II

(Nelegislatívne akty)

ROZHODNUTIA

ROZHODNUTIE KOMISIE (EÚ) 2020/1671

z 2. augusta 2019

o štátnej pomoci SA.47867 2018/C (ex 2017/FC), ktorú poskytlo Francúzsko spoločnosti Ryanair a spoločnosti Airport Marketing Services

[oznámené pod číslom C(2019) 5729]

(Iba francúzske znenie je autentické)

(Text s významom pre EHP)

EURÓPSKA KOMISIA,

so zreteľom na Zmluvu o fungovaní Európskej únie, a najmä na jej článok 108 ods. 2 prvý pododsek,

so zreteľom na Dohodu o Európskom hospodárskom priestore, a najmä na jej článok 62 ods. 1 písm. a),

po vyzvaní zainteresovaných strán, aby predložili svoje pripomienky v súlade s uvedenými článkami ([1]), a so zreteľom na tieto pripomienky,

keďže:

1. KONANIE

(1) Listom z 23. marca 2017 bola Komisii doručená sťažnosť zo strany leteckej spoločnosti Air France ([2]) týkajúca sa výhod, ktoré mala letecká spoločnosť Ryanair prijať v rokoch 2010 až 2015 v súvislosti s jej činnosťami leteckej dopravy na letisko Montpellier a z neho. Tieto výhody mali byť poskytnuté vo forme zmlúv o marketingových službách uzatvorených medzi Združením pre podporu turistických a hospodárskych tokov (*Association de promotion des flux touristiques et économiques*, ďalej len „združenie APFTE“) a spoločnosťou Ryanair alebo jej dcérskou spoločnosťou Airport Marketing Services (ďalej len „spoločnosť AMS“). Na základe týchto zmlúv združenie APFTE vyplatilo v rokoch 2010 až 2015 spoločnosti Ryanair približne 8,5 milióna EUR.

(2) Listom z 24. mája 2017 Komisia poslala Francúzsku znenie sťažnosti, ktoré nemá dôverný charakter, a vyzvala Francúzsko, aby predložilo svoje pripomienky a odpovedalo na určité otázky týkajúce sa príslušných opatrení. Komisia 12. júla 2017 poslala Francúzsku upomienku, v ktorej ho vyzvala, aby poskytlo informácie požadované v liste z 24. mája 2017.

(3) Francúzsko poskytlo odpoveď listom z 18. augusta 2017.

(4) Listom z 13. septembra 2017 Komisia požiadala Francúzsko o doplňujúce informácie. Francúzsko 9. októbra 2017 požiadalo o dodatočnú lehotu na odpoveď, ktorú Komisia listom z 18. októbra 2017 schválila.

([1]) Ú. v. EÚ C 406, 9.11.2018, s. 17.
([2]) Táto sťažnosť bola predložená ako doplnok k predchádzajúcej sťažnosti podanej 27. novembra 2009 [vec SA.30328 (2010/CP)].

(5) Francúzsko poskytlo časť informácií, o ktoré žiadala Komisia, listom z 22. novembra 2017.

(6) Komisia 22. decembra 2017 poslala Francúzsku upomienku, v ktorej ho vyzvala, aby poskytlo odpovede na zostávajúce otázky.

(7) Francúzsko poskytlo odpoveď listom z 29. januára 2018.

(8) Listom zo 4. júla 2018 Komisia informovala Francúzsko o svojom rozhodnutí začať konanie (ďalej len „rozhodnutie o začatí konania") podľa článku 108 ods. 2 Zmluvy o fungovaní Európskej únie (ďalej len „ZFEÚ") v súvislosti s touto pomocou.

(9) Rozhodnutie o začatí konania bolo uverejnené v *Úradnom vestníku Európskej únie*. ([3]) Komisia vyzvala zainteresované strany, aby predložili svoje pripomienky k predmetnej pomoci.

(10) Komisia v tejto súvislosti dostala pripomienky od spoločnosti Ryanair, regiónu Occitanie, Obchodnej a priemyselnej komory v Hérault, od metropolitného regiónu Montpellier Méditerranée Métropole, od spoločenstva aglomerácie Pays de l'Or, od […], ako aj od združenia APFTE. Komisia 15. apríla a 17. mája 2019 poslala Francúzsku pripomienky spoločnosti Ryanair (so žiadosťou o informácie), pričom mu dala možnosť vyjadriť sa k nim. Pripomienky Francúzska dostala listom z 13. júna 2019 a pripomienky združenia APFTE listom z 21. júna 2019. Pripomienky ostatných zainteresovaných strán boli Francúzsku zaslané 18. júna 2019.

2. VŠEOBECNÉ INFORMÁCIE TÝKAJÚCE SA LETISKA MONTPELLIER

2.1. Charakteristiky letiska a jeho využívanie

(11) Letisko Montpellier Méditerranée (ďalej len „letisko Montpellier") sa nachádza približne 7 km od centra Montpelliera, hlavného mesta departementu Hérault v regióne Occitanie vo Francúzsku. Toto letisko je otvorené pre vnútroštátnu a medzinárodnú komerčnú dopravu.

(12) Osobná doprava letiska Montpellier pozorovaná v priebehu posledných rokov je zhrnutá v tabuľke 1 nižšie. Letisko v roku 2017 vybavilo takmer 1,85 milióna cestujúcich a v roku 2018 1,88 milióna cestujúcich.

Tabuľka 1

Komerčná osobná doprava na letisku Montpellier v rokoch 2010 až 2018 (počet cestujúcich)

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Miestni cestujúci ([1])	1 177 860	1 308 346	1 285 428	1 420 614	1 444 110	1 507 928	1 669 023	1 847 314	1 878 035
Z toho medzinárodní cestujúci	*295 334*	*400 818*	*398 609*	*391 855*	*433 923*	*480 667*	*616 564*	*661 456*	*641 005*
Z toho medzinárodní cestujúci	*882 526*	*907 528*	*886 819*	*1 028 759*	*1 010 187*	*1 027 261*	*1 052 459*	*1 185 858*	*1 237 030*
Tranzitní cestujúci	2 588	4 930	2 787	2 179	1 224	2 242	2 063	2 096	1 928
Spolu	**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]) Pozri poznámku pod čiarou č. 1.

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

([1]) Cestujúci, ktorí začali alebo ukončili svoju cestu na letisku Montpellier – v porovnaní s tranzitnými cestujúcimi.

Zdroj: http://www.aeroport.fr/view-statistiques/montpellier-mediterranee, stránka navštívená 1. júla 2019.

(13) V súčasnosti viaceré letecké spoločnosti ([4]) prevádzkujú pravidelné lety z letiska Montpellier do destinácií nachádzajúcich sa vo Francúzsku, v iných európskych krajinách a v Maghrebe.

(14) Okrem týchto pravidelných spojení ďalšie komerčné pohyby na letisku Montpellier v období rokov 2010 až 2018 pochádzajú najmä z letov aeroklubov a leteckej dopravy na obchodné účely.

(15) Spoločnosť Ryanair obsluhovala letisko Montpellier od marca 2002 do apríla 2019.

(16) Letisko Montpellier privítalo spoločnosť Ryanair v marci 2002. Spoločnosť Ryanair tam spočiatku prevádzkovala pravidelné spojenie na letisko Frankfurt-Hahn, ktoré sa nachádza v nemeckej *Land* Porýnie-Falcko, a pravidelnú linku na letisko Londýn-Stansted (zatvorenú v roku 2009). V roku 2008 spoločnosť Ryanair otvorila spojenie na letisko Brusel-Charleroi (situované v belgickom Valónsku) a v roku 2010 na letisko Leeds-Bradford (situované v grófstve Yorkshire vo Veľkej Británii). Bolo otvorené spojenie do Bristolu, ktoré bolo v roku 2009 zatvorené. Spojenia na letiská Frankfurt-Hahn, Brusel-Charleroi a Leeds-Bradford teda v čase vzniku združenia APFTE 24. júna 2010 fungovali. Spojenie do Birminghamu bolo otvorené 13. apríla 2011 a následne zatvorené v novembri 2013. Na rozdiel od Montpelliera sú letiská Leeds-Bradford, Birmingham, Brusel-Charleroi a Frankfurt-Hahn všetky základňami ([5]) spoločnosti Ryanair.

(17) Spoločnosť Ryanair prestala prevádzkovať spojenie Montpellier – Leeds v októbri 2017 a spojenie Montpellier - Hahn v novembri 2018. Spoločnosť Ryanair v apríli 2019 ukončením prevádzky spojenia Montpellier - Charleroi ukončila na letisku Montpellier všetku činnosť.

Tabuľka 2

Podiel spoločnosti Ryanair na komerčnej osobnej doprave letiska Montpellier v rokoch 2010 až 2019

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	január – apríl 2019
Celkový objem dopravy letiska v počte cestujúcich ([1])	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Cestujúci spoločnosti Ryanair v počte cestujúcich ([2])	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
— spojenie Hahn	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	
— spojenie Charleroi	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]

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

([5]) Letisko, kde má základňu aspoň jedno lietadlo spoločnosti Ryanair a kde sa lietadlo aj jeho posádka zdržiavajú.

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	január – apríl 2019
— spojenie Bradford	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]		
— spojenie Birmingham		[…]	[…]	[…]						
Cestujúci spoločnosti Ryanair v % z celkovej osobnej dopravy	**[5 – 10]**	**[10–15]**	**[10–15]**	**[5–10]**	**[5 – 10]**	**[5 – 10]**	**[5 – 10]**	**[5 – 10]**	**[0 – 5]**	**[0 – 5]**

([1]) Komisia konštatuje, že číselné údaje poskytnuté francúzskymi orgánmi o celkovom počte cestujúcich na letisku sú mierne odlišné od údajov uverejnených letiskom Montpellier a uvedených v tabuľke 1.

([2]) Komisia konštatuje, že celkový počet cestujúcich spoločnosti Ryanair poskytnutý francúzskymi orgánmi presne nezodpovedá počtu cestujúcich spoločnosti Ryanair pre každé spojenie, ktorý poskytli francúzske orgány.

Zdroj: Informácie poskytnuté francúzskymi orgánmi

(18) Ako je uvedené v tabuľke 2, od roku 2010 predstavoval celkový počet cestujúcich spoločnosti Ryanair odlietajúcich z letiska Montpellier a prilietajúcich naň len relatívne malý podiel osobnej dopravy tohto letiska (menej ako [10 – 15] %), t. j. od […] do […] cestujúcich v období rokov 2010 až 2017.

(19) Z tabuľky 2 takisto vyplýva, že počet cestujúcich spoločnosti Ryanair od roku 2012 neustále klesal. Ak zoberieme do úvahy počet cestujúcich spoločnosti Ryanair od roku 2002, konštatujeme, že počet cestujúcich spoločnosti Ryanair na letisku Montpellier začal klesať už v roku 2006 ([6]).

(20) Letisko Montpellier sa nachádza 57 km od letiska Nîmes-Alés-Camargue-Cévennes a 70 km od letiska Béziers-Cap d'Agde, ktoré sú určené na pravidelnú a charterovú medzinárodnú dopravu.

(21) V apríli 2019 spoločnosť Ryanair otvorila spojenie z letiska Béziers-Cap d'Agde na letisko Brusel-Charleroi. Spoločnosť Ryanair prevádzkuje od apríla 2006 spojenie Nîmes – Charleroi.

2.2. **Prevádzka a vlastníctvo letiskovej infraštruktúry**

(22) Správu letiska Montpellier v rokoch 1964 až 2009 zabezpečovala Obchodná a priemyselná komora v Montpellieri (*Chambre de commerce et d'industrie de Montpellier*, ďalej len „CCIM", aj na označenie Obchodnej a priemyselnej komory v Hérault ([7])).

(23) Správa letiska prešla 23. júna 2009 na verejnú akciovú spoločnosť Aéroport Montpellier Méditerranée (ďalej len „spoločnosť AMM"), ktorej 60 % kapitálu má v držbe francúzsky štát (v zmysle správneho orgánu štátu na celoštátnej úrovni), 25 % komora CCIM, 7 % departementová rada departementu Hérault, 6,5 % región Occitanie ([8]), 1 % spoločenstvo aglomerácie Pays de l'Or ([9]) a 0,5 % metropolitný región Montpellier Méditerranée Métropole ([10]). ([11])

(24) Štát je vlastníkom infraštruktúry letiska a jeho správu a prevádzku deleguje na spoločnosť AMM v rámci koncesie.

(25) Spoločnosti AMM a Ryanair uzatvorili tieto zmluvy: […].

([6]) Podľa informácií poskytnutých francúzskymi orgánmi bol vývoj počtu cestujúcich spoločnosti Ryanair v rokoch 2002 až 2009 takýto: […] (rok 2002), […] (rok 2003), […] (rok 2004), […] (rok 2005), […] (rok 2006), […] (rok 2007), […] (rok 2008), […] (rok 2009).

([7]) V decembri 2016 sa obchodné a priemyselné komory v departemente Hérault (v Béziers, Montpellieri a Sète) zlúčili do jednej „Obchodnej a priemyselnej komory v Hérault", ktorá sídli v Montpellieri a ktorá pozostáva z dvoch delegácií: v meste Sète a v meste Béziers.

([8]) Ktorý je výsledkom zlúčenia regiónov Languedoc-Roussillon a Midi-Pyrénées v roku 2014.

([9]) Predtým spoločenstvo obcí Pays de l'Or.

([10]) Predtým spoločenstvo aglomerácie Montpellier.

([11]) Pozri https://www.montpellier.aeroport.fr/societe-aeroport/aeroport-montpellier-mediterranee/presentation-aeroport-montpellier/ (stránka navštívená 1. júla 2019).

3. VŠEOBECNÉ INFORMÁCIE TÝKAJÚCE SA ZDRUŽENIA APFTE

3.1. Vznik a poslanie

(26) APFTE je združenie, ktoré vzniklo v júni 2010 z iniciatívy komory CCIM v spolupráci s viacerými územnými samosprávnymi celkami, t. j. regionálnou radou regiónu Languedoc-Roussillon (neskôr regiónu Région Occitanie), departementom Hérault, spoločenstvom aglomerácie Montpellier (neskôr metropolitný región Montpellier Méditerranée Métropole), spoločenstvom obcí Pays de l'Or a mestom Montpellier (ďalej len „verejní členovia" združenia APFTE) – a s účasťou viacerých miestnych podnikov ([12]).

(27) Združenie APFTE má podľa svojich stanov za cieľ „propagáciu a rozvoj cestovného ruchu vrátane obchodného cestovného ruchu na území prostredníctvom verejného obstarávania v oblasti propagácie, nákupu reklamy na internete a marketingových služieb alebo akejkoľvek inej reklamnej podpory, ako je účasť na veľtrhoch a výstavách s cieľom pritiahnuť medzinárodnú klientelu" ([13]).

(28) Napriek tomuto veľmi širokému oficiálnemu mandátu v súvislosti s propagáciou Montpelliera a jeho územia malo poslanie združenia APFTE stanovené už od jeho založenia komorou CCIM so zainteresovanými miestnymi územnými celkami umožniť uzatvorenie zmlúv o „marketingu" alebo „propagácii" s leteckými spoločnosťami, teda zmlúv, ktoré predtým uzatvorila komora CCIM ako prevádzkovateľ letiska. ([14]) Formálne vyšetrovacie konanie potvrdilo, že činnosť združenia APFTE v praxi pozostávala z uzatvárania a plnenia zmlúv o tzv. „marketingu" s leteckými spoločnosťami ([15]), čo bola doplnková činnosť združenia APFTE slúžiaca na podporu tejto praxe.

(29) Povaha týchto marketingových zmlúv bude predmetom hlbšej analýzy v odôvodnení (152) a nasledujúcich odôvodneniach, ako aj v odôvodnení (189) a nasledujúcich odôvodneniach.

(30) Dôvod existencie združenia APFTE je možné vysvetliť v kontexte zmeny prevádzkovateľa letiska Montpellier v roku 2009. Komora CCIM ako prevádzkovateľ letiska uzatvárala zmluvy priamo s leteckými spoločnosťami, najmä na účely uzatvorenia zmlúv o letiskových službách, ale aj na účely marketingových zmlúv. Z dokumentov predložených francúzskymi orgánmi vyplýva, že táto prax sa začala okolo roku 2001. V rámci týchto marketingových zmlúv komora CCIM kúpila „marketingové" služby od určitých leteckých spoločností prítomných na letisku Montpellier, najmä od nízkonákladových („*lowcostových*") leteckých spoločností. Na základe týchto zmlúv komora CCIM vyplatila peniaze príslušným spoločnostiam ako protihodnotu za propagáciu destinácie Montpellier na

([12]) Združenie APFTE sa riadi zákonom z 1. júla 1901 o zmluve o združení a jeho vykonávacím dekrétom zo 16. augusta 1901.
([13]) Článok 3 stanov.
([14]) Tieto dôvody jasne vyplývajú z viacerých dokumentov týkajúcich sa fungovania združenia APFTE, najmä zo zápisnice zo zakladajúcej schôdze valného zhromaždenia združenia APFTE z 24. júna 2010: „Od roku 2001 Obchodná a priemyselná komora v Montpellieri podporovala príchod nízkonákladových spoločností na platformu Aéroport Montpellier Méditerranée. Viedla túto činnosť v rámci rozvoja letiska, pretože bola koncesionárom platformy. V júli 2009 sa komora CCI stala obyčajným menšinovým akcionárom verejnej akciovej spoločnosti v dozornej rade a v predstavenstve spoločnosti Aéroport Montpellier Méditerranée z dôvodu svojej vnútroštátnej klasifikácie. Inými slovami, keďže komora CCI už viac nebola koncesionárom letiska, nemohla viac uzatvárať zmluvy s nízkonákladovými spoločnosťami. Začali sme teda úvahy s prefektúrou regiónu a všetkými územnými celkami s cieľom vytvoriť právnu štruktúru, v rámci ktorej bude možné vykonávať zmluvy o online marketingu."Pozri aj uznesenia valného zhromaždenia komory CCIM z 29. marca 2011: „Cieľom združenia pre podporu turistických a hospodárskych tokov (Association de Promotion des Flux Touristiques et Economiques – APFTE) je najmä zvýšiť príchod turistov lietadlami. Združenie prebralo zmluvy zavedené komorou CCI na účely propagácie zameranej na klientov leteckých spoločností obsluhujúcich letisko. V súčasnosti existujú dve zmluvy: prvá so spoločnosťou AIRPORT MARKETING SERVICES pre spojenia obsluhované spoločnosťou RYANAIR a druhá s […] pre spojenie do […]."
([15]) Pozri aj odôvodnenie (195) v súvislosti so zmluvou podpísanou s marketingovým podnikom, ktorý nepôsobí v oblasti leteckej dopravy, ktorá sa nikdy neplnila.

webovom sídle príslušnej leteckej spoločnosti. Hoci bola komora CCIM jediným zmluvným partnerom leteckých spoločností, finančné prostriedky na nákup marketingových služieb pochádzali nielen od komory CCIM, ale aj od miestnych územných celkov, s ktorými komora CCIM zasa o tom podpísala dvojstranné dohody. Ide o tie isté miestne územné celky, ktoré sa v roku 2010 s komorou CCIM podieľali na vzniku a financovaní združenia APFTE ([16]).

(31) Z dokumentov týkajúcich sa fungovania združenia APFTE a jej zakladajúcich verejných členov, napríklad zo zápisnice zo zakladajúceho valného zhromaždenia združenia APFTE z 24. júna 2010, vyplýva, že združenie APFTE vzniklo po tom, ako sa komora CCIM stala menšinovým akcionárom spoločnosti AMM v roku 2009. Keďže komora CCIM už viac nebola koncesionárom letiska, nemala viac právomoc uzatvárať zmluvy s „lowcostovými“ leteckými spoločnosťami s cieľom „podporiť príchod nízkonákladových spoločností na platformu Aéroport Montpellier Méditerranée“. Združenie APFTE bolo teda produktom „úvahy s prefektúrou regiónu a všetkými územnými celkami s cieľom vytvoriť právnu štruktúru, v rámci ktorej je možné zavádzať zmluvy o online marketingu“, ktoré predtým podpísala komora CCIM ako koncesionár letiska ([17]). Pokračovanie spolupráce s nízkonákladovými leteckými spoločnosťami bolo považované za úspešné z dôvodu jeho prínosu pre miestne hospodárstvo ([18]).

([16]) Pozri uznesenia valného zhromaždenia komory CCIM z 26. mája 2010, s. 6: „Komora CCIM bola jediným zmluvným partnerom rôznych marketingových spoločností na turistickú propagáciu nášho územia. Komora CCI zároveň podpísala dohody s územnými celkami, ktoré boli zapojené do propagácie tokov. [Všeobecná hospodárska a finančná kontrola] usúdila, že komora CCIM podstupovala finančné aj právne riziká, hoci už nebola koncesionárom. Dôležitosť týchto tokov pre miestny cestovný ruch sa však už viac nemá preukazovať. Marketingový nákup predstavuje k dnešnému dňu 1,8 milióna EUR, ale hospodárske prínosy sú rádovo 60 miliónov EUR. Komora CCIM a územné celky sa zhodujú na skutočnosti, že táto činnosť musí pokračovať.“ Pozri aj zápisnicu regionálnej rady regiónu Languedoc-Roussillon z 20. júla 2012, s. 1: „Vzhľadom na vývoj správy letiska Montpellier vzniklo združenie pre podporu turistických a hospodárskych tokov (APFTE) s cieľom pokračovať v činnostiach propagácie územia vyvinutých so spoločnosťami obsluhujúcimi letisko Montpellier.“

([17]) Tieto dôvody jasne vyplývajú z viacerých dokumentov týkajúcich sa fungovania združenia APFTE, najmä zo zápisnice zo zakladajúceho valného zhromaždenia združenia APFTE z 24. júna 2010: „[Zástupca komory CCIM (ktorý bude počas tejto schôdze zvolený za predsedu združenia APFTE)] privítal všetkých účastníkov a poďakoval im za prijatie pozvania napriek veľmi krátkemu termínu. Turistické toky, t. j. klientela pochádzajúca v zásade zo severu Európy, ktorú privážajú do nášho regiónu nízkonákladové spoločnosti, majú značný význam pre všetky podniky, ktorých činnosť je spojená s cestovným ruchom, ale aj s obchodom a nehnuteľnosťami. Od roku 2001 Obchodná a priemyselná komora v Montpellieri podporovala príchod nízkonákladových spoločností na platformu Aéroport Montpellier Méditerranée. Viedla túto činnosť v rámci rozvoja letiska, pretože bola koncesionárom platformy. V júli 2009 sa komora CCI stala obyčajným menšinovým akcionárom verejnej akciovej spoločnosti v dozornej rade a v predstavenstve spoločnosti Aéroport Montpellier Méditerranée z dôvodu svojej vnútroštátnej klasifikácie. Inými slovami, keďže komora CCI už viac nebola koncesionárom letiska, nemohla viac uzatvárať zmluvy s nízkonákladovými spoločnosťami. Začali sme teda úvahy s prefektúrou regiónu a všetkými územnými celkami s cieľom vytvoriť právnu štruktúru, v rámci ktorej bude možné vykonávať zmluvy o online marketingu. Táto štruktúra typu združenia sa musí skladať z 3 kolégií s cieľom splniť zákonné požiadavky stanovené v obežníku Fillon v januári 2010 […].“

Pokiaľ ide o fungovanie marketingových zmlúv uzatvorených s leteckými spoločnosťami, v tejto zápisnici sa uvádza: „Pán […] vstupuje do debaty a vysvetľuje, že od roku 2001 pracuje na marketingových zmluvách. Cieľom týchto zmlúv je v zásade robiť reklamu pre destináciu Montpellier na webových sídlach rôznych nízkonákladových spoločností. Za akúkoľvek formu reklamy na akomkoľvek reklamnom nosiči sa vydávajú faktúry týkajúce sa služieb. Bez ohľadu na ťažkosti a sadzby uplatňované nízkonákladovými spoločnosťami dôkladne meriame prínosy z toho pre miestne podniky. Združenie je dnes štruktúrou, ktorá je najvhodnejšia na splnenie zákonných požiadaviek a na podporu územného rozvoja vďaka tejto nízkonákladovej dynamike. […].“

Pozri aj verejné vyhlásenie predsedu združenia APFTE citované v článku novín La Tribune Occitanie-Montpellier z 8. apríla 2015: „Keďže územné celky nemôžu podpísať marketingovú zmluvu s leteckými spoločnosťami, prostriedok, ktorý sa našiel, bolo ísť cez združenie, bráni sa […], predseda združenia APFTE. Z hľadiska územných celkov ide o subvencie a združenie podpisuje zmluvy o online marketingu. Nie je mi jasné, v čom je daňovník oklamaný! Združenie APFTE vytvorila komora CCI po dohode so štátnymi útvarmi, a najmä prefektom […]. Dokumentácia bola poskytnutá útvarom metropolitného regiónu.“ (pozri 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, stránka navštívená 1. júla 2019).

Pozri aj uznesenia spoločenstva obcí Pays de l'Or z 23. júna 2010, v ktorých sa vysvetľuje pozitívny vplyv toku cestujúcich nízkonákladových leteckých spoločností na región a v ktorých sa v súvislosti s týmito spoločnosťami uvádza: „Fungovanie týchto spoločností zahŕňa finančný príspevok územných celkov vo forme pomoci na spustenie liniek, schválenej na obdobie maximálne 3 rokov, a potom pomoc na propagáciu odkazu realizovanú kúpou propagačného priestoru na webových sídlach spoločností“.

([18]) Pozri zápisnicu zo zakladajúceho valného zhromaždenia združenia APFTE z 24. júna 2010: „Bez ohľadu na ťažkosti a sadzby uplatňované nízkonákladovými spoločnosťami dôkladne meriame prínosy z toho pre miestne podniky“.

(32) Zo zápisnice z valného zhromaždenia združenia APFTE takisto vyplýva, že združenie bolo považované za „štruktúru najvhodnejšiu na splnenie zákonných požiadaviek a na podporu územného rozvoja vďaka tejto nízkonákladovej dynamike“.

(33) Táto štruktúra typu združenia bola v prvej fáze vytvorená s miestnymi súkromnými podnikmi a následne boli v druhej fáze zapojení verejní členovia. Komora CCIM zvolila tento postup s cieľom urýchliť založenie združenia, keďže nominácia zástupcov územných celkov a verejných subjektov si ešte vyžadovala čas ([19]).

(34) Komora CCI a ďalší verejní členovia v roku 2017 rozhodli, že združenie APFTE od roku 2018 zastaví svoju činnosť – bez toho, aby zaniklo – z dôvodu otázok o zákonnosti vyplývajúcich zo sporov a vyšetrovaní na vnútroštátnej a európskej úrovni ([20]). Podľa francúzskych orgánov valné zhromaždenie združenia APFTE z 20. decembra 2017 potvrdilo rozhodnutie už viac nevyužívať združenie na propagáciu turistických tokov od letnej sezóny 2018. Podľa francúzskych orgánov združenie APFTE informovalo spoločnosť Ryanair o tomto rozhodnutí listom z 18. januára 2018.

3.2. **Zloženie a orgány**

(35) Združenie APFTE je zložené približne z 30 členov, z ktorých približne 20 ([21]) pochádza zo súkromných štruktúr venujúcich sa úplne alebo sčasti činnosti v oblasti cestovného ruchu (hotely, turistické rezidencie atď.). Verejní členovia združenia APFTE sú okrem iného zástupcovia komory CCIM a zástupcovia vyššie uvedených miestnych územných samosprávnych celkov, t. j. regiónu Occitanie, departementu Hérault, metropolitného regiónu Montpellier Méditerranée Métropole, spoločenstva aglomerácie Pays de l'Or, ako aj mesta Montpellier.

(36) V čase vzniku združenia APFTE sa zainteresované verejné subjekty rozhodli, že toto združenie bude mať tri kolégiá, t. j. valné zhromaždenie (riadne a mimoriadne), správnu radu (ďalej len „správna rada“) a predsedníctvo (zložené z predsedu, pokladníka a tajomníka) s cieľom splniť zákonné požiadavky, ktoré ukladá francúzske právo združeniam vytvoreným územnými samosprávnymi celkami, verejnými zariadeniami, verejnými subjektmi a súkromnými podnikmi. ([22])

(37) Podľa stanov združenia APFTE valné zhromaždenie schvaľuje účtovné závierky, hlasuje o rozpočte na nasledujúci rozpočtový rok, uznáša sa o všetkých otázkach zaradených do programu dňa, prípadne obnovuje členov správnej rady. Valné zhromaždenie sa skladá z členov združenia ku dňu ich členských príspevkov a schádza sa aspoň raz za rok. Všetky jeho uznesenia sa prijímajú jednoduchou väčšinou odovzdaných hlasov okrem prípadov, keď sa týkajú akéhokoľvek zmluvného záväzku presahujúceho sumu 10 000 EUR. V týchto prípadoch sa musí valné zhromaždenie uznášať dvojtretinovou väčšinou. Toto je prípad napríklad všetkých marketingových zmlúv presahujúcich sumu 10 000 EUR.

(38) V stanovách sa takisto stanovuje, že združenie APFTE spravuje správna rada zložená najmenej z deviatich členov a ďalších 25 členov určených valných zhromaždením. Správna rada spomedzi svojich členov menuje predsedníctvo zložené z predsedu, jedného alebo viacerých podpredsedov, tajomníka a pokladníka v súlade s ustanoveniami rokovacieho poriadku prijatého správnou radou. Správnu radu zvoláva jej predseda najmenej dvakrát ročne na žiadosť polovice jej členov pod podmienkou prítomnosti jednej tretiny jej členov. Rozhodnutia sa prijímajú väčšinou odovzdaných hlasov v prípade bežných uznesení a dvojtretinovou väčšinou v prípade podpisu všetkých záväzkov presahujúcich jeden rok alebo ktorých suma presahuje 10 000 EUR.

([19]) Pozri zápisnicu zo zakladajúcej schôdze združenia APFTE z 24. júna 2010: „Komora CCI prijala rozhodnutie vytvoriť v prvej fáze toto združenie so súkromnými podnikmi, pretože územné celky a poloverejné subjekty musia rokovať o vymenovaní svojho zástupcu, čo potrvá istý čas“.

([20]) Pozri uznesenia valného zhromaždenia komory CCIM z 29. novembra 2017 („Viaceré vyšetrovania, ktoré začala Európska komisia vo Francúzsku, a sťažnosti predložené združením Anticor proti združeniu APFTE a viacerým z jeho poskytovateľov financií viedli prefekta departementu Hérault k tomu, aby požiadal členov APFTE, aby od roku 2016 našli nový spôsob financovania svojich kampaní územného marketingu namiesto združenia APFTE. Táto naliehavá žiadosť sa premenila na požiadavku na rok 2018“), zápisnicu z valného zhromaždenia komory CCIM z 24. januára 2018, zápisnice z valného zhromaždenia spoločenstva aglomerácie Pays de l'Or z 28. júna 2017 a 22. februára 2018 a zápisnicu správnej rady z 25. apríla 2017.

([21]) Presný počet členov sa líši v závislosti od jednotlivých rokov.

([22]) Čo vyplýva zo zápisnice zo zakladajúceho valného zhromaždenia združenia APFTE z 24. júna 2010.

(39) Podľa stanov združenia APFTE predseda zastupuje združenie vo všetkých úkonoch občianskeho života a na tento účel je mu zverená všetka právomoc. To zahŕňa podpisovanie zmlúv a dohôd, do ktorých môže byť zapojené združenie APFTE. Do dnešného dňa zastávali funkciu predsedu združenia APFTE tri rôzne osoby. Všetky tieto osoby boli v minulosti prepojené s komorou CCIM alebo s územnými samosprávnymi celkami, ktoré financovali združenie APFTE.

a) Prvý predseda združenia APFTE bol v roku 2010, ako aj v období rokov 2016 až 2019 riadnym členom komory CCIM a v rokoch 2013 až 2015 odborným radcom komory CCIM. Táto osoba bola predsedom združenia APFTE od júna 2010 do marca 2011, a potom od decembra 2012 do minimálne roku 2018, ako aj podpredsedom združenia APFTE (s právomocou konať v mene predsedu združenia APFTE) od októbra do decembra 2012.

b) Predseda združenia APFTE od apríla 2011 do februára 2012 vykonával v rokoch 2011 až 2012 aj funkciu odborného radcu komory CCIM. ([23])

c) Jeho nástupca (predseda od februára 2012 do decembra 2012) bol zároveň predsedom Regionálnej hospodárskej, sociálnej a environmentálnej rady regiónu Languedoc-Roussillon, teda inštitúcie jedného z územných samosprávnych celkov, ktoré boli členmi APFTE.

(40) Okrem toho zo zápisníc a správ združenia APFTE a jeho kolégií a výborov, ktoré má združenie APFTE k dispozícii, okrem iného výboru spájajúceho miestne územné celky a komoru CCIM, bez účasti súkromných členov, vyplýva: „Riadiaci výbor“ (od marca 2011), neskôr „výbor poskytovateľov financií“. Tieto výbory nie sú uvedené v stanovách.

a) Riadiaci výbor mal „za cieľ spojiť územné celky, poskytovateľov financií [združenia APFTE]“. Cieľom tohto výboru bolo „smerovať a overovať strategické voľby na rozvoj liniek a s nimi súvisiaci rozpočet. Riadiacemu výboru predchádzalo v prípade potreby prípravné stretnutie so všetkými odborníkmi územných celkov“. ([24]) Tento výbor bol vytvorený na žiadosť miestnych územných celkov ([25]), ktoré sa chceli ubezpečiť, že výber marketingových zmlúv, ktoré sa majú financovať, nebude určovať výlučne nový prevádzkovateľ letiska, t. j. spoločnosť AMM. ([26]) Zo správ tohto výboru, ktoré má Komisia k dispozícii, vyplýva, že bol zložený zo zástupcov územných celkov (regiónu, departementu, Pays de l'Or, aglomerácie Montpellier a mesta Montpellier), komory CCIM a zástupcov predsedníctva združenia APFTE. V správach sa takisto uvádza prítomnosť zástupcu spoločnosti AMM, ktorý členom financujúcim združenie APFTE navrhoval strategické voľby. ([27])

([23]) Pozri uznesenia valného zhromaždenia komory CCIM z 2. februára 2011: „Toto združenie bolo založené s cieľom reagovať na požiadavky úradu CGEFI, ktorý si už viac neželal, aby komora CCIM, ktorá sa stala menšinovým spoločníkom vo verejnej akciovej spoločnosti Aéroport Montpellier Méditerranée, pokračovala v ‚zavádzaní' zmlúv s nízkonákladovými spoločnosťami. Združenie bolo založené v júli 2010 a komora CCI vymenovala pána [predseda združenia APFTE od júna 2010 do marca 2011] a pána […]. Je potrebné pristúpiť k ich nahradeniu. Predsedníctvo z 27. januára 2011 navrhuje spoločnosti AG, aby za zástupcov komory CCI v združení pre turistické toky vymenovalo: [osobu, ktorá bude predsedom združenia APFTE od apríla 2011 do februára 2012] a […].“

([24]) Pozri správu z prípravného technického stretnutia riadiaceho výboru združenia APFTE z 28. marca 2011. Na tomto stretnutí sa zišlo predsedníctvo združenia APFTE, zástupcovia všetkých samosprávnych celkov financujúcich združenie APFTE (t. j. volení zástupcovia regiónu, departementu, spoločenstva aglomerácie Montpellier, spoločenstva obcí Pays de l'Or a mesta Montpellier) a komory CCIM, ako aj zástupca letiska Montpellier. Na záver tohto stretnutia sa konštatuje, že riadiaci výbor „má iniciovať diskusiu týkajúcu sa rozvoja turistických tokov a robiť strategické voľby v súvislosti s rôznymi linkami, ktoré navrhlo letisko“.

