáltatók áraival.

([160]) Lásd például a Ryanair 2011. évi éves jelentését, 44. o.: „*Amikor a Ryanair elindít egy új járatot, kihasználtsága kezdetben rendszerint alacsonyabb, mint a bevett útvonalain, hirdetési és egyéb promóciós költségei pedig jellemzően magasabbak, ami kezdeti veszteségeket eredményezhet, ezek pedig érdemi negatív hatást gyakorolhatnak a vállalat működési eredményeire, és jelentős pénzösszeget tehetnek szükségessé a finanszírozáshoz. Ezenkívül nincs biztosíték arra, hogy a Ryanair alacsony árú szolgáltatásait új útvonalakon is elfogadják. A Ryanair emellett kampányok keretében rendszeresen biztosít speciális árkedvezményeket, különösen az új útvonalak megnyitásával összefüggésben. A kedvezményes jegyárak nyomán ezeken az útvonalakon az érintett időszakban emelkedhet a kihasználtság, és csökkenhet a Ryanair hozama és utasbevétele. Lásd: »4. pont: Információk a vállalatról – Útvonalhálózat, menetrend és jegyárak«. A Ryanair várakozásai szerint bővülése nyomán további jelentős készpénzigények merülhetnek fel, többek között a légi járművek beszerzésének finanszírozásához, illetve a további Boeing 737-800-asok beszerzéséhez kapcsolódó letétekhez szükséges készpénz tekintetében. Nem lehet bizonyossággal kijelenteni, hogy a vállalat elegendő készpénzzel fog rendelkezni e kiadások és beruházások teljesítéséhez, és amennyiben a Ryanair nem tudja sikeresen bővíteni útvonalhálózatát, jövőbeni bevétele és nyeresége is korlátozottan fog növekedni.*” (https://www.ryanair.com/doc/investor/2011/Annual_Report_2011_Final.pdf, megtekintés időpontja: 2019. július 1.). Lásd még a Ryanair 2000. évi éves jelentését, 9. o.

([161]) A Bizottság határozata (2014. július 23.) a Nîmes–Uzès–Le Vigan-i Kereskedelmi és Iparkamara, a Veolia Transport Aéroport de Nîmes, a Ryanair Limited és az Airport Marketing Services Limited javára Franciaország által nyújtott SA.33961 (2012/C – korábbi 2012/NN) számú állami támogatásról, (102), valamint (547)–(548) preambulumbekezdés (HL L 113., 2016.4.27., 32. o.).

i. *A költség-haszon elemzés, az ár-összehasonlítás vagy a költségek minimalizálására való törekvés hiánya az APFTE részéről*

(309) A (230) preambulumbekezdésben említettek szerint a Bizottság nincs birtokában olyan bizonyítékoknak, amelyek igazolnák, hogy az APFTE költség-haszon elemzést, illetve ár-összehasonlítást végzett volna, vagy tanújelét adta volna annak, hogy törekszik a Ryanairtől/AMS-től vásárolt marketingkampányok költségeinek minimalizálására.

(310) A Bizottság megjegyzi, hogy a 2013. évi és a 2017. évi marketingszerződések vonatkozásában ajánlati felhívást tettek közzé, míg a 2010. évi szerződést, valamint annak kiegészítéseit és egymást követő hosszabbításait nem ajánlati felhívást követően kötötték meg. Különösen a 2010. évi szerződés esetében ezért úgy tűnik, hogy az APFTE nem törekedett a kívánt marketingszolgáltatások beszerzési költségeinek minimalizálására.

(311) Emellett, amint az a (225) preambulumbekezdésben szerepel, annak a jogalanynak, amely csak egy adott térség reklámozása céljából kíván marketingszolgáltatásokat beszerezni, semmilyen érdeke nem fűződne ahhoz, hogy az említett szolgáltatások nyújtójával kötött szerződésekbe a légi közlekedési szolgáltatások működtetésével kapcsolatos kötelezettségeket is belefoglaljon. Az sem állna érdekében, hogy ilyen kötelezettségeket foglaljon bele a marketingszolgáltatások beszerzése céljából kiírt ajánlati felhívásokba. Az ilyen kötelezettségek szerződésekbe és ajánlati felhívásokba történő belefoglalása objektív ok nélkül jelentősen leszűkíti a kért marketingszolgáltatások nyújtására képes vállalatok számát ([162]). A légi közlekedési szolgáltatásokkal kapcsolatos további kötelezettségek növelhetik a marketingszolgáltatás árát egy olyan marketingszerződéshez képest, amely nem ír elő ilyen kötelezettségeket.

ii. *A közbeszerzés nem biztosított piaci árakat*

(312) A Ryanair állításával ellentétben a Bizottság arra a következtetésre jut, hogy a jelen ügy körülményei között a közbeszerzési eljárás sem biztosította a piaci árakat.

(313) Először is, amint azt a (186) és azt követő preambulumbekezdésekben bemutattuk, az ajánlati felhívás valójában állami finanszírozás odaítélésére vonatkozott. A Bizottság emlékeztet arra, hogy ilyen helyzetben a közbeszerzéssel nem zárható ki az előny ([163]).

(314) Másodszor, a Bizottság a két ajánlati felhívás kivitelezésének és odaítélésének körülményeiből azt a következtetést vonja le, hogy azok nem voltak képesek garantálni a piaci árat, mivel azokat úgy alakították ki, hogy a Ryanair/AMS legyen az ideális pályázó, és felülkerekedhessen a többi pályázóval szemben ([164]). A 2013. évi ajánlati felhívás esetében ugyanis egyetlen versenytárs sem tett ajánlatot a Ryanairhez kapcsolódó részekre. Versengő ajánlat hiányában nem lehet megállapítani, hogy a Ryanair/AMS ajánlata megfelelt-e a piaci árnak. A 2017. évi ajánlati felhívással kapcsolatban a Bizottság megjegyzi, hogy a Ryanairt érintő részekre benyújtott versengő ajánlat minden egyes rész esetében pontosan […] euróval volt magasabb, mint a Ryanair ajánlata, annak ellenére, hogy a Ryanair és a versenytársa által kínált szolgáltatások nagyon eltérő jellegűek voltak. Sem a 2013. évi ajánlati felhívás, sem a 2017. évi ajánlati felhívás nem képes tehát feloldani a Ryanair/AMS által az APFTE részére nyújtott szolgáltatások piaci árával kapcsolatos kérdést.

(315) Ezenkívül a Bizottság emlékeztet arra, hogy a 2013. évi és a 2017. évi ajánlati felhívások idején a Bizottság már nyilvánosan bejelentette azon szándékát, hogy foglalkozni fog a Ryanair/AMS és a regionális repülőterek között közvetlenül megkötött marketingszerződésekkel.

(316) Végezetül, a Ryanair nem tudott megnevezni egy olyan esetet sem, amelyben a Ryanair/AMS olyan régióra vonatkozóan nyert volna meg egy marketingszerződésre irányuló pályázatot, ahol a Ryanair nem végez légi közlekedési tevékenységet, noha ezáltal konkrétabb képet lehetett volna kapni a szó szoros értelmében vett regionális marketing megfelelő áráról ([165]).

iii. *A Ryanair által szolgáltatott összehasonlító értékelés nem erősíti meg a piaci ár fennállását*

(317) A Ryanair továbbá azt állítja, hogy az APFTE által a Ryanair/AMS szolgáltatásaiért fizetett árak megfelelnek e marketingszolgáltatások piaci árainak.

([162]) Lásd még az állami támogatás fogalmáról szóló közlemény 96. preambulumbekezdését.
([163]) Lásd az állami támogatás fogalmáról szóló közlemény 89. preambulumbekezdését.
([164]) Lásd még a (150) és azt követő preambulumbekezdéseket.
([165]) A Ryanair által szolgáltatott példát a Bizottság nem fogadta el, mivel az egy olyan régióban kiírt, marketingre irányuló ajánlati felhívás volt, ahol a Ryanair valójában két repülőtéren jelen volt.

(318) A Bizottság azonban a hivatalos vizsgálati eljárásból azt a következtetést vonja le, hogy a Ryanair által felhozott érvek nem alkalmasak a piaci ár fennállásának bizonyítására.

(319) Érvelésének alátámasztására a Ryanair benyújtott egy gazdasági elemző cégtől megrendelt tanulmányt, amely a kért árakat más online marketingszolgáltatók áraival összevetve arra a következtetésre jutott, hogy az AMS marketingszerződései a piaci áraknak megfelelő árakról rendelkeznek.

(320) A Bizottság azonban ezt az elemzést nem találja relevánsnak annak megállapítása szempontjából, hogy az APFTE által a Ryanair/AMS részére teljesített marketingkifizetések megfelelnek-e a piaci árnak. A Ryanair által benyújtott tanulmány ugyanis csak a különböző marketingszolgáltatók díjszabásában szereplő bruttó árakat hasonlítja össze, figyelmen kívül hagyva a tényleges árak meghatározásához alkalmazott levonásokat. A Bizottság azonban a hivatalos vizsgálati eljárásból azt a következtetést vonja le, hogy a díjszabásokban feltüntetett bruttó árakhoz képest az árengedmények nyújtása általános piaci gyakorlat, és a marketingszerződésekre alkalmazott árengedmények szerződésenként jelentős különbségeket mutathatnak, még ugyanazon vállalkozás szolgáltatásai esetében is. Az árengedmények tehát nem elhanyagolható szerepet játszanak a marketingszolgáltatások árainak összehasonlításánál, és a Ryanair által benyújtott tanulmánynak figyelembe kellett volna vennie ezt a tényezőt.