([25]) Pozri zápisnicu riadiaceho výboru združenia APFTE z 8. apríla 2011.

([26]) Pozri zápisnicu správnej rady združenia APFTE z 18. marca 2011. „Tento výbor vyberie destinácie na propagáciu turistických a hospodárskych tokov. Aglomerácia Montpellier odmieta financovať akčné plány na rozvoj územia, ktoré neschváli. Departement a región sa zhodujú na potrebe zriadiť takýto orgán. Financujúce subjekty si želajú zúčastňovať sa na skutočnej stratégii na turistický a hospodársky rozvoj ich územia. Nechcú iba schvaľovať voľby uskutočnené letiskom Montpellier.“
Pozri aj zápisnicu z valného zhromaždenia združenia APFTE z 18. marca 2011: „Územné celky sú financujúce subjekty, ich účasť a ich podpora sú na túto činnosť nevyhnutné. „Je takisto potrebné zriadením riadiaceho orgánu umožniť poskytovateľom financií, aby sa zúčastňovali na rozhodnutiach o voľbe trás, ktoré sa majú otvoriť“.

([27]) Pozri záver správy z prípravného technického stretnutia na prvom zasadnutí riadiaceho výboru z 28. marca 2011: „Riadiaci výbor bude iniciovať diskusiu týkajúcu sa rozvoja turistických tokov a robiť strategické voľby v súvislosti s rôznymi linkami navrhnutými letiskom.“

b) Navyše, dokumenty týkajúce sa fungovania združenia APFTE ukazujú, že tento výbor bol neskôr, prinajmenšom od roku 2012, premenovaný na „výbor poskytovateľov financií“, pričom spájal tie isté inštitúcie. Francúzske orgány potvrdili, že podľa združenia APFTE je „výbor poskytovateľov financií“ ten istý orgán ako „riadiaci výbor“, rôzne pomenovaný v závislosti od období.

3.3. **Prijímanie rozhodnutí v združení APFTE**

(41) Podľa stanov združenia APFTE a francúzskych orgánov je rozhodovací postup, ktorý sa v združení APFTE dodržiava a ktorý sa týka uzatvárania marketingových zmlúv, takýto:

— Návrhy geografických oblastí, ktoré sa majú zacieliť, v rámci služieb turistického marketingu, sa predkladajú správnej rade, ktorá vyjadrí svoje stanovisko k nim;

— Tieto návrhy sa potom predkladajú valnému zhromaždeniu na schválenie;

— Ak ich valné zhromaždenie schváli (dvojtretinovou väčšinou pre všetky marketingové zmluvy presahujúce sumu 10 000 EUR), začne sa postup „verejného obstarávania“;

— Výsledky analýzy ponúk sa predkladajú správnej rade, ktorá vydá stanovisko;

— Tieto výsledky sa potom predkladajú valnému zhromaždeniu, ktoré potom povolí predsedovi zákazky podpísať (dvojtretinovou väčšinou pre všetky marketingové zmluvy presahujúce sumu 10 000 EUR; toto rozhodnutie sa zaznamená do zápisnice z valného zhromaždenia);

— Podľa uplatniteľného postupu sa pristúpi k príprave a zaslaniu prípadných zamietavých listov;

— Podľa uplatniteľného postupu sa takisto pristúpi k príprave a zaslaniu listov s oznámením podpísaných predsedom, ku ktorým je priložený akt o záväzku a cenník, podpísané predsedom pre každú z úspešných ponúk.

(42) Avšak hoci z vyššie uvedených informácií nevyplývajú návrhy geografických oblastí, ktoré sa mali zacieliť v rámci poskytovania marketingových služieb v oblasti cestovného ruchu, v praxi združenia APFTE zasiahli pred uzneseniami správnej rady a valného zhromaždenia iné orgány s cieľom určiť rozpočtové voľby a smerovanie združenia APFTE (t. j. marketingové zmluvy, ktoré sa mali podpísať).

(43) Zo správ a zápisníc združenia APFTE, jeho výborov a jeho verejných členov vyplýva, že výber prioritných geografických oblastí, na ktoré sa bolo treba zamerať v rámci služieb turistického marketingu v prvej fáze v skutočnosti určovala komora CCIM a spoločnosť AMM a od marca 2011 – teda predtým, ako boli finančné prostriedky skutočne vyplatené združeniu APFTE územnými samosprávnymi celkami – územné samosprávne celky a komora CCIM. ([28]) Územné samosprávne celky a komora CCIM sa totiž dohodli na zmluvách, ktoré sa mali uprednostniť, pred ich predložením valnému zhromaždeniu. Procesným spôsobom to od marca 2011 funguje takto: okrem orgánov uvedených v stanovách má združenie APFTE doplnkové výbory, najmä riadiaci výbor (vytvorený v marci 2011) a výbor poskytovateľov financií, ktoré sú úzko zapojené do výberu marketingových zmlúv predkladaných valnému zhromaždeniu. Pred vytvorením výboru poskytovateľov financií mala spoločnosť AMM silný vplyv na určovanie marketingových zmlúv, ktoré združenie APFTE podpisovalo. Územné samosprávne celky potom odmietli schvaľovať výber spoločnosti AMM bez toho, aby mali určitú voľnosť, čo vysvetľuje vytvorenie riadiaceho výboru. ([29])

([28]) Pozri odôvodnenie 40.

([29]) Pozri správu z prvého zasadnutia riadiaceho výboru z 8. apríla 2011: „Pán […], prvý podpredseda regiónu Languedoc-Roussillon, upozornil, že sa odmietajú schvaľovať voľby uskutočňované spoločnosťou Société Aéroportuaire bez predchádzajúcej diskusie; že ak by mal spôsob používaný do dnešného dňa pretrvať, región by viac neposkytoval financie., '[…], predseda komory CCIM v Montpellieri si želá, aby tento výbor určoval strategické osi vývoja.“

(44) Otázka reálneho vplyvu verejných členov financujúcich združenie APFTE na prijatie rozhodnutia združenia bude podrobne preskúmaná v analýze finančných zdrojov a pripísateľnosti opatrení štátu ([30]).

3.4. **Finančné zdroje**

(45) Zdroje združenia APFTE pozostávajú z i) členských príspevkov jeho členov určovaných valným zhromaždením a ii) ročných príspevkov alebo subvencií, ktoré platia jednotliví členovia združenia APFTE okrem týchto členských príspevkov. Podstatná časť zdrojov združenia APFTE pochádza z ročných príspevkov verejných subjektov, ktoré sú jeho členmi, ako je znázornené v tabuľke nižšie. V praxi tvoria členské príspevky členov združenia APFTE zanedbateľnú časť jeho príjmov. Členské príspevky dosahujúce výšku 50 EUR alebo 100 EUR na člena za rok totiž od roku 2010 predstavovali celkovú ročnú sumu nepresahujúcu 1 550 EUR.

([30]) Odôvodnenie 106 a nasledujúce odôvodnenia.

Tabuľka 3

Pôvod príjmov združenia APFTE v rokoch 2010 až 2019

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 (1)	2019 (2)	2010 až 2019
Subvencie miestnych územných celkov a komory CCIM v EUR (podiel príspevku tohto subjektu)											
Regionálna rada regiónu Languedoc-Roussillon (neskôr regiónu Occitanie)	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 %)**
Departementová rada departementu Hérault	283 670 (30 %)	559 746 (27 %)	509 024 (25 %)	550 000 (23 %)	150 000 (10 %)	0 (0 %)	111 092 (7 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0	**2 163 532 (16 %)**
Spoločenstvo aglomerácie Montpellier (neskôr metropolitný región Montpellier Méditerranée Métropole) a mesto Montpellier	283 670 (30 %)	730 473 (36 %)	706 524 (35 %)	747 500 (31 %)	644 331 (41 %)	747 500 (46 %)	692 015 (44 %)	505 865 (45 %)	75 000 (34 %)	0	**5 132 878 (38 %)**
Spoločenstvo aglomerácie Pays de l'Or	85 000 (9 %)	85 000 (4 %)	100 000 (5 %)	119 915 (5 %)	97 574 (6 %)	130 803 (8 %)	110 092 (7 %)	107 250 (10 %)	21 500 (10 %)	0	**857 134 (6 %)**
CCIM (neskôr Obchodná a priemyselná komora v Hérault)	0 (3) (0 %)	125 000 (6 %)	212 000 (10 %)	440 000 (18 %)	232 500 (15 %)	150 000 (9 %)	150 000 (10 %)	150 000 (13 %)	51 000 (23 %)	0	**1 510 500 (11 %)**

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 (1)	2019 (2)	2010 až 2019
Členské príspevky jednotlivých členov združenia APFTE											
Členské príspevky od 50 EUR do 100 EUR	1 100	50	1 550	1 500	0	600	0	0	0	0	**4 800**
(Podiel členských príspevkov na celkovom rozpočte združenia APFTE)	(0,117 %)	(0,002 %)	(0,076 %)	(0,062 %)	(0 %)	(0,037 %)	(0 %)	(0 %)	(0 %)	(0 %)	**(0,035 %)**
Subvencie miestnych územných celkov a komory CCIM v EUR (podiel príspevku tohto subjektu)											
Celkový rozpočet združenia APFTE v EUR (4) (subvencie a členské príspevky)	**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) Predpokladané sumy podľa francúzskych orgánov.
(2) Predpokladané sumy podľa francúzskych orgánov.
(3) Z informácií poskytnutých francúzskymi orgánmi však vyplýva, že komora CCIM od februára do septembra 2010 vyplatila finančné prostriedky vo výške […] EUR spoločnosti Ryanair/AMS pred uzatvorením prvej marketingovej zmluvy zo 16. septembra 2010.
(4) Je potrebné poznamenať, že pre určité roky boli subvencie schválené a vyplatené združeniu APFTE verejnými členmi až nasledujúci rok, čo vyplýva z uznesení týchto verejných členov, ktoré má Komisia k dispozícii. Pozri aj odôvodnenie (49).

Zdroj: Informácie poskytnuté francúzskymi orgánmi

(46) Verejné príspevky, ktoré združenie APFTE dostalo, boli z veľkej časti použité na platby v rámci marketingových zmlúv uzatvorených medzi združením APFTE a leteckými spoločnosťami, z ktorých väčšina – približne 8,5 milióna EUR, t. j. [60 – 70] % z celkového rozpočtu združenia APFTE v rokoch 2010 až 2019 ([31]) – na marketingové zmluvy uzatvorené so spoločnosťou Ryanair alebo s jej dcérskou spoločnosťou AMS. ([32])

(47) Okrem iného analýza jednotlivých uznesení prijatých týmito verejnými subjektmi na schválenie ich subvencií pre rozpočet združenia APFTE naznačuje, že tieto subjekty určujú svoje príspevky na základe „predbežného programu propagácie“ združenia APFTE, vymedzeného financujúcimi verejnými členmi ([33]) a následne schvaľovaného valným zhromaždením združenia, pričom obsahuje podrobné informácie o plánovanom použití zdrojov združenia APFTE. V týchto programoch sa uvádzajú najmä destinácie, ktorých sa týkajú propagačné činnosti ([34]).

(48) Verejné príspevky boli vyplatené vo forme subvencií združeniu APFTE na základe dvojstranných dohôd uzatvorených medzi združením APFTE a príslušnými verejnými subjektmi. Francúzske orgány predložili Komisii veľkú časť týchto dohôd, avšak bez ich príloh ([35]).

(49) Z dokumentov týkajúcich sa fungovania združenia APFTE, ktoré predložili francúzske orgány, vyplýva, že verejné subjekty systematicky vyplácali svoje finančné príspevky na rozpočtové roky uvedené v tabuľke 3 v období, kedy bol už rozhodnutý (s ich účasťou) program propagácie a kedy už bolo podpísané predĺženie marketingových zmlúv so spoločnosťou Ryanair/AMS – podrobne opísaných v odôvodnení (53) a nasledujúcich odôvodneniach Teda:

a) O marketingovej zmluve z roku 2010 so spoločnosťou AMS (trvajúcej od 1. júla 2010 do 31. decembra 2011) sa hlasovalo na valnom zhromaždení 16. septembra 2010 a združenie APFTE ju podpísalo ešte v ten istý deň. Dohody o financovaní na rozpočtový rok 2010 s územnými samosprávnymi celkami, ktoré má Komisia k dispozícii, boli podpísané až v roku 2011, a dohody o financovaní na rozpočtový rok 2011 boli podpísané až medzi júnom a novembrom 2011 ([36]).

([31]) Pozri tabuľku 4 v odôvodnení 82.

([32]) Pozri aj odôvodnenia 82 a 107 a nasledujúce odôvodnenia.

([33]) Pozri správu z prípravného technického stretnutia riadiaceho výboru z 28. marca 2011: „Dňa 8. apríla 2011 riadiaci výbor prijme plán rozvoja na propagáciu turistických tokov.“

([34]) Pozri napríklad uznesenia spoločenstva aglomerácie Montpellier č. 10397 (29. september 2011) a č. 11796 (25. júl 2013). Vo svojom uznesení z 29. septembra 2011, ktorým sa schvaľuje príspevok 550 000 EUR do rozpočtu združenia APFTE na rok 2011, rada spoločenstva aglomerácie Montpellier vyhlasuje: „Príspevok spoločenstva aglomerácie Montpellier (Communauté d'Agglomération de Montpellier – CAM) na rok 2011 predstavuje maximálne 25 % z celkovej sumy zmlúv o online marketingu v roku 2011, ktorej predpokladaná výška sa odhaduje na 2 095 972 EUR; tento príspevok sa obmedzuje maximálne na 550 000 EUR pre predbežný program propagácie do destinácií schválených valným zhromaždením z 20. apríla 2011. Program destinácií pripojený ako príloha k dohode zahŕňa spojenia […] Brusel-Charleroi, Frankfurt-Hahn, Leeds-Bradford, […] a Birmingham. Tento príspevok bude vyplatený pomerne k počtu mesiacov, počas ktorých sa vykonávajú tieto činnosti a na základe predloženia zodpovedajúcich faktúr“.

([35]) Za región (regionálna rada regiónu Languedoc-Roussillon/regiónu Occitanie) má Komisia k dispozícii dohody o financovaní podpísané so združením APFTE pre rozpočty na roky 2011 až 2017.
Za departement (generálna rada departementu Hérault) má Komisia k dispozícii dohody o financovaní podpísané so združením APFTE pre rozpočty na roky 2010 až 2014.
Za spoločenstvo aglomerácie Montpellier/metropolitný región Montpellier Méditerranée Métropole má Komisia k dispozícii dohody o financovaní podpísané so združením APFTE na rozpočtové roky 2010 až 2016.
Za spoločenstvo aglomerácie Pays de l'Or má Komisia k dispozícii dohody o financovaní podpísané so združením APFTE na rozpočtové roky 2010 až 2018.
Za mesto Montpellier má Komisia k dispozícii dohody o financovaní podpísané so združením APFTE na rozpočtové roky 2011 až 2015.
Za komoru CCIM francúzske orgány neposkytli žiadnu dohodu.
Z iných informácií týkajúcich sa fungovania združenia APFTE, ktoré má Komisia k dispozícii, vyplýva, že absencia dohody v dokumentácii Komisie neznamená, že na príslušný rok verejný subjekt neposkytol subvenciu (pozri tabuľku 3 v súvislosti s informáciami o príspevkoch verejných členov do rozpočtu združenia APFTE, poskytnutými francúzskymi orgánmi).

([36]) Pokiaľ ide o rok 2010, komora CCIM od vzniku združenia APFTE do rozpočtu neprispela, ale poskytla združeniu APFTE finančné prostriedky pred tým, ako územné celky hlasovali o ich rozpočte, a to najmä s cieľom, aby boli zmluvy uzatvorené so spoločnosťou AMS financované a zachované.

b) O dodatku k marketingovej zmluve z roku 2010 so spoločnosťou AMS týkajúcej sa trasy Birmingham hlasovalo valné zhromaždenie 20. apríla 2011 a združenie APFTE ju podpísalo 11. apríla 2011. Dohody o financovaní na rozpočtový rok 2011 s územnými samosprávnymi celkami, ktoré má Komisia k dispozícii, boli podpísané až medzi júnom a novembrom 2011 ([37]).

c) O predĺžení marketingovej zmluvy z roku 2010 so spoločnosťou AMS na rok 2012 rozhodol riadiaci výbor 23. septembra 2011 a valné zhromaždenie o ňom bolo informované počas svojho zasadnutia z 19. októbra 2011 ([38]) (hoci zo zápisnice z tohto zasadnutia nevyplýva, že valné zhromaždenie v tejto veci hlasovalo). List o predĺžení adresovaný spoločnosti AMS podpísal predseda združenia APFTE 29. septembra 2011. Dohody o financovaní na rozpočtový rok 2012 s územnými samosprávnymi celkami, ktoré má Komisia k dispozícii, boli podpísané až medzi aprílom a októbrom 2012 ([39]).

d) Predĺženie marketingovej zmluvy z roku 2010 so spoločnosťou AMS na rok 2013 podpísalo združenie APFTE 23. februára 2013. Rozpočet na rok 2013 a marketingový akčný plán zahŕňajúci platby určené spoločnosti Ryanair na základe tejto zmluvy boli prijaté na valnom zhromaždení združenia APFTE 4. júla 2013 ([40]). Dohody o financovaní na rozpočtový rok 2013 s územnými samosprávnymi celkami, ktoré má Komisia k dispozícii, boli podpísané až medzi aprílom a novembrom 2013 ([41]).

e) Pokiaľ ide o rok 2014, valné zhromaždenie 27. januára 2014 povolilo predsedovi združenia APFTE podpísať nové marketingové zmluvy so spoločnosťou Ryanair na základe výzvy na predkladanie ponúk z roku 2013. Tieto zmluvy uzatvoril predseda združenia APFTE už 22. novembra 2013. Dohody o financovaní na rozpočtový rok 2014 s územnými samosprávnymi celkami, ktoré má Komisia k dispozícii, boli podpísané až medzi februárom a októbrom 2014 ([42]).

f) O predĺžení marketingových zmlúv z roku 2013 so spoločnosťou Ryanair na rok 2015 hlasovalo valné zhromaždenie 11. decembra 2014 a združenie APFTE ho podpísalo 19. decembra 2014. Dohody o financovaní na rozpočtový rok 2015 s územnými samosprávnymi celkami, ktoré má Komisia k dispozícii, boli podpísané až medzi júnom a decembrom 2015 ([43]).

g) O predĺžení marketingovej zmluvy z roku 2013 so spoločnosťou Ryanair na rok 2016 hlasovalo valné zhromaždenie 30. mája 2016 a združenie APFTE ho podpísalo 22. apríla 2016. Dohody o financovaní na rozpočtový rok 2016 s územnými samosprávnymi celkami, ktoré má Komisia k dispozícii, boli podpísané až medzi júlom a decembrom 2016 ([44]).

([37]) Komisia nemá k dispozícii dohody o financovaní v prípade komory CCIM, ale z uznesenia valného zhromaždenia komory CCIM vyplýva, že o príspevku komory CCIM do rozpočtu združenia APFTE v roku 2011 sa hlasovalo 18. júla 2011.

([38]) Pozri zápisnicu z valného zhromaždenia združenia APFTE z 19. októbra 2011: „Pokiaľ ide o rok 2012, predseda vysvetľuje zhromaždeniu, že poskytovatelia financií, ktorí zasadali v riadiacom výbore 23. septembra 2011 […], rozhodli, že výška ich účasti sa bude riadiť pravidlom štyroch štvrtín, v dôsledku čoho má združenie k dispozícii rozpočet […] EUR vrátane všetkých daní, ktorý umožňuje zachovať iba marketingové zmluvy so spoločnosťou AMS, t. j. historické destinácie Brusel Charleroi, Frankfurt Hahn a Leeds Bradford.“

([39]) Komisia nemá k dispozícii dohody o financovaní za komoru CCIM, ale z uznesenia valného zhromaždenia komory CCIM vyplýva, že o príspevku komory CCIM do rozpočtu združenia APFTE na rok 2012 sa hlasovalo 31. januára 2012.

([40]) Pozri zápisnicu z valného zhromaždenia združenia APFTE zo 4. júla 2013: „Bol prijatý rozpočet a akčný program v oblasti online marketingu. Akčný program je zameraný na: – spoločnosť RYANAIR: Brusel Charleroi, Frankfurt Hahn, Leeds Bradford a Birmingham“.

([41]) Komisia nemá k dispozícii dohody o financovaní za komoru CCIM, ale z uznesenia valného zhromaždenia komory CCIM vyplýva, že o príspevku komory CCIM do rozpočtu združenia APFTE na rok 2013 sa hlasovalo 4. februára 2013.

([42]) Komisia nemá k dispozícii dohody o financovaní za komoru CCIM, ale z uznesenia valného zhromaždenia komory CCIM vyplýva, že o príspevku komory CCIM do rozpočtu združenia APFTE na rok 2014 sa hlasovalo 20. júna 2014.

([43]) Komisia nemá k dispozícii dohody o financovaní za komoru CCIM, ale z uznesenia valného zhromaždenia komory CCIM vyplýva, že o príspevku komory CCIM do rozpočtu združenia APFTE na rok 2015 sa hlasovalo 28. januára 2015.

([44]) Komisia nemá k dispozícii dohody o financovaní za komoru CCIM, ale z uznesenia valného zhromaždenia komory CCIM vyplýva, že o príspevku komory CCIM do rozpočtu združenia APFTE na rok 2016 sa hlasovalo 23. júna 2016.

h) Nové marketingové zmluvy z roku 2017 so spoločnosťou Ryanair uzatvorilo združenie APFTE 19. mája 2017 a valné zhromaždenie združenia APFTE o nich hlasovalo 25. apríla 2017. Dohody o financovaní na rozpočtový rok 2017 s územnými samosprávnymi celkami, ktoré má Komisia k dispozícii, boli podpísané až medzi júnom a septembrom 2017 ([45]).

i) Pokiaľ ide o rok 2018, Komisia nemá k dispozícii informácie o dátume predĺženia marketingovej zmluvy so spoločnosťou Ryanair z roku 2017, ale samostatná dohoda o pridelení rozpočtu, ktorú má Komisia k dispozícii, t. j. dohoda medzi združením APFTE a spoločenstvom aglomerácie Pays de l'Or uzatvorená v marci 2018, sa odvoláva na propagovanie Montpelliera vo Valónsku, Porýní-Falcku a Yorkshire, t. j. v destináciách letov spoločnosti Ryanair ([46]). Zdá sa, že rozpočet na rok 2018 schválilo valné zhromaždenie združenia APFTE 20. decembra 2017 s cieľom dodržať existujúce záväzky združenia APFTE vrátane záväzkov voči spoločnosti Ryanair, čo bolo naposledy predtým, ako zmluvné vzťahy medzi komorou CCIM, územnými samosprávnymi celkami a leteckými spoločnosťami dostali novú právnu štruktúru ([47]).

(50) Okrem iného zápisnice z valného zhromaždenia združenia APFTE ukazujú, že pred prvým vyplatením subvencií združeniu APFTE územné celky tvrdili, že chceli mať vplyv na príslušné trasy prostredníctvom marketingových zmlúv, ktoré mali financovať a ktoré dovtedy určoval prevádzkovateľ letiska AMM. ([48]) Tento riadiaci výbor združenia APFTE bol teda zriadený skôr, ako územné celky po prvýkrát schválili subvencie pre združenie APFTE.

(51) Analýza dohôd o financovaní navyše ukazuje, že územné samosprávne celky si ponechali možnosť, aby im za určitých podmienok boli vrátené finančné prostriedky (napríklad určité samosprávne celky si vyhradili právo na vrátenie finančných prostriedkov, právo na platbu *pro rata* v súvislosti s realizáciou programu propagácie alebo právo na odstúpenie od dohody o financovaní v prípade, že si združenie APFTE nebude plniť zmluvné záväzky, t. j. realizáciu programu propagácie odhlasovaného valným zhromaždením). Konkrétne:

a) V dohodách uzatvorených s regiónom sa stanovilo právo regiónu žiadať o vrátenie subvencie, ak ju združenie APFTE nepoužije na dohodnuté ciele, a stanovuje sa v nej možnosť odstúpenia od dohody.

b) V dohodách uzatvorených s departementom sa stanovilo právo na vrátenie subvencie v prospech departementu, ak ju združenie APFTE použije na ciele, ktoré nie sú v súlade s predmetom dohody. V opise predmetu dohôd z rokov 2010, 2011 a 2012 sa výslovne spomína uzatvorenie zmlúv so spoločnosťou AMS. Dohody navyše obsahujú ustanovenie umožňujúce departementu odstúpiť od dohody, ak si združenie APFTE nebude plniť svoje zmluvné záväzky.

c) V dohodách uzatvorených so spoločenstvom aglomerácie Montpellier sa stanovilo, že subvencia sa vyplatí pomerne k počtu mesiacov, počas ktorých sa budú vykonávať činnosti programu destinácie a na základe predloženia zodpovedajúcich faktúr. Okrem toho dohody podmieňujú finančnú účasť spoločenstva plnením zmluvných záväzkov zo strany združenia APFTE a stanovuje sa v nich možnosť odstúpiť od dohody.

([45]) Komisia nemá k dispozícii dohody o financovaní za komoru CCIM, ale z uznesenia valného zhromaždenia komory CCIM vyplýva, že o príspevku komory CCIM do rozpočtu združenia APFTE na rok 2017 sa hlasovalo 28. júna 2017.

([46]) Pozri odôvodnenie 74 a nasledujúce odôvodnenia v súvislosti s opisom príslušných zmlúv podpísaných so spoločnosťou Ryanair v roku 2017.

([47]) Vyplýva to z uznesenia valného zhromaždenia komory CCIM z 18. januára 2018.

([48]) Pozri zápisnicu správnej rady združenia APFTE z 18. marca 2011: „Tento výbor vyberie destinácie na propagáciu turistických a hospodárskych tokov. Aglomerácia Montpellier odmieta financovať akčné plány na rozvoj územia, ktoré neschváli. Departement a región sa zhodujú na potrebe zriadiť takýto orgán. Financujúce subjekty si želajú zúčastňovať sa na skutočnej stratégii na turistický a hospodársky rozvoj ich územia. Nechcú iba schvaľovať voľby uskutočnené letiskom Montpellier."

d) Dohody uzatvorené so spoločenstvom aglomerácie Pays de l'Or podmieňujú účasť územného celku plnením zmluvných záväzkov zo strany združenia APFTE (sú v nich výslovne spomenuté zmluvy podpísané so spoločnosťou AMS/Ryanair), stanovilo sa v nich právo územného celku požadovať vrátenie subvencie a právo odstúpiť od dohody v prípade, že združenie APFTE si nebude plniť svoje zmluvné záväzky.

e) V dohodách uzatvorených s mestom Montpellier sa stanovilo, že združenie APFTE predloží územnému celku správu o činnosti, v ktorej zdôrazní stav realizácie činností predstavených združením APFTE v čase podania žiadosti o subvenciu. Francúzske orgány nepredložili tieto žiadosti o subvenciu, ale Komisia na základe okolností tejto veci dospela k záveru, že obsahujú program propagácie na príslušný rozpočtový rok. Územný celok si navyše vyhradzuje právo odstúpiť od dohody v prípade, že združenie APFTE si nebude plniť svoje zmluvné záväzky.

4. PODROBNÝ OPIS POMOCI

4.1. Opatrenia

(52) Opatrenia, ktoré sú predmetom formálneho vyšetrovacieho konania, sú marketingové zmluvy podpísané medzi združením APFTE a spoločnosťou Ryanair alebo jej dcérskou spoločnosťou AMS. V rokoch 2010 až 2018 spoločnosť Ryanair/AMS a združenie APFTE uzatvorili tri bloky marketingových zmlúv.

4.2. Zmluva zo 16. septembra 2010, jej dodatok a dohody o predĺžení

(53) Dňa 16. septembra 2010, necelé tri mesiace po svojom vzniku, uzatvorilo združenie APFTE zmluvu so spoločnosťou AMS (ďalej len „zmluva z roku 2010“) podpísanú predsedom združenia APFTE bez predchádzajúcej súťaže.

(54) Zmluva bola uzatvorená na počiatočné obdobie trvajúce od 1. júla 2010 do 31. decembra 2011.

(55) Podľa tejto zmluvy sa spoločnosť AMS zaväzuje poskytnúť združeniu APFTE balík základných marketingových služieb na webovom sídle spoločnosti Ryanair. Ako sa uvádza v zmluve „táto zmluva vychádza zo záväzku spoločnosti Ryanair zabezpečiť dopravné spojenie na území Montpelliera medzi:

— letiskami Frankfurt-Hahn a Montpellier prostredníctvom leteckého spojenia s frekvenciou štyri lety týždenne v lete a minimálne dva lety týždenne v zime;

— letiskami Brusel Sud-Charleroi a Montpellier prostredníctvom leteckého spojenia s frekvenciou minimálne tri lety týždenne po celý rok;

— letiskami Leeds-Bradford a Montpellier prostredníctvom leteckého spojenia s frekvenciou minimálne dva lety týždenne v lete.“ ([49])

(56) V zmluve sa konkrétne uvádza „*ročný balík marketingových služieb*“, ktoré sa spoločnosť AMS zaväzuje poskytnúť združeniu APFTE a ktoré sú zhrnuté v písmenách a) a b).

a) Na rok 2010 táto ponuka zahŕňa päť odsekov, každý so 150 slovami, navrhnutých združením APFTE a umiestnených pod rubrikou „Top five Things to Do“ na stránke „Destination Montpellier“ na webovom sídle spoločnosti Ryanair, prítomnosť dvoch odkazov na webové sídlo navrhnuté združením APFTE, umiestnených pod rubrikou „Top Five Things to Do“ na uvedenej stránke „Destination Montpellier“, a prítomnosť jedného odkazu na webové sídlo navrhnuté združením APFTE na úvodnej stránke anglického, nemeckého, holandského a belgického (vo francúzštine a v holandčine) webového sídla www.ryanair.com počas 55 dní. Cena za tieto služby sa stanovuje na […] EUR.

([49]) Ustanovenie 1.3 zmluvy.

b) Na rok 2011 ponuka zahŕňa všetky služby stanovené na rok 2010 a k nim sa pridáva existencia jedného „grafického bannera s tlačidlom na odkaz (200x110px)“ na stránke „Discover Europe“ webového sídla spoločnosti Ryanair, navrhnutého združením APFTE, počas 12 mesiacov, prítomnosť ako „Destinácia dňa (text, obrázok a odkaz navrhnutý združením APFTE)“ na úvodnej stránke anglického, nemeckého, holandského a belgického (vo francúzštine a v holandčine) webového sídla www.ryanair.com na celkové obdobie dvoch týždňov. Cena za tieto služby sa stanovuje na […] EUR.

(57) Okrem toho sa v zmluve výslovne stanovuje, že sumy za marketingové služby ponúkané spoločnosťou AMS „súvisia so záväzkom spoločnosti Ryanair zabezpečiť dopravné spojenie z územia Montpelliera do Frankfurtu-Hahnu, Bruselu Charleroi a Leeds-Bradfordu (…)“ a že „v prípade nedodržania tohto záväzku sa cena prehodnotí a bude predmetom dodatku.“ ([50])

4.3. **Dodatok z 20. apríla 2011**

(58) Zmluva zo 16. septembra 2010 bola zmenená dodatkom z 20. apríla 2011, ktorého cieľom bolo pridať k trom spojeniam, ktoré už boli uvedené v zmluve, jedno nové spojenie do Birminghamu.

(59) Ako sa uvádza v dodatku, dodatok „vychádza zo záväzku spoločnosti Ryanair zabezpečiť obsluhu územia Montpellier medzi Birminghamom a Montpellierom prostredníctvom leteckého spojenia s frekvenciou dva lety týždenne v lete“. Okrem toho sa v ňom stanovuje, že združenie APFTE kúpi od spoločnosti AMS tieto marketingové služby:

— prítomnosť jedného odkazu na webové sídlo navrhnuté združením APFTE a predstavené v rubrike „Letiská a cestovný ruch“ na úvodnej stránke anglického webového sídla www.ryanair.com 14 dní ročne;

— prítomnosť ako „Destinácia dňa“ (text, obrázok a odkaz navrhnuté združením APFTE) na úvodnej stránke anglického webového sídla www.ryanair.com v celkovom trvaní jeden týždeň ročne.

(60) Cena za tieto služby bola stanovená na […] EUR. Stanovilo sa, že združenie APFTE zaplatí túto sumu v mesačných splátkach vo výške […] EUR po prijatí faktúr od spoločnosti AMS za každý mesiac od apríla do októbra každého roka počas obdobia uplatňovania tohto dodatku.

4.4. **Prvý list o záväzku predĺžiť zmluvu o marketingových službách z roku 2010**

(61) Združenie AFTE poslalo list o záväzku predĺžiť zmluvu z roku 2010 spoločnosti AMS 29. septembra 2011. Cieľom listu bolo predĺžiť zmluvu z roku 2010 na dodatočné obdobie jedného roka, ktoré sa začne 1. januára 2012 a skončí 31. decembra 2012. Podľa svojich vlastných slov sa združenie APFTE zaväzuje predĺžiť zmluvu z roku 2010 na základe týchto leteckých spojení prevádzkovaných spoločnosťou Ryanair: Brusel-Charleroi, Frankfurt-Hahn a Leeds-Bradford.

4.5. **Druhý list o záväzku predĺžiť zmluvu o marketingových službách z roku 2010**

(62) Spoločnosti AMS bol 25. februára 2013 poslaný druhý list o záväzku predĺžiť zmluvu z roku 2010. Cieľom tohto listu bolo predĺžiť zmluvu z roku 2010 na dodatočné obdobie jedného roka, ktoré sa začne 1. januára 2013 a skončí 31. decembra 2013, „*na základe týchto leteckých trás prevádzkovaných spoločnosťou Ryanair: Brusel Sud-Charleroi, Frankfurt-Hahn, Leeds-Bradford a Birmingham*“ ([51]).

([50]) Ustanovenie 5.3 zmluvy.
([51]) Dodatok z 25. februára 2013.

4.6. **Zmluvy z 22. novembra 2013**

(63) Vzhľadom na uplynutie platnosti marketingovej zmluvy podpísanej so spoločnosťou AMS v roku 2010 a následne predĺženej do konca decembra 2013 združenie APFTE považovalo za svoju povinnosť vyhlásiť súťaž na novú marketingovú zmluvu, „destináciu po destinácii“, aby dodržalo pravidlá týkajúce sa verejného obstarávania. ([52])

(64) Združenie APFTE teda 2. októbra 2013 zorganizovalo výzvu na predkladanie ponúk v súvislosti s nákupom marketingových služieb zameraných na propagáciu turistických a hospodárskych tokov v Montpellieri na rok 2014.

(65) Vo výzve na predkladanie ponúk sa uvádza, že spoločnosti budú musieť navrhnúť „zabezpečenie propagácie turistických a hospodárskych tokov do Montpelliera prostredníctvom všetkých podporných prostriedkov, ktoré existujú na trhu“. V rámci toho sú vymenované príklady týchto podporných prostriedkov: „kampane v rozhlase; kampane v televízii; komunikácia na sociálnych sieťach (Facebook, Twitter, Youtube atď.); účasť na veľtrhoch a výstavách; sponzorovanie podujatí zvyšujúcich prestíž a viditeľnosť destinácie Montpellier; cesty spojené s odbornou prípravou odborníkov, tlačové cesty s novinármi“, ako aj digitálna komunikácia. Podľa výzvy na predkladanie ponúk „v každom prípade spoločnosti (musia) zabezpečiť odkaz na webové sídlo združenia APFTE (go to Montpellier) na ich webovom sídle“. Toto posledné kritérium bolo jediným kritériom, ktoré mal marketingový poskytovateľ povinne splniť.

(66) Vo výzve na predkladanie ponúk je zákazka rozdelená do piatich „častí“, t. j. „Brusel-Charleroi“, „Frankfurt-Hahn“, „Leeds“, „Birmingham“ a „[…]“. Pre každú z nich sa vo výzve na predkladanie ponúk uvádzajú kritériá, ktoré sa majú splniť v súvislosti s ponukou leteckej dopravy: minimálna ročná ponuka miest uvedených na trh, minimálny ročný objem prichádzajúcich cestujúcich, odporúčaná sezónnosť pre trh (ročné alebo sezónne dopravné spojenie), minimálny počet letov týždenne a dátum spustenia spojenia.

(67) Je zrejmé, že výzva na predkladanie ponúk bola teda zameraná nie na výber akýchkoľvek poskytovateľov služieb online marketingu, ale na výber leteckých spoločností ponúkajúcich takéto služby popri svojich činnostiach leteckej dopravy, ktoré sa navyše zaviazali prevádzkovať služby leteckej dopravy medzi letiskom Montpellier a destináciami, podľa ktorých sú pomenované jednotlivé „časti“, za podmienok uvedených vo výzve na predkladanie ponúk v súvislosti so sezónnosťou, frekvenciou letov, minimálnym počtom prichádzajúcich cestujúcich a dátumom spustenia spojení.

(68) Časti nazvané „Brusel-Charleroi“, „Frankfurt-Hahn“, „Leeds“ a „Birmingham“ a minimálna frekvencia letov uvedená v súvislosti s nimi vo výzve na predkladanie ponúk, presne zodpovedali štyrom destináciám, ktoré v čase vyhlásenia výzvy na predkladanie ponúk už z Montpelliera prevádzkovala spoločnosť Ryanair.

(69) Len časť „[…]“ nezodpovedala spojeniu obsluhovanému spoločnosťou Ryanair, ale inou leteckou spoločnosťou obsluhujúcou letisko Montpellier, s ktorou združenie APFTE takisto predtým podpísalo marketingovú zmluvu. Maximálna hodnota tejto časti, odhadovaná maximálne na […] EUR bez daní ročne, bola jasne nižšia ako maximálna hodnota štyroch predchádzajúcich častí (medzi […] EUR bez daní a […] EUR bez daní ročne pre každú časť). ([53])

(70) Spoločnosť Ryanair bola jedinou spoločnosťou, ktorá predložila ponuku pre časti „Brusel-Charleroi“, „Frankfurt-Hahn“, „Leeds“ a „Birmingham“.

(71) Na základe výzvy na predkladanie ponúk boli štyri časti zadané spoločnosti Ryanair, ktorá so združením APFTE uzatvorila zmluvy 22. novembra 2013 (ďalej len „zmluvy z roku 2013“) pre tri prvé časti na celkovú sumu približne […] EUR za jeden rok („Brusel-Charleroi“ na jednorazovú sumu […] EUR; „Frankfurt-Hahn“ na jednorazovú sumu […] EUR; a „Leeds-Bradford“ na jednorazovú sumu […] EUR).

([52]) Pozri napríklad správu predsedníctva združenia APFTE zo 4. júla 2013, s. 1: „[Predseda združenia APFTE] vysvetľuje, že združenie je povinné zorganizovať výzvu na predkladanie ponúk na zmluvy o online marketingu, keďže zmluva so spoločnosťou Airport Marketing Services uzatvorená v roku 2010 sa končí“ a s. 2: „keďže zmluva so spoločnosťou Airport Marketing Services sa končí, do súťaže budú predložené len toky dotknuté touto zmluvou, destinácia za destináciou.“ Pozri aj zápisnicu z valného zhromaždenia združenia APFTE zo 4. júla 2013.

([53]) Na základe výzvy na predkladanie ponúk bola táto časť „[…]“ zadaná tej istej leteckej spoločnosti, s ktorou združenie APFTE predtým uzatvorilo marketingovú zmluvu pre túto destináciu.

(72) Naopak, neuzatvorila sa žiadna zmluva na štvrtú časť „Birmingham“ – oficiálne „z dôvodu chýbajúceho financovania na konkretizovanie tejto časti“. ([54]) Komisia v tejto súvislosti konštatuje, že spoločnosť Ryanair prestala v novembri 2013 prevádzkovať spojenie medzi Montpellierom a Birminghamom.

(73) Zmluvy z roku 2013 uzatvorené so spoločnosťou Ryanair pre časti „Brusel-Charleroi“, „Frankfurt-Hahn“ a „Leeds“ boli dvakrát predĺžené, a to do konca roka 2016, a mali hodnotu približne […] EUR ročne:

— Dňa 19. decembra 2014 združenie APFTE troma listami podpísanými predsedom združenia APFTE predĺžilo so spoločnosťou Ryanair ponuku propagačných služieb na rok 2015 pre každú z troch destinácií (Brusel-Charleroi, Frankfurt-Hahn a Leeds-Bradford) v hodnote […] EUR pre Brusel-Charleroi, […] EUR pre Frankfurt-Hahn a […] EUR pre Leeds-Bradford;

— Dňa 22. apríla 2016 združenie APFTE troma listami podpísanými predsedom združenia APFTE druhýkrát predĺžilo ponuku propagačných služieb na rok 2016 pre každú z troch destinácií vo výške […] EUR pre Brusel-Charleroi, […] EUR pre Frankfurt-Hahn a […] EUR pre Leeds-Bradford.

4.7. **Zmluvy z 19. mája 2017**

(74) Dňa 13. marca 2017 združenie APFTE vyhlásilo novú výzvu na predkladanie ponúk na nákup marketingových služieb s cieľom propagovať „turistické a obchodné toky“ do Montpelliera na jeden rok s možnosťou predĺženia. V špecifikáciách obstarávania je zákazka rozdelená do rôznych „častí“, pričom každá časť je pomenovaná podľa nejakého európskeho regiónu. Časti nesú mená regiónov, na ktorých obyvateľov sa musia zacieliť príslušné marketingové služby.

(75) Na rozdiel od výzvy na predkladanie ponúk z roku 2013 špecifikácie obstarávania v rámci tejto novej výzvy na predkladanie ponúk výslovne neodkazujú na činnosti leteckej dopravy ani na konkrétne letiská, ale určuje sa v nich 7 rôznych častí pomenovaných „Valónsko“, „Porýnie-Falcko“, „Yorkshire“, „ […]“, „[…]“, „[…]“ a „[…]“. Komisia konštatuje, že časti pomenované „Valónsko“, „Porýnie-Falcko“ a „Yorkshire“ zodpovedajú regiónom, kde sa nachádzajú tri letiská obsluhované spoločnosťou Ryanair z Montpelliera v čase uverejnenia výzvy na predkladanie ponúk. ([55])

(76) Vo výzve na predkladanie ponúk sa uvádza, že podmienky účasti sa budú vážiť takto: cena služieb 40 % a technická hodnota 60 %.

(77) Pre každú z častí „Valónsko“, „Porýnie-Falcko“ a „Yorkshire“ boli predložené dve ponuky. Spoločnosť Ryanair predložila ponuky pre každú z týchto častí. Pre každú časť existovala konkurenčná ponuka nejakého podniku v oblasti online marketingu (ktorý nie je leteckou spoločnosťou), […]. Ponuky predložené pre každú časť boli takéto:

— časť „Valónsko“: Ryanair […] EUR, […] […] EUR,

— časť P„orýnie-Falcko“: Ryanair […] EUR, […] […] EUR,

— časť „Yorkshire“: Ryanair […] EUR, […] […] EUR.

(78) Tieto tri časti boli zadané spoločnosti Ryanair, ktorej ponuka bola vždy presne o […] EUR lacnejšia ako ponuka spoločnosti […]. Francúzske orgány neposkytli žiadne informácie, ktoré by preukazovali, že by združenie APFTE skúmalo tento konštantný rozdiel v cene medzi dvoma konkurenčnými ponukami.

(79) Združenie APFTE potom uzatvorilo zmluvy so spoločnosťou Ryanair 19. mája 2017 na orientačnú sumu […] EUR (pre zákazky Valónsko, Porýnie-Falcko a Yorkshire vo výške […] EUR bez daní, […] EUR bez daní a […] EUR bez daní, v uvedenom poradí).

([54]) Pozri správu správnej rady združenia APFTE z 24. februára 2014, s. 1.
([55]) Pozri odôvodnenie 16.

(80) V súlade so špecifikáciami obstarávania ide o zmluvu na základe objednávky, v ktorej sa stanovuje poskytovanie a platba za marketingové služby výlučne na základe vydania objednávky združením APFTE. Objednávky vydané združením APFTE preukazujú, že platby za každý zacielený región (Valónsko, Porýnie-Falcko a Yorkshire) sa uskutočnili v dvoch fázach: platba za obdobie „jar/leto“ a ďalšia platba za obdobie „jeseň/zima“. Komisia konštatuje, že tieto obdobia zodpovedajú dvom kalendárnym sezónam civilného letectva (apríl až september a október až marec), ktoré vymedzilo Medzinárodné združenie leteckých prepravcov (IATA).

(81) Zmluvy uzatvorené so spoločnosťou Ryanair sú jedinými zmluvami, ktoré združenie APFTE plnilo na základe tejto výzvy na predkladanie ponúk.

a) Pre časti […] a […] bol úspešným podnikom podnik […], ktorý zvíťazil nad podnikom […] (rovnaká ponuka z hľadiska ceny, ale odlišná z hľadiska marketingových služieb). Zákazka uzatvorená medzi združením APFTE a […] bola zákazka na základe objednávky. Ponuka predstavovala […] EUR pre obe časti spolu. Avšak z informácií poskytnutých francúzskymi orgánmi vyplýva, že združenie APFTE na základe tejto zákazky nikdy nevydalo žiadnu objednávku.

b) Pre časti […] a […] predložila ponuku (spolu […] EUR) len spoločnosť […]. Združenie APFTE posúdilo tieto časti ako neúspešné, pretože ponuka […] bola vyhlásená za neregulárnu z dôvodu, že k dokumentácii nebol priložený zoznam jednotkových cien.

4.8. **Rozpočet (pôvod zdrojov slúžiacich na financovanie pomoci)**

(82) Podľa informácií poskytnutých francúzskymi orgánmi združenie APFTE vyplatilo spoločnosti Ryanair/AMS zo svojho rozpočtu tieto sumy.

Tabuľka 4

Platby združenia APFTE spoločnosti Ryanair/AMS od roku 2010

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2010 až 2019
Platby vyplatené spoločnosti Ryanair/AMS na rozpočtový rok	[…] (skutočné platby boli uhradené medzi rokmi 2010 a 2011)	[…] (skutočné platby boli uhradené medzi rokmi 2011 a 2012)	[…] (skutočné platby boli uhradené medzi rokmi 2012 a 2013)	[…] (skutočné platby boli uhradené medzi rokmi 2013 a 2014)	[…] (skutočné platby boli uhradené medzi rokmi 2014 a 2015)	[…] (skutočné platby boli uhradené medzi rokmi 2015 a 2016)	[…] (skutočné platby boli uhradené medzi rokmi 2016 a 2017)	[…] (skutočné platby boli uhradené medzi rokom 2018 a februárom 2019)	[…] [1]	[…]	856 089 904
Rozpočet združenia APFTE v EUR (pozri aj tabuľku 3)	937 110	2 050 269	2 038 112	2 408 915	1 571 235	1 616 599	1 572 373	1 118 354	222 500	0	13 535 477

[1] Komora CCI a iní verejní členovia v roku 2017 rozhodli, že združenie APFTE od roku 2018 zastaví svoju činnosť – bez toho, aby zaniklo – z dôvodu otázok o zákonnosti vyplývajúcich zo sporov a vyšetrovaní na vnútroštátnej a európskej úrovni, pozri odôvodnenie 34

Zdroj: informácie poskytnuté francúzskymi orgánmi

(83) Podľa francúzskych orgánov združenie APFTE po apríli 2019 viac neodmeňovalo spoločnosť Ryanair za marketingové služby.

4.9. **Opis dôvodov, ktoré viedli k začatiu konania**

(84) Komisia 4. júla 2018 začala formálne vyšetrovacie konanie, pretože nemohla vylúčiť, že opatrenia opísané v odôvodnení (52) a nasledujúcich odôvodneniach predstavujú štátnu pomoc poskytnutú spoločnosti Ryanair a jej dcérskej spoločnosti AMS.

5. PRIPOMIENKY ZAINTERESOVANÝCH STRÁN

5.1. **Sťažovateľ**

(85) Sťažovateľ obhajuje argumenty predložené vo svojej sťažnosti, t. j. že združenie APFTE bolo prostriedkom na prevod štátnej pomoci na spoločnosť Ryanair/AMS.

5.2. **Ryanair**

(86) Ryanair spochybňuje analýzu Komisie. Podľa spoločnosti Ryanair marketingové služby poskytnuté spoločnosťami AMS a Ryanair mali trhové ceny a spĺňali potreby združenia APFTE. Výhoda uzatvorenia marketingových zmlúv pre združenie APFTE teda spočívala v pritiahnutí zahraničných turistov, ktorí majú značnú kúpnu silu a ktorí môžu prispieť k rozvoju turistických činností regiónu. Podľa spoločnosti Ryanair výdavky na marketing, ktoré mohla vynaložiť samotná spoločnosť, nemali byť zamerané konkrétne na zahraničných turistov, pretože spoločnosť Ryanair nezohľadňuje výdavky na cestovný ruch. Združenie APFTE teda malo mať záujem o výdavky na marketing zacielené na zahraničných turistov, hoci keby spoločnosť Ryanair vynaložila výdavky na marketing, zamerala by sa rovnako na cestujúcich, ktorí začínajú svoju cestu v Montpellieri a bývajú v regióne. Spoločnosť Ryanair takisto uviedla, že vyťaženosť jej letov bola do veľmi veľkej miery zabezpečená tzv. *yield managementom* (riadením výnosov) spoločnosti Ryanair. ([56])

(87) Spoločnosť Ryanair subsidiárne spochybňuje závery Komisie o uplatniteľnosti zásady hospodárskeho subjektu v trhovom hospodárstve na túto vec, stanovení príjemcu pomoci, selektívnosti pomoci, ako aj jej pripísateľnosti štátu.

(88) Spoločnosť AMS nepredložila pripomienky.

5.3. **Združenie APFTE**

(89) Združenie APFTE popiera akékoľvek poskytnutie akejkoľvek výhody spoločnosti Ryanair. Sporné sumy kvalifikuje ako odmeny, ktoré sú v súlade s trhovou cenou zodpovedajúcou protihodnote poskytnutej služby. Združenie APFTE konštatuje, že vystupuje ako verejný obstarávateľ služieb a že realizované propagačné činnosti sú súčasťou všeobecnej stratégie územného marketingu Montpelliera a jeho okolia.

(90) Združenie APFTE pripomína, že regióny zacielené vo výzvach na predkladanie ponúk sú predmetom diskusií a strategických volieb valného zhromaždenia a správnej rady. Dospelo k záveru, že rozhodnutia prijaté združením nemožno pripísať štátu, pričom sa odvoláva na spôsob fungovania združenia APFTE opísaného v jeho stanovách.

(91) Subsidiárne, ak by náhodou Komisia trvala na svojom stanovisku v súvislosti s verejnými zásahmi združenia APFTE v prospech spoločnosti Ryanair, združenie APFTE vyvodzuje záver o zlučiteľnosti týchto opatrení s usmerneniami z roku 2005 ([57]) týkajúcimi sa financovania letísk a štátnej pomoci na začatie činnosti pre letecké spoločnosti s odletom z regionálnych letísk.

([56]) „Yield management“ sa zameriava na motivovanie potenciálnych klientov spoločnosti Ryanair, aby si vybrali konkrétnu destináciu za ideálnu cenu pre spoločnosť Ryanair. Hlavný prvok „yield managementu“ spoločnosti Ryanair spočíva v stanovení maximálnej ceny, ktorú je cestujúci ochotný zaplatiť za svoju letenku pri súčasnom zabezpečení optimálnej vyťaženosti lietadla s cieľom maximalizovať príjmy spoločnosti Ryanair a dobyť európsky trh. Pozri výročnú správu spoločnosti Ryanair za rok 2011: „Spoločnosť Ryanair stanovuje cestovné na základe dopytu po konkrétnych letoch a podľa obdobia zostávajúceho do dátumu odletu, pričom účtuje vyššie cestovné pri letoch s vyššou úrovňou dopytu a za rezervácie uskutočnené bližšie k dátumu odletu. Spoločnosť Ryanair takisto pravidelne vedie kampane na špeciálne akciové cestovné.“ (https://www.ryanair.com/doc/investor/2011/Annual_Report_2011_Final.pdf, stránka navštívená 1. júla 2019).

([57]) Oznámenie Komisie – Usmernenia Spoločenstva týkajúce sa financovania letísk a štátnej pomoci na začatie činnosti pre letecké spoločnosti s odletom z regionálnych letísk (Ú. v. EÚ C 312, 9.12.2005, s. 1).

(92) Úplne subsidiárne, ak by Komisia náhodou dospela k záveru, že existovala pomoc v prospech spoločností Ryanair a AMS, združenie APFTE sa domnieva, že spoločnosti Ryanair a AMS by mali vrátiť len rozdiel medzi cenou zaplatenou ako odmenu za tieto služby a trhovou cenou, keď sú podľa neho služby súčasťou poslania verejnej politiky združenia APFTE a združenie prostredníctvom nich dosiahlo istú ziskovosť.

5.4. **Región Occitanie**

(93) Región Occitanie spochybňuje opodstatnenosť sťažnosti tvrdením, že činnosť združenia APFTE má turistický a hospodársky prínos, z ktorého majú úžitok všetci aktéri na miestnej a regionálnej úrovni. Domnieva sa totiž, že združenie APFTE sa usiluje o rozvoj klientely, ktorá by bola viac medzinárodná, a umožňuje podnikom z odvetvia vykonávať svoju činnosť počas dlhšieho obdobia.

(94) Konštatuje, že v združení APFTE rozhodnutia o financovaní marketingových kampaní na rozvoj turistickej atraktívnosti v zásade prijíma valné zhromaždenie – každý člen má jeden hlas a rozhodnutia sa v zásade prijímajú kvalifikovanou dvojtretinovou väčšinou.

(95) Región Occitanie dodáva, že činnosť združenia APFTE sa prejavuje vo výzvach na predkladanie ponúk týkajúcich sa služieb zameraných na zviditeľnenie a zatraktívnenie príslušného územia. Tieto konzultácie boli otvorené pre všetky podniky schopné predložiť ponuku spĺňajúcu špecifikácie obstarávania vrátane sťažovateľa.

5.5. **Obchodná a priemyselná komora v Hérault (ďalej len „CCI v Hérault“, predtým CCIM)**

(96) Komora CCI v Hérault sa domnieva, že činnosti realizované združením APFTE s cieľom propagovať región Montpellier medzi obyvateľmi Belgicka, Holandska, Nemecka, Anglicka a […] majú hospodársky význam pre územie vďaka hospodárskym prínosom, ktoré vytvárajú. Dodáva, že obojstrannou podporou jeho členov združenie APFTE reaguje na potrebu hospodárskeho a turistického rozvoja územia – spoločnej kompetencie združenia APFTE a komory CCI v Hérault.

5.6. **Metropolitný región Montpellier Méditerranée Métropole**

(97) Metropolitný región Montpellier Méditerranée Métropole sa domnieva, že je potrebné zaviesť ofenzívnu stratégiu atraktívnosti na rozvoj jeho územia, podporu hospodárstva a boja proti nezamestnanosti. Konštatuje, že združenie APFTE je neziskové združenie verejných a súkromných partnerov, ktorých spoločným cieľom je realizovať činnosti zamerané za zabezpečenie propagácie a rozvoja cestovného ruchu, pričom cestovný ruch podporuje verejné záujmy rozvoja území a súkromné záujmy rozvoja činnosti.

(98) Metropolitný región Montpellier Méditerranée Métropole sa domnieva, že marketingové služby, ktoré si objednalo združenie APFTE, zodpovedajú jeho skutočným potrebám a jeho cieľu a že tieto služby boli predmetom predchádzajúcich súťaží, čo neumožňuje dospieť k záveru o akejkoľvek selektívnosti (v tejto súvislosti vyhrala spoločnosť Ryanair niektoré z výziev na predkladanie ponúk vyhlásených združením APFTE). Metropolitný región Montpellier Méditerranée Métropole sa navyše domnieva, že uvedené služby nemožno kvalifikovať ako pomoc: na jednej strane chýba výhoda, pretože odmena prijatá spoločnosťou Ryanair nepresahuje trhovú cenu, na strane druhej chýba pripísateľnosť štátu, pretože rozhodnutia združenia APFTE zohľadňujú súkromné štruktúry, ktoré predstavujú veľkú väčšinu jej členov a majú značnú rozhodovaciu právomoc.

5.7. **[…]**

(99) […], členka združenia APFTE, sa domnieva, že toto združenie umožňuje výmenu so súkromnými predstaviteľmi z rôznych odvetví činnosti, ako aj so zástupcami územných celkov. Dodáva, že rozhodnutia, ktoré sa v ňom prijímajú, sa zameriavajú na spoločný záujem všetkých hospodárskych subjektov a obyvateľov regiónu. Dospela k záveru, že táto vzájomná podpora úsilia medzi verejným a súkromným sektorom umožňuje dosahovať ciele stanovené v súvislosti so zviditeľňovaním a rozvojom mesta Montpellier a jeho okolia.

5.8. **Spoločenstvo aglomerácie Pays de l'Or**

(100) Spoločenstvo aglomerácie Pays de l'Or sa domnieva, že reklamné činnosti realizované združením APFTE na propagovanie regiónu Montpellier medzi obyvateľmi Belgicka, Holandska, Nemecka a Anglicka sú pre územie relevantné vďaka hospodárskym prínosom, ktoré vytvárajú, a vďaka ich zameraniu na oblasti s veľkým hospodárskym a turistickým potenciálom pre územie Montpelliera.

6. **PRIPOMIENKY FRANCÚZSKA**

(101) Francúzsko sa domnieva, že predmetné platby nepredstavujú štátnu pomoc. Vzhľadom na štruktúru a fungovanie združenia APFTE, ktoré sú vymedzené v jeho stanovách, nie sú tieto opatrenia pripísateľné štátu. Okrem toho cieľom zmlúv uzatvorených so spoločnosťou Ryanair/AMS bola propagácia územného regiónu prostredníctvom marketingu a nákupu reklamy združením APFTE – ktorý sa uskutočnil za trhovú cenu – a išlo o legitímne opatrenie prispievajúce k regionálnemu hospodárskemu rozvoju, ktoré neposkytlo žiadnu výhodu spoločnosti Ryanair a nebolo selektívne.

7. **POSÚDENIE POMOCI**

7.1. **Existencia pomoci v zmysle článku 107 ods. 1 ZFEÚ**

(102) Podľa článku 107 ods. 1 ZFEÚ každá pomoc poskytovaná v akejkoľvek forme členským štátom alebo zo štátnych prostriedkov, ktorá narúša hospodársku súťaž alebo hrozí narušením hospodárskej súťaže tým, že zvýhodňuje určitých podnikateľov alebo výrobu určitých druhov tovaru, je nezlučiteľná s vnútorným trhom, pokiaľ ovplyvňuje obchod medzi členskými štátmi.

(103) Na to, aby bolo možné označiť opatrenie za štátnu pomoc, musia byť splnené tieto kumulatívne podmienky: 1) príjemcami pomoci sú podniky v zmysle článku 107 ods. 1 ZFEÚ, 2) predmetné opatrenie sa poskytuje prostredníctvom štátnych zdrojov a je pripísateľné štátu, 3) opatrenie poskytuje hospodársku výhodu jeho príjemcom, 4) výhoda je selektívna a 5) predmetné opatrenie narúša alebo hrozí narušením hospodárskej súťaže a môže ovplyvniť obchod medzi členskými štátmi.

7.1.1. *Pojmy podnik a hospodárska činnosť*

(104) Podľa ustálenej judikatúry ([58]) uvedenej v bode 27 usmernení o štátnej pomoci pre letiská a letecké spoločnosti ([59]) z roku 2014 (ďalej len „usmernenia z roku 2014") činnosť leteckých spoločností, ktorá pozostáva z poskytovania dopravných služieb cestujúcim alebo podnikom, predstavuje hospodársku činnosť.

(105) Keďže príjemcami opatrení sú letecká spoločnosť a jedna z jej dcérskych spoločností, nad ktorou má uvedená letecká spoločnosť stopercentnú kontrolu a ktorá poskytuje marketingové služby, Komisia dospela k záveru, že ich činnosti sú hospodárskeho charakteru v zmysle článku 107 ods. 1 ZFEÚ.

7.1.2. *Pripísateľnosť štátu a štátne zdroje*

(106) Podľa ustálenej judikatúry článok 107 ods. 1 ZFEÚ zahŕňa všetku pomoc poskytnutú prostredníctvom štátnych zdrojov, a to bez toho, aby bolo potrebné rozlišovať podľa toho, či je štátna pomoc poskytnutá štátom alebo verejnými či súkromnými subjektmi, ktoré zriadi alebo určí na riadenie pomoci. Opatrenie financované takýmto subjektom je teda pripísateľné štátu, pokiaľ o ustanovení predmetného opatrenia rozhodol štát a pokiaľ štát vymedzuje podmienky využívania, riadenia alebo prideľovania týchto zdrojov ([60]). Štátny charakter pomoci sa zdá ešte zjavnejší, keď je sprostredkovateľ kvalifikovaný ako privilegovaný nástroj politiky vykonávanej regiónom, ktorý bol vytvorený na zabezpečenie kontinuity politiky vymedzenej týmto regiónom, a keď sú rozhodnutia o poskytnutí hospodárskej výhody priamo spojené s predmetným regiónom ([61]).

([58]) Pozri rozsudok Všeobecného súdu z 12. decembra 2000, Aéroports de Paris/Komisia, T-128/98, ECLI:EU:T:2000:290, potvrdený rozsudkom Súdneho dvora z 24. októbra 2002, C-82/01, ECLI:EU:C:2002:617, body 75 až 79; rozsudok Všeobecného súdu z 24. marca 2011, Mitteldeutsche Flughafen AG a Flughafen Leipzig Halle GmbH/Komisia, ECLI:EU:T:2011:117, spojené veci T-443/08 a T-455/08, body 93 a 94.

([59]) Ú. v. EÚ C 99, 4.4.2014, s. 3.

([60]) Pozri rozsudok Súdneho dvora z 22. marca 1977, Steinike & Weinlig, C-78/76, ECLI:EU:C:1977:52, bod 21 a nasledujúce body, ako aj rozsudok Súdneho dvora z 2. februára 1988, Kwekerij Gebroeders van der Kooy BV, spojené veci C-67/85, C-68/85, C-70/85, ECLI:EU:C:1988:38, body 35 – 36.

([61]) Pozri rozsudok Všeobecného súdu z 25. marca 1999, Forges de Clabecq SA/Komisia, T-37/97, ECLI:EU:T:1999:66, bod 69.

7.1.2.1. Pripísateľnosť štátu

(107) Komisia vyvodila z formálneho vyšetrovacieho konania záver, že opatrenia sú takisto pripísateľné štátu. Zmluvy o marketingových službách boli uzatvorené medzi spoločnosťou Ryanair alebo jej dcérskou spoločnosťou AMS na jednej strane a združením APFTE na strane druhej v rámci realizácie cieľa združenia APFTE propagovať turistické toky generované spoločnosťou Ryanair pre Montpellier a jeho územie.

(108) Spoločnosť Ryanair spochybňuje pripísateľnosť rozhodnutí a činností združenia APFTE štátu z toho dôvodu, že malo ísť o súkromné združenie, ktorého väčšina členov pochádza zo súkromného sektora.

(109) Naopak, formálne vyšetrovacie konanie umožnilo Komisii zhromaždiť viacero skutkových okolností – pochádzajúcich zo správ a zápisníc združenia APFTE a jej verejných členov, poskytnutých francúzskymi orgánmi, ako aj z verejných vyhlásení združenia APFTE – ktoré jasne ukazujú, že napriek svojmu štatútu súkromného združenia, ktoré podľa jeho stanov pozostáva prevažne z členov zo súkromného sektora a uznáša sa dvojtretinovou väčšinou vo valnom zhromaždení, bolo združenie APFTE v skutočnosti nástrojom územných samosprávnych celkov, ktoré sú členmi združenia APFTE, a komory CCIM určeným na to, aby im umožnil sledovať ich ciele politiky v oblasti regionálneho rozvoja.

(110) V súlade s judikatúrou Súdneho dvora ([62]) Komisia vyvodila pripísateľnosť rozhodnutí združenia APFTE francúzskemu štátu (prostredníctvom komory CCIM a zainteresovaných územných samosprávnych celkov) v zmysle článku 107 ods. 1 ZFEÚ zo súboru ukazovateľov preukazujúcich, že pokiaľ ide o podpis marketingových zmlúv, združenie vôbec nemá úplnú nezávislosť, ale koná pod kontrolou a na základe usmernení orgánov verejnej moci. Ide najmä o tieto ukazovatele:

— koncepcia združenia APFTE ako nástroja verejných financií prostredníctvom komory CCIM a územných samosprávnych celkov,

— sledovanie cieľa verejnej politiky združenia APFTE,

— úzke väzby združenia APFTE s komorou CCIM (ako aj s územnými samosprávnymi celkami),

— určovanie strategických volieb verejnými členmi združenia APFTE,

— financovanie združenia APFTE jeho verejnými členmi a kontrola využívania rozpočtu združenia APFTE verejnými členmi.

a) **Koncepcia združenia APFTE ako nástroja verejných financií prostredníctvom komory CCIM a územných samosprávnych celkov**

(111) Ako už bolo opísané v odôvodnení 28 a nasledujúcich odôvodneniach, združenie APFTE bolo verejnými subjektmi chápané ako právna štruktúra umožňujúca vyplácanie verejných financií spoločnosti Ryanair a ďalším nízkonákladovým leteckým spoločnostiam.

(112) Od vzniku združenia APFTE z iniciatívy komory CCIM bolo jeho skutočným cieľom – uvedeným vo viacerých dokumentoch poskytnutých Francúzskom a vo verejných vyhláseniach združenia APFTE ([63]) – vytvoriť právnu štruktúru umožňujúcu smerovať verejné subvencie do vybraných leteckých spoločností, najmä do spoločnosti Ryanair.

([62]) Pozri najmä rozsudok Súdneho dvora zo 16. mája 2002, Francúzsko/Komisia (Stardust Marine), C-482/99, ECLI:EU:C:2002:294, body 55 a 56.

([63]) Pozri poznámky pod čiarou č. 14 a nasledujúce poznámky pod čiarou.

(113) Z vyššie uvedených dokumentov vyplýva, že vznik združenia APFTE je priamym dôsledkom toho, že komora CCIM stratila funkciu prevádzkovateľa letiska Montpellier, ako je opísané v odôvodnení 26 a nasledujúcich odôvodneniach. Komora CCIM chcela nájsť prostriedok na pokračovanie vyplácania finančných prostriedkov leteckým spoločnostiam prostredníctvom marketingových zmlúv, ktoré komora CCIM uzatvorila ako prevádzkovateľ letiska.

(114) Komora CCIM sa teda veľmi aktívne podieľala na vzniku združenia APFTE s cieľom vytvoriť bezpečný právny prostriedok na pokračovanie vyplácania verejných subvencií na financovanie týchto marketingových zmlúv s leteckými spoločnosťami. Tieto prvky sú jasne uvedené v prvých uzneseniach združenia APFTE, ako aj v prvých uzneseniach územných samosprávnych celkov, ktorými sa schvaľujú subvencie vyplácané územným celkom, ako aj v prvých uzneseniach komory CCIM. ([64])

(115) Dosvedčuje to napríklad zápisnica regionálnej rady regiónu Languedoc-Roussillon z 20. júla 2012: „Vzhľadom na vývoj správy letiska Montpellier vzniklo združenie pre podporu turistických a hospodárskych tokov (APFTE) s cieľom pokračovať v činnostiach propagácie územia vyvinutých so spoločnosťami obsluhujúcimi letisko Montpellier.“ ([65])

(116) Charakter týchto marketingových zmlúv a miera, do akej boli tieto zmluvy určené na propagáciu Montpelliera a jeho okolia, bude predmetom hlbšej analýzy v rámci otázky existencie hospodárskej výhody poskytnutej spoločnosti Ryanair.

b) **Sledovanie cieľa verejnej politiky združenia APFTE**

(117) Zo stanov združenia APFTE ([66]), ako aj z verejných vyhlásení a dokumentov týkajúcich sa fungovania združenia APFTE vyplýva, že poslaním združenia APFTE bolo sledovať cieľ verejnej politiky, t. j. propagáciu a rozvoj cestovného ruchu v mene územných samosprávnych celkov a komory CCIM. Z dokumentov týkajúcich sa vzniku združenia APFTE navyše vyplýva, že napriek jeho štatútu súkromného združenia bolo združenie APFTE nástrojom vytvoreným jej verejnými členmi na realizáciu určitých činností týchto členov spojených s rozvojom cestovného ruchu. ([67])

(118) V dôsledku toho je združenie APFTE považované za „verejnoprávny subjekt“ v zmysle európskeho práva v oblasti verejného obstarávania, pretože združenie APFTE bolo subjektom vytvoreným konkrétne na uspokojenie potrieb všeobecného záujmu majúcich iný ako priemyselný alebo komerčný charakter, ktorý má právnu subjektivitu a je financovaný prevažne verejnými orgánmi alebo verejnými subjektmi. Z toho vyplýva, že združenie APFTE bolo verejným obstarávateľom, a preto sa naň v čase zadávania jeho zákaziek vzťahovalo právo v oblasti verejného obstarávania. ([68])

(119) Komisia konštatuje, že združenie APFTE vedelo o svojej povinnosti dodržiavať pravidlá verejného obstarávania v súvislosti s predĺžením zmlúv uzatvorených so spoločnosťou Ryanair v rokoch 2013 a 2017.