(321) Ezenkívül a Ryanair által benyújtott tanulmány arra utal, hogy nincs közvetlen összefüggés egy weboldal látogatóinak száma és a hirdetésnek az adott honlapon alkalmazott, CPM (ezer megjelenítésenkénti költség) ([166]) szerinti ára között. A Bizottság emlékeztet arra, hogy piacgazdasági logika szerint az az ár, amelyet az ügyfél egy marketingszolgáltatásért hajlandó megfizetni, a befektetés várható megtérülésétől függ. A Ryanair által benyújtott tanulmányban összehasonlított szolgáltatók és azok CPM-re vetített ára nyilvánvalóan nem hasonlítható össze anélkül, hogy figyelembe vennénk más – a tanulmányban figyelmen kívül hagyott – tényezőket is, mint például a honlap látogatójának vásárlási szándékát. A Ryanair által benyújtott tanulmány azonban nem tartalmaz olyan konkrét elemet, amely figyelembe venné ezt a tényezőt. A tanulmány valójában nagyon különböző honlapokat hasonlít össze nagyon eltérő összegekkel és forgalommal, amelyek nagyon különböző ügyfeleket céloznak meg, akik esetében a vásárlási hajlandóság és a vételi szándék nem egyformán jelentős. A kiválasztott mintán belül egyes honlapok olyan ügyfeleket céloznak meg, akik közvetlenül kívánnak repülőjegyet vásárolni, míg más weboldalak azokat az ügyfeleket célozzák meg, akik általánosabb jelleggel készülnek a következő utazásukra.

(322) Ezenkívül a Bizottság megjegyzi, hogy a Ryanair által a Bizottság kérésére benyújtott különböző egyéb kétoldalú marketingszerződések esetében – amelyek pontos tartalma bizalmas – az időtartamok, a hatókör és az összegek nagyon eltérőek. Ezért ezen a piacon az árak tekintetében hiányzik az átláthatóság.

(323) Továbbá a Bizottság megjegyzi, hogy a 2017. évi ajánlati felhívás 4. és 5. részéhez benyújtott ajánlatok elemzése azt mutatja, hogy a régió népszerűsítését sokkal alacsonyabb áron lehetett volna elérni a szolgáltatások szempontjából összehasonlítható más honlapokon, például az SNCF és a RENFE vasúttársaságok esetében.

(324) Végezetül, még ha lehetséges lett is volna az összehasonlító értékelés („*benchmarking*”) az APFTE által kötött marketingszerződések tekintetében (amit a Bizottság a hivatalos vizsgálati eljárás során nem tudott megerősíteni), ez az összehasonlító értékelés nem tudta bizonyítani az APFTE által fizetett piaci ár fennállását. Tekintettel a marketingszerződések megkötésének valós indokára, amelyet a (192) és az azt követő preambulumbekezdések részletesen bemutatnak, az összehasonlító értékelés csupán annak bizonyítására szolgál, hogy a marketingszerződések alapján a Ryanairnek/AMS-nek kifizetett támogatás összege elegendő volt annak biztosításához, hogy a Ryanair kiszolgálja a montpellier-i repülőteret.

7.1.3.5. Következtetés

(325) Mindezeket figyelembe véve a Bizottság úgy véli, hogy a szóban forgó marketingszerződések gazdasági előnyhöz juttatják a Ryanairt.

([166]) A Ryanair szerint a Ryanair honlapján biztosított marketingkampányok árai a CPM-en alapulnak.

7.1.4. *Szelektív jelleg*

(326) A szóban forgó intézkedések az APFTE és a Ryanair/AMS között nem nyilvános feltételekkel létrejött kétoldalú megállapodások, amelyek nem tartoznak az APFTE szabványos – és a Ryanair versenytársaira alkalmazandó – beszerzési feltételeinek hatálya alá.

(327) Franciaország azt állítja, hogy a 2013. és 2017. évi szerződések versenyeztetése bizonyítja a szelektivitás hiányát, mivel az ajánlati felhívások minden érdekelt vállalkozás előtt nyitva álltak.

(328) A Ryanair önmagában véve a marketingszerződések szelektív jellegével kapcsolatban nem hozott fel érveket, hanem csak a marketingszerződések és a repülőtéri szolgáltatásokról szóló megállapodások együttes elemzésének esetére. Erre az esetre vonatkozóan a Ryanair azt kifogásolja, hogy a Bizottság nem vizsgálta meg, hogy a montpellier-i repülőteret kiszolgálni kívánó más légitársaságok is részesülhettek-e ugyanezen feltételekben.

(329) A szóban forgó marketingszerződések egyedi intézkedések, mivel azokat nem az (EU) 2015/1589 tanácsi rendelet ([167]) 1. cikkének d) pontja értelmében vett támogatási program alapján írták alá, amely egy „olyan jogi aktus, amely alapján – anélkül, hogy további végrehajtási intézkedésre volna szükség – egyedi támogatásokat lehet megítélni azon vállalkozások számára, amelyeket a jogi aktusban általános vagy elvont módon jelöltek meg, illetve olyan jogi aktus, amelynek alapján a meghatározott projekthez nem kapcsolódó támogatást egy vagy több vállalkozásnak lehet megítélni határozatlan időre és/vagy meghatározatlan összegben".