(120) Komisia na základe toho usudzuje, že napriek tvrdeniam združenia APFTE týkajúcim sa pripísateľnosti, najmä odvolávaním sa na rozhodujúcu právomoc súkromných štruktúr v združení, sa združenie APFTE nepovažovalo len za súkromné združenie, ale za subjekt zodpovedný za plnenie poslania verejnej politiky, t. j. rozvoja miestneho hospodárstva prostredníctvom cestovného ruchu, ktorý mal dodržiavať pravidlá verejného obstarávania. Komisia považuje tento aspekt za dodatočný ukazovateľ, ktorý preukazuje, že združenie APFTE bolo len právnym konštruktom určeným na uľahčenie vyplácania verejných financií leteckým spoločnostiam.

([64]) Pozri aj poznámku pod čiarou č. 17.

([65]) Pozri aj verejné vyhlásenie vtedajšieho predsedu združenia APFTE, citované v článku uverejnenom online na webovom sídle regionálnych novín La Tribune Occitanie-Montpellier z 8. apríla 2015: „Keďže územné celky nemôžu podpísať marketingovú zmluvu s leteckými spoločnosťami, prostriedok, ktorý sa našiel, bolo ísť cez združenie, bráni sa […], predseda združenia APFTE. Z hľadiska územných celkov ide o subvencie a združenie podpisuje zmluvy o online marketingu. Nie je mi jasné, v čom je daňovník oklamaný! Združenie APFTE vytvorila komora CCI po dohode so štátnymi útvarmi, a najmä prefektom […]. Dokumentácia bola poskytnutá útvarom metropolitného regiónu.“ (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, stránka navštívená 1. júla 2019).

([66]) Pozri odôvodnenie 27.

([67]) Pozri odôvodnenie 26 a nasledujúce odôvodnenia.

([68]) Pozri článok 2 ods. 1 body 1 a 4 smernice Európskeho parlamentu a Rady 2014/24/EÚ z 26. februára 2014 o verejnom obstarávaní (Ú. v. EÚ L 94, 28.3.2014, s. 65) a predtým článok 1 ods. 9 smernice Európskeho parlamentu a Rady 2004/18/ES z 31. marca 2004 o koordinácii postupov zadávania verejných zákaziek na práce, verejných zákaziek na dodávku tovaru a verejných zákaziek na služby (Ú. v. EÚ L 134, 30.4.2004, s. 114).

c) **Úzke väzby medzi združením APFTE a komorou CCIM (alebo územnými samosprávnymi celkami)**

(121) Okrem skutočností týkajúcich sa vzniku, poslania, financovania a prijímania rozhodnutí v združení APFTE formálne vyšetrovacie konanie odhalilo ďalšie väzby medzi združením APFTE a jeho verejnými členmi, najmä komorou CCIM, pričom táto komora pôsobila ako verejný činiteľ pod ochranou prefekta regiónu Occitanie, ktorý bol podľa dokumentov poskytnutých francúzskymi orgánmi informovaný o činnostiach a dôvode existencie združenia APFTE.

(122) Z dokumentov poskytnutých francúzskymi orgánmi totiž vyplýva, že komora CCIM poskytla združeniu APFTE logistickú podporu, a to najmä tým, že povolila výborom a orgánom združenia APFTE organizovať svoje zasadnutia v priestoroch komory CCIM a dala združeniu APFTE k dispozícii webové sídlo používané v rámci jej propagačných činností. ([69])

(123) Okrem toho, ako bolo uvedené v odôvodnení 39, z formálneho vyšetrovacieho konania vyplýva, že funkcia predsedu združenia APFTE bola vždy zverená osobám, ktoré zastávali funkciu aj v rámci komory CCIM alebo územného samosprávneho celku s účasťou v združení APFTE. Komisia navyše našla ukazovatele preukazujúce, že o voľbe predsedu v zásade rozhodovali verejní členovia združenia APFTE, a nie všetci členovia združenia APFTE zasadajúci v správnej rade, ako sa stanovuje v stanovách združenia APFTE. ([70]) Zo záznamu rozhodnutia výboru poskytovateľov financií z 15. októbra 2012 teda vyplýva, že predseda združenia APFTE – ktorý nebol prítomný zo zdravotných dôvodov a ktorý sa chcel vzdať funkcie – „si želá, aby ho v tejto funkcii nahradil […], bývalý predseda združenia, čo znamená, že správna rada a valné zhromaždenie ho budú musieť vymenovať za podpredsedu v súlade so stanovami, aby predsedal orgánom združenia."

(124) V rámci formálneho vyšetrovacieho konania sa takisto zistilo, že komora CCIM hrala aktívnu úlohu minimálne od prechodu právomoci medzi týmito dvoma predsedami združenia APFTE 11. decembra 2012. Prechod právomoci medzi odchádzajúcim predsedom a novým predsedom združenia APFTE teda zorganizoval predseda komory CCIM počas valného zhromaždenia združenia APFTE z 11. decembra 2012. ([71])

(125) Charakterizuje to väzbu medzi združením APFTE a jeho verejnými členmi, pretože podľa skutočného fungovania združenia APFTE predseda a predsedníctvo hrajú zásadnú úlohu pri určovaní rozpočtových priorít združenia APFTE (s výborom poskytovateľov financií zloženým z komory CCIM a územných samosprávnych celkov), ktoré sa potom predkladajú valnému zhromaždeniu. Okrem toho podľa stanov združenia APFTE má predseda právomoc právne zaväzovať združenie APFTE voči tretím stranám, čo mu dáva právomoc podpisovať, a teda uzatvárať marketingové zmluvy s leteckými spoločnosťami, ako aj dohody o subvencovaní s miestnymi územnými celkami.

(126) Komisia považuje tieto skutočnosti za dodatočný ukazovateľ preukazujúci určujúci vplyv verejných členov združenia APFTE na združenie, najmä pokiaľ ide o menovanie predsedu združenia APFTE. Tento vplyv umožnil zabezpečiť, aby združenie APFTE pokračovalo v uzatváraní marketingových zmlúv s leteckými spoločnosťami, iniciovaných komorou CCIM.

d) **Určovanie strategických volieb verejnými členmi združenia APFTE**

(127) Napriek rozhodovaciemu procesu opísanému v stanovách združenia APFTE rozhodnutia združenia od začiatku riadila komora CCIM a miestne územné celky. Súkromní členovia totiž napriek svojej dvojtretinovej väčšine vo valnom zhromaždení nemali tak možnosť namietať proti strategickým prioritám, o ktorých rozhodli verejné subjekty, ani vnútiť svoje strategické voľby verejným subjektom. Komisia dospela k tomuto záveru na základe týchto ukazovateľov:

([69]) Pozri odôvodnenie 197.
([70]) Článok 6 stanov združenia APFTE.
([71]) Z jedného článku vyplýva, že prechod právomoci medzi odchádzajúcim a novým predsedom združenia APFTE zorganizoval predseda komory CCIM v prítomnosti volených zástupcov a zástupcov partnerských územných samosprávnych celkov 11. decembra 2012. (pozri https://herault juridique.com/entreprises/recherche/presidence-apfte-aeroport-de-montpellier-jean-yves-labattut-succede-a-gerard-maurice/, uverejnené v časopise l'Hérault Juridique online 10. decembra 2012, stránka navštívená 1. júla 2019). Z toho istého článku vyplýva, že obaja predsedovia združenia APFTE boli aj volenými členmi komory CCIM.

(128) V rámci formálneho vyšetrovacieho konania sa zistilo, že strategické voľby združenia APFTE, t. j. výber konkrétnych marketingových zmlúv, ktoré sa mali uzatvoriť s leteckými spoločnosťami, napokon vopred určovala komora CCIM a ďalší verejní členovia združenia APFTE pred predložením programu propagácie správnej rade alebo valnému zhromaždeniu. ([72]) Súkromní členovia v skutočnosti mali tak len možnosť vyjadriť svoje stanoviská, ale nemali možnosť určovať strategické voľby združenia, pokiaľ s nimi nesúhlasili verejní členovia. ([73])

(129) Orgány a výbory združenia APFTE, ktoré vopred určujú výber marketingových zmlúv, ktorý má schváliť valné zhromaždenie – t. j. predsedníctvo, riadiaci výbor a výbor poskytovateľov financií ([74]) – sú zložené zo zástupcov územných samosprávnych celkov a komory CCIM. Z okolností, za akých riadiaci výbor (neskôr výbor poskytovateľov financií) vznikol, vyplýva, že tento výbor mal formalizovať postup, ktorý sa uplatňoval od vzniku združenia APFTE, t. j. určovanie prioritných volieb miestnymi územnými celkami a komorou CCIM.

(130) Komisia konštatuje, že francúzske orgány sa nevyjadrili k existencii alebo úlohe riadiaceho výboru a výboru poskytovateľov financií.

(131) Zo zápisnice zo zakladajúceho valného zhromaždenia združenia APFTE uvedenej v odôvodnení 33 vyplýva, že prítomnosť súkromných členov v združení APFTE je možné sčasti vysvetliť záujmom urýchliť vznik združenia APFTE.

(132) Zo zápisnice zo zakladajúceho valného zhromaždenia združenia APFTE takisto vyplýva, že pred vznikom združenia APFTE komora CCIM a jej právny poradca, ako aj príslušné miestne územné celky hľadali právne stabilnú štruktúru na odôvodnenie pokračovania vyplácania platieb leteckým spoločnostiam po roku 2009, pričom si boli vedomí, že tieto platby bolo ťažké odôvodniť. ([75]) Komisia z toho vyvodila záver, že o štruktúre združenia APFTE s väčšinou súkromných členov – ktorí podľa stanov združenia teda mali možnosť určovať rozhodnutia združenia ([76]) – svojvoľne rozhodli príslušné verejné subjekty s cieľom skryť skutočný vplyv komory CCIM a územných samosprávnych celkov na vyplácanie finančných prostriedkov leteckým spoločnostiam. Z hľadiska súkromných podnikov nemala ich účasť v združení APFTE nevýhody: ich finančná účasť bola symbolická a financovanie marketingových zmlúv verejnými členmi združenia APFTE malo prispieť k zvýšeniu prínosov pre miestne hospodárstvo.

(133) Podľa tej istej zápisnice zástupca komory CCIM (ktorý bude počas tohto zasadnutia zvolený za predsedu združenia APFTE) vysvetlil cieľ združenia APFTE súkromným členom združenia APFTE prítomným na zakladajúcom zasadnutí valného zhromaždenia združenia APFTE, ktorým je pokračovanie uzatvárania marketingových zmlúv s leteckými spoločnosťami. V tejto súvislosti tento zástupca komory CCIM uvádza, že bolo nevyhnutné, aby „*podniky mohli vyjadriť svoje stanovisko k zvolenému akčnému plánu*“. Výraz „*vyjadriť svoje stanovisko*“ prezrádza skutočnú úlohu, ktorú komora CCIM stanovila pre súkromných členov napriek ich väčšine vo valnom zhromaždení, najmä absenciu skutočnej rozhodovacej právomoci, pokiaľ ide o strategické a rozpočtové smerovanie združenia, ktoré malo byť určované verejnými členmi. To znamená, že vtedy prítomní súkromní členovia združenia APFTE vedeli o skutočnosti, že strategické voľby mala robiť komora CCIM a miestne územné celky, hoci tieto mohli prihliadať na stanoviská súkromných členov.

([72]) Pozri správu z prípravného technického stretnutia riadiaceho výboru združenia APFTE z 28. marca 2011: Riadiaci výbor mal „za cieľ spájať samosprávne celky, poskytovateľov financií [APFTE]. Cieľom výboru je smerovať a potvrdzovať strategické voľby na rozvoj spojení a s nimi súvisiaci rozpočet.“

([73]) Pozri napríklad diskusie o turistických tokoch […] a […], opísané v odôvodnení 136.

([74]) V súvislosti s týmito poslednými dvoma výbormi pozri odôvodnenie 40.

([75]) Pozri odôvodnenie 31.

([76]) Pozri odôvodnenie 41 v súvislosti s opisom rozhodovacieho postupu v združení APFTE týkajúceho sa uzatvárania marketingových zmlúv podľa stanov združenia a francúzskych orgánov.

(134) Analýza zápisníc a správ združenia APFTE potvrdzuje tento záver: ak mohli byť návrhy súkromných členov zohľadnené, robilo sa to len subsidiárne za predpokladu, že po financovaní vybraných spojení verejnými členmi, teda najmä spojení prevádzkovaných spoločnosťou Ryanair, zostali rozpočtové riadky. ([77])

(135) Finančné prostriedky združenia APFTE boli v skutočnosti vždy prideľované tak, že projekty definované verejnými členmi boli financované ako prvé, zatiaľ čo návrhy súkromných členov boli zohľadňované len subsidiárne.

(136) Dokonca aj vo výbore poskytovateľov financií mali finančné prostriedky dostať len jednomyseľne schválené projekty, keďže poskytovatelia financií určovali presnú výšku ich subvencií na daný rok v závislosti od vybraných marketingových zmlúv. Dokazuje to diskusia vo výbore poskytovateľov financií z 29. januára 2013 o financovaní „turistických tokov“ do […] a z […] (zabezpečených talianskou leteckou spoločnosťou) a z […] (zabezpečených nórskou leteckou spoločnosťou). V prvej fáze narazilo financovanie týchto „tokov“, ktoré navrhli súkromní členovia združenia APFTE počas valného zhromaždenia z 29. januára 2013 a ktoré následne podporili niektorí verejní členovia, na odpor troch hlavných poskytovateľov financií (regionálnej rady regiónu Languedoc-Roussillon, generálnej rady departementu Hérault a spoločenstva aglomerácie Montpellier), ktorí odmietli zvýšiť svoju finančnú účasť s cieľom zahrnúť tieto dva „toky“ do rozpočtu na rok 2013. Komora CCIM, ktorá mala vtedy záujem o rozvoj týchto „tokov“, teda výnimočne jednostranne zvýšila svoju subvenciu na tento rok, aby mohla podporiť tieto dva „toky“. ([78])

(137) V uzneseniach a zápisniciach týkajúcich sa združenia APFTE sa nezdôraznili ani podmienky, ani plnenie marketingových zmlúv podpísaných so spoločnosťami AMS a Ryanair. Tieto zmluvy sa nepretržite financovali z verejných zdrojov napriek nestálosti ročných rozpočtov. Toto financovanie nebolo v diskusiách v združení APFTE nikdy spochybnené a verejní členovia ani neodôvodnili jeho zachovanie. Verejní členovia sa obmedzili iba na každoročné predlžovanie zmlúv, pričom ich v určitých dokumentoch súvisiacich s fungovaním združenia APFTE kvalifikovali ako „osi“ alebo „historické destinácie“ bez poskytnutia podrobnejšieho vysvetlenia.

(138) Hlasovanie vo valnom zhromaždení bolo teda iba formalitou na odôvodnenie správneho fungovania združenia APFTE. To je zjavné najmä v prípade rozpočtových rokov 2012, 2013 a 2014, v súvislosti s ktorými záväzok združenia APFTE voči spoločnosti Ryanair/AMS dokonca predchádzal schváleniu strategických volieb valným zhromaždením:

a) Pokiaľ ide o rozpočet na rok 2012, list o predĺžení adresovaný spoločnosti AMS podpísal predseda združenia APFTE 29. septembra 2011. O predĺžení marketingovej zmluvy z roku 2010 so spoločnosťou AMS na rok 2012 predtým rozhodol riadiaci výbor 23. septembra 2011. Valné zhromaždenie však o tom bolo informované až na zasadnutí z 19. októbra 2011 ([79]) (hoci zo zápisnice z tohto zasadnutia nevyplýva, že valné zhromaždenie o tejto veci hlasovalo).

([77]) Pozri napríklad zápisnicu združenia APFTE z 19. októbra 2011: „Pokiaľ ide o rok 2012, predseda vysvetľuje zhromaždeniu, že poskytovatelia financií, ktorí zasadali v riadiacom výbore 23. septembra 2011 […], rozhodli, že výška ich účasti sa bude riadiť pravidlom štyroch štvrtín, v dôsledku čoho má združenie k dispozícii rozpočet […] EUR vrátane všetkých daní, ktorý umožňuje zachovať iba marketingové zmluvy so spoločnosťou AMS, t. j. historické destinácie Brusel Charleroi, Frankfurt Hahn a Leeds Bradford.“ Pozri aj zápisnicu z valného zhromaždenia združenia APFTE z 29. januára 2013: „Územné celky sa na základe tohto rozpočtu rozhodli zachovať turistické toky z destinácií Brusel Charleroi, Frankfurt Hahn, Leeds Bradford a Birmingham […]. Osi boli navrhnuté pre […] a […]. Toky, o ktoré žiadali podniky pôsobiace v oblasti cestovného ruchu a ktoré vidia v týchto destináciách zaujímavú turistickú populáciu. Rozpočet nie je dostačujúci na zachovanie týchto 2 tokov […].“

([78]) Pozri uznesenia valného zhromaždenia komory CCIM z 15. apríla 2013.

([79]) Pozri zápisnicu z valného zhromaždenia združenia APFTE z 19. októbra 2011: „Pokiaľ ide o rok 2012, predseda vysvetľuje zhromaždeniu, že poskytovatelia financií, ktorí zasadali v riadiacom výbore 23. septembra 2011 […], rozhodli, že výška ich účasti sa bude riadiť pravidlom štyroch štvrtín, v dôsledku čoho má združenie k dispozícii rozpočet […] EUR vrátane všetkých daní, ktorý umožňuje zachovať iba marketingové zmluvy so spoločnosťou AMS, t. j. historické destinácie Brusel Charleroi, Frankfurt Hahn a Leeds Bradford.“

b) Pokiaľ ide o rozpočet na rok 2013, predĺženie marketingovej zmluvy z roku 2010 so spoločnosťou AMS na rok 2013 podpísalo združenie APFTE 23. februára 2013. Rozpočet na rok 2013 a marketingový akčný plán zahŕňajúci platby určené spoločnosti Ryanair na základe tejto zmluvy boli prijaté na valnom zhromaždení združenia APFTE 4. júla 2013 ([80]).

c) Pokiaľ ide o rozpočet na rok 2014, predseda združenia APFTE podpísal zmluvy so spoločnosťou Ryanair 22. novembra 2013 na základe výzvy na predkladanie ponúk z roku 2013. Valné zhromaždenie však predsedovi združenia APFTE povolilo podpísať nové marketingové zmluvy so spoločnosťou Ryanair až 27. januára 2014.

(139) Dokumenty týkajúce sa fungovania združenia APFTE, ktoré má Komisia k dispozícii, ukazujú, že v združení sa vždy hlasovalo jednomyseľne. V tejto súvislosti Komisia konštatuje, že v rámci správnej rady a valného zhromaždenia vyjadrili súkromní členovia niekoľko stanovísk, najmä pokiaľ ide o uskutočnenie prieskumu trhu, s cieľom zabezpečiť, aby mali financované letecké spojenia hospodársky prínos pre región. V uzneseniach valného zhromaždenia ani správnej rady však súkromní členovia nikdy skutočne nenamietali voči voľbám, ktoré navrhlo predsedníctvo, riadiaci výbor alebo výbor poskytovateľov financií, hlasovaním proti týmto navrhovaným voľbám. Komisia okrem toho konštatuje, že účasť súkromných členov na valných zhromaždeniach z roka na rok značne klesala v porovnaní s viac-menej konštantnou prítomnosťou zástupcov verejných členov. ([81]) Súkromní členovia teda sústavne podporovali činnosti verejných členov, dokonca aj keď ich vlastné návrhy neboli zohľadnené. To sa vysvetľuje najmä skutočnosťou, že finančný príspevok súkromných členov bol symbolický, zatiaľ čo hospodársky prínos marketingových zmlúv financovaných združením APFTE bol v najlepšom prípade pozitívny a v najhoršom prípade nulový. Súkromní členovia takisto nemali žiadny záujem dostať sa do konfliktu s verejnými členmi združenia APFTE, ktorí zabezpečovali jeho financovanie.

(140) Okrem toho, ako sa opisuje v odôvodnení 46 a nasledujúcich odôvodneniach, verejní členovia vykonávali kontrolu nad strategickými voľbami združenia APFTE kontrolou ich platieb združeniu APFTE: všetkým členom združenia APFTE bolo jasné, že marketingové zmluvy, ktoré v očiach verejných členov neboli prioritné, by od týchto verejných členov nedostali financovanie ([82]).

e) **Financovanie združenia APFTE jeho verejnými členmi a kontrola využívania rozpočtu združenia APFTE verejnými členmi**

(141) Ako je opísané v odôvodnení 45 a nasledujúcich odôvodneniach, ako aj v odôvodnení 107 a nasledujúcich odôvodneniach, v súvislosti s povahou finančných zdrojov združenia APFTE rozpočtové voľby združenia APFTE vopred určovali verejní členovia združenia APFTE – územné samosprávne celky a komora CCIM – vymedzením programu propagácie združenia APFTE obsahujúceho presný výber marketingových zmlúv, ktorí vykonávali prísnu kontrolu nad následným využívaním ich subvencií združením APFTE, pričom svoje subvencie podmienili plnením programu propagácie zo strany združenia APFTE.

7.1.2.2. Štátne zdroje

(142) Platby uskutočnené združením APFTE v prospech spoločností Ryanair a AMS na základe jednotlivých marketingových zmlúv opísaných v odôvodnení 52 a nasledujúcich odôvodneniach boli vyplatené zo zdrojov pochádzajúcich zo všeobecného rozpočtu združenia APFTE. Ako je uvedené v odôvodnení 45 a nasledujúcich odôvodneniach, združenie APFTE bolo od svojho vzniku financované takmer úplne ([95 – 100] %) zo subvencií poskytovaných regionálnymi a miestnymi verejnými subjektmi, t. j. regiónom Occitanie/regionálnou radou regiónu Languedoc-Roussillon, departementom Hérault, metropolitným regiónom Montpellier Méditerranée Métropole/spoločenstvom aglomerácie Montpellier, spoločenstvom aglomerácie Pays de l'Or, mestom Montpellier a komorou CCIM/Obchodnou a priemyselnou komorou v Hérault ([83]).

([80]) Pozri zápisnicu z valného zhromaždenia združenia APFTE zo 4. júla 2013: „Bol prijatý rozpočet a akčný program v oblasti online marketingu. Akčný program je zameraný na: – spoločnosť RYANAIR: Brusel Charleroi, Frankfurt Hahn, Leeds Bradford a Birmingham".

([81]) Dokumenty týkajúce sa fungovania združenia APFTE ukazujú, že zatiaľ čo sa na valnom zhromaždení združenia APFTE v roku 2011 ešte zúčastnilo 21 súkromných členov, ich počet nebol od roku 2013 viac ako 4 až 9.

([82]) Pozri napríklad zápisnicu združenia APFTE z 19. októbra 2011: „Pokiaľ ide o rok 2012, predseda vysvetľuje zhromaždeniu, že poskytovatelia financií, ktorí zasadali v riadiacom výbore 23. septembra 2011 […], rozhodli, že výška ich účasti sa bude riadiť pravidlom štyroch štvrtín, v dôsledku čoho má združenie k dispozícii rozpočet […] EUR vrátane všetkých daní, ktorý umožňuje zachovať iba marketingové zmluvy so spoločnosťou AMS, t. j. historické destinácie Brusel Charleroi, Frankfurt Hahn a Leeds Bradford." Pozri aj zápisnicu z valného zhromaždenia združenia APFTE z 29. januára 2013: „Územné celky sa na základe tohto rozpočtu rozhodli zachovať turistické toky z destinácií Brusel Charleroi, Frankfurt Hahn, Leeds Bradford a Birmingham […]. Osi boli navrhnuté pre […] a […]. Toky, o ktoré žiadali podniky pôsobiace v oblasti cestovného ruchu a ktoré vidia v týchto destináciách zaujímavú turistickú populáciu. Rozpočet nie je dostačujúci na zachovanie týchto 2 tokov […]."

([83]) Komora CCIM v kontexte svojho angažovania sa v súvislosti so združením APFTE konala v rámci svojho poslania verejnej politiky a pod ochranou prefekta, ako vyplýva z dokumentov poskytnutých francúzskymi orgánmi. Komisia teda na účely tohto vyšetrovacieho konania považuje komoru CCIM za verejný subjekt. Pozri aj rozsudok Všeobecného súdu z 13. decembra 2018, Ryanair a Airport Marketing Services/Komisia, T-53/16, ECLI:EU:T:2018:943, bod 81 a nasledujúce body.

(143) Tieto verejné subjekty vykonávali prísnu kontrolu nad využívaním svojich finančných prostriedkov združením APFTE, a to viacerými spôsobmi:

a) Ako je opísané v odôvodnení 49 a nasledujúcich odôvodneniach, analýza hlasovaní vo valnom zhromaždení, dátumov podpisov marketingových zmlúv a platieb subvencií v každom roku zo strany miestnych územných celkov ukazuje, že združenie APFTE nikdy nemalo rozpočet, ktorý by mu bol daný k dispozícii *ex ante* a ktorý mohlo združenie riadiť podľa svojho vlastného uváženia. Platby subvencií územnými celkami pre daný rozpočtový rok sa vždy uskutočnili po konkrétnom určení a podpise marketingových zmlúv, ktoré sa z týchto subvencií mali financovať. Územné celky teda mohli vždy vyplatiť svoje finančné prostriedky s tým, že poznali konkrétne využitie týchto finančných prostriedkov ([84]). To znamená, že mohli odmietnuť podpísať dohody o financovaní so združením APFTE, ak nesúhlasili s výberom združenia. To na druhej strane znamená, že APFTE ako združenie nemalo rozpočet, s ktorým mohlo voľne nakladať, ale bolo povinné žiadať o vyplácanie subvencií verejných členov po tom, čo sa stanovili presné rozpočtové voľby určené samotnými verejnými členmi prostredníctvom návrhov výboru poskytovateľov financií. Komisia z toho vyvodzuje záver, že tento postup mal prinajmenšom ten účinok (ak nie cieľ), že odrádzal súkromných členov združenia APFTE od hlasovania o rozpočtových voľbách vo valnom zhromaždení, ktoré nevyhovovali verejným členom združenia APFTE. Tento postup teda umožňoval verejným členom účinne kontrolovať využívanie rozpočtu združenia APFTE.

b) Analýza dohôd o financovaní v odôvodnení 51 navyše ukazuje, že verejní členovia združenia APFTE prostredníctvom niekoľkých rôznych zmluvných podmienok zabezpečili, aby boli ich subvencie použité na ich strategické voľby schválené v programe propagácie združenia APFTE na každý rozpočtový rok, ktorého obsah určovali ([85]), čo znemožnilo súkromným členom autonómne rozhodovať o rozpočtových voľbách.

c) Napokon, keďže všetci predsedovia združenia APFTE oprávnení podpisovať marketingové zmluvy so spoločnosťou Ryanair/AMS, ako aj dohody o financovaní s financujúcimi členmi mali väzby na týchto financujúcich členov (komoru CCIM alebo región Occitanie) ([86]), verejní členovia združenia APFTE mali dodatočnú kontrolu nad finančným záväzkom združenia APFTE, ako aj nad vyplácaním subvencií združeniu APFTE.

(144) Verejní členovia financujúci združenie APFTE teda vykonávali prísnu kontrolu nad finančnými prostriedkami prideľovanými združeniu APFTE až do ich prevodu ich konečným príjemcom. Predmetné finančné prostriedky si teda pri ich prevode spoločnosti Ryanair alebo spoločnosti AMS združením APFTE zachovávali svoj charakter štátnych zdrojov.

(145) Ako je podrobnejšie opísané v predchádzajúcej kapitole o pripísateľnosti opatrení štátu, Komisia považuje združenie APFTE za súkromnoprávny subjekt vytvorený príslušnými verejnými subjektmi s cieľom schvaľovať a riadiť vyplácanie verejných financií leteckým spoločnostiam. ([87])

([84]) Pozri napríklad uznesenia spoločenstva aglomerácie Montpellier č. 10397 (29. september 2011) a č. 11796 (25. júl 2013). Vo svojom uznesení z 29. septembra 2011, ktorým sa schvaľuje príspevok 550 000 EUR do rozpočtu združenia APFTE na rok 2011, rada spoločenstva aglomerácie Montpellier vyhlasuje: „Príspevok spoločenstva aglomerácie Montpellier (Communauté d'Agglomération de Montpellier – CAM) na rok 2011 predstavuje maximálne 25 % z celkovej sumy zmlúv o online marketingu v roku 2011, ktorej predpokladaná výška sa odhaduje na 2 095 972 EUR; tento príspevok sa obmedzuje maximálne na 550 000 EUR pre predbežný program propagácie do destinácií schválených valným zhromaždením z 20. apríla 2011. Program destinácií pripojený ako príloha k dohode zahŕňa spojenia […] Brusel-Charleroi, Frankfurt-Hahn, Leeds-Bradford, […] a Birmingham. Tento príspevok bude vyplatený pomerne k počtu mesiacov, počas ktorých sa vykonávajú tieto činnosti a na základe predloženia zodpovedajúcich faktúr".

([85]) Pozri odôvodnenie 107 a nasledujúce odôvodnenia o pripísateľnosti opatrení štátu.

([86]) Pozri odôvodnenie 38.

([87]) Pozri aj rozsudok Súdneho dvora z 13. septembra 2017, ENEA/Prezes Urzędu Regulacji Energetyki, C-329/15, ECLI:EU:C:2017:671, bod 23, rozsudok Súdneho dvora z 22. marca 1977, Steinike & Weinlig, C-78/76, ECLI:EU:C:1977:52, bod 21, ako aj rozsudok z 13. marca 2001, PreussenElektra, C-379/98, ECLI:EU:C:2001:160, bod 58.

(146) Pokiaľ ide o časť rozpočtu združenia APFTE tvoriacu členské príspevky súkromných členov (menej ako [0 – 5] % z rozpočtu združenia APFTE, ako je opísané v tabuľke 3), tieto členské príspevky boli súčasťou tej istej pokladnice ako platby verejných členov uhrádzané združeniu APFTE. Keďže tieto členské príspevky boli takto začlenené do rozpočtu združenia APFTE, ktorého využívanie bolo úplne kontrolované štátom (t. j. verejnými členmi združenia APFTE), ako je opísané v tejto aj nasledujúcej kapitole, Komisia tieto členské príspevky takisto považuje za štátne zdroje. ([88])

7.1.2.3. Záver

(147) Na základe týchto skutočností Komisia dospela záveru, že od začiatku svojej existencie bolo združenie APFTE chápané a využívané komorou CCIM a príslušnými miestnymi územnými celkami len ako nástroj na vyplácanie verejných financií spoločnosti Ryanair bez toho, aby v ňom malo samotné združenie a jeho súkromní členovia priestor na rozhodovanie. Činnosti a rozhodnutia združenia APFTE sú tak pripísateľné štátu.

(148) Tieto pripomienky potvrdzujú vyhlásenia Regionálnej účtovnej komory regiónu Languedoc-Roussillon uvedené v rozhodnutí o začatí konania ([89]), ktorá v niektorých zo svojich správ uviedla, že združenie APFTE bolo len prostriedkom na získavanie verejných financií určených na financovanie marketingových zmlúv.

(149) Komisia teda usudzuje, že opatrenia sú pripísateľné štátu a sú poskytnuté Francúzskom prostredníctvom štátnych zdrojov v zmysle článku 107 ods. 1 ZFEÚ.

7.1.3. *Hospodárska výhoda*

(150) S cieľom posúdiť, či štátne opatrenie predstavuje pomoc, treba určiť, či podnik, ktorý je jeho príjemcom, získava hospodársku výhodu, ktorú by nezískal za obvyklých trhových podmienok. ([90])

(151) Je potrebné analyzovať, či sa zásada hospodárskeho subjektu v trhovom hospodárstve môže vzťahovať na predmetné zmluvy, a ak áno, či sú tieto zmluvy v súlade s touto zásadou.

7.1.3.1. Spoločné posúdenie hospodárskej výhody poskytnutej spoločnostiam Ryanair a AMS

(152) Pokiaľ ide o zmluvy, ktoré boli uzatvorené medzi združením na jednej strane a spoločnosťami AMS alebo Ryanair na strane druhej, musí Komisia v prvom rade preskúmať skutočnosť, či na účely identifikácie hospodárskej výhody, z ktorej mali mať spoločnosť Ryanair a jej dcérska spoločnosť AMS prospech, sa tieto spoločnosti majú posudzovať jednotlivo alebo spoločne.

(153) Komisia konštatuje, že spoločnosť AMS je stopercentnou dcérskou spoločnosťou spoločnosti Ryanair. Komisia okrem toho konštatuje, že spoločnosť AMS bola v skutočnosti vytvorená výhradne s cieľom poskytovať marketingové služby na webovom sídle spoločnosti Ryanair a nevykonáva iné činnosti. ([91])

(154) Navyše sa zdá, že spoločnosť Ryanair mohla nahradiť spoločnosť AMS v jej zmluvných záväzkoch so združením APFTE. Združenie APFTE totiž na začiatku uzatvorilo marketingovú zmluvu so spoločnosťou AMS (zmluva z roku 2010). Neskôr boli zmluvy z roku 2013 a 2017 uzatvorené priamo medzi združením APFTE a spoločnosťou Ryanair.

([88]) V súlade s odôvodnením 57 a nasledujúcimi odôvodneniami oznámenia Komisie o pojme štátna pomoc uvedenom v článku 107 ods. 1 Zmluvy o fungovaní Európskej únie (C/2016/2946), Ú. v. EÚ C 262, 19.7.2016, s. 1.

([89]) Pozri odôvodnenie 59 rozhodnutia o začatí konania.

([90]) Pozri najmä rozsudok Súdneho dvora z 29. apríla 1999, Španielsko/Komisia, C-342/96, ECLI:EU:C:1999:210, bod 41.

([91]) Pozri rozhodnutie Komisie z 23. júla 2014 o štátnej pomoci SA.33961 (2012/C) (ex 2012/NN) poskytnutej Francúzskom v prospech obchodnej a priemyselnej komory Nîmes – Uzès – Le Vigan, a spoločností Veolia Transport Aéroport de Nîmes, Ryanair a Airport Marketing Services (Ú. v. EÚ L 113, 27.4.2016, s. 32), body 314 až 315.

(155) Okrem toho sa v predmete zmluvy o marketingových službách uzatvorenej so spoločnosťou AMS dokonca stanovuje, že sa týka záväzku spoločnosti Ryanair zabezpečovať dopravné spojenie na území Montpelliera“. ([92])

(156) Na základe všetkých týchto dôvodov Komisia považuje spoločnosti Ryanair a AMS spoločne za jediného príjemcu predmetných opatrení. ([93])

7.1.3.2. Individuálne posúdenie marketingových zmlúv

(157) Podľa Francúzska vystupovalo združenie APFTE ako verejný obstarávateľ služieb, ktoré mu umožňujú realizovať poslanie verejnej politiky, ktoré mu je zverené. Podľa Francúzska teda neboli marketingové zmluvy v žiadnom prípade prepojené so zmluvami o letiskových službách a ich cieľom bolo prispieť k hospodárskemu rozvoju regiónu pritiahnutím turistov.

(158) Francúzsko neposkytlo prvky dokazujúce, že rozhodnutie pristúpiť k uzatvoreniu zmlúv o marketingových službách bolo prijaté na základe konkrétnych hospodárskych posúdení s cieľom určiť budúcu ziskovosť uzatvorenia týchto zmlúv so spoločnosťou Ryanair/AMS alebo z nich vyplývajúce hospodárske výhody, a to ani pre marketingové zmluvy samostatne, ani pre marketingové zmluvy spoločne s dohodami o letiskových službách.

(159) Spoločnosť Ryanair nezaujala jasné stanovisko k spoločnému alebo samostatnému posúdeniu marketingových zmlúv podpísaných so združením APFTE a zmlúv o letiskových službách podpísaných so spoločnosťou AMM, pričom tvrdila, že v obidvoch prípadoch sa spoločnosť Ryanair/AMS nemá považovať za príjemcu pomoci.

(160) V tejto veci na rozdiel od väčšiny iných nedávnych vecí, ktoré boli predmetom rozhodnutí Komisie týkajúcich sa spoločnosti Ryanair v súvislosti so štátnou pomocou Komisia nedospela k záveru o existencii prepojenia medzi marketingovými zmluvami a zmluvami o leteckých službách z týchto dôvodov.

(161) Po prvé, oba typy zmlúv boli uzatvorené dvoma rozdielnymi právnickými osobami pri plnení odlišného poslania, t. j. spoločnosťou AMM a združením APFTE ([94]), a nemožno ich považovať za jeden hospodársky subjekt.

(162) Aj keď nie je vylúčené, že tieto dva typy zmlúv boli prepojené, keď bola komora CCIM ešte koncesionárom letiska a so spoločnosťou Ryanair/AMS uzatvorila oba typy zmlúv, toto prípadné prepojenie prestalo existovať prevzatím správy letiska spoločnosťou AMM v roku 2009. Ako je uvedené v odôvodnení (28), zo zápisnice zo zakladajúceho valného zhromaždenia združenia APFTE z 24. júna 2010 vyplýva, že vznik a financovanie združenia APFTE iniciovala komora CCIM a podporili ho príslušné miestne územné celky, aby mohli pokračovať v praxi uzatvárania marketingových zmlúv s nízkonákladovými leteckými spoločnosťami po tom, čo komora CCIM prestala byť koncesionárom letiska Montpellier. Za týchto okolností komora CCIM už viac nechcela podstupovať finančné a právne riziká spojené s marketingovými zmluvami a požiadala príslušné územné samosprávne celky, aby sa priamo zúčastňovali na platbách za marketing určených leteckým spoločnostiam (dovtedy financovaných priamo komorou CCIM, dvojstranné dohody o financovaní s rôznymi územnými celkami boli finalizované až v druhej fáze). ([95])

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

([93]) Komisia bude preto v ďalšom posúdení používať označenie „Ryanair“ s cieľom označiť príjemcu predmetných opatrení.

([94]) Túto skutočnosť výslovne potvrdilo združenie APFTE.

([95]) Pozri uznesenia valného zhromaždenia komory CCI v Montpellieri z 26. mája 2010, s. 6: „Komora CCIM bola jediným zmluvným partnerom rôznych marketingových spoločností na turistickú propagáciu nášho územia. Komora CCIM zároveň podpísala dohody s územnými celkami, ktoré boli zapojené do propagácie tokov. CGEFI usúdila, že komora CCIM podstupovala finančné aj právne riziká, hoci už nebola koncesionárom. Dôležitosť týchto tokov pre miestny cestovný ruch sa však už viac nemá preukazovať. Marketingový nákup predstavuje k dnešnému dňu 1,8 milióna EUR, ale hospodárske prínosy sú rádovo 60 miliónov EUR. Komora CCIM a územné celky sa zhodujú na skutočnosti, že táto činnosť musí pokračovať.“

(163) Hoci verejní členovia združenia APFTE sú takisto akcionármi letiska, ich účasť na financovaní marketingových zmlúv nie je primeraná ich vlastníctvu kapitálu letiska. ([96]) Konkrétne, hoci má francúzsky štát v držbe 60 % kapitálu spoločnosti AMM, nie je členom združenia APFTE a neprispieva do jeho rozpočtu. Komora CCIM, ktorá má v držbe 25 % kapitálu spoločnosti AMM, prispela do rozpočtu len podielom [10 – 20] % z celkového rozpočtu združenia APFTE na roky 2010 až 2019. Zvyšok subvencií vyplatených združeniu APFTE v rokoch 2010 až 2019, teda [80 – 90] %, pochádza od územných celkov, ktoré majú spolu v držbe iba 15 % kapitálu spoločnosti AMM.

Tabuľka 5

Porovnanie podielu príspevkov verejných členov združenia APFTE s ich podielom na vlastníctve kapitálu spoločnosti AMM

	Regionálna rada regiónu Languedoc-Roussillon (neskôr regiónu Occitanie)	Departementová rada departementu Hérault	Aglomerácia Montpellier (neskôr metropolitný región Montpellier Méditerranée Métropole) a mesto Montpellier	Spoločenstvo aglomerácie Pays de l'Or	CCIM (neskôr Obchodná a priemyselná komora v Hérault)	Francúzsky štát (na celoštátnej úrovni)
Účasť na financovaní združenia APFTE (2010 až 2019)	[20 – 30]	[10 – 20]	[30 – 40]	[0 – 10]	[10 – 20]	
Vlastníctvo kapitálu v spoločnosti AMM	6,5	7	0,5 ([1])	1	25	60

([1]) Podiel metropolitného regiónu Montpellier Méditerranée Métropole. Mesto Montpellier nemá podiel na vlastníctve kapitálu spoločnosti AMM.

(164) Z týchto rôznych skutočností vyplýva, že financovanie marketingových zmlúv verejnými členmi združenia APFTE nemá súvislosť s ich majetkovou účasťou v spoločnosti AMM. Za predpokladu, že by marketingové zmluvy umožnili zvýšiť príjmy súvisiace so zmluvou o letiskových službách, verejní členovia združenia APFTE by mohli mať prospech len zo 40 % z týchto dodatočných príjmov, hoci by prispeli podielom [95 –100] % z výdavkov na marketing. Individuálna situácia každého z verejných členov združenia APFTE je takisto veľmi odlišná a ešte viac nevýhodná pre troch hlavných poskytovateľov financií združenia APFTE – región (6,5 % kapitálu spoločnosti AMM), departement (7 % kapitálu spoločnosti AMM) a metropolitný región Montpellier Méditerranée Métropole (0,5 % kapitálu spoločnosti AMM), ktorí spolu financovali [80 – 90] % ([97]) rozpočtu združenia APFTE. ([98])

(165) Okrem toho z vyššie uvedenej zápisnice z 24. júna 2010 vyplýva, že pri uzatváraní marketingových zmlúv združenie APFTE a jeho členovia konali v rámci logiky podpory regionálneho hospodárstva, pričom mali na zreteli prípadné hospodárske prínosy marketingových zmlúv pre región a rôzne miestne podniky, a nekonali v rámci logiky prevádzkovateľa (aj keď menšinového) letiska alebo iného podniku priamo využívajúceho hospodársky prínos zmlúv.

(166) Úvahy týkajúce sa regionálnej politiky sa preto v rámci analýzy stanovujúcej, či verejný subjekt koná ako hospodársky subjekt v trhovom hospodárstve, nezohľadňujú. Rovnako sa v rámci formálneho vyšetrovacieho konania nezistili skutočnosti naznačujúce, že príspevok verejných členov združenia APFTE k marketingovým zmluvám mal mať za cieľ zvýšiť príjmy verejných členov združenia APFTE z letiska, najmä vyplácaním dividend alebo iného bonusu zo strany spoločnosti AMM s cieľom zohľadniť prípadný pozitívny účinok marketingových zmlúv na príjmy letiska.

([96]) Situácia letiska Montpellier je teda odlišná od situácie letiska Charleroi vo veci T-196/04, Ryanair/Komisia, ECLI:EU:T:2008:585, body 53 až 61, kde Všeobecný súd vo svojom rozsudku zo 17. decembra 2008 považoval Valónsky región a prevádzkovateľa letiska BSCA za jediný a ten istý subjekt na účely uplatňovania zásady súkromného investora v trhovom hospodárstve, pretože vlastníctvo kapitálu spoločnosti BSCA odrážalo dominantný vplyv Valónskeho regiónu.

([97]) Tento číselný údaj obsahuje aj príspevok mesta Montpellier združeniu APFTE. Mesto Montpellier nemá podiel na vlastníctve kapitálu spoločnosti AMM. Francúzske orgány poskytli len informácie o súhrnných príspevkoch mesta Montpellier a metropolitného regiónu Montpellier Méditerranée Métropole.

([98]) Pozri odôvodnenia 23 a 45.

(167) Komisia na základe vyššie uvedených ukazovateľov vyvodzuje záver, že prepojenie medzi zmluvami o letiskových službách uzatvorenými spoločnosťou AMM a marketingovými zmluvami uzatvorenými združením APFTE nie sú dostatočné na odôvodnenie spoločnej analýzy týchto dvoch typov zmlúv. Komisia teda pristúpila k samostatnej analýze marketingových zmlúv.

(168) V dôsledku toho a vzhľadom na skutočnosť, že združenie APFTE sa nemôže považovať za prevádzkovateľa letiska, na predmetné zmluvy sa v žiadnom prípade nemôže vzťahovať metóda prírastkovej ziskovosti stanovenej v usmerneniach z roku 2014 na posúdenie dohôd medzi letiskami a leteckými spoločnosťami ([99]).

7.1.3.3. Uplatniteľnosť zásady hospodárskeho subjektu v trhovom hospodárstve

(169) S cieľom posúdiť, či štátne opatrenie predstavuje pomoc, treba určiť, či podnik, ktorý je jeho príjemcom, získava hospodársku výhodu, ktorú by nezískal za obvyklých trhových podmienok. ([100])

(170) Podľa Francúzska sa združenie APFTE domnieva, že predmetné platby nepredstavujú štátnu pomoc, keďže združenie APFTE malo vyplatiť spoločnosti Ryanair/AMS odmenu zodpovedajúcu trhovej cene služieb nakúpených na základe vyhlásenia výzvy na predkladanie ponúk. Podľa združenia APFTE nakúpené služby zodpovedajú okrem iného potrebám združenia APFTE a jeho poslaniu verejnej politiky, ktorým je podpora cestovného ruchu na účely rozvoja regionálneho hospodárstva. Združenie APFTE teda vystupovalo ako verejný obstarávateľ, pričom konalo v rámci sledovania svojho cieľa verejnej politiky. Združenie APFTE tvrdí, že v rámci toho nemalo potrebu pristúpiť k analýze ziskovosti na úrovni združenia APFTE. Podľa združenia APFTE teda marketingové zmluvy nemali poskytnúť žiadnu hospodársku výhodu spoločnosti Ryanair ani spoločnosti AMS.

(171) Spoločnosť Ryanair predkladá tie isté argumenty.

(172) Pokiaľ ide o otázku uplatniteľnosti zásady hospodárskeho subjektu v trhovom hospodárstve, je potrebné pripomenúť, že nejde o to postaviť sa do pozície akéhokoľvek hospodárskeho subjektu v trhovom hospodárstve, ale hospodárskeho subjektu v trhovom hospodárstve v situácii združenia APFTE.

(173) Je preto potrebné analyzovať uplatniteľnosť zásady hospodárskeho subjektu v trhovom hospodárstve na združenie APFTE.

(174) Podľa odôvodnenia 77 oznámenia Komisie o pojme štátna pomoc uvedenom v článku 107 ods. 1 Zmluvy o fungovaní Európskej únie (ďalej len „oznámenie o pojme štátna pomoc“) ([101]): „[…] sa majú zohľadniť len prínosy a záväzky súvisiace s postavením štátu ako hospodárskeho subjektu, s vylúčením tých, ktoré sa viažu na jeho postavenie ako orgánu verejnej moci“, čo vylučuje okrem iného zohľadnenie úvah týkajúcich sa verejného záujmu, ako je napríklad regionálny rozvoj.

(175) Združenie APFTE má podľa svojich stanov za cieľ „propagáciu a rozvoj cestovného ruchu vrátane obchodného cestovného ruchu na území prostredníctvom verejného obstarávania v oblasti propagácie, nákupu reklamy na internete a marketingových služieb alebo akejkoľvek inej reklamnej podpory, ako je účasť na veľtrhoch a výstavách s cieľom pritiahnuť medzinárodnú klientelu“. Z vyššie uvedených verejných vyhlásení členov predsedníctva združenia APFTE, ako aj z jeho zápisníc a iných dokumentov týkajúcich sa jeho fungovania vyplýva, že združenie APFTE chce sledovať cieľ regionálnej politiky. ([102])

([99]) Pozri oddiel 3.5 usmernení z roku 2014.
([100]) Pozri najmä rozsudok Súdneho dvora z 29. apríla 1999, Španielsko/Komisia, C-342/96, ECLI:EU:C:1999:210, bod 41.
([101]) C/2016/2946 (Ú. v. EÚ C 262, 19.7.2016, s. 1).
([102]) Pozri aj odôvodnenie 117.

(176) Zo zápisníc, správ a iných dokumentov týkajúcich sa združenia APFTE predložených francúzskymi orgánmi takisto vyplýva, že združenie APFTE pri uzatváraní marketingových zmlúv so spoločnosťou Ryanair/AMS vystupovalo výlučne ako orgán verejnej moci, najmä na účely rozvoja regionálneho hospodárstva.

(177) Prínosy marketingových zmlúv pre rozvoj regionálneho cestovného ruchu, t. j. potenciálne príjmy získané z cestovného ruchu pre región, sa nemôžu v prípadnej analýze týkajúcej sa splnenia kritérií hospodárskeho subjektu v trhovom hospodárstve zohľadniť.

(178) V tejto veci má Komisia k dispozícii iba ukazovateľ, že podpisom marketingových zmlúv združenie APFTE alebo jej financujúci verejní členovia mali verejný zisk v rámci logiky hospodárskeho subjektu v trhovom hospodárstve – najmä návratnosť investícií – nad rámec rozvoja cestovného ruchu regiónu, pričom túto úlohu je možné úplne pripísať jeho úlohe orgánu verejnej moci (a úlohe financujúcich verejných členov).

(179) Združenie APFTE nemá prospech z prípadného zvýšenia príjmov prevádzkovateľa letiska v Montpellieri, ktoré by súviseli s nárastom dopravy. Združenie APFTE neprevádzkuje letisko Montpellier a členovia, ktorí financujú združenie APFTE, sú menšinovými akcionármi letiska Montpellier (vo výške 40 %). Francúzske orgány nezdôraznili prípadné prínosy súvisiace so zvýšením príjmov letiska, z ktorých mohli mať prospech členovia združenia AFPTE, ktorí sú zároveň akcionármi letiska Montpellier. Pred rozhodnutiami podpísať marketingové zmluvy so spoločnosťou Ryanair nebol vypracovaný žiadny podnikateľský plán na posúdenie takýchto potenciálnych prínosov. Za predpokladu, že cieľom a/alebo účinkom marketingových zmlúv mal byť nárast prepravy cestujúcich, pre menšinových akcionárov kontrolujúcich 40 % letiska by v skutočnosti nemalo zmysel financovať [95 – 100] % marketingových zmlúv. Navyše, každý z menšinových akcionárov letiska prispieva k financovaniu marketingových zmlúv podľa odlišných pomerov svojej časti vlastníctva kapitálu letiska ([103]), čo pomáha preukázať, že rozhodnutia podpísať marketingové zmluvy nemajú hospodársku súvislosť s akcionárskou situáciou niektorých členov združenia APFTE. Napokon podpis marketingových zmlúv so spoločnosťou Ryanair združením APFTE sa uskutočnil výlučne v rámci cieľa verejnej politiky z hľadiska združenia APFTE a jej verejných členov, ktorí z toho nemali ako hospodárske subjekty žiadny prospech.

(180) Navyše, ako bude podrobne preukázané v oddiele 7.1.3.4 písm. a), Komisia vyvodzuje záver, že nákup marketingových služieb združením APFTE nezodpovedal skutočnej potrebe, ale v skutočnosti bolo jeho cieľom poskytnúť subvencie pre lety spoločnosti Ryanair z letiska a na letisko Montpellier. Za týchto podmienok Komisia vyvodzuje záver, že nemožno uplatniť kritérium hospodárskeho subjektu v trhovom hospodárstve ([104]). Ako sa okrem toho uvádza v oddiele 7.1.3.4 písm. b), ceny, ktoré zaplatilo združenie APFTE spoločnosti Ryanair/AMS za nákup marketingových služieb, nezodpovedajú bežným trhových podmienkam. Aj keby bolo kritérium hospodárskeho subjektu v trhovom hospodárstve uplatniteľné, nebolo by splnené.

(181) Komisia totiž konštatuje, že sa zapojenie štátu nepovažuje za výhodu, ak toto zapojenie predstavuje kompenzáciu, ktorá predstavuje protihodnotu za služby poskytnuté podnikmi poverenými poskytovaním služby všeobecného hospodárskeho záujmu na účely výkonu záväzkov vyplývajúcich zo služieb vo verejnom záujme, ak v skutočnosti tieto podniky nemajú finančnú výhodu a ak cieľom tohto zapojenia nie je vytvoriť priaznivejšiu konkurenčnú výhodu pre tieto podniky v porovnaní s konkurenčnými podnikmi ([105]). V danom prípade však nič nenaznačuje, že sa na spoločnosť Ryanair vzťahovali záväzky vyplývajúce zo služieb vo verejnom záujme.

7.1.3.4. Stanovenie výhody poskytnutej spoločnosti Ryanair/AMS združením APFTE

(182) Z formálneho vyšetrovacieho konania vyplýva, že platby uskutočnené na základe marketingových zmlúv sú rovnakého charakteru ako subvencie poskytnuté orgánom verejnej moci leteckej spoločnosti na zabezpečenie leteckej dopravy letiska. Komisia z toho vyvodzuje záver, že platby, ktoré združenie APFTE vyplatilo spoločnosti Ryanair a spoločnosti AMS, sa považujú za obyčajné subvencie zamerané na zníženie nákladov spoločnosti Ryanair na prevádzku pravidelných spojení do Montpelliera, a tým poskytujú spoločnosti Ryanair hospodársku výhodu.

([103]) Pozri odôvodnenia 164 a 24, ako aj odôvodnenie 45 a nasledujúce odôvodnenia.
([104]) Pozri rozsudok Všeobecného súdu z 1. marca 2017, SNCM/Komisia, T-454/13, EU:T:2017:134, body 232 a 233.
([105]) Pozri rozsudok Súdneho dvora z 2. septembra 2010, Komisia/Deutsche Post AG, C-399/08, ECLI:EU:C:2010:481, bod 41 a rozsudok Súdneho dvora z 9. júna 2011, Comitato „Venezia vuole vivere" a i./Komisia, C-71/09 P, ECLI:EU:C:2011:368, bod 92.

(183) Na stanovenie existencie výhody poskytnutej spoločnosti Ryanair/AMS Komisia preskúmala všetky relevantné okolnosti tejto veci v súlade s oznámením o pojme štátna pomoc. Napríklad výnimočné okolnosti môžu odôvodňovať skutočnosť, že sa nákup tovaru alebo služieb zo strany orgánu verejnej moci nepovažuje za nákup v súlade s trhovými podmienkami, najmä keď nákup predmetnej služby nezodpovedá skutočným potrebám orgánu verejnej moci. ([106])

(184) Na základe súboru ukazovateľov, ktoré vyšli najavo v priebehu formálneho vyšetrovacieho konania, Komisia dospela k záveru, že nákup marketingových služieb od spoločnosti Ryanair nezodpovedal skutočnej potrebe združenia APFTE. To stačí na stanovenie existencie výhody v prospech spoločnosti Ryanair prostredníctvom opatrení, ktoré sú predmetom tohto vyšetrovacieho konania.

(185) Okrem toho v rámci formálneho vyšetrovacieho konania nebolo možné potvrdiť tvrdenie spoločnosti Ryanair/AMS a francúzskych orgánov, že marketingové služby boli kúpené za trhovú cenu.

a) **Neexistencia skutočnej potreby združenia APFTE nakupovať marketingové služby od spoločnosti Ryanair/AMS**

(186) Francúzsko, združenie APFTE, komora CCIM, územné samosprávne celky, ktoré predložili svoje pripomienky, ako aj spoločnosť Ryanair tvrdia, že APFTE je združenie na podporu miestneho cestovného ruchu, ktoré nakupovalo marketingové služby od spoločnosti Ryanair za trhovú cenu.

(187) Otázka, ktorá je stredobodom analýzy Komisie, pokiaľ ide o existenciu výhody v prospech spoločnosti Ryanair, je stanoviť, či združenie APFTE skutočne potrebovalo marketingové služby nakupované od spoločnosti Ryanair/AMS na dosiahnutie svojho cieľa verejnej politiky, ktorým bola propagácia mesta Montpellier a jeho okolia. ([107])

(188) Komisia dospela k záveru, že nákup marketingových služieb od spoločnosti Ryanair/AMS nezodpovedal skutočnej potrebe združenia APFTE, a to na základe týchto ukazovateľov:

— Nákup marketingových služieb slúžil iba na odôvodnenie platieb vyplácaných spoločnosti Ryanair s cieľom udržať ju na letisku Montpellier; dokonca aj keby mali marketingové služby nejaký marketingový účinok (*quod non*), nebol to hlavný zámer zmlúv, ktoré sa považujú skôr za skryté subvencie:

— Neexistencia skutočného úmyslu združenia APFTE robiť regionálnu reklamu,

— Zacielenie na letovú prevádzku spoločnosti Ryanair, a nie na marketingové služby,

— Zacielenie na spoločnosť Ryanair/AMS, a nie na akéhokoľvek poskytovateľa online marketingu,

— Žiadny ukazovateľ nepreukazuje záujem združenia APFTE, pokiaľ ide o konkrétny úspech marketingových kampaní financovaných z jeho rozpočtu,

— Časová zhoda konca marketingových platieb s ukončením letovej prevádzky spoločnosti Ryanair,

— Ďalšie vyšetrovania Komisie v súvislosti so štátnou pomocou ukazujú, že spoločnosť Ryanair využívala marketingové zmluvy na maskovanie vyplácania štátnej pomoci.

([106]) Pozri odôvodnenie 82 oznámenia o pojme štátna pomoc, ako aj judikatúru, ktorá sa v ňom cituje.
([107]) Pozri rozsudok Všeobecného súdu z 5. augusta 2003, P&O, T-116/01, ECLI:EU:T:2003:217, body 116 a 117.

— Marketingové služby spoločnosti Ryanair/AMS nie sú schopné účinne propagovať mesto Montpellier a jeho okolie:

— Výber spoločnosti Ryanair združením APFTE nemá dostatočné hospodárske odôvodnenie,

— Marketingové služby spoločnosti Ryanair nemajú uvádzaný účinok.

— Z marketingových služieb má prospech najmä spoločnosť Ryanair za predpokladu, že majú účinok, keďže spoločnosť Ryanair, ktorá je súkromným podnikom poháňaným snahou o ziskovosť, musí na naplnenie svojich lietadiel zavádzať „cenové“ a „marketingové“ opatrenia.

i) *Nákup marketingových služieb slúžil iba na odôvodnenie platieb vyplácaných spoločnosti Ryanair s cieľom udržať ju na letisku Montpellier.*

(189) V rámci formálneho vyšetrovacieho konania sa zistilo, že aj keby mali marketingové služby nakúpené združením APFTE nejaký marketingový účinok ([108]), nebol to hlavný zámer zmlúv, ktoré sa považujú skôr za skryté subvencie.

(190) Napriek cieľu vymedzenému v stanovách združenia APFTE sa totiž združenie APFTE namiesto získania marketingových služieb v pravom zmysle slova (t. j. reklamy) s cieľom propagovať územie Montpelliera snažilo prostredníctvom predmetných zmlúv podporiť služby leteckej dopravy spoločnosti Ryanair do Montpelliera, pričom ju za poskytovanie takýchto služieb odmenilo a subvencovalo propagovanie tých istých služieb leteckej dopravy. Marketing v pravom zmysle slova bol nanajvýš sekundárnym účinkom skutočného cieľa združenia APFTE vymedzeného komorou CCIM a príslušnými miestnymi územnými celkami. ([109])

(191) Vydávanie takejto činnosti za marketingovú kampaň bolo teda nástrojom na odôvodnenie platieb vyplácaných spoločnosti Ryanair. Komisia dospela k tomuto záveru na základe týchto ukazovateľov.

1. Neexistencia skutočného úmyslu združenia APFTE robiť regionálnu reklamu

(192) Komisia zhromaždila viacero relevantných ukazovateľov, ktoré poukazujú na neexistenciu skutočného úmyslu združenia APFTE robiť regionálnu reklamu. Naopak, „propagáciou“ územia uvádzanou verejnými subjektmi stojacimi za združením APFTE bolo udržanie spoločnosti Ryanair na letisku Montpellier v nádeji, že z takto vytvorených hospodárskych prínosov bude mať prospech miestne hospodárstvo.

a) Neexistencia skutočného úmyslu združenia APFTE robiť regionálnu reklamu, ktorá vyplýva z okolností jeho vzniku

(193) Analýza uznesení, zápisníc a správ združenia APFTE a jeho verejných členov jasne ukazuje, že skutočným cieľom združenia APFTE bolo zabezpečiť pokračovanie podpory pre letecké spoločnosti, najmä nízkonákladové, a najmä pre spoločnosť Ryanair po zmene prevádzkovateľa letiska Montpellier. ([110]) Komisia z ukazovateľov uvedených v dokumentoch týkajúcich sa fungovania združenia APFTE vyvodzuje záver, že cieľom, ktorý sledovala komora

([108]) Formálne vyšetrovacie konanie odhalilo viacero ukazovateľov, ktoré nasvedčujú tomu, že skutočný reklamný účinok marketingových kampaní zostal slabý, pozri odôvodnenie 272 a nasledujúce odôvodnenia.

([109]) Napríklad zo správy výboru poskytovateľov financií združenia APFTE z 15. októbra 2012 vyplýva, že webové sídlo združenia APFTE, ktoré malo oficiálne propagovať Montpellier a jeho okolie, navrhla [komora CCIM] bez skutočnej marketingovej funkcie, ale s cieľom oficiálne odôvodniť výdavky združenia APFTE na „marketing“: „[Predseda združenia APFTE] sa zaoberá webovým sídlom a jeho údržbou. Toto webové sídlo je nevyhnutné na odôvodnenie výdavkov na komunikáciu vynaložených na pritiahnutie značného počtu európskych klientov na územie veľkého Montpelliera. Navrhuje sa, aby sa toto webové sídlo vylepšilo a stalo sa skutočným webovým sídlom na propagáciu územia.“

([110]) Pozri napríklad uznesenia regionálnej rady regiónu Languedoc-Roussillon z 20. júla 2012, s. 1: „Vzhľadom na vývoj správy letiska Montpellier vzniklo združenie pre podporu turistických a hospodárskych tokov (APFTE) s cieľom pokračovať v činnostiach propagácie územia vyvinutých so spoločnosťami obsluhujúcimi letisko Montpellier.“ a str. 2 „[l]etecké spojenia, prostredníctvom ktorých sa zabezpečuje propagácia, sú Brusel Charleroi, Frankfurt-Hahn, Leeds-Bradford, Birmingham, […]“. Pozri aj odôvodnenie 28.

CCIM a pridružené miestne územné celky nákupom online marketingových kampaní, bolo poskytnúť dlhšiu pomoc na začatie činnosti s cieľom podporiť obsluhu letiska Montpellier príslušnými leteckými spoločnosťami. Verejné financie teda nie sú určené na propagáciu mesta Montpellier alebo jeho územia, ale na pomoc pri propagácii jedného konkrétneho leteckého spojenia s cieľom podporiť ho a zabezpečiť, aby ho letecká spoločnosť zachovala. ([111])

(194) Zo zápisníc združenia APFTE vyplýva, že pre združenie termín „turistické toky" znamená toky cestujúcich leteckej dopravy konkrétnych leteckých spoločností, a nie akékoľvek turistické toky alebo toky cestujúcich leteckej dopravy vo všeobecnosti. ([112]) Najmä v zápisniciach týkajúcich sa prvých zasadnutí združenia APFTE sa teda používajú termíny, ktoré sa jasne vzťahujú na leteckú prevádzku, ako napríklad „trasa", „spojenie" alebo „os". ([113]) Navyše, dokonca aj štúdia predložená francúzskymi orgánmi na preukázanie toho, že hospodárske prínosy činností združenia APFTE boli predmetom hospodárskej analýzy zo strany územných samosprávnych celkov ([114]), ukazuje, že územné celky sa zameriavali výlučne na klientelu, ktorú do regiónu dopravovali letecké spoločnosti.

(195) To potvrdzuje skutočnosť, že všetky ostatné marketingové zmluvy, ktoré uzatvorilo a plnilo združenie APFTE ([115]) (a predtým komora CCIM) – aj keď so sumami oveľa nižšími, ako boli sumy vyplatené spoločnosti Ryanair/AMS – s ktorými sa Komisia oboznámila v rámci tohto vyšetrovacieho konania, boli uzatvorené s leteckými spoločnosťami, a nie s „klasickými" agentúrami v oblasti online marketingu.

b) Neexistencia skutočného úmyslu združenia APFTE robiť regionálnu reklamu, ktorá vyplýva z počiatočného stavu jeho webového sídla, oficiálne v centre propagačných kampaní

(196) Podľa francúzskych orgánov webové sídlo, ktoré združenie APFTE na začiatku používalo, bolo www.flights-montpellier-mediterranean.com, ktoré bolo vytvorené v roku 2006 a patrilo komore CCIM. V máji 2013 bolo toto webové sídlo nahradené webovým sídlom goto-montpellier.com, ktoré bolo takisto vo vlastníctve komory CCIM.

([111]) Pozri napríklad uznesenie rady aglomerácie Pays de l'Or z 23. júna 2010; tento dokument vysvetľuje prínos „lowcostovej" dopravy pre región a uvádza sa v ňom: „Fungovanie týchto spoločností zahŕňa finančný príspevok územných celkov vo forme pomoci na spustenie liniek, schválenej na obdobie maximálne 3 rokov, a potom pomoc na propagáciu odkazu realizovanú kúpou propagačného priestoru na webových sídlach spoločností". Pozri aj vyhlásenie bývalého predsedu združenia APFTE uvedené v článku novín 20 minutes s názvom „du marketing pour attirer la clientèle" (o marketingu na prilákanie klientely), ktorý bol uverejnený online 23. novembra 2011: „[Predseda združenia APFTE] odmieta obvinenia z „vydierania" a „skrytých subvencií". Zdôvodňuje: „Ak nebudeme robiť tieto marketingové kampane, niektoré spoločnosti zostanú, ale iné nebudú mať viac záujem o Montpellier, pretože spojenia už nebudú atraktívne". (pozri https://www.20minutes.fr/montpellier/828538-20111123-marketing-attirer-clientele, stránka navštívená 1. júla 2019). Pozri aj zápisnicu zo zakladajúceho valného zhromaždenia združenia APFTE z 24. júna 2010: „Bez ohľadu na ťažkosti a sadzby uplatňované nízkonákladovými spoločnosťami dôkladne meriame prínosy z nich pre miestne podniky. Združenie je dnes štruktúrou, ktorá je najvhodnejšia na splnenie zákonných požiadaviek a na podporu územného rozvoja vďaka tejto nízkonákladovej dynamike".

([112]) Pozri napríklad uznesenie rady aglomerácie Pays de l'Or z 28. júna 2013, ktoré sa v súvislosti s „výdavkami na podporu hospodárskych a turistických tokov (prognóza 2013)" jasne odkazuje na osi spoločnosti Ryanair (Brusel-Charleroi, Frankfurt-Hahn, Leeds-Bradford a Birmingham)". Pozri aj zápisnicu zo zakladajúceho valného zhromaždenia združenia APFTE z 24. júna 2010 („Turistické toky, t. j. klientela pochádzajúca v zásade zo severu Európy, ktorú privážajú do nášho regiónu nízkonákladové spoločnosti, má značný význam pre všetky podniky, ktorých činnosť je spojená s cestovným ruchom, ale aj obchodom a nehnuteľnosťami.").

([113]) Pozri napríklad zápisnicu z valného zhromaždenia združenia APFTE z 18. marca 2011 („Je takisto potrebné umožniť poskytovateľom financií zúčastňovať sa na rozhodnutiach o výbere trás, ktoré sa majú otvoriť, a to prostredníctvom zriadenia riadiaceho orgánu"), uznesenie rady aglomerácie Pays de l'Or z 28. júna 2013 [v súvislosti s „výdavkami na podporu hospodárskych a turistických tokov (prognóza 2013)" sa jasne odkazuje na „osi spoločnosti Ryanair (Brusel-Charleroi, Frankfurt-Hahn, Leeds-Bradford a Birmingham)"] a správu z prípravného technického stretnutia pri prvom zasadnutí riadiaceho výboru z 28. marca 2011 („Riadiaci výbor bude musieť iniciovať diskusiu týkajúcu sa rozvoja turistických tokov a robiť strategické voľby týkajúce sa rôznych spojení navrhnutých letiskom. ").

([114]) BIPE, Etude des retombées socio-économiques du transport aérien en région Languedoc-Roussillon (Štúdia o sociálno-hospodárskych prínosoch leteckej dopravy v regióne Languedoc-Roussillon), 4. apríl 2013 (pozrihttp://montpellier.cci.fr/fichier/retombeesecoaeroportlr2012pdf/download, stránka navštívená 1. júla 2019).

([115]) Komisia pripomína, že zmluva podpísaná s podnikom […] v roku 2017 nebola plnená pre nevydanie objednávok zo strany združenia APFTE, pozri odôvodnenie 81.