(330) A 2010. évi marketingszerződést (kiegészítésével és meghosszabbításaival együtt) közvetlenül az AMS-szel kötötték előzetes ajánlati felhívás nélkül, és anélkül, hogy az az EUMSZ 108. cikkének alkalmazására vonatkozó részletes szabályok megállapításáról szóló, 2015. július 13-i (EU) 2015/1589 rendelet 1. cikkének d) pontjában foglalt követelményeknek megfelelő rendelkezésen alapult volna.

(331) Az APFTE 2010. június 24-i alakuló közgyűlésének jegyzőkönyve ugyanis tükrözi az arra irányuló egyértelmű szándékot, hogy anélkül folytassák az AMS-szel/Ryanairrel kötött korábbi megállapodásokat, hogy alternatív szolgáltatót keresnének a szóban forgó célállomásokra és költségvetésre, valamint hogy szabályozás lenne érvényben az ilyen típusú kifizetésekre vonatkozóan.

(332) Ami a 2013. és 2017. évi marketingszerződéseket illeti, a Bizottság véleménye szerint az APFTE által lefolytatott közbeszerzés abban a formában nem volt elegendő ahhoz, hogy ténylegesen megnyissa a piacot más szolgáltatók előtt.

(333) A Bizottság emlékeztet arra, hogy a 2010. és a 2013. évi marketingszerződés megkötése között a Bizottság elfogadta azokat a hivatalos vizsgálati eljárás megindításáról szóló határozatokat, amelyek többek között a nîmes-i, a pau-i és az angoulême-i francia repülőterekre vonatkozó negatív végső határozatokkal zárultak, és amelyek szintén a Ryanair/AMS által kötött marketingszerződésekre vonatkoztak. Nyilvánvaló volt tehát, hogy a Bizottság elemezni kívánja, megfelelnek-e az ilyen szerződések az állami támogatásokra vonatkozó szabályoknak, és hogy ezért az érintett szereplőknek meg kell szüntetniük, vagy legalábbis leplezniük kell ezeket a gyakorlataikat.

(334) Az APFTE jegyzőkönyveiből kitűnik, hogy az APFTE a közbeszerzésre vonatkozó uniós szabályok fényében kötelességének érezte megversenyeztetni a 2010. évi marketingszerződéseket, amikor azok 2013 végén lejártak. Az APFTE azt is biztosítani kívánta, hogy a Ryanair fenntartsa a „forgalmat" – azaz a Ryanair által Frankfurt–Hahn, Brüsszel–Charleroi, Leeds–Bradford és Birmingham irányában üzemeltetett útvonalak által generált turistaforgalmat. Ez magyarázza, hogy az ajánlati felhívás feltételei miért inkább az útvonalakra, semmint az online hirdetési szolgáltatásokra összpontosítottak ([168]).

([167]) A Tanács (EU) 2015/1589 rendelete (2015. július 13.) az EUMSZ 108. cikkének alkalmazására vonatkozó részletes szabályok megállapításáról (HL L 248., 2015.9.24., 9. o.).

([168]) Lásd az APFTE elnökségének 2013. július 4-i jegyzőkönyvét, 1. o.: „[Az APFTE elnöke] elmondja, hogy a társulás köteles ajánlati felhívást kiírni az online marketingről szóló szerződésekre, mivel az Airport Marketing Services 2010-ben megkötött szerződése lejár" és 2. o.: „Mivel az Airport Marketing Services társasággal kötött szerződés lejár, csak az e szerződés tárgyát képező forgalom tekintetében kerül sor versenyeztetésre, célállomásonként."

(335) Amint azt a (63) és azt követő, valamint a (202) és azt követő preambulumbekezdésekben bemutattuk, a 2013. és a 2017. évi ajánlati felhívásokat úgy alakították ki, hogy azok előnyben részesítsék a Ryanair/AMS által kínált szolgáltatásokat annak érdekében, hogy továbbra is kifizetéseket teljesíthessenek a Ryanairnek, és így a montpellier-i repülőtéren tarthassák tevékenységeit. Az érintett célállomásokra és régiókra vonatkozó kötelezettségek, valamint a kötelezően biztosítandó marketingszolgáltatások meghatározása miatt a Ryanairen kívül egyetlen más szolgáltató – sem marketingcég, sem légitársaság – nem tudott versenyezni a Ryanairrel ezen ajánlati felhívások tekintetében.

(336) 2013-ban a Ryanair volt az egyetlen olyan vállalat, amely ajánlatot nyújtott be az ajánlati felhívás 1–4. részeire, amelyek a Ryanair által már üzemeltetett útvonalakra vonatkoztak; továbbá a Ryanair nem nyújtott be ajánlatot az 5. részre (amelynek irányára jóval alatta maradt az 1–4. rész irányárainak), amely nem a Ryanair által üzemeltetett útvonalat érintett (az adott célállomásra egy másik légitársaság már üzemeltetett járatokat Montpellier-ből).