(197) Zo záznamu rozhodnutí výboru poskytovateľov financií združenia APFTE z 15. októbra 2012 vyplýva, že webové sídlo združenia APFTE, oficiálne predstavené ako nástroj regionálneho marketingu (a predmet odkazov z webového sídla spoločnosti Ryanair v rámci marketingových zmlúv ([116])), nemalo spočiatku skutočnú marketingovú funkciu, ale bolo súčasťou dobre premyslenej stratégie združenia APFTE na odôvodnenie platieb vyplácaných leteckým spoločnostiam. Predseda združenia APFTE vyhlasuje, že „toto webové sídlo je potrebné na odôvodnenie výdavkov na komunikáciu vynaložených na pritiahnutie značného počtu európskych klientov na územie veľkého Montpelliera. Navrhuje sa, aby sa toto webové sídlo vylepšilo a stalo sa skutočným webovým sídlom na propagáciu územia. “

c) Neexistencia skutočného úmyslu združenia APFTE robiť regionálnu reklamu, ktorá vyplýva z koncepcie právnej štruktúry, ktorá nahradila združenie APFTE

(198) Komisia ďalej konštatuje, že v súvislosti so zastavením činnosti združenia APFTE v roku 2018 z dokumentov týkajúcich sa fungovania združenia APFTE predložených Francúzskom za roky 2017 a 2018 vyplýva, že komora CCIM a územné samosprávne celky navrhli, dokonca zaviedli, novú právnu štruktúru pre marketingové zmluvy, podľa ktorej mala nákup marketingu prevziať „riadiaca skupina tvorená územnými celkami a komorou CCI [v Hérault], ktorá [prevzala úlohu] už nie nákupom marketingových služieb, ale nákupom leteckých spojení“. ([117]) To sa už netýka marketingových zmlúv uzatvorených so spoločnosťou Ryanair/AMS, keďže spoločnosť Ryanair už neobsluhuje letisko Montpellier, ale predstavuje dodatočný ukazovateľ, že skutočným cieľom zmlúv uzatvorených združením APFTE bolo podporiť letecké spojenia.

d) Záver o neexistencii skutočného úmyslu združenia APFTE robiť regionálnu reklamu

(199) Komisia z toho vyvodzuje záver, že združenie APFTE sa nesnažilo robiť marketing v pravom zmysle slova, ale sa snažilo uskutočňovať platby určené na motivovanie leteckých spoločností, aby vyčlenili svoje kapacity pre letisko Montpellier.

(200) Vôľa združenia APFTE motivovať spoločnosť Ryanair, aby zachovala svoje spojenia z Montpelliera, sa dá odôvodniť tým, že spoločnosť Ryanair má možnosť vymeniť regionálne letiská. ([118]) Nie je teda prekvapujúce, že regionálne letiská navzájom súťažia, aby pritiahli Ryanair. V tejto súvislosti je potrebné spomenúť, že vo veci SA.33961 (2012/C) týkajúcej sa letiska Nîmes (letisko situované v spádovej oblasti letiska Montpellier) Komisia dospela vo svojom konečnom rozhodnutí ([119]) k záveru, že marketingové zmluvy, ktoré uzatvoril štát so spoločnosťou Ryanair/AMS v rokoch 2005 až 2010, boli súčasťou niekoľkých opatrení kvalifikovaných ako neoprávnená štátna pomoc v prospech spoločnosti Ryanair/AMS. ([120])

(201) Uzatvorením zmlúv so spoločnosťou Ryanair/AMS teda úmyslom združenia APFTE nebolo propagovať Montpellier a jeho okolie prostredníctvom marketingových kampaní v pravom zmysle slova, ale motivovať spoločnosť Ryanair, aby zachovala svoje operácie na letisku Montpellier.

2. Zacielenie na letovú prevádzku spoločnosti Ryanair, a nie na marketingové služby

(202) Pokiaľ ide o spoločnosť Ryanair/AMS, združenie APFTE bolo odhodlané uzatvoriť marketingové zmluvy z rokov 2010, 2013 a 2017 so spoločnosťou Ryanair/AMS, aby udržalo spoločnosť Ryanair na letisku Montpellier. Svedčí

([116]) Pozri odôvodnenia 56, 59a 65.
([117]) Pozri uznesenia valného zhromaždenia Obchodnej a priemyselnej komory v Hérault z 24. januára 2018.
([118]) Spoločnosť Ryanair vo svojich pripomienkach predložených po začatí formálneho vyšetrovacieho konania na základe článku 108 ods. 2 ZFEÚ v rámci svojho argumentu, že situácia letiska Montpellier mala byť porovnateľná so situáciou iných letísk v súvislosti s uplatnením zásady hospodárskeho subjektu v trhovom hospodárstve, tvrdí, že má v Európe veľký výber letísk (Spojené kráľovstvo, Španielsko, Francúzsko, […]), ktoré navzájom súťažia, pokiaľ ide o spojenia a kapacity spoločnosti Ryanair, a ktoré by boli z pohľadu spoločnosti Ryanair zastupiteľné.
([119]) Pozri článok 1 ods. 2 rozhodnutia (Ú. v. EÚ L 113, 27.4.2016, s. 32).
([120]) Rozhodnutie bolo potvrdené rozsudkom Všeobecného súdu z 13. decembra 2018, Ryanair a AMS/Komisia, T-53/16, ECLI:EU:T:2018:943.

o tom napríklad zápisnica z valného zhromaždenia združenia APFTE z 19. októbra 2011 (s. 5): „Tento rozpočet nám umožňuje […] zachovať linky z destinácií Frankfurt Hahn, Brusel Charleroi a Leeds Bradford“ ([121]) a výpis z registra uznesení valného zhromaždenia komory CCIM z 31. januára 2010: „Dočasná komisia […] vyjadrila kladné stanovisko k dodatočnej sume […] s cieľom zabezpečiť financovanie zmluvy o online marketingu, ktoré umožní zachovať spojenie s Birminghamom. “

(203) Analýza marketingových zmlúv z rokov 2010 až 2017, ako aj výziev na predkladanie ponúk z rokov 2013 a 2017 potvrdzuje, že zmluvy a výzvy na predkladanie ponúk sú zacielené veľmi konkrétne na letecké spojenia prevádzkované spoločnosťou Ryanair.

(204) Zmluvy a výzvy na predkladanie ponúk združenia APFTE sa postupne prispôsobovali tak, aby maskovali spojitosť medzi leteckými službami a nákupom marketingových služieb. Prvé zmluvy boli podpísané bez výzvy na predkladanie ponúk a boli založené na jasných záväzkoch spoločnosti Ryanair prevádzkovať určité trasy. Naopak, posledné zmluvy boli predmetom výziev na predkladanie ponúk a odvolávali sa na činnosti spoločnosti Ryanair na letisku Montpellier menej priamo, avšak dostatočne explicitne na to, aby bola vybraná spoločnosť Ryanair. Snaha podporiť činnosti spoločnosti Ryanair prostredníctvom marketingových zmlúv je viditeľná prostredníctvom ustanovení jednotlivých marketingových zmlúv, ktoré sa priamo alebo nepriamo odvolávajú na činnosti spoločnosti Ryanair na letisku Montpellier, pokiaľ ide o existujúce linky.

a) Zmluvy z rokov 2010 a 2013

(205) V skutočnosti zmluva z roku 2010 a jej následné dodatky a dohody o predĺžení, ako aj zmluvy z roku 2013 a ich následné dohody o predĺžení vychádzajú z presných záväzkov spoločnosti Ryanair prevádzkovať letecké spojenia na letisko Montpellier a v tejto súvislosti ukladajú spoločnosti Ryanair jasné povinnosti. Zmluva z roku 2010 sa výslovne odvoláva na tieto záväzky a podmieňuje marketingové platby ich plnením.

(206) Zo správy predsedníctva združenia APFTE zo 4. júla 2013 vyplýva, že združenie APFTE sa cítilo povinné vyhlásiť výzvu na predkladanie ponúk z roku 2013, keď sa marketingová zmluva z roku 2010 uzatvorená so spoločnosťou AMS skončila, a že združenie APFTE si v tom čase želalo zachovať turistické toky dotknuté touto zmluvou, t. j. letecké spojenia prevádzkované spoločnosťou Ryanair. ([122])

(207) Špecifikácie obstarávania v rámci výzvy na predkladanie ponúk z roku 2013, následne premietnuté do zmluvných záväzkov, obsahujú veľmi presné požiadavky, ktoré má spoločnosť Ryanair splniť v súvislosti s leteckou dopravou z Montpelliera do Bruselu-Charleroi, Frankfurtu-Hahnu a Leeds-Bradfordu, hoci sú veľmi všeobecné, až vágne, pokiaľ ide o povahu marketingových služieb, ktoré sa majú poskytnúť. Navyše je nápadné, že pre časť „Birmingham“, t. j. spojenie, ktoré spoločnosť Ryanair prestala prevádzkovať medzi uverejnením špecifikácií obstarávania v rámci výzvy na predkladanie ponúk z roku 2013 a uzatvorením marketingových zmlúv, nebola napokon uzatvorená žiadna zmluva. Tento posledný bod dokonale ilustruje existujúcu spojitosť medzi marketingovými zmluvami podpísanými združením APFTE a prevádzkou leteckých trás spoločnosťou Ryanair.

([121]) Pozri aj zápisnicu z valného zhromaždenia združenia APFTE z 19. októbra 2011, s. 6: „Na rok 2012 […] má združenie k dispozícii rozpočet […] EUR vrátane všetkých daní, ktorý umožňuje zachovať iba marketingové zmluvy so spoločnosťou AMS, t. j. historické destinácie Brusel Charleroi, Frankfurt Hahn a Leeds Bradford“ alebo správu predsedníctva združenia APFTE zo 4. júla 2013, s. 1: „[Predseda združenia APFTE] vysvetľuje, že združenie je povinné zorganizovať výzvu na predkladanie ponúk na zmluvy o online marketingu, keďže zmluva so spoločnosťou Airport Marketing Services uzatvorená v roku 2010 sa končí“ a s. 2: „keďže zmluva so spoločnosťou Airport Marketing Services sa končí, do súťaže budú predložené len toky dotknuté touto zmluvou, destinácia za destináciou. “

([122]) Pozri s. 1 správy: „[Predseda združenia APFTE] vysvetľuje, že združenie je povinné zorganizovať výzvu na predkladanie ponúk v súvislosti so zmluvami o online marketingu, keďže zmluva so spoločnosťou Airport Marketing Services uzatvorená v roku 2010 sa končí“ a s. 2 „keďže zmluva so spoločnosťou Airport Marketing Services sa končí, do súťaže budú predložené len toky dotknuté touto zmluvou, destinácia za destináciou. “ Pozri aj zápisnicu z valného zhromaždenia združenia APFTE zo 4. júla 2013, s. 3: „keďže zmluva so spoločnosťou Airport Marketing Services sa končí, do súťaže budú predložené len toky dotknuté touto zmluvou, destinácia za destináciou. Predseda sa pred členmi valného zhromaždenia zaväzuje, že zabezpečí, aby na informatívne účely boli všetkým územným celkom doručené súťažné podklady, ako o to žiadala regionálna rada. “

b) Zmluvy z roku 2017

(208) Navyše, aj keď sa v zmluve z roku 2017 nespomínajú letiská obsluhované spoločnosťou Ryanair z Montpelliera a zmluva neobsahuje výslovnú povinnosť týkajúcu sa leteckej dopravy na toto letisko, jasne sa v nej ako cieľ marketingových aktivít identifikujú obyvatelia regiónov, kde sa nachádzajú letiská obsluhované spoločnosťou Ryanair z Montpelliera ([123]). „Časti“ vymedzené v špecifikáciách obstarávania zodpovedali regiónom, kde sa nachádzali tri letiská obsluhované spoločnosťou Ryanair z Montpelliera: v tom čase Brusel-Charleroi (časť „Valónsko“), Frankfurt-Hahn (časť „Porýnie-Falcko“) a Leeds-Bradford (časť „Yorkshire“).

(209) Komisia však neidentifikovala iný konkrétny dôvod pre výber týchto troch príslušných regiónov (Porýnie-Falcko, Valónsko a Yorkshire) ako cieľov marketingových služieb než skutočnosť, že išlo o jediné tri regióny s priamymi letmi, ktoré už prevádzkovala spoločnosť Ryanair z letiska Montpellier. Keby bolo združenie APFTE vedené snahou o regionálny marketing, a teda o zacielenie na veľký počet potenciálnych turistov, vybralo by si regióny, ktoré sú vhodnejšie z hľadiska počtu potenciálnych turistov, alebo vzorku väčších regiónov. Nie je napríklad pochopiteľný výber Valónska (približne 3,5 milióna obyvateľov) bez zahrnutia susedného Flámska (približne 6,5 milióna obyvateľov) nachádzajúceho sa v spádovej oblasti letiska Brusel-Charleroi. Je takisto nápadné, že v rámci výzvy na predkladanie ponúk bolo vybrané Porýnie-Falcko (približne 4 milióny obyvateľov), a nie susedné *Lands* (spolkové krajiny) vo vnútri alebo prinajmenšom veľmi blízko spádovej oblasti letiska Frankfurt-Hahn, t. j. Hesensko [približne 6 miliónov obyvateľov s jeho dôležitými mestami ako Wiesbaden (90 km od letiska Frankfurt-Hahn) alebo Frankfurt nad Mohanom (120 km od letiska Frankfurt-Hahn)], Severné Porýnie-Vestfálsko (takmer 18 miliónov obyvateľov) a Sársko (približne jeden milión obyvateľov) alebo oveľa väčšie aglomerácie ako Berlín (spojený s Montpellierom priamym letom prevádzkovaným leteckou spoločnosťou easyJet) alebo Düsseldorf (v rovnakej spádovej oblasti ako metropola Kolín, spojený s Montpellierom priamym letom prevádzkovaným leteckou spoločnosťou Eurowings). Pokiaľ ide o Veľkú Britániu, okrem regiónu Yorkshire (približne 5,2 milióna obyvateľov) bolo možné sa zamerať na väčší počet turistov zahrnutím susedného mestského regiónu Greater Manchester (približne 2,7 milióna obyvateľov, situovaného menej ako 100 km od letiska Leeds-Bradford) alebo mestský región Londýn (približne 8,8 milióna obyvateľov s jeho letiskami Gatwick, Heathrow a Luton spojenými s Montpellierom priamymi letmi prevádzkovanými spoločnosťami easyJet a British Airways).

(210) Vzhľadom na vývoj marketingových zmlúv, ktoré uzatvorilo združenie APFTE so spoločnosťou AMS/Ryanair v rokoch 2010 až 2017 Komisia konštatuje, že medzi uzatvorením marketingových zmlúv z roku 2010 a 2017 Komisia prijala rozhodnutia o začatí formálnych vyšetrovacích konaní týkajúcich sa okrem iného letísk Nîmes, Pau a Angoulême, ktoré sa takisto zamerali na marketingové zmluvy uzatvorené spoločnosťou Ryanair/AMS, a následne prijala konečné rozhodnutia v týchto veciach ([124]). Zámer Komisie analyzovať súlad týchto marketingových zmlúv s pravidlami štátnej pomoci bol teda transparentný a strany zmlúv o ňom vedeli.

(211) Vo všeobecnom kontexte zmluvných vzťahov združenia APFTE a spoločnosti Ryanair od roku 2010 sa zdá, že zamýšľaným cieľom a účinkom zmluvy z roku 2017, podobne ako aj predchádzajúcich zmlúv, bolo podporiť existujúce činnosti spoločnosti Ryanair v oblasti leteckej dopravy do Montpelliera. Zo zápisnice správnej rady zo

([123]) Pozri odôvodnenia 16 a 74.

([124]) Pozri najmä rozhodnutie Komisie z 23. júla 2014 o štátnej pomoci SA.22614 (C 53/07) poskytnutej Francúzskom v prospech Obchodnej a priemyselnej komory v Pau-Béarn a spoločnosti Ryanair, Airport Marketing Services a Transavia (Ú. v. EÚ L 201, 30.7.2015, s. 109); rozhodnutie Komisie z 23. júla 2014 o štátnej pomoci SA.33961 (2012/C) (ex 2012/NN) poskytnutej Francúzskom v prospech obchodnej a priemyselnej komory Nîmes – Uzès – Le Vigan, a spoločností Veolia Transport Aéroport de Nîmes, Ryanair Limited a Airport Marketing Services Limited (Ú. v. EÚ L 113, 27.4.2016, s. 32); rozhodnutie Komisie z 1. októbra 2014 o štátnej pomoci SA.23098 (C 37/07) (ex NN 36/07), ktorú poskytlo Taliansko v prospech spoločnosti Società di Gestione dell'Aeroporto di Alghero So.Ge.A.AL S.p.A. a iných leteckých dopravcov, ktorí pôsobia na letisku Alghero (Ú. v. EÚ L 250, 25.9.2015, s. 38); rozhodnutie Komisie (EÚ) 2017/1861 z 29. júla 2016 o štátnej pomoci SA.33983 (2013/C) (ex 2012/NN) (ex 2011/N) – Taliansko – Kompenzácia letiskám na Sardínii za záväzky vyplývajúce zo služieb vo verejnom záujme (SVHZ) (Ú. v. EÚ L 268, 18.10.2017, s. 1).

14. septembra 2016 totiž vyplýva, že koncepcia výziev na predkladanie ponúk z roku 2017 bola založená na snahe „vyriešiť právne problémy“ a stanovovalo sa v nej, že subjekty konajúce v záujme podpory hospodárskeho a turistického rozvoja regiónu vybrali „v súvislosti so strategickými osami, ktoré chceli rozvinúť, vopred oblasť, v súvislosti s ktorou sa mala realizovať propagácia regiónu“. Termín „os“ bol predtým použitý na označenie leteckých spojení ([125]). Okrem toho je potrebné pripomenúť, že ide o zmluvu plnenú na základe objednávok. Združenie APFTE je v skutočnosti schopné podmieniť vydávanie objednávok, a teda platby v prospech spoločnosti Ryanair, zachovaním frekvencie služieb leteckej dopravy spoločnosti Ryanair do Bruselu-Charleroi, Leeds a Frankfurtu-Hahnu.

(212) Komisia kvalifikuje zahrnutie povinností spoločnosti Ryanair prevádzkovať lety ako dôležitý ukazovateľ skutočného cieľa zmlúv uzatvorených medzi združením APFTE a spoločnosťou Ryanair, ktorým je odmena vyplácaná spoločnosti Ryanair za zachovanie jej činností na letisku Montpellier.

3. Zacielenie na spoločnosť Ryanair/AMS, a nie na akéhokoľvek poskytovateľa online marketingu

(213) Okrem toho kritériá výzvy na predkladanie ponúk z rokov 2013 a 2017 sú vymedzené tak, že zvýhodňujú ponuky spoločnosti Ryanair v porovnaní so službami klasického marketingového poskytovateľa.

(214) Analýza marketingových zmlúv a zodpovedajúcich výziev na predkladanie ponúk ukazuje, že rozhodujúce kritériá vymedzené združením APFTE a uvedené vo výzvach na predkladanie ponúk zvýhodňovali spoločnosť AMS oproti „klasickým“ marketingovým poskytovateľom, a to najmä zavedením kritéria prevádzky leteckých spojení a potreby ponúknuť vlastné webové sídlo marketingového poskytovateľa, ktoré má dostatočne vysokú návštevnosť na to, aby tam ponúkalo reklamu online.

(215) Hoci združenie APFTE uzatvorilo marketingové zmluvy s viacerými leteckými spoločnosťami, v rámci formálneho vyšetrovacieho konania sa nezistili skutočnosti umožňujúce dospieť k záveru, že pred uzatvorením zmlúv z rokov 2010, 2013 a 2017, ktoré sú predmetom formálneho vyšetrovacieho konania, sa združenie APFTE malo skutočne snažiť uzatvoriť marketingové zmluvy s iným hospodárskym subjektom ako spoločnosťou AMS/Ryanair. Keďže táto skutočnosť je v rámci analýzy selektívnosti dôležitá, Komisia sa domnieva, že orientácia výberu poskytovateľa na spoločnosť AMS sa takisto musí zohľadniť ako ukazovateľ neexistencie cieľa hospodárskeho subjektu v trhovom hospodárstve zo strany združenia APFTE. Ako je preukázané v odôvodnení (326) a nasledujúcich odôvodneniach, na preukázanie selektívnosti marketingových zmlúv Komisia vyvodzuje záver, že výzvy na predkladanie ponúk z rokov 2013 a 2017 boli koncipované tak, aby spoločnosť AMS získala predmetné marketingové zmluvy.

(216) Komisia zistila niekoľko skutočností potvrdzujúcich, že združenie APFTE zvýhodňovalo služby spoločnosti Ryanair prostredníctvom kritérií týchto výziev na predkladanie ponúk v súvislosti s marketingovými zmluvami z rokov 2013 a 2017, ktoré sú predmetom formálneho vyšetrovacieho konania.

(217) Uzatvorenie marketingových zmlúv z roku 2013 – opísané v odôvodneniach (63) až (73) – bolo predmetom predchádzajúcich výziev na predkladanie ponúk pre štyri rôzne „časti“. Tieto „časti“ nazvané „Brusel-Charleroi“, „Frankfurt-Hahn“, „Leeds“ a „Birmingham“, ako aj minimálne frekvencie uvedené v ich predmete vo výzve na predkladanie ponúk presne zodpovedali službám leteckej dopravy, ktoré boli v čase vyhlásenia výzvy na predkladanie ponúk prevádzkované spoločnosťou Ryanair medzi Montpellierom na jednej strane a Bruselom-Charleroi, Frankfurtom-Hahnom, Leeds-Bradfordom a Birminghamom na druhej strane. Výzva na predkladanie ponúk bola teda jasne zameraná na letecké spoločnosti ponúkajúce marketingové služby popri svojich činnostiach v oblasti leteckej dopravy. V tomto období bola spoločnosť Ryanair pre každú destináciu jedinou leteckou spoločnosťou na prevádzkovanie týchto spojení a už určitý čas tieto linky prevádzkovala (Birmingham od roku 2011, ostatné destinácie minimálne od roku 2010). ([126]) Je teda jasné, že výzva na predkladanie ponúk bola už svojou koncepciou zameraná na to, aby bola vybraná spoločnosť Ryanair/AMS, a nie poskytovateľ online marketingových služieb vybraný na základe kvality navrhnutých marketingových služieb a požadovanej ceny.

([125]) Pozri odôvodnenie 137.
([126]) Je potrebné spresniť, že spojenie do Birminghamu bolo v čase zadávania častí v novembri 2013 zatvorené.

(218) Navyše, pokiaľ ide o zmluvy z roku 2013, hoci sa vo výzve na predkladanie ponúk pre časti 1 až 4, ktorá bola ich základom, uvádzajú viaceré veľmi široko vymedzené kategórie marketingových služieb, ktoré môžu uchádzači navrhnúť, z podmienok tejto výzvy na predkladanie ponúk vyplýva, že jedinou marketingovou službou, ktorá sa mala povinne poskytnúť, bolo zabezpečiť odkaz na webové sídlo združenia APFTE na webovom sídle poskytovateľa marketingových služieb. ([127]) Rovnako jediným povinným kritériom v súvislosti s marketingom, ktoré sa malo splniť, bolo zabezpečiť „*odkaz na webové sídlo združenia APFTE (go to Montpellier) na jeho webovom sídle*“. To presne zodpovedá obchodnému modelu spoločnosti AMS, ktorá ponúka reklamné priestory na webovom sídle spoločnosti Ryanair. Toto kritérium vylučuje veľký počet poskytovateľov marketingových služieb, ktorí by boli schopní poskytovať účinné služby v oblasti online marketingu, ale ktorých vlastné webové sídlo nemalo takú návštevnosť ako webové sídlo spoločnosti Ryanair. Výzva na predkladanie ponúk pre časti 1 až 4 bola teda koncipovaná tak, aby podmienky účasti najlepšie spĺňala iba spoločnosť Ryanair/AMS.

(219) Rovnako výzva na predkladanie ponúk z 13. mája 2017 a zmluva z roku 2017 sú príliš všeobecné, až vágne, pokiaľ ide o povahu marketingových služieb, ktoré mal poskytovať úspešný poskytovateľ. Ako je uvedené v odôvodnení (208) a nasledujúcich odôvodneniach, zdá sa, že výzva na predkladanie ponúk bola koncipovaná tak, aby bola vybraná spoločnosť Ryanair, a nie akýkoľvek poskytovateľ marketingových služieb vybraný na základe povahy navrhnutých služieb a požadovanej ceny.

(220) Keďže výzva na predkladanie ponúk okrem iného necháva veľkú voľnosť uchádzačom, pokiaľ ide o charakteristiky navrhovaných marketingových služieb, umožnila spoločnosti Ryanair/AMS vybrať marketingové služby navrhnuté tak, aby propagovala predovšetkým svoje vlastné služby leteckej dopravy do Montpelliera na svojom webovom sídle bez toho, aby bol tento výber penalizovaný v hodnotení týkajúcom sa zadania zákazky, keďže spoločnosť Ryanair bola schopná splniť jediné povinné kritérium, t. j. zabezpečiť odkaz na webové sídlo združenia APFTE z webového sídla spoločnosti Ryanair.

(221) V súvislosti so zmluvou z roku 2017 je potrebné takisto pripomenúť, že spoločnosť Ryanair bola jedinou leteckou spoločnosťou, ktorá mala obsluhovať tieto tri regióny uvedené v prvých troch častiach výzvy na predkladanie ponúk. Okrem zacielenia na činnosti spoločnosti Ryanair, ktorých prijateľnosť je preukázaná aj v odôvodnení 189 a nasledujúcich odôvodneniach, Komisia si nedokáže predstaviť iné dôvody na taký presný výber regiónov. Naopak, z analýzy ponúk uskutočnenej združením APFTE vyplýva, že možnosť marketingového poskytovateľa presne sa zamerať na verejnosť regiónu nebola pre výber ponuky rozhodujúca. Napríklad združenie APFTE vychádza z počtu návštev webového sídla spoločnosti Ryanair v celom Nemecku, a nie z počtu návštev nemeckého webového sídla spoločnosti Ryanair zo strany osôb nachádzajúcich sa v Porýní-Falcku. Komisia z toho vyvodzuje záver, že podrobnosti vo výzve na predkladanie ponúk týkajúce sa príslušných regiónov slúžili len na zvýhodnenie spoločnosti AMS oproti ostatným marketingovým poskytovateľom.

(222) Váha kritérií v rámci výzvy na predkladanie ponúk z roku 2017 (cena služieb 40 % a technická hodnota 60 %) umožnila výber spoločnosti Ryanair, dokonca aj v prípade konkurenčnej ponuky za nižšiu cenu. Vo výzve na predkladanie ponúk z roku 2013 váha podmienok účasti kládla ešte dôraz na cenu (cena služieb 85 %, technická hodnota prostredníctvom technickej pamäte 15 %).

(223) Navyše, marketingové služby, ktoré združenie APFTE nakoniec kúpilo od spoločnosti Ryanair, sa obmedzujú na služby ponúkané na webovom sídle spoločnosti Ryanair, hoci výzva na predkladanie ponúk z roku 2017 je otvorená pre veľmi všeobecné marketingové služby (nad rámec služieb výlučne navrhovaných na webových sídlach leteckých spoločností).

(224) Napokon je potrebné poznamenať, že všetky ostatné marketingové zmluvy uzatvorené a plnené spoločnosťou APFTE ([128]) (a predtým komorou CCIM) – aj keď so sumami oveľa nižšími, ako sú sumy vyplatené spoločnosti Ryanair/AMS – s ktorými sa Komisia oboznámila v rámci tohto vyšetrovacieho konania, boli uzatvorené s leteckými spoločnosťami, a nie s „klasickými“ agentúrami v oblasti online marketingu.

([127]) Pozri odôvodnenie 63 a nasledujúce odôvodnenia, najmä: „spoločnosti (museli) v každom prípade zabezpečiť odkaz na webové sídlo združenia APFTE (go to Montpellier) na ich webovom sídle“.

([128]) Komisia pripomína, že zmluva podpísaná s podnikom […] v roku 2017 nebola plnená pre nevydanie objednávok zo strany združenia APFTE, pozri odôvodnenie 81.

(225) Subjekt, ktorý chce kúpiť marketingové služby iba na propagáciu daného územia, by nemal žiadny záujem zahrnúť do zmlúv uzatvorených s poskytovateľom týchto služieb povinnosti týkajúce sa prevádzkovania služieb leteckej dopravy. Neoplatilo by sa mu zahrnúť takéto povinnosti do výziev na predkladanie ponúk vyhlásených na nákup marketingových služieb.

(226) Účinkom zahrnutia takýchto veľmi podrobných povinností do zmluvy o nákupe marketingových služieb je finančne podporiť poskytovanie leteckých služieb prostredníctvom odmeny za marketingové služby. To *a priori* vylučuje poskytovateľov marketingových služieb, ktorí napriek svojej spôsobilosti účinne propagovať mesto Montpellier prostredníctvom svojich marketingových kampaní v pravom zmysle slova neponúkajú služby leteckej dopravy.

(227) Spoločnosť Ryanair zasa tvrdí, že obsluhu destinácie (t. j. Montpelliera), ktorá tvorí predmet marketingovej zmluvy, možno vysvetliť logikou účinnosti marketingu. Pre klientov spoločnosti AMS/Ryanair, ako aj združenie APFTE by bolo menej atraktívne nakupovať marketing na webovom sídle spoločnosti Ryanair bez toho, aby existovalo letecké spojenie do Montpelliera prevádzkované spoločnosťou Ryanair. Združenie APFTE sa teda zameriava na podporu turistických tokov, ktoré sa môžu rozvíjať vďaka existujúcim leteckým spojeniam.

(228) Avšak hoci má tento argument zmysel pre klientov spoločnosti AMS/Ryanair ako podnikov v oblasti miestneho cestovného ruchu (hotely, turistické atrakcie, reštaurácie, autopožičovne) snažiacich sa skutočne propagovať produkty a služby dostupné v destináciách spoločnosti Ryanair pre cestujúcich spoločnosti Ryanair, tvrdenie spoločnosti Ryanair je v tejto veci cirkulárne. Tvrdenie spoločnosti Ryanair vychádza zo zásady, že združenie APFTE sa malo naozaj snažiť o účinnejšiu propagáciu regiónu Montpellier prostredníctvom marketingových kampaní online. V skutočnosti, ako bolo preukázané vyššie ([129]), združenie APFTE sa snažilo v prvom rade udržať spoločnosť Ryanair na letisku Montpellier dodatočnými platbami odôvodnenými ako výdavky na marketing pre presné letecké spojenia s cieľom získať hospodárske prínosy pre región spojené s prítomnosťou spoločnosti Ryanair. Marketingové zmluvy teda slúžili ako právna štruktúra pre takéto platby.

(229) Komisia konštatuje neexistenciu kvantitatívnych alebo kvalitatívnych údajov predložených francúzskymi orgánmi alebo spoločnosťou Ryanair, ktoré by odôvodňovali výber spojení spoločnosti Ryanair ako najvhodnejšieho marketingového nástroja v porovnaní s ostatnými prostriedkami reklamy, ale aj v porovnaní s inými leteckými spojeniami obsluhujúcimi letisko Montpellier.

4. Neexistencia záujmu združenia APFTE, pokiaľ ide o konkrétny úspech marketingových kampaní

(230) Komisia nenašla žiadny ukazovateľ, ktorý by preukazoval, že združenie APFTE vykonalo posúdenie potenciálneho vplyvu v súvislosti so svojím rozpočtom, či už s cieľom posúdiť vplyv marketingových kampaní zameraných na rôzne regióny severnej Európy, alebo posúdiť rôznych poskytovateľov, alebo posúdiť vplyv rôznych marketingových služieb alebo vykonať analýzu prínosov a nákladov marketingových zmlúv uzatvorených so spoločnosťou Ryanair/AMS, a to ani *ex ante*, ani *ex post*. Združenie APFTE sa nesnažilo uzatvoriť marketingové zmluvy pre regióny/destinácie pokryté spoločnosťou Ryanair s iným hospodárskym subjektom ako spoločnosťou Ryanair/AMS alebo minimalizovať svoje výdavky na marketing. Tieto rôzne skutočnosti podporujú záver Komisie, že rozhodnutia združenia APFTE podporiť spoločnosť Ryanair prostredníctvom marketingových zmlúv boli prijaté pri neexistencii náležitej hospodárskej analýzy.

(231) Pre združenie APFTE bola podpora spoločnosti Ryanair z prideleného rozpočtu zjavne bez alternatívy. To vysvetľuje aj skutočnosť, že združenie APFTE neskúmalo výsledok výzvy na predkladanie ponúk z roku 2017, pokiaľ ide o cenu konkurenčnej ponuky, konštantne o […] EUR nižšiu v porovnaní s cenou spoločnosti Ryanair pre jednotlivé príslušné časti. ([130])

(232) Z dokumentov týkajúcich sa uznesení združenia APFTE vyplýva, že pri prideľovaní svojho marketingového rozpočtu združenie APFTE systematicky zvýhodňovalo platby stanovené pre Ryanair a financovanie propagácie nových destinácií navrhnutých súkromnými členmi združenia APFTE podmienilo dostupnosťou finančných prostriedkov, ktoré zvýšia po platbách splatných spoločnosti Ryanair/AMS bez toho, aby spochybnilo alebo prehodnotilo prínos týchto marketingových zmlúv.

([129]) Pozri odôvodnenie 26 a nasledujúce odôvodnenia, ako aj odôvodnenie 192 a nasledujúce odôvodnenia.
([130]) Pozri odôvodnenie 77 a nasledujúce odôvodnenia.

(233) V tejto súvislosti Komisia nenašla žiadny ukazovateľ, ktorý by nasvedčoval tomu, že združenie APFTE malo mať skutočný záujem oboznámiť sa s konkrétnym vplyvom marketingových kampaní, ktoré ale boli financované vo výške viac ako [60 – 70] % z jeho rozpočtu.

(234) Vyššie uvedená štúdia o hospodárskych prínosoch leteckej dopravy zohľadňuje len počet prichádzajúcich turistov bez určenia dôvodu ich rozhodnutia cestovať do regiónu, najmä skutočného vplyvu marketingových služieb kúpených od spoločnosti Ryanair/AMS. Táto štúdia najmä neanalyzuje, aký by bol počet cestujúcich prichádzajúcich do regiónu prilákaných len skutočnosťou, že spoločnosť Ryanair prevádzkuje spojenie medzi ich letiskom pôvodu a Montpellierom (pri úplnej absencii akejkoľvek propagácie na webovom sídle spoločnosti Ryanair). ([131])

(235) Rovnako sa nezdá, že združenie APFTE preskúmalo ukazovatele výkonnosti marketingových služieb kúpených od spoločnosti Ryanair/AMS, napríklad počet kliknutí na webovú stránku združenia APFTE alebo počet leteniek kúpených počas marketingovej kampane. V tejto súvislosti je potrebné poznamenať, že spoločnosť Ryanair na svojom zasadnutí 12. februára 2019 v prítomnosti zástupcu francúzskych orgánov ústne uviedla, že spoločnosť AMS neposkytovala svojim klientom v rámci marketingových zmlúv, ako sú zmluvy uzatvorené združením APFTE, štatistiku, ktorá by umožňovala merať výkonnosť ich marketingovej kampane, a teda posúdiť jej účinnosť. To je prekvapujúce, pretože jednou z výhod online marketingu je ľahšia merateľnosť vplyvu marketingových kampaní. Ryanair navyše tento argument používa v správach predložených Komisii na preukázanie hodnoty svojho webového sídla ako základu reklamného priestoru online.

(236) Okrem toho z iných marketingových zmlúv uzatvorených medzi spoločnosťou Ryanair/AMS a súkromnými spoločnosťami vyplýva, že je možné vložiť zmluvné ustanovenia spájajúce cenu marketingových služieb so skutočným počtom klientov získaných na základe marketingových kampaní.

(237) V tejto súvislosti Komisia konštatuje, že napriek poklesu počtu cestujúcich spoločnosti Ryanair na letisku Montpellier od roku 2012 ([132]) – čo svedčí o neúčinnosti marketingových zmlúv, ak sa naozaj sledoval tento účinok – z dokumentov týkajúcich sa fungovania združenia APFTE ani z dokumentov jeho verejných členov nevyplýva, že členovia združenia APFTE spochybnili účinok marketingových zmlúv uzatvorených so spoločnosťou Ryanair/AMS.

5. Časová zhoda marketingových platieb s trvaním letovej prevádzky spoločnosti Ryanair

a) Časová zhoda konca marketingových platieb s ukončením obsluhy letiska spoločnosťou Ryanair

(238) Komisia konštatuje, že od letnej sezóny 2019 spoločnosť Ryanair už neobsluhuje letisko Montpellier, ale ponúka spojenie do Bruselu-Charleroi z letiska Béziers, ktoré sa nachádza 70 km od letiska Montpellier.

(239) Toto zastavenie obsluhy letiska Montpellier spoločnosťou Ryanair v skutočnosti zodpovedá zastaveniu platieb vyplácaných spoločnosti Ryanair/AMS združením APFTE. Podľa francúzskych orgánov sa posledná platba vyplatená spoločnosti Ryanair/AMS uskutočnila vo februári 2019.

(240) Avšak pre spoločnosť AMS by bolo ešte možné ponúkať reklamu na Montpellier na webovom sídle spoločnosti Ryanair. To by dávalo zmysel dokonca aj z hľadiska marketingovej logiky predloženej spoločnosťou Ryanair ([133]) (aj keď ju Komisia zamietla) vzhľadom na skutočnosť, že letiská Nîmes a Béziers – v letnej sezóne 2019 obsluhované viacerými letmi spoločnosti Ryanair zo severnej Európy vrátane Nemecka (Düsseldorf-Weeze), Belgicka (Brusel-Charleroi) a Spojeného kráľovstva (Bristol, Edinburgh, Londýn-Luton, Londýn-Stansted a Manchester) ([134]) – sa nachádzajú v blízkosti mesta Montpellier a podľa zdôvodnenia predloženého spoločnosťou Ryanair by mal teda región Montpellier prospech z vplyvu zvýšenia počtu medzinárodných turistov/turistov zo severnej Európy.

([131]) BIPE, *Etude des retombées socio-économiques du transport aérien en région Languedoc-Roussillon* (Štúdia o sociálno-hospodárskych prínosoch leteckej dopravy v regióne Languedoc-Roussillon), 4. apríl 2013 (pozrihttp://montpellier.cci.fr/fichier/retombeesecoaeroportlr2012pdf/download, stránka navštívená 1. júla 2019). Pozri aj odôvodnenie 290.

([132]) Pozri tabuľku 2.

([133]) Pozri odôvodnenia 86 a 274.

([134]) Spoločnosť Ryanair prevádzkuje lety z Béziers do týchto destinácií severnej Európy: Düsseldorf-Weeze, Brusel-Charleroi, Bristol, Londýn-Luton, Londýn-Stansted, Manchester, Edinburg, Štokholm-Skavsta a Paríž-Beauvais. Destinácie severnej Európy obsluhované spoločnosťou Ryanair z letiska Nîmes sú Brusel-Charleroi, Londýn Stansted a Londýn-Luton.

(241) Združenie APFTE alebo právna štruktúra, ktorá ho nahradila, však stratili záujem o propagáciu Montpelliera a jeho územia spoločnosťou Ryanair/AMS.

(242) Komisia z toho vyvodzuje, že ak by marketingové zmluvy mali skutočne uvádzaný účinok zvýšiť toky medzinárodných turistov v prospech Montpelliera a jeho územia, združenie APFTE alebo subjekt, ktorý ho nahradil, by mali záujem o zachovanie marketingových zmlúv so spoločnosťou Ryanair/AMS s cieľom podporiť toky medzinárodných cestujúcich prichádzajúcich do regiónu letiskami Béziers a Nîmes.

b) Časová zhoda trvania marketingovej kampane týkajúcej sa Birminghamu s trvaním spojenia Montpellier-Birmingham

(243) Komisia okrem iného pripomína, že marketingové vzťahy týkajúce sa Birminghamu, ktoré sú základom dodatočných platieb určených spoločnosti Ryanair/AMS a založených na dodatku z 20. apríla 2011 k marketingovej zmluve zo 16. septembra 2010, sa začali v mesiaci, kedy spoločnosť Ryanair začala obsluhovať letisko Birmingham z Montpelliera.

(244) Komisia navyše považuje za dodatočný ukazovateľ úmyslu združenia APFTE financovať operácie spoločnosti Ryanair namiesto investovania do marketingu v pravom zmysle slova skutočnosť, že pre časť „Birmingham" v rámci výzvy na predkladanie ponúk z roku 2013 nebola napokon uzatvorená žiadna zmluva, pričom ide o spojenie, ktoré spoločnosť Ryanair prevádzkovala od roku 2011, ale ktoré zastavila medzi uverejnením špecifikácií obstarávania v rámci výzvy na predkladanie ponúk a uzatvorením marketingových zmlúv. ([135])

6. Postup spoločnosti Ryanair pozorovaný v iných veciach

(245) Komisia takisto konštatuje, že využívanie marketingových zmlúv na odôvodnenie platieb uhrádzaných spoločnosti Ryanair s cieľom udržať Ryanair na danom regionálnom letisku nie je bez precedensu: najmä z formálneho vyšetrovacieho konania Komisie vo veci SA.33961 týkajúcej sa letiska Nîmes vyplýva, že v situácii, keď vyťaženosť príslušného spojenia značne klesla, spoločnosť Ryanair vyvíjala tlak na príslušné verejné subjekty, aby kúpili dodatočné marketingové služby, pričom sa vyhrážala, že ak sa jednorazovo nezvýši finančný príspevok, prestane spojenie prevádzkovať. ([136]) V súvislosti s letiskom Altenburg-Nobitz sa v rámci formálneho vyšetrovacieho konania Komisie vo veci SA.26500 ([137]) zistilo, že po tom, čo prevádzkovateľ letiska odmietol vyplatiť sumu požadovanú spoločnosťou Ryanair ako marketingové poplatky za letný letový poriadok 2011, spoločnosť Ryanair v marci 2011 ukončila svoje aktivity na letisku. ([138])

ii) *Marketingové služby spoločnosti Ryanair/AMS nie sú schopné účinne propagovať Montpellier a jeho okolie*

(246) Aj pri predpoklade existencie účinkov marketingových zmlúv uvádzaných spoločnosťou Ryanair/AMS a združením APFTE na tok medzinárodných cestujúcich Komisia usudzuje, že dôvody venovať viac ako [60 – 70] % rozpočtu združenia APFTE na zameranie sa výlučne na spoločnosť Ryanair/AMS a iba na turistov prichádzajúcich z letísk Brusel-Charleroi, Frankfurt-Hahn, Leeds-Bradford a Birmingham nie sú dostatočne hospodársky odôvodnené.

(247) Ako je vysvetlené v nasledujúcej kapitole, ani reálny vplyv, ani maximálny potenciálny vplyv – uvádzaný spoločnosťou Ryanair – marketingových kampaní, ktoré kúpilo združenie APFTE od spoločnosti Ryanair/AMS, neodôvodňujú cenu zaplatenú združením APFTE v rámci logiky nákupcu v trhovom hospodárstve.

([135]) Pozri odôvodnenie 207.

([136]) Pozri rozhodnutie Komisie z 23. júla 2014 o štátnej pomoci SA.33961 (2012/C) (ex 2012/NN) poskytnutej Francúzskom v prospech obchodnej a priemyselnej komory Nîmes – Uzès – Le Vigan, a spoločnosti Veolia Transport Aéroport de Nîmes, Ryanair a Airport Marketing Services (Ú. v. EÚ L 113, 27.4.2016, s. 32), odôvodnenia 102, 547 a 548.

([137]) Rozhodnutie Komisie (EÚ) 2016/287 z 15. októbra 2014 o štátnej pomoci SA.26500 (2012/C) (ex 2011/NN, ex CP 227/2008), ktorú Nemecko poskytlo spoločnosti Flughafen Altenburg-Nobitz GmbH a spoločnosti Ryanair Ltd. (Ú. v. EÚ L 59, 4.3.2016, s. 22).

([138]) Pozri rozhodnutie Všeobecného súdu z 13. decembra 2018, Ryanair a AMS/Komisia, T-165/16, ECLI:EU:T:2018:952, bod 258.

1. Výber spoločnosti Ryanair/AMS ako marketingových poskytovateľov zo strany združenia APFTE nie je dostatočne hospodársky odôvodnený

a) Marketingové kampane sa obmedzujú na webové sídlo a klientelu spoločnosti Ryanair

(248) V zmluve z roku 2010 a v jej dodatku sa jasne stanovujú marketingové služby, ktoré sa majú poskytovať výlučne na webovom sídle spoločnosti Ryanair, ako aj povinnosť spoločnosti Ryanair zabezpečiť obsluhu Montpelliera z Frankfurtu-Hahnu, Bruselu-Charleroi a Leeds-Bradfordu. ([139]) Pokiaľ ide o výzvu na predkladanie ponúk z roku 2013, jediným kritériom, ktoré sa malo povinne splniť, bolo, aby bol marketingový poskytovateľ schopný na svojom webovom sídle zabezpečiť odkaz na webové sídlo združenia APFTE, ako aj prevádzku určitej frekvencie letov. ([140]) Navyše, hoci je výzva na predkladanie ponúk z roku 2017 otvorená pre veľmi všeobecné marketingové služby (nad rámec služieb ponúkaných výlučne na webových sídlach leteckých spoločností), služby, ktoré si združenie APFTE napokon objednalo, sa týkali výlučne návštev na webových sídlach spoločnosti Ryanair.

(249) Komisia konštatuje, že podľa štatistiky uverejnenej na webovom sídle Montpellier Tourisme ([141]) spoločnosť Ryanair nikdy nedopravila na letisko Montpellier viac ako 137 030 cestujúcich ročne, zatiaľ čo región Montpellier priláka 5 miliónov turistov ročne (číselné údaje z roku 2017).

(250) Je ešte viac nápadné, že služby ponúkané spoločnosťou AMS/Ryanair a kúpené združením APFTE za viac ako [60 – 70] % jeho celkového rozpočtu pokrývajú výlučne propagáciu destinácie Montpellier v súvislosti s letovou prevádzkou spoločnosti Ryanair, a to len v médiách spoločnosti Ryanair.

b) Klientela spoločnosti Ryanair nie je najzaujímavejším trhom z hľadiska hospodárskych príjmov pre región

(251) Podľa spoločnosti Ryanair ([142]) by prínos marketingových kampaní spočíval najmä v tom, že by zmenil rovnováhu medzi cestujúcimi bývajúcimi v Montpellieri a medzinárodnými turistami, ktorí navštívia región, spomedzi celkového počtu cestujúcich vopred určeného *„yield managementom“* ([143]) spoločnosti Ryanair.

(252) Maximálny potenciálny prínos turistov využívajúcich leteckú dopravu, ktorí cestujú spoločnosťou Ryanair, je však veľmi slabý. Je potrebné konštatovať, že trhový podiel spoločnosti Ryanair nikdy nepresiahol [10 – 20] % cestujúcich letiska Montpellier a po roku 2012 neustále klesal. V súvislosti s týmito cestujúcimi by boli marketingové zmluvy spoločnosti Ryanair – dokonca aj pri predpoklade, že mali účinok uvádzaný spoločnosťou Ryanair – schopné zvýšiť podiel medzinárodných turistov len pre malú časť cestujúcich letiska.

(253) Okrem toho zo štúdie predloženej francúzskymi orgánmi na preukázanie toho, že hospodárske prínosy činností združenia APFTE boli predmetom hospodárskej analýzy zo strany územných samosprávnych celkov ([144]), vyplýva, že spomedzi cestujúcich využívajúcich leteckú dopravu a prichádzajúcimi do regiónu Languedoc-Roussillon nemali cestujúci spoločnosti Ryanair najväčší pákový efekt v súvislosti s výdavkami v regióne. ([145])

([139]) Pozri odôvodnenia 56, 59 a 60.
([140]) Pozri odôvodnenie 65 a nasledujúce odôvodnenia.
([141]) Pozri https://www.montpellier-tourisme.fr/Preparer-Reserver/Pro-Presse/Chiffres-cles-Observatoire, stránka navštívená 1. júla 2019.
([142]) Pozri odôvodnenie 273 a nasledujúce odôvodnenia.
([143]) Pozri poznámku pod čiarou č.56.
([144]) BIPE, *Etude des retombées socio-économiques du transport aérien en région Languedoc-Roussillon* (Štúdia o sociálno-hospodárskych prínosoch leteckej dopravy v regióne Languedoc-Roussillon), 4. apríl 2013 (pozri http://montpellier.cci.fr/fichier/retombeesecoaeroportlr2012pdf/download, stránka navštívená 1. júla 2019).
([145]) Podľa strany 32 štúdie, z 261 miliónov EUR výdavkov návštevníkov využívajúcich leteckú dopravu generovali cestujúci letmi spoločnosti Ryanair spolu 28 miliónov EUR výdavkov (12 miliónov EUR výdavkov v prípade cestujúcich prichádzajúcich z Bruselu-Charleroi, 7 miliónov EUR výdavkov v prípade cestujúcich prichádzajúcich z Franfkurtu-Hahnu, 5 miliónov EUR výdavkov v prípade cestujúcich prichádzajúcich z Birminghamu a 4 milióny EUR výdavkov v prípade cestujúcich prichádzajúcich z Leeds-Bradford) v porovnaní najmä s 80 miliónmi EUR výdavkov cestujúcich prichádzajúcich z Paríža-Orly, 63 miliónmi EUR výdavkov cestujúcich prichádzajúcich z Paríža-Roissy, 25 miliónmi EUR výdavkov cestujúcich prichádzajúcich z Londýna-Gatwicku (viac ako 7 miliónmi EUR výdavkov cestujúcich prichádzajúcich z Londýna-Lutonu).

(254) Ani francúzske orgány nepredložili informácie, ktoré by preukazovali, že cestujúci spoločnosti Ryanair boli najzaujímavejší cieľový trh z hľadiska potenciálu budúceho rastu.

(255) Komisia napokon konštatuje, že v súvislosti s cestovným ruchom a služobnými cestami väčšina klientely Montpelliera a jeho okolia je domáca, a nie medzinárodná. Zo správy o činnosti za rok 2017 vypracovanej turistickou kanceláriou Office de Tourisme et des Congrès de Montpellier Méditerranée Métropole ([146]) vyplýva, že väčšina hospodárskych prínosov pre metropolitný región Montpellier Méditerranée Métropole pochádza od domácich turistov: z 1 552 245 prenocovaní v hoteloch bol podiel zahraničných prenocovaní len 23 %; zo 682 528 prenocovaní v rezidenciách bol podiel zahraničných prenocovaní len 10 %.

c) Marketingové služby spoločnosti Ryanair majú pre združenie APFTE veľmi obmedzený vplyv

(256) Komisia navyše konštatuje, že dokonca aj spomedzi služieb, ktoré mohla spoločnosť Ryanair/AMS ponúkať, výber uskutočnený združením APFTE pri jeho nákupe marketingových služieb nemožno vysvetliť logikou propagácie regiónu.

(257) Služby online marketingu poskytované spoločnosťou Ryanair/AMS na základe marketingových zmlúv uzatvorených so združením APFTE pozostávajú v zásade z vloženia správ a odkazov na stránku zodpovedajúcu destinácii Montpellier na webové sídlo spoločnosti Ryanair a z vloženia odkazu na webové sídlo navrhnuté združením APFTE na úvodnú anglickú, nemeckú holandskú a belgickú úvodnú stránku toto istého webového sídla (vo francúzštine a v holandčine).

(258) Stránka zodpovedajúca destinácii Montpellier na webovom sídle spoločnosti Ryanair oslovuje v zásade osoby, ktoré sa už rozhodli alebo sa pravdepodobne rozhodnú využiť služby spoločnosti Ryanair na dopravu do Montpelliera. Inak povedané, je málo pravdepodobné, že informácie poskytnuté o Montpellieri na webovom sídle spoločnosti Ryanair prilákajú nových klientov.

(259) Z toho dôvodu slúži ako príklad konštatovanie, že marketingové zmluvy predložené spoločnosťou Ryanair a uzatvorené medzi súkromnými podnikmi inými než letiskami a spoločnosťou AMS majú svoju marketingovú hodnotu v možnosti predaja turistických výrobkov alebo služieb cestujúcim, ktorí budú cestovať spoločnosťou Ryanair. Títo potenciálni cestujúci sú označovaní ako cestujúci, ktorí budú pravdepodobne cestovať na presne definované cieľové letisko po ich návšteve webového sídla spoločnosti Ryanair (kúpa letenky, konzultácia dostupných letov atď.) a vďaka tejto skutočnosti sú cieľom marketingových správ, ktoré ich nabádajú, aby si kúpili produkt alebo službu na ich cieľovom letisku.

(260) Hodnota marketingu spoločnosti Ryanair je teda zameraná na klientov spoločnosti Ryanair, ktorí si už vybrali svoje cieľové letisko alebo ktorých návšteva webového sídla spoločnosti Ryanair naznačuje, že si pravdepodobne vyberú konkrétne cieľové letisko, s cieľom podnietiť ich k nákupu turistickej služby v ich konečnej destinácii. V tomto kontexte Komisia nevylučuje, že marketing ponúkaný spoločnosťou AMS na webovom sídle spoločnosti Ryanair má hodnotu pre určité podniky, ktoré majú záujem predávať služby alebo tovar klientom spoločnosti Ryanair, ako napríklad autopožičovne alebo regionálny poskytovateľ pešej turistiky. To však nie je situácia, v ktorej sa nachádza regionálny orgán, ktorý musí v prvom rade zabezpečiť, aby sa potenciálni turisti zaujímali o región. Pre združenie APFTE je prínos takejto marketingovej kampane teda veľmi slabý až nulový.

d) Marketingové služby konkrétne vybrané združením APFTE spomedzi potenciálnych služieb spoločnosti Ryanair majú ešte obmedzenejší vplyv

(261) Navyše sa zmluva o marketingových službách zameriava iba na úvodnú anglickú, nemeckú, holandskú a belgickú stránku webového sídla spoločnosti Ryanair (vo francúzštine a v holandčine). To je dodatočným ukazovateľom toho, že marketingové služby sú koncipované v zásade na zabezpečenie propagácie služieb spoločnosti Ryanair medzi Montpellierom a destináciami, ktorých obsluhu sa spoločnosť Ryanair zaviazala zabezpečiť a ktoré majú spádovú oblasť situovanú v Nemecku, Belgicku, Holandsku a v Spojenom kráľovstve.

([146]) Pozri strany 42 a 43 uvedenej správy založenej na štatistike inštitútu INSEE https://www.montpellier-tourisme.fr/Media/Files/Observatoire/Rapport-d-activite-2017 (stránka navštívená 1. júla 2019).

(262) Konkrétny výber marketingových služieb spoločnosti AMS/Ryanair sa však nedá vysvetliť žiadnou úvahou o regionálnom rozvoji, iba úmyslom poskytovať subvencie pre lety spoločnosti Ryanair.

(263) Komisia pripomína, že podľa svojich stanov má združenie APFTE za cieľ „podporu a rozvoj cestovného ruchu vrátane obchodného cestovného ruchu na území prostredníctvom verejného obstarávania v oblasti propagácie, nákupu reklamy na internete a marketingových služieb alebo akejkoľvek inej reklamnej podpory, ako je účasť na veľtrhoch a výstavách s cieľom pritiahnuť medzinárodnú klientelu“ ([147]).

(264) Zo stanov združenia APFTE alebo analýz poskytnutých francúzskymi orgánmi alebo spoločnosťou Ryanair však nevyplýva, že združenie APFTE sa malo prioritne zamerať na cestujúcich presne určených regiónov severnej Európy (t. j. Valónsko, Porýnie-Falcko, Yorkshire a Midlands) a ignorovať iné podobné trhy, ako napríklad susediace regióny uvedené v odôvodnení 209.

(265) V tejto súvislosti je potrebné poznamenať, že spoločnosť Ryanair očakáva, že marketingové zmluvy prispejú k budovaniu značky „Montpellier“ („*brand building*“). Keby mal marketing spoločnosti Ryanair účinok na „*brand building*“ regiónu Montpellier mimo webového sídla spoločnosti Ryanair medzi potenciálnymi turistami, združenie APFTE mohlo využiť marketing na webovom sídle spoločnosti Ryanair efektívnejšie.

(266) Najmä keby marketingové služby zamerané na propagáciu Montpelliera a jeho regiónu medzi všetkými turistami a mužmi alebo ženami na služobnej ceste, ktorí pravdepodobne prejavia záujem o región, nezávisle od možnosti, ktorá sa im ponúka na príchod do Montpelliera výlučne letmi spoločnosti Ryanair, je pravdepodobné, že združenie APFTE by požadovalo, aby bol odkaz na webové sídlo podľa jeho výberu umiestnený na všetkých alebo aspoň na viacerých jazykových verziách úvodnej stránky webového sídla spoločnosti Ryanair, a nie iba na vyššie uvedených štyroch jazykových verziách zodpovedajúcich destináciám obsluhovaným z Montpelliera spoločnosťou Ryanair. Existuje totiž viac ako 20 rôznych jazykových verzií úvodnej stránky spoločnosti Ryanair. Bolo možné zahrnúť napríklad taliansku, kastílsku a katalánsku verziu webového sídla spoločnosti Ryanair s cieľom osloviť potenciálnych turistov cestujúcich z Talianska alebo Španielska (hranica so Španielskom sa nachádza dve hodiny jazdy od Montpelliera a medzi Montpellierom a týmito dvoma krajinami existujú priame lety ponúkané inými leteckými spoločnosťami) alebo zahrnúť škandinávske verzie webového sídla spoločnosti Ryanair (zacielené na turistov v Škandinávii, ktorí majú spojenie s letiskom Montpellier priamymi letmi ponúkanými inými leteckými spoločnosťami). Španielski alebo taliansky turisti by predsa boli zaujímavými potenciálnymi klientmi; podľa štatistík uverejnených na webovom sídle Montpellier Tourisme za rok 2017 bolo Španielsko prvým národom v súvislosti s prenocovaniami zahraničných klientov v hoteloch a druhým národom v súvislosti s prenocovaniami zahraničných klientov v rezidenciách. V poslednej uvedenej kategórii sú Taliani na štvrtom mieste ([148]).

(267) V tejto veci však výber marketingových prostriedkov zabezpečuje, aby mali z marketingových kampaní financovaných združením APFTE prospech len služby leteckej dopravy spoločnosti Ryanair do Montpelliera. Tieto skutočnosti vedú Komisiu k záveru, že na rozdiel od tvrdení spoločnosti Ryanair/AMS marketingové zmluvy podpísané so spoločnosťou Ryanair neprispievajú k rozvoju značky „Montpellier“.

e) Marketingové kampane ignorujú turistov, na ktorých nie je zacielená letecká prevádzka spoločnosti Ryanair

(268) Ako bolo preukázané v predchádzajúcej kapitole, marketingové kampane zakúpené združením APFTE nie sú schopné osloviť celú klientelu spoločnosti Ryanair. Z formálneho vyšetrovacieho konania, najmä z informácií poskytnutých spoločnosťou Ryanair, navyše vyplýva, že prínos marketingových služieb spoločnosti AMS sa obmedzuje na svet spoločnosti Ryanair a priťahuje teda v zásade potenciálnych klientov spoločnosti Ryanair bez oslovenia iných potenciálnych turistov, ktorí nezodpovedajú profilu spoločnosti Ryanair, pokiaľ ide o ich pôvod, voľbu dopravného prostriedku alebo spotrebiteľské správanie.

([147]) Článok 3 stanov.

([148]) Pozri štatistiky uverejnené na webovom sídle https://www.montpellier-tourisme.fr/Preparer-Reserver/Pro-Presse/Chiffres-cles-Observatoire (stránka navštívená 1. júla 2019).

(269) Z hľadiska geografického zacielenia Komisia pripomína, že v súvislosti s cestovným ruchom a služobnými cestami je väčšina klientely Montpelliera a jeho okolia domáca, a nie medzinárodná ([149]). Navyše, marketingové zmluvy uzatvorené so spoločnosťou Ryanair/AMS a týkajúce sa viac ako [60 – 70] % rozpočtu združenia APFTE ignorujú zahraničných turistov, ktorí nepochádzajú z Nemecka, Belgicka alebo Veľkej Británie. Napríklad zmluvy ignorujú turistov zo Španielska, z Talianska alebo zo Spojených štátov amerických, ktorí však podľa vyššie uvedených štatistík významne prispievajú k hospodárskym prínosom pre metropolitný región Montpellier Méditerranée Métropole ([150]). Navyše, dokonca aj spomedzi potenciálnej klientely prichádzajúcej z Nemecka, Veľkej Británie či Belgicka sa zacielenie na regióny Valónsko, Porýnie-Falcko, Yorkshire alebo Birmingham pri ignorovaní iných regiónov Nemecka, Veľkej Británie či Belgicka s veľkým počtom obyvateľov ([151]) nedá vysvetliť logikou rozvoja cestovného ruchu.

(270) Okrem toho marketingové kampane spoločnosti Ryanair sa nezameriavajú na potenciálnych turistov, či už domácich alebo medzinárodných, výberom iných leteckých spoločností alebo iných dopravných prostriedkov, ako je napríklad vlak (Montpellier je napojený na sieť vysokorýchlostných vlakov TGV, existujú priame vlakové spojenia do Paríža, Bruselu či Španielska), autobus alebo auto. V tejto súvislosti prináša niekoľko ukazovateľov samotná spoločnosť Ryanair, a to najmä tým, že uvádza, že veľa klientov smeruje priamo na webové sídlo spoločnosti Ryanair bez toho, aby použila vyhľadávače. Spoločnosť Ryanair navyše spomína nízku mieru okamžitých odchodov z webového sídla spoločnosti Ryanair, čo znamená, že návštevníci úvodnej stránky webového sídla spoločnosti Ryanair pravdepodobne zostanú na tomto webovom sídle a prezrú si na ňom iné stránky namiesto toho, aby hneď z webového sídla odišli. To naznačuje, že väčšina návštevníkov webového sídla spoločnosti Ryanair používa toto webové sídlo na nákup letov spoločnosti Ryanair determinovaným spôsobom, a nie na to, aby sa inšpirovali možnými destináciami.

(271) Spoločnosť Ryanair priťahuje najmä cestujúcich so záujmom o nízke ceny, čo nezohľadňuje veľkú časť luxusného cestovného ruchu.

2. Marketingové kampane nemajú účinok uvádzaný spoločnosťou Ryanair

(272) Podľa združenia APFTE marketingové kampane spoločnosti Ryanair slúžili na propagáciu Montpelliera a jeho okolia s cieľom zvýšiť hospodárske prínosy pre región.

(273) Samotná spoločnosť Ryanair/AMS tvrdí, že marketingové zmluvy v zásade nemajú vplyv na vyťaženosť, ale na podiel cestujúcich návštevníkov spomedzi cestujúcich spoločnosti Ryanair. Komisia však nie je presvedčená o tomto účinku marketingových zmlúv z dôvodu nasledujúcich ukazovateľov.

(274) Komisia pripomína, že spoločnosť Ryanair vysvetľuje prínos marketingových zmlúv takto: výhoda letiska alebo regiónu z uzatvorenia takejto zmluvy by na jednej strane spočívala vo zvýšení viditeľnosti letiska a hodnoty jeho značky („brand building“ podľa spoločnosti Ryanair) a na druhej strane konkrétnejšie vo zvýšení podielu cestujúcich návštevníkov alebo osôb prichádzajúcich zvonku (turistov alebo obchodných cestujúcich v porovnaní s miestnymi cestujúcimi, ktorí bývajú v regióne Montpellier), pretože ich hospodársky prínos pre región by bol zaujímavejší.

(275) V tomto kontexte zvýšenia podielu cestujúcich návštevníkov spoločnosť Ryanair spresňuje, že marketingové zmluvy menej prispievajú k zvýšeniu vyťaženosti („load factor“) daného letu určenej najmä „yield managementom“ vykonávaným samotnou spoločnosťou Ryanair. Naopak, marketingové kampane by prispeli najmä k zvýšeniu podielu cestujúcich návštevníkov na počte cestujúcich vopred určenom „yield managementom“ spoločnosti Ryanair. Pokiaľ ide o vplyv marketingu na zloženie cestujúcich, spoločnosť Ryanair tvrdí, že bez marketingovej zmluvy by bol podiel miestnych cestujúcich a cestujúcich návštevníkov štandardne viac či menej rovnaký pre každý let. Prínosom marketingovej kampane letiska alebo regiónu na webovom sídle spoločnosti Ryanair by teda bolo zvýšenie tohto podielu cestujúcich návštevníkov.

([149]) Pozri odôvodnenie 255.

([150]) Podľa tejto správy sú medzi „5 krajinami s najvyšším počtom zahraničných prenocovaní v hoteloch“ 1. Španielsko, 2. Veľká Británia, 3. Nemecko, 4. Spojené štáty americké a 5. Belgicko a medzi „5 krajinami s najvyšším počtom zahraničných prenocovaní v rezidenciách“ 1. Belgicko, 2. Španielsko, 3. Nemecko, 4. Taliansko a 5. Veľká Británia.

([151]) Pozri aj odôvodnenie 209.

(276) Komisia však pripomína, že existencia vyššie uvedených ukazovateľov preukazuje, že cieľom marketingových zmlúv uzatvorených so združením APFTE nebola propagácia destinácie Montpellier prostredníctvom marketingových kampaní, ale – ako je uvedené v odôvodnení (189) a nasledujúcich odôvodneniach – udržanie spoločnosti Ryanair na letisku Montpellier. To znamená, že skutočný účinok marketingových zmlúv z hľadiska reklamy bol pre zmluvné strany málo významný, a tým sa vysvetľuje skutočnosť, že výber spoločnosti Ryanair/AMS združením APFTE sa uskutočnil napriek jeho slabému hospodárskemu odôvodneniu, ako je uvedené v odôvodnení (248) a nasledujúcich odôvodneniach.

(277) Napriek tomu, že tieto ukazovatele už stačia na to, aby sa mohlo dospieť k záveru o neexistencii skutočnej potreby združenia APFTE alebo jeho verejných členov v súvislosti s marketingovými službami spoločnosti Ryanair/AMS ([152]), chce Komisia predsa len spomenúť ukazovatele, ktoré boli zistené v rámci formálneho vyšetrovacieho konania, pokiaľ ide o konkrétne účinky marketingových zmlúv, vzhľadom na to, že táto otázka bola predmetom pripomienok spoločnosti Ryanair.

(278) Formálne vyšetrovacie konanie totiž odhalilo viacero ukazovateľov opísaných v nasledujúcich kapitolách, ktoré preukazujú, že skutočný reklamný účinok marketingových kampaní zostal slabý.

a) Konkrétny prínos marketingových kampaní pre región zostáva neistý

(279) Komisia na základe formálneho vyšetrovacieho konania v prvom rade vyvodzuje záver, že na rozdiel od tvrdení spoločnosti Ryanair a združenia APFTE zostáva konkrétny prínos marketingových kampaní neistý.

(280) Formálne vyšetrovacie konanie potvrdilo iba to, že klienti snažiaci sa skutočne propagovať daný región reklamnými prostriedkami a bez spojenia s príslušným regionálnym letiskom by videli výhodu v marketingových službách konkrétne poskytovaných spoločnosťou Ryanair/AMS za cenu zaplatenú združením APFTE.

(281) Navyše, pokiaľ ide o marketingové kampane, ktoré kúpilo združenie APFTE, Komisia konštatuje neexistenciu kvantitatívnych ukazovateľov pre konkrétny prínos týchto marketingových kampaní, ako aj existenciu ukazovateľov *prima facie* o neexistencii vplyvu marketingových zmlúv uzatvorených združením APFTE na podiel turistov návštevníkov alebo na „*brand building*“.

b) Neexistencia kvantitatívnych ukazovateľov pre konkrétny prínos marketingových kampaní

(282) Ako bolo uvedené v odôvodnení 229, Komisia konštatuje neexistenciu ukazovateľov, ktoré by boli schopné kvantitatívne preukázať uvádzaný účinok marketingových zmlúv, ktoré uzavrelo združenie APFTE so spoločnosťou AMS/Ryanair.

(283) Spoločnosť Ryanair trvá na tom, že marketingové zmluvy mali mať pozitívny účinok na región Montpellier, ako aj na jeho letisko z dôvodu ich účinku zvýšiť podiel turistov návštevníkov, ako aj na „*budovanie značky*“ a na budúce rozhodnutia potenciálnych cestujúcich. Spoločnosť Ryanair však tvrdí, že tieto účinky neboli merateľné a nemohli byť teda preukázané štatistikami.

(284) Pokiaľ ide o hlavný uvádzaný účinok marketingových zmlúv, t. j. zvýšenie podielu turistov návštevníkov na letisku Montpellier, spoločnosť Ryanair sa obmedzuje na tvrdenie, že tento účinok mal byť známym a zjavným javom v sektore. Napriek svojim tvrdeniam spoločnosť Ryanair neposkytla žiadny konkrétny prvok, ktorý by Komisii umožnil zmerať pozitívny účinok jej marketingových kampaní na letisku Montpellier.

([152]) Pozri rozhodnutie Všeobecného súdu z 13. decembra 2018, Ryanair a AMS/Komisia, T-165/16, ECLI:EU:T:2018:952, bod 258.