(337) A 2017. évi ajánlati felhívást illetően a Bizottság emlékeztet arra, hogy ezen ajánlati felhívás nyomán az APFTE csak azokat a Ryanairrel megkötött szerződéseket hajtotta végre, amelyek az első három részre vonatkoztak (amelyek esetében az irányárak jelentősen meghaladták a 4–7. részek indikatív árait). Ennek fényében a további részek olyan konstrukciónak tűnnek, amelynek célja, hogy hitelesebbé tegye a Ryanair ajánlati felhívás eredményeként történő kiválasztását. Ezenfelül a Ryanair ajánlatával e három rész esetében versengő – a kínált marketingszolgáltatások tekintetében nagyon eltérő – ajánlat minden egyes rész esetében pontosan […] euróval volt magasabb, anélkül, hogy az APFTE-nél kérdések merültek volna fel e konstans árkülönbséggel kapcsolatban. Ezenkívül az APFTE arra alapozta a Ryanair kiválasztásával kapcsolatos döntését, hogy annak marketingajánlata célzottabban irányult a célközönségre – anélkül, hogy a Ryanair által nyújtott marketingszolgáltatások az ajánlati felhívásban említett valamely régió (Vallónia, Yorkshire, Rajna-vidék-Pfalz) tényleges célbavételét mutatnák. Tekintettel a Ryanair által az említett marketingszerződés alapján ténylegesen nyújtott szolgáltatásokra, a regionális célzottság arra korlátozódik, hogy hirdetéseket helyeznek el a Ryanair honlapjának meghatározott nyelvi/nemzeti (angol, német, holland, belga (francia és holland)) változatainál, ami inkább nemzeti szintű, semmint regionális célzottságot jelent.

(338) A Bizottság úgy véli, hogy ilyen körülmények között a 2013. évi és a 2017. évi ajánlati felhívások nem voltak alkalmasak, és nem is irányultak a Ryanair és más vállalkozások közötti egyenlő verseny biztosítására.

(339) A Bizottság a fentiekből azt a következtetést vonja le, hogy az említett 2013. és 2017. évi ajánlati felhívások ajánlattételhez szükséges dokumentációja eleve a Ryanair felé irányította a nyertes ajánlattevőre vonatkozó döntést, valamint hogy az ajánlati felhívás 1–3. része esetében nyertes vállalkozás kiválasztásának kritériumai kizárólag a Ryanair kiválasztására irányultak.

(340) A Bizottság ezért úgy véli, hogy a 2010., 2013. és 2017. évi marketingszerződések, valamint azok kiegészítései és meghosszabbításai egyedi intézkedések, amelyeket a felek egyedileg kötnek meg, egyedi szerződéses kötelezettségekkel, és amelyek nem az APFTE által alkalmazott nyilvános vagy más módon előre meghatározott díjszabást veszik át. A Ryanair és az AMS e marketingszerződések alapján olyan gazdasági előnyhöz jutott, amelyben rendes piaci feltételek mellett nem részesültek volna. Az állandó ítélkezési gyakorlat szerint vélelmezni kell, hogy azok az egyedi intézkedések, amelyek alapján a kedvezményezett az EUMSZ 107. cikkének (1) bekezdése értelmében vett előnyben részesül, szelektívek ([169]).

(341) Következésképpen a Bizottság arra a következtetésre jutott, hogy a 2010., 2013. és 2017. évi marketingszerződések, valamint az azok megújítására vagy meghosszabbítására vonatkozó megállapodások által a Ryanair számára biztosított gazdasági előny szelektív.

([169]) Lásd a Bíróság C-15/14. P. sz., *Bizottság* kontra *MOL* ügyben 2015. június 4-én hozott ítéletének (ECLI:EU:C:2015:362) 60. és azt követő pontjait. Lásd a Bíróság C-270/15. P. sz., *Bizottság* kontra *Belgium* ügyben 2016. július 30-án hozott ítéletének (ECLI:EU:C:2016:489) 49. pontját. Lásd még a Törvényszék T-53/16. sz., *Ryanair és Airport Marketing Services* kontra *Bizottság* ügyben 2018. december 13-án hozott ítéletének (EU:T:2018:943) 165. és azt követő pontjait, valamint a Törvényszék T-165/15. sz., *Ryanair és Airport Marketing Services* kontra *Bizottság* ügyben 2018. december 13-án hozott ítéletének (ECLI:EU:T:2018:953) 402. és azt követő pontjait.

7.1.5. *A tagállamok közötti kereskedelemre gyakorolt hatás és a verseny torzítása*

(342) Amikor egy tagállam olyan támogatást nyújt, amely megerősíti egyes vállalkozások helyzetét az Unión belüli kereskedelemben versenytársnak számító más vállalkozásokhoz képest, úgy kell tekinteni, hogy a támogatás befolyásolja a kereskedelmet. Az állandó ítélkezési gyakorlat szerint ([170]) ahhoz, hogy egy intézkedés torzítsa a versenyt, elegendő, hogy a támogatás címzettje a verseny számára nyitott piacokon más vállalkozásokkal versenyezzen.

(343) A jelen ügyben a Ryanair versenyben áll más légitársaságokkal az Unión belüli légi közlekedési piacon, amelyet a jelen lévő légitársaságok közötti élénk verseny jellemez. A belső piacon működő légitársaságok közötti verseny torzítása révén a szóban forgó szerződések a tagállamok közötti kereskedelem torzításával is fenyegetnek. Ezenkívül a Ryanair által az előny megállapításával összefüggésben előadott érvekből kitűnik, hogy a nagy-britanniai, spanyolországi, franciaországi és olaszországi regionális repülőterek versenyben állnak a Ryanair odavonzása érdekében, míg a Ryanair szempontjából ezek a repülőterek helyettesíthetők egymással ([171]). Ezért az olyan támogatás nyújtása, amelynek célja, hogy egy adott regionális repülőtérre vonzza a Ryanairt, az Európai Unión belüli repülőterek közötti versenyt is torzíthatja.

(344) A Bizottság mindebből arra a következtetésre jut, hogy a szóban forgó szerződések érintik a tagállamok közötti kereskedelmet és torzítják a versenyt.

7.1.6. *A támogatás fennállására vonatkozó következtetés*

(345) A fentiekre tekintettel a Bizottság megállapítja, hogy a szóban forgó intézkedések az EUMSZ 107. cikkének (1) bekezdése értelmében a Ryanair javára nyújtott állami támogatásnak minősülnek.

7.2. **A támogatás belső piaccal való összeegyeztethetetlensége**

(346) Franciaország nem nyújtott be elemzést a belső piaccal való összeegyeztethetőségről, mivel úgy véli, hogy a szóban forgó kifizetések nem minősülnek állami támogatásnak. A Bizottság a maga részéről nem rendelkezik olyan bizonyítékkal, amely arra engedne következtetni, hogy a szóban forgó intézkedések összeegyeztethetők a belső piaccal. Az összeegyeztethetőség egyetlen lehetséges alapja az EUMSZ 107. cikke (3) bekezdésének c) pontja lett volna, ahogyan azt a légitársaságoknak nyújtott indulási célú állami támogatásokról szóló 2014. évi iránymutatás értelmezte (5.2. szakasz).

(347) Ebben az összefüggésben emlékeztetni kell arra, hogy a 2010. szeptember 16-i marketingszerződést, a szerződéskiegészítést, a 2010. évi szerződés megújítására vonatkozó két kötelezettségvállalási nyilatkozatot és a 2013. november 22-i szerződéseket a 2014. évi iránymutatás közzététele előtt kötötték meg. A 2014. évi légi közlekedési iránymutatás hatálybalépése előtt nyújtott támogatás összeegyeztethetőségét illetően a 2014. évi iránymutatás 174. pontja a támogatás nyújtásának időpontjában alkalmazandó szabályokra utal vissza, azaz a repülőterek finanszírozására és a regionális repülőterekről közlekedő légitársaságoknak nyújtott indulási célú állami támogatásokra vonatkozó 2005. évi iránymutatásokra ([172]) (a továbbiakban: 2005. évi iránymutatás). Ezzel szemben a 2017. május 19-i marketingszerződésre a 2014. évi iránymutatás alkalmazandó.

(348) A 2005. évi iránymutatás és a 2014. évi iránymutatás felsorolta az ítélkezési gyakorlatban és a Bizottság korábbi döntéshozatali gyakorlatában kialakított összeegyeztethetőségi elveket. Így a Bizottság összeegyeztethetőnek nyilváníthatja a légitársaságoknak nyújtott működési támogatást, amennyiben az az új útvonalakon a forgalom nettó növekedése révén hozzájárul a kis repülőterek fejlődéséhez, amennyiben a támogatás szükséges abban az értelemben, hogy nem egy olyan vagy hasonló útvonalra vonatkozik, amelyet ugyanaz a társaság vagy egy másik társaság már üzemeltet ([173]), amennyiben időben korlátozott, és az útvonal, amelyre a támogatást nyújtják, valószínűsíthetően nyereségessé válik ([174]), és az összeg a nettó forgalom alakulásához kapcsolódik, valamint a támogatást átlátható és megkülönböztetésmentes módon nyújtják, továbbá a támogatást nem halmozzák másfajta támogatásokkal, és a folyósított összegek összhangban állnak az arányosság elvével ([175]).

([170]) Az Elsőfokú Bíróság T-214/95. sz., *Het Vlaamse Gewest (Flamand Régió)* kontra *Bizottság* ügyben 1998. április 30-án hozott ítélete (ECLI:EU:T:1998:77).

([171]) Lásd a Ryanair 2019. január 15-i észrevételeinek nem bizalmas változatát: „*A Ryanair a repülőterek széles választékával rendelkezik Európában. A Ryanair útvonalaiért és kapacitásáért az Egyesült Királyságban, Spanyolországban, Franciaországban, illetve Olaszországban repülőterek versengenek, amelyek a Ryanair szempontjából helyettesítőek egymással. A szóban forgó repülőtér és e többi repülőtér közötti hasonlóságok kellően jelentős mértékűek ahhoz, hogy a piacgazdasági szereplő teszt alkalmazásában összehasonlíthatóak legyenek*”.

([172]) A Bizottság közleménye: A repülőterek finanszírozására és a regionális repülőterekről közlekedő légitársaságoknak nyújtott indulási célú állami támogatásokra vonatkozó közösségi iránymutatások (HL C 312., 2005.12.9., 1. o.).

([173]) Lásd a 2005. évi iránymutatás 71–75. pontját és 79. pontjának b) és c) alpontját, valamint a 2014. évi iránymutatás 139., 140., 141. és 151. pontját.

([174]) Lásd a 2005. évi iránymutatás 79. pontjának b), d) és i) alpontját, valamint a 2014. évi iránymutatás 147. pontját.

([175]) Lásd a 2005. évi iránymutatás 79. pontjának g) és h) alpontját és 80. pontját, valamint a 2014. évi iránymutatás 101., 150., 152. és 153. pontját.

(349) A jelen ügyben azonban a szóban forgó marketingszerződések egyike sem felel meg ezeknek a feltételeknek.

(350) A fentiek fényében a Bizottság megállapítja, hogy a szóban forgó szerződésekben foglalt állami támogatás összeegyeztethetetlen a belső piaccal.

### 7.3. **A támogatás jogellenessége**

(351) Az EUMSZ 108. cikke (3) bekezdésének alkalmazásában „*a Bizottságot az észrevételei megtételéhez szükséges időben tájékoztatni kell minden támogatás nyújtására és módosítására irányuló szándékról. […]. Amíg ebben az eljárásban végső határozat nem születik, az érintett tagállam a tervezett intézkedéseket nem hajthatja végre*.”

(352) A jelen ügyben úgy tűnik, hogy a vonatkozó szerződéseket a Bizottságnak való bejelentés nélkül vezették be.

(353) A Bizottság azonban nem azonosított olyan jogalapot, amely mentesítené Franciaországot e támogatás bejelentése alól.

(354) A Bizottság ezért úgy véli, hogy a 2010., 2013. és 2017. évi marketingszerződések, valamint azok meghosszabbításai és kiegészítései alapján a Ryanair számára teljesített kifizetések az EUMSZ 108. cikke (3) bekezdésének megsértésével nyújtott támogatásnak minősülnek.

## 8. **VISSZATÉRÍTÉS**

(355) Ha a Bizottság megállapítja, hogy valamely támogatás nem egyeztethető össze a belső piaccal, az EUMSZ értelmében a Bizottság határoz arról, hogy az érintett tagállam köteles megszüntetni vagy módosítani a támogatást ([176]). Az uniós bíróságok állandó ítélkezési gyakorlata értelmében a Bizottság által a belső piaccal összeegyeztethetetlennek tekintett támogatás megszüntetésére vonatkozó tagállami kötelezettség célja a korábbi helyzet visszaállítása ([177]).

(356) Ebben az összefüggésben az uniós bíróságok úgy ítélték meg, hogy ez a célkitűzés akkor teljesül, ha a kedvezményezett visszafizette az összeegyeztethetetlen támogatások összegét. A támogatás visszafizetésével a kedvezményezett elveszíti azt az előnyt, amelyet a versenytársaival szemben élvezett a belső piacon, és visszaáll a támogatás juttatása előtti helyzet ([178]).

(357) Ezen ítélkezési gyakorlatnak megfelelően az (EU) 2015/1589 rendelet 16. cikkének (1) bekezdése kimondja: „Amennyiben a jogellenes támogatások esetén elutasító határozat születik, a Bizottság dönt arról, hogy az érintett tagállam hozza meg a szükséges intézkedéseket a támogatásnak a kedvezményezettől történő visszavételére”.

(358) Ezért, mivel a szóban forgó intézkedések az EUMSZ 108. cikke (3) bekezdésének megsértésével kerültek végrehajtásra, és ezenkívül összeegyeztethetetlen támogatásnak minősülnek, a támogatásokat az odaítélésüket megelőző belső piaci helyzet visszaállítása érdekében teljes egészében vissza kell fizettetni. A visszafizetés tárgyát képező időszak a támogatás kedvezményezett számára történő biztosításának időpontjától a tényleges visszafizetés időpontjáig terjed. A visszafizettetendő összegre a tényleges visszatérítés időpontjáig kamatot kell felszámítani.

(359) A Bizottság a Ryanair és az AMS vállalatokat egyetlen gazdasági egységnek tekinti ([179]). A Ryanair és az AMS ezért egyetemlegesen felel az APFTE által számukra kifizetett támogatások visszatérítéséért.

(360) Az e határozat elfogadásának időpontjában a Bizottság rendelkezésére álló információk alapján a visszafizettetendő összegek azok a 4. táblázatban megjelölt összegek, amelyeket az APFTE 2010 és 2019 között az ezen időszakban megkötött marketingszerződések alapján ténylegesen kifizetett a Ryanairnek vagy leányvállalatának, az AMS-nek (lásd a (82) preambulumbekezdést).

([176]) A Bíróság C-70/72. sz., *Bizottság* kontra *Németország* ügyben 1973. július 12-én hozott ítéletének (ECLI:EU:C:1973:87) 13. pontja.
([177]) A Bíróság C-142/87. sz., *Belgium* kontra *Bizottság* ügyben 1990. március 21-én hozott ítéletének (ECLI:EU:C:1990:125) 66. pontja.
([178]) A Bíróság C-75/97. sz., *Belgium* kontra *Bizottság* ügyben 1999. június 17-én hozott ítéletének (ECLI:EU:C:1999:311) 64. és 65. pontja.
([179]) Lásd a (156) preambulumbekezdést.

## 9. **KÖVETKEZTETÉSEK**

(361) A Bizottság megállapítja, hogy Franciaország jogellenesen, az EUMSZ 108. cikkének (3) bekezdését megsértve hajtotta végre az APFTE és a Ryanair/AMS között 2010 és 2018 között aláírt marketingszerződéseket. Mivel az e marketingszerződések alapján a Ryanairnek/AMS-nek kifizetett összegek a belső piaccal összeegyeztethetetlen támogatásnak minősülnek, azokat teljes egészében vissza kell fizettetni annak érdekében, hogy helyreálljon a belső piacon a támogatás odaítélése előtt fennálló helyzet,

ELFOGADTA EZT A HATÁROZATOT:

*1. cikk*

A Franciaország által az APFTE és a Ryanair, illetve leányvállalata, az Airport Marketing Services között 2010 és 2018 között megkötött marketingszerződésekből – nevezetesen a 2010. szeptember 16-i szerződésből, a 2013. november 22-i szerződésekből és a 2017. május 19-i szerződésekből (és azok kiegészítéseiből és a megújításukra vonatkozó megállapodásokból) eredően végrehajtott intézkedések az EUMSZ 107. cikkének (1) bekezdése értelmében a Ryanair és leányvállalata, az Airport Marketing Services javára nyújtott jogellenes és a belső piaccal összeegyeztethetetlen állami támogatásnak minősülnek.

*2. cikk*

(1) Franciaország köteles visszafizettetni a kedvezményezettekkel az 1. cikkben említett támogatást.

(2) A Ryanair és az Airport Marketing Services vállalkozások egy és ugyanazon gazdasági egységnek minősülnek, és ezért egyetemlegesen felelősek az APFTE által számukra kifizetett támogatások visszatérítéséért.

(3) A visszafizettetendő összegek után a kedvezményezett rendelkezésére bocsátásuk napjától a tényleges visszafizettetésükig kamatot kell fizetni.

(4) A kamatot a 794/2004/EK rendelet V. fejezetével és a 794/2004/EK rendeletet módosító 271/2008/EK rendelettel összhangban kamatos kamatként kell kiszámítani.

(5) Franciaország a jelen határozat elfogadásának időpontjától kezdve megszünteti az 1. cikkben említett támogatás valamennyi függőben lévő kifizetését.

*3. cikk*

(1) Az 1. cikkben említett támogatást haladéktalanul és ténylegesen vissza kell fizettetni.

(2) Franciaország biztosítja, hogy e határozatot az annak közlésétől számított négy hónapon belül végrehajtsák.

*4. cikk*

(1) A jelen határozat közlésétől számított két hónapon belül Franciaország a Bizottság rendelkezésére bocsátja az alábbi információkat:

a) a kedvezményezettektől visszakövetelendő teljes összeg (tőkeösszeg és a kamatok);

b) az e határozatnak való megfelelés érdekében már meghozott és tervezett intézkedések részletes bemutatása;

c) az azt igazoló dokumentumok, hogy a kedvezményezettet felszólították a támogatás visszafizetésére.

(2) Franciaország az 1. cikkben említett támogatás visszafizettetésének teljesítéséig folyamatosan tájékoztatja a Bizottságot az e határozat végrehajtása érdekében elfogadott nemzeti intézkedések előrehaladásáról. Franciaország a Bizottság egyszerű kérésére azonnal benyújtja a Bizottság részére az e határozatnak való megfelelés érdekében már meghozott és tervezett intézkedésekre vonatkozó információkat. Ezenkívül részletes tájékoztatást nyújt a kedvezményezettek által már visszafizetett támogatási összegekről és kamatokról.

*5. cikk*

A jelen határozatnak a Francia Köztársaság a címzettje.

Kelt Brüsszelben, 2019. augusztus 2-án.

*a Bizottság részéről*
Margrethe VESTAGER
*a Bizottság tagja*