(285) Vo všeobecnosti ani spoločnosť Ryanair, ani francúzske orgány nepredložili prvky umožňujúce stanoviť, že marketingové zmluvy uzatvorené združením APFTE mali mať účinok zvýšiť počet medzinárodných turistov na spojeniach do Montpelliera, ktoré obsluhuje spoločnosť Ryanair.

(286) Komisia v tejto súvislosti konštatuje, že hoci ide o online marketingové kampane, spoločnosť Ryanair – dokonca ani po vyzvaní Komisiou – nebola schopná poskytnúť štatistiky alebo ukazovatele výkonnosti umožňujúce zmerať účinok marketingových zmlúv uzatvorených so združením APFTE (napríklad porovnanie podielu medzinárodných turistov destinácií v Stredozemí s marketingovými zmluvami a bez marketingových zmlúv). Je potrebné pripomenúť, že podľa spoločnosti Ryanair spoločnosť AMS neponúka svojim klientom štatistiky, ktoré by im umožnili merať výkonnosť ich online marketingovej kampane, a teda vyhodnotiť účinnosť ich marketingových kampaní ([153]).

c) Existencia ukazovateľov *prima facie* o neexistencii účinku marketingových kampaní

(287) Formálne vyšetrovacie konanie navyše odhalilo viacero ukazovateľov preukazujúcich *prima facie* neexistenciu vplyvu marketingových zmlúv uzatvorených združením APFTE na podiel turistov návštevníkov alebo na „*brand building*“.

(288) Spoločnosť Ryanair vychádza zo zásady, že bez marketingovej zmluvy by sa podiel cestujúcich pochádzajúcich z regiónu Montpellier a cestujúcich návštevníkov určil svojvoľne „*yield managementom*“ ([154]) spoločnosti Ryanair, ktorý nerozlišuje medzi prichádzajúcimi a odchádzajúcimi cestujúcimi. Prínosom marketingovej zmluvy by bolo teda zvýšenie podielu turistov návštevníkov na celkovom počte cestujúcich stanovenom „*yield managementom*“ spoločnosti Ryanair.

(289) Argument spoločnosti Ryanair však nezohľadňuje faktory lokalizácie, ktoré určujú vyššiu turistickú atraktívnosť regiónu Montpellier v porovnaní s regiónmi Porýnie-Falcko, Valónsko, Yorkshire alebo Midlands, a ich vplyv na turistické toky medzi Montpellierom a letiskami Franfkurt-Hahn, Leeds-Bradford a Brusel-Charleroi. Montpellier sa nachádza v regióne, ktorý je celosvetovo známy už desaťročia pre svoje turistické lákadlá, medzi ktoré patrí najmä pobrežie Stredozemného mora (87 kilometrov pobrežia s veľkým počtom piesočnatých pláží), jeho hory, vinice, architektonické a kultúrne dedičstvo, turistická infraštruktúra, ako mierne podnebie v porovnaní so severnou Európou. Dokonca už pred začiatkom operácií spoločnosti Ryanair na letisku Montpellier zahraniční turisti, ktorí navštívili región Montpellier, ako aj zahraniční vlastníci druhých obydlí v departemente Hérault prichádzali hlavne zo severnej Európy, najmä z Belgicka, zo Švajčiarska, z Nemecka, Holandska a zo Spojeného kráľovstva. ([155]) Navyše, turistická atraktívnosť regiónu Montpellier pre cestujúcich pochádzajúcich z regiónov Porýnie-Falcko, Valónsko, Yorskhire alebo Midlands je oveľa vyššia ako atraktívnosť týchto regiónov pre cestujúcich pochádzajúcich z Montpelliera, a to najmä v lete. Žiadny z týchto regiónov, ktoré sa všetky nachádzajú na severe Európy, neponúka počet a rozmanitosť turistických zaujímavostí ani klimatické a geografické podmienky, ktoré sú porovnateľné s regiónom Montpellier. Tok cestujúcich teda svojou povahou smeruje viac do Montpellieru ako tok z Montpellieru do iných regiónov. Tento tok do Montpellieru zodpovedá dopytu, ktorý existoval už pred uzatvorením marketingových zmlúv. To naznačuje, že podiel turistov návštevníkov spomedzi cestujúcich letmi spoločnosti Ryanair na letisko Montpellier je na základe tejto skutočnosti prirodzene vyšší ako podiel cestujúcich začínajúcich svoju cestu v Montpellieri, ktorí cestujú do Frankfurtu-Hahnu, Bruselu-Charleroi, Leeds-Bradfordu alebo Birminghamu, a to najmä v lete.

(290) Okrem toho, pokiaľ ide o účinok na podiel turistov návštevníkov a na „*brand building*“, zdá sa, že spoločnosť Ryanair chce pripísať prínos svojej prítomnosti ako leteckej spoločnosti na regionálnom letisku uvádzaným účinkom marketingovej zmluvy týkajúcej sa tohto regiónu bez rozlišovania konkrétnych kauzálnych súvislostí. Spoločnosť Ryanair predložila argumenty a dokumenty zamerané na preukázanie pozitívneho vplyvu prítomnosti spoločnosti Ryanair na letisku na hospodársky rozvoj tohto letiska a jeho „*brand buildingu*“. Tieto informácie však naznačujú, že prípadné zvýšenie počtu turistov návštevníkov by bolo spôsobené len obsluhou regionálneho letiska

([153]) Pozri aj odôvodnenie 235.

([154]) Pozri poznámku pod čiarou č. 56.

([155]) Z článku Jeana Rieaucau „ Grande-Motte, une ville-station touristique“ (Grande-Motte, mesto-turistická stanica) (Norois, 2000, Poitiers, t. 47, č. 187, s. 341 – 352) napríklad vyplýva, že zahraniční turisti, ktorí navštívili turistickú stanicu Grande-Motte blízko Montpelliera v rokoch 1996 – 1999, boli väčšinou Belgičania, Švajčiari, Nemci, Holanďania a obyvatelia Veľkej Británie. V roku 2006 malo takmer 60 % druhých obydlí v departemente Hérault patriacich vlastníkom s bydliskom v zahraničí belgických, nemeckých alebo britských vlastníkov, t. j. celkový počet približne 5 500 druhých obydlí (Geneviéve Prady „Résidences secondaires: 30 000 propriétaires habitent à l'étranger“ (Druhé obydlia: 30 000 vlastníkov žije v zahraničí), periodikum Transport Aménagement en Languedoc-Roussillon, č. 32, december 2006).

spoločnosťou Ryanair. Komisia konštatuje, že argumenty predložené spoločnosťou Ryanair v tomto kontexte sa týkajú výlučne účinkov prítomnosti spoločnosti Ryanair na danom letisku. Z uvedeného vyplýva, že tieto argumenty však nie sú relevantné, pokiaľ ide o konkrétny prínos marketingových kampaní pre región. Naopak, informácie poskytnuté spoločnosťou Ryanair o účinku jej prítomnosti na regionálnom letisku skôr naznačujú, že marketingová zmluva nemala dodatočný významný vplyv na podiel konkrétnych turistov návštevníkov alebo na „*brand building*“. Zdá sa, že výber destinácie klienta spoločnosti Ryanair závisí v prvom rade od ponuky priamych spojení spoločnosťou Ryanair vzhľadom na to, že spoločnosť Ryaniar prevádzkuje obchodný model „*point to point*“ (z bodu do bodu), pričom vychádza výlučne z priamych spojení. V takejto situácii by dodatočná marketingová zmluva nemala veľkú pridanú hodnotu, pokiaľ ide o tok turistov návštevníkov.

iii) *Z marketingových služieb má prospech hlavne spoločnosť Ryanair za predpokladu, že majú účinok.*

(291) Ako už bolo uvedené, Komisia pochybuje o pozitívnom účinku marketingových zmlúv podpísaných so spoločnosťou Ryanair pre združenie APFTE a jeho verejných poskytovateľov financií. Za predpokladu, že by marketingové zmluvy mali účinok, hlavný prospech by z nich mala spoločnosť Ryanair. Ak by účinkom týchto marketingových kampaní bolo motivovať klientov spoločnosti Ryanair, aby si kúpili letenky do Montpelliera, z tohto účinku by mala prospech v prvom rade letecká spoločnosť Ryanair a tento účinok by zodpovedal snahe o propagáciu svojich služieb, ktorú by spoločnosť Ryanair musela sama prevziať.

(292) Hoci Komisia pochybuje o konkrétnom účinku marketingových zmlúv podpísaných so spoločnosťou Ryanair, ich potenciálny účinok môže byť dvojaký. Po prvé, marketingová činnosť môže umožniť lepšiu vyťaženosť lietadiel a po druhé, marketingová činnosť môže prispieť k zmene rovnováhy medzi cestujúcimi, ktorí navštívia Montpellier, a cestujúcimi, ktorý majú bydlisko v regióne Montpellier.

(293) Pokiaľ ide o zlepšenie vyťaženosti lietadiel, Komisia konštatuje, že z verejných vyhlásení spoločnosti Ryanair vyplýva, že spoločnosť ponúka agresívnu cenovú stratégiu, aby dobyla trh ([156]). Prostredníctvom cenovej politiky („*yield management*“) ([157]) môže spoločnosť Ryanair dosiahnuť svoje ciele týkajúce sa vyťaženosti.

(294) „*Yield management*“ spoločnosti Ryanair sa zameriava na podnietenie potenciálnych klientov spoločnosti Ryanair, aby si vybrali konkrétnu destináciu za ideálnu cenu pre spoločnosť Ryanair. Hlavný prvok „*yield managementu*“ spoločnosti Ryanair spočíva v určení maximálnej ceny, ktorú by bol cestujúci ochotný zaplatiť za svoju letenku pri súčasnom zabezpečení optimálnej vyťaženosti lietadla s cieľom maximalizovať príjmy spoločnosti Ryanair a dobyť európsky trh. ([158]) Pokiaľ ide o spoločnosť Ryanair, pozorujeme veľký rozdiel medzi cenou v hlavnej sezóne a cenou mimo hlavnej sezóny. To naznačuje, že cestujúci, ktorí cestujú v hlavnej sezóne, prinášajú spoločnosti Ryanair viac peňazí ako cestujúci, ktorí cestujú mimo hlavnej sezóny.

(295) Teda najmä v lete, keď turistické toky smerujú prirodzene na juh, najmä do teplejších a slnečnejších destinácií pri mori, má spoločnosť Ryanair záujem prijať maximálny počet cestujúcich, ktorí budú pripravení zaplatiť cenu hlavnej sezóny. V tejto súvislosti je potrebné konštatovať, že v období rokov 2010 až 2019 pre každú príslušnú destináciu bol počet frekvencií prevádzkovaných v letnej sezóne vyšší ako počet frekvencií v zimnej sezóne.

([156]) Pozri napríklad výročnú správu spoločnosti Ryanair z roku 2011, s. 44: „Keď spoločnosť Ryanair spúšťa nové trasy, jej vyťaženosť (load factor) zvykne byť nižšia ako vyťaženosť na jej etablovaných trasách a jej reklama a ďalšie náklady na propagáciu zvyknú byť vyššie, čo môže viesť k počiatočným stratám, ktoré by mohli mať značný negatívny vplyv na výsledky spoločnosti týkajúce sa operácií a vyžadujú si aj značné množstvo hotovosti na financovanie. Okrem toho neexistuje žiadna záruka, že služba s nízkymi cenami spoločnosti Ryanair bude na nových trasách prijatá. Spoločnosť Ryanair takisto pravidelne vedie kampane na špeciálne akciové cestovné, najmä v súvislosti s otvorením nových trás. Akciové cestovné môže viesť k zvýšeniu vyťaženosti a zníženiu výnosov a príjmov z cestujúcich spoločnosti Ryanair na takýchto trasách počas období, kedy je v platnosti. Pozri „Item 4. Information on the Company—Route System, Scheduling and Fares.“ (Položka 4. Informácie o spoločnosti – systém trás, vytváranie cestovných poriadkov a cestovné) Spoločnosť Ryanair očakáva, že pri expanzii bude mať ďalšie dôležité potreby týkajúce sa hotovosti vrátane hotovosti požadovanej na financovanie nákupu lietadiel alebo uskladnenia lietadiel v súvislosti s nákupom ďalších lietadiel typu Boeing 737-800s. Nemusí existovať záruka, že spoločnosť bude mať dostatočnú hotovosť na takéto výdavky a investície, ale pokiaľ spoločnosť Ryanair nebude schopná rozširovať svoj systém trás, jej budúci rast príjmov a ziskov bude obmedzený.“ (https://www.ryanair.com/doc/investor/2011/Annual_Report_2011_Final.pdf, stránka navštívená 1. júla 2019). Pozri aj výročnú správu z roku 2000, s. 7.

([157]) Pozri poznámku pod čiarou č. 56.

([158]) Pozri aj poznámku pod čiarou č. 56.

(296) Za predpokladu existencie marketingovej kampane týkajúcej sa daného regiónu obsluhovaného spoločnosťou Ryanair by teda propagácia destinácií, ktoré spoločnosti Ryanair umožnia dosiahnuť cenu hlavnej sezóny, bola aj v záujme spoločnosti Ryanair, ktorá by mala priamy prospech z marketingovej kampane, keby táto kampaň mala vplyv. A dokonca aj pri neexistencii marketingovej zmluvy by bolo vo vlastnom záujme spoločnosti Ryanair prepraviť vyšší podiel turistov, ktorí si želajú navštíviť Montpellier a jeho okolie.

(297) Okrem toho, akákoľvek marketingová činnosť môže prispieť k pritiahnutiu cestujúcich, ktorých by nezlákala iba cena alebo ktorí by neplánovali cestovať so spoločnosťou Ryanair do Montpellieru pri neexistencii marketingovej akcie. Prilákanie cestujúcich prostredníctvom marketingových akcií tak znižuje tlak na spoločnosť Ryanair pritiahnuť cestujúcich výlučne prostredníctvom jej cenovej politiky na dosiahnutie cieľov týkajúcich sa vyťaženosti.

(298) Takže ak marketingové služby predané združeniu APFTE majú účinok, je pravdepodobné, že sa takto zvýšia príjmy a zisky spoločnosti Ryanair, najmä z dôvodu, že spoločnosť Ryanair bude mať menšiu potrebu znížiť svoju cenu s cieľom viac naplniť svoje lietadlá alebo viac naplní svoje lietadlá.

(299) Keďže výzvy na predkladanie ponúk z rokov 2013 a 2017 nechali uchádzačom veľkú voľnosť, pokiaľ ide o charakteristiky ponúkaných marketingových služieb, umožnili spoločnosti Ryanair/AMS vybrať marketingové služby ponúkané tak, aby propagovali predovšetkým svoje vlastné služby leteckej dopravy do Montpelliera na svojom webovom sídle bez toho, aby bol tento výber penalizovaný v hodnotení týkajúcom sa zadania zákazky, keďže spoločnosť Ryanair bola schopná splniť jediné povinné kritérium, t. j. zabezpečiť odkaz na webové sídlo združenia APFTE z webového sídla spoločnosti Ryanair.

(300) Z výročných správ spoločnosti Ryanair, ako aj z dokumentov poskytnutých spoločnosťou Ryanair počas formálneho vyšetrovacieho konania vyplýva, že spoločnosť Ryanair má výdavky na marketing ([159]), ktoré jej umožňujú prilákať cestujúcich a pomôcť pokryť jej fixné náklady.

(301) Pokiaľ ide o vplyv marketingových akcií na rovnováhu medzi cestujúcimi návštevníkmi a rezidentmi, spoločnosť Ryanair neposkytla informácie o ziskoch na cestujúceho podľa tejto typológie. Napriek tomu je ťažké si predstaviť, že by marketingová kampaň, ktorá by pravdepodobne zvýšila počet turistov, nemala žiadny pozitívny účinok na vyťaženosť alebo na cenu leteniek, pričom v takom prípade by to pre spoločnosť Ryanair predstavovalo výhodu z hľadiska vyťaženosti svojich lietadiel a ziskovosti príslušného spojenia.

(302) Z výročných správ spoločnosti Ryanair napokon vyplýva, že podnik má čoraz väčší prospech z „doplnkových príjmov“, čo okrem predaja na palube alebo doplnkových služieb (poistenie atď.) zahŕňa príjmy získané z marketingových zmlúv uzatvorených s tretími stranami, ako sú hoteloví partneri alebo autopožičovne.

([159]) Pozri napríklad výročnú správu spoločnosti Ryanair z roku 2000, s. 8 alebo výročnú správu z roku 2011, s. 44.

(303) Hoci spoločnosť Ryanair tvrdí, že je schopná zabezpečiť konštantnú vyťaženosť, z jej výročných správ vyplýva, že pre nové destinácie je často vyťaženosť nižšia ([160]), čo by vysvetľovalo potrebu dodatočných marketingových výdavkov na kompenzovanie slabej vyťaženosti.

(304) Komisia navyše konštatuje, že z iných formálnych vyšetrovacích konaní uskutočnených v súvislosti so štátnou pomocou vyplýva, že spoločnosť Ryanair v minulosti vyvíjala tlak na regionálne letiska v prípade nedostatočnej vyťaženosti, pričom prevádzkovateľov letísk podnecovala najmä k tomu, aby zvýšili svoj rozpočet na marketing s cieľom zvýšiť vyťaženosť alebo vykompenzovať straty spojené s príliš slabou vyťaženosťou ([161]).

iv) *Záver o existencii skutočnej potreby združenia APFTE nakúpiť marketingové služby od spoločnosti Ryanair/AMS*

(305) Komisia na základe vyššie uvedených ukazovateľov dospela k záveru, že ani združenie APFTE, ani jeho verejní členovia nemali skutočnú potrebu marketingových služieb skutočne kúpených od spoločnosti Ryanair/AMS, keďže nákup týchto služieb bol určený na odôvodnenie platieb uhrádzaných spoločnosti Ryanair za letovú prevádzku a keďže nakúpené marketingové služby neboli schopné plniť ciele verejnej politiky združenia APFTE.

b) **Neexistencia ukazovateľov o tom, že ceny zaplatené združením APFTE zodpovedajú trhovým cenám**

(306) Komisia pripomína, že stanovenie neexistencie skutočnej potreby združenia APFTE uzatvoriť marketingové zmluvy je dostatočné na stanovenie existencie výhody. V tejto veci preto nie je relevantné stanoviť, či cena zaplatená za marketingové zmluvy zodpovedala trhovej cene, keďže poskytované služby neodrážajú skutočnú marketingovú službu, ale zodpovedali skôr subvencii pre služby leteckej dopravy.

(307) V každom prípade vzhľadom na skutočnosť, že spoločnosť Ryanair predložila uvedené argumenty v rámci svojich pripomienok k rozhodnutiu o začatí konania, Komisia by chcela konštatovať, že formálne vyšetrovacie konanie neodhalilo ukazovatele umožňujúce dospieť k záveru, že ceny zaplatené združením APFTE za marketingové služby spoločnosti Ryanair/AMS zodpovedali trhovým cenám.

(308) Podľa spoločnosti Ryanair marketingové služby spoločnosti AMS mali trhovú cenu. Spoločnosť Ryanair predložila na podporu svojho stanoviska tieto argumenty:

— Dodržanie pravidiel verejného obstarávania zaručilo súlad s trhovou cenou,

— Ceny spoločnosti AMS mali byť odôvodnené populárnosťou webového sídla spoločnosti Ryanair,

— Ceny spoločnosti AMS mali byť priaznivé v porovnaní s inými poskytovateľmi marketingových služieb a služby spoločnosti AMS mali byť lepšie ako služby iných marketingových poskytovateľov,

— Ceny požadované spoločnosťou Ryanair mali byť trhovými cenami, čo mala preukázať hospodárska analýza zadaná spoločnosťou Ryanair kabinetu hospodárskej analýzy, v ktorej sa porovnáva cenník spoločnosti Ryanair s cenami iných poskytovateľov marketingových služieb.

([160]) Pozri napríklad výročnú správu spoločnosti Ryanair z roku 2011, s. 44: „*Keď spoločnosť Ryanair spúšťa nové trasy, jej vyťaženosť (load factor) zvykne byť nižšia ako vyťaženosť na jej etablovaných trasách a jej reklama a ďalšie náklady na propagáciu zvyknú byť vyššie, čo môže viesť k počiatočným stratám, ktoré by mohli mať značný negatívny vplyv na výsledky spoločnosti týkajúce sa operácií a vyžadujú si aj značné množstvo hotovosti na financovanie. Okrem toho neexistuje žiadna záruka, že služba s nízkymi cenami spoločnosti Ryanair bude na nových trasách prijatá. Spoločnosť Ryanair takisto pravidelne vedie kampane na špeciálne akciové cestovné, najmä v súvislosti s otvorením nových trás. Akciové cestovné môže viesť k zvýšeniu vyťaženosti a zníženiu výnosov a príjmov z cestujúcich spoločnosti Ryanair na takýchto trasách počas období, kedy je v platnosti. Pozri „Item 4. Information on the Company—Route System, Scheduling and Fares.“ (Položka 4. Informácie o spoločnosti – systém trás, vytváranie cestovných poriadkov a cestovné) Spoločnosť Ryanair očakáva, že pri expanzii bude mať ďalšie dôležité potreby týkajúce sa hotovosti vrátane hotovosti požadovanej na financovanie nákupu lietadiel alebo uskladnenia lietadiel v súvislosti s nákupom ďalších lietadiel typu Boeing 737-800s. Nemusí existovať záruka, že spoločnosť bude mať dostatočnú hotovosť na takéto výdavky a investície, ale pokiaľ spoločnosť Ryanair nebude schopná rozširovať svoj systém trás, jej budúci rast príjmov a ziskov bude obmedzený.*“ (https://www.ryanair.com/doc/investor/2011/Annual_Report_2011_Final.pdf, stránka navštívená 1. júla 2019). Pozri aj výročnú správu z roku 2000, s. 9.

([161]) Rozhodnutie Komisie z 23. júla 2014 o štátnej pomoci SA.33961 (2012/C) (ex 2012/NN) poskytnutej Francúzskom v prospech obchodnej a priemyselnej komory Nîmes – Uzès – Le Vigan, a spoločnosti Veolia Transport Aéroport de Nîmes, Ryanair a Airport Marketing Services (Ú. v. EÚ L 113, 27.4.2016, s. 32), odôvodnenia 102, 547 a 548.

i) *Neexistencia analýzy nákladov a prínosov, porovnania cien ani záujmu minimalizovať náklady zo strany združenia APFTE*

(309) Ako je uvedené v odôvodnení 230, Komisia nemá k dispozícii žiadny ukazovateľ svedčiaci o tom, že združenie APFTE vypracovalo analýzu nákladov a prínosov, porovnanie cien alebo dokázalo záujem o minimalizovanie nákladov na marketingové kampane kúpené od spoločnosti Ryanair/AMS.

(310) Komisia konštatuje, že v prípade marketingových zmlúv z rokov 2013 a 2017 boli vyhlásené výzvy na predkladanie ponúk, zatiaľ čo zmluva z roku 2010 a jej následné dodatky a dohody o predĺžení neboli uzatvorené na základe výzvy na predkladanie ponúk. Najmä v prípade zmluvy z roku 2010 sa teda nezdá, že by sa združenie APFTE snažilo minimalizovať náklady na nákup želaných marketingových služieb.

(311) Navyše, ako je uvedené v odôvodnení 225, subjekt, ktorý chce kúpiť marketingové služby iba na propagáciu daného územia, by nemal žiadny záujem zahrnúť do zmlúv uzatvorených s poskytovateľom týchto služieb povinnosti týkajúce sa prevádzkovania služieb leteckej dopravy. Neoplatilo by sa mu zahrnúť takéto povinnosti do výziev na predkladanie ponúk vyhlásených na nákup marketingových služieb. Zahrnutie takýchto povinností do zmlúv a výziev na predkladanie ponúk bez objektívneho dôvodu značne obmedzuje počet podnikov schopných poskytovať požadované marketingové služby ([162]). Dodatočné povinnosti týkajúce sa služieb leteckej dopravy pravdepodobne zvýšia cenu marketingovej služby v porovnaní s marketingovou zmluvou, ktorá by neukladala takéto povinnosti.

ii) *Verejné obstarávanie negarantovalo trhovú cenu*

(312) Na rozdiel od tvrdení spoločnosti Ryanair Komisia dospela k záveru, že za podmienok tejto veci dokonca ani verejné obstarávanie negarantovalo trhovú cenu.

(313) Po prvé, ako je uvedené v odôvodnení 186 a nasledujúcich odôvodneniach, výzva na predkladanie ponúk sa v skutočnosti týkala poskytovania verejného financovania. Komisia pripomína, že v takejto situácii verejné obstarávanie nemôže vylúčiť výhodu ([163]).

(314) Po druhé, Komisia vyvodila na základe okolností vyhlásenia, ako aj zadania dvoch výziev na predkladanie ponúk, že neboli schopné zaručiť trhovú cenu, pretože boli koncipované tak, aby z nich spoločnosť Ryanair/AMS vyšla ako ideálny uchádzač a mohla mať prevahu nad ostatnými uchádzačmi. ([164]) V prípade výzvy na predkladanie ponúk z roku 2013 totiž pre časti týkajúce sa spoločnosti Ryanair nepredložil ponuku žiadny konkurent. Pri neexistencii konkurenčnej ponuky je nemožné stanoviť, či ponuka spoločnosti Ryanair/AMS zodpovedala trhovej cene. Pokiaľ ide o ponuku z roku 2017, Komisia konštatuje, že konkurenčná ponuka pre časti týkajúce sa spoločnosti Ryanair bola presne o […] EUR drahšia ako ponuka spoločnosti Ryanair pre každú z častí napriek skutočnosti, že služby ponúkané spoločnosťou Ryanair a jej konkurentom boli veľmi odlišnej povahy. Ani výzva na predkladanie ponúk z roku 2013, ani výzva na predkladanie ponúk z roku 2017 neslúžili teda na vyriešenie otázky trhovej ceny služieb, ktoré spoločnosť Ryanair/AMS poskytla združeniu APFTE.

(315) Komisia navyše pripomína, že v čase výziev na predkladanie ponúk z rokov 2013 a 2017 Komisia už verejne oznámila svoj úmysel zamerať sa na marketingové zmluvy priamo uzatvorené medzi spoločnosťou Ryanair/AMS a regionálnymi letiskami.

(316) Spoločnosť Ryanair napokon nebola schopná uviesť príklad, kedy spoločnosť Ryanair/AMS bola úspešná v súvislosti s výzvou na predkladanie ponúk pre marketingovú zmluvu týkajúcu sa regiónu bez leteckej činnosti spoločnosti Ryanair, čo by umožnilo vytvoriť si konkrétnejšiu predstavu o primeranej cene za regionálny marketing v pravom zmysle slova ([165]).

iii) *Nepotvrdenie existencie trhovej ceny prostredníctvom „benchmarkingu“ (referenčného porovnávania) poskytnutého spoločnosťou Ryanair*

(317) Spoločnosť Ryanair navyše tvrdí, že ceny, ktoré združenie APFTE zaplatilo za služby spoločnosti Ryanair/AMS, zodpovedajú trhovým cenám za tieto marketingové služby.

([162]) Pozri aj odôvodnenie 96 oznámenia o pojme štátna pomoc.
([163]) Pozri odôvodnenie 89 oznámenia o pojme štátna pomoc.
([164]) Pozri odôvodnenie 150 a nasledujúce odôvodnenia.
([165]) Príklad, ktorý spoločnosť Ryanair poskytla, Komisia neuznala, pretože išlo o výzvu na predkladanie ponúk v súvislosti s marketingom v regióne, v ktorom bola spoločnosť Ryanair prítomná na dvoch letiskách.

(318) Komisia však na základe formálneho vyšetrovacieho konania vyvodila záver, že argumenty spoločnosti Ryanair nedokážu preukázať existenciu trhovej ceny.

(319) Na podporu svojho argumentu spoločnosť Ryanair predložila štúdiu zadanú kabinetu hospodárskej analýzy, ktorá dospela k záveru, že v marketingových zmluvách spoločnosti AMS sa stanovila cena zodpovedajúca trhovým cenám ich porovnaním s cenami požadovanými inými poskytovateľmi online marketingových služieb.

(320) Komisia sa však nedomnieva, že táto analýza je relevantná na stanovenie toho, či marketingové platby, ktoré združenie APFTE vyplatilo spoločnosti Ryanair/AMS, zodpovedajú trhovej cene. V štúdii predloženej spoločnosťou Ryanair sa totiž porovnávajú len hrubé ceny uvedené v cenníkoch („*rate card*“) viacerých poskytovateľov marketingových služieb bez zohľadnenia odpočtov použitých na stanovenie skutočných cien. Komisia však na základe formálneho vyšetrovacieho konania dospela k záveru, že poskytnutie rabatu na hrubé ceny uvedené v cenníkoch je bežný trhový postup a zľavy uplatnené na marketingové zmluvy sa môžu pri jednotlivých zmluvách značne líšiť, a to dokonca aj pre služby toho istého podniku. Rabaty sú teda nezanedbateľný faktor pri porovnávaní cien marketingových služieb a štúdia predložená spoločnosťou Ryanair mala tento faktor zohľadniť.

(321) Okrem toho štúdia predložená spoločnosťou Ryanair naznačuje neexistenciu priamej korelácie medzi počtom návštevníkov na webovom sídle a cenou reklamy podľa ceny za tisíc zobrazení (coût par mille affichages, CPM) ([166]) na tomto webovom sídle. Komisia pripomína, že podľa logiky trhového hospodárstva cena, ktorú je klient ochotný zaplatiť za marketingovú službu, závisí od očakávanej návratnosti investícií. Poskytovatelia porovnaní v štúdii predloženej spoločnosťou Ryanair a ich CPM sa evidentne nedajú porovnať bez zohľadnenia ďalších faktorov – aj keď v štúdii opomenutých – ako je najmä nákupný postoj návštevníka webového sídla. Štúdia predložená spoločnosťou Ryanair však neobsahuje žiadny konkrétny prvok zohľadňujúci tento faktor. Štúdia totiž porovnáva webové sídla, ktoré majú veľmi odlišné sumy a návštevnosť, a zameriavajú sa takisto na veľmi odlišných klientov, ktorých ochota nakupovať a úmysel nakupovať sú viac či menej výrazné. Z vybranej vzorky sa určité webové sídla zameriavajú na klientov, ktorí si chcú priamo kúpiť letenku, zatiaľ čo iné webové sídla sa zameriavajú na klientov plánujúcich ich budúcu cestu všeobecnejšie.

(322) Komisia okrem iného konštatuje, že rôzne iné dvojstranné marketingové zmluvy predložené spoločnosťou Ryanair na žiadosť Komisie, ktorých presný obsah je dôverný, sa veľmi líšia, pokiaľ ide o trvanie, rozsah pôsobnosti a sumy. V tejto zákazke teda neexistuje cenová transparentnosť.

(323) Komisia navyše poznamenáva, že analýza ponúk predložených pre časti 4 a 5 výzvy na predkladanie ponúk z roku 2017 ukazuje, že reklamu týkajúcu sa regiónu na webových sídlach porovnateľných z hľadiska služieb, ako sú železničné spoločnosti SNCF a RENFE, je možné získať za oveľa nižšiu cenu.

(324) Napokon, aj keby bol v súvislosti s marketingovými zmluvami uzatvorenými združením APFTE možný „*benchmarking*“ (čo Komisia nemohla v rámci formálneho vyšetrovacieho konania potvrdiť), tento „*benchmarking*“ by nemohol preukázať existenciu trhovej ceny zaplatenej združením APFTE. Vzhľadom na skutočný dôvod uzatvorenia marketingových zmlúv podrobne preukázaný v odôvodnení 192 a nasledujúcich odôvodneniach slúžil „*benchmarking*“ iba na preukázanie toho, že výška pomoci vyplatená spoločnosti Ryanair/AMS na základe marketingových zmlúv bola postačujúca na zabezpečenie obsluhy letiska Montpellier spoločnosťou Ryanair.

7.1.3.5. Záver

(325) Vzhľadom na tieto skutočnosti Komisia usudzuje, že predmetné marketingové zmluvy poskytujú spoločnosti Ryanair hospodársku výhodu.

([166]) Podľa spoločnosti Ryanair sú ceny marketingových kampaní na webovom sídle spoločnosti Ryanair založené na CPM.

7.1.4. *Selektívnosť*

(326) Predmetnými opatreniami sú dvojstranné dohody uzatvorené medzi združením APFTE a spoločnosťou Ryanair/AMS za podmienok, ktoré nie sú verejné a nie sú predmetom podmienok nákupu normalizovaných združením APFTE a uplatniteľných na konkurentov spoločnosti Ryanair.

(327) Francúzsko zastáva názor, že predloženie zmlúv z rokov 2013 a 2017 do súťaže svedčí o neexistencii selektívnosti, keďže výzvy na predkladanie ponúk boli otvorené pre všetky zainteresované spoločnosti.

(328) Spoločnosť Ryanair nepredložila argumenty týkajúce sa selektívnosti samostatných marketingových zmlúv, ale výlučne za predpokladu spoločnej analýzy marketingových zmlúv a zmlúv o leteckých službách. Za tohto predpokladu spoločnosť Ryanair vytýka Komisii, že nevykonala preskúmanie na stanovenie toho, či iné letecké spoločnosti želajúce si obsluhovať letisko Montpellier mohli mať prospech z tých istých podmienok.

(329) Predmetné marketingové zmluvy sú individuálne opatrenia, keďže neboli podpísané na základe schémy pomoci v zmysle článku 1 písm. d) nariadenia Rady (EÚ) 2015/1589 ([167]), t. j. „akýkoľvek akt, na základe ktorého možno bez ďalších vykonávacích opatrení poskytnúť individuálnu pomoc podnikom definovaným v akte všeobecnom a abstraktným spôsobom a akýkoľvek akt, na základe ktorého sa môže pomoc, ktorá nie je spojená s osobitným projektom, poskytnúť jednému alebo viacerým podnikom na neurčitú dobu a/alebo v neurčitej sume“.

(330) Marketingová zmluva z roku 2010 (ako aj jej dodatok a jej predĺženia) bola uzatvorená priamo so spoločnosťou AMS bez predchádzajúcej výzvy na predkladanie ponúk a bez toho, aby vychádzala z aktu spĺňajúceho požiadavky článku 1 písm. d) nariadenia (EÚ) 2015/1589.

(331) Zápisnica zo zakladajúceho valného zhromaždenia združenia APFTE z 24. júna 2010 totiž odráža jasnú vôľu pokračovať v predchádzajúcich dohodách so spoločnosťou AMS/Ryanair bez hľadania iného poskytovateľa pre tieto destinácie a tento rozpočet a pri neexistencii schémy upravujúcej tento typ platieb.

(332) Pokiaľ ide o marketingové zmluvy z rokov 2013 a 2017, Komisia sa nedomnieva, že verejné obstarávanie zorganizované združením APFTE bolo dostatočné na skutočné otvorenie zákazky pre ostatných poskytovateľov.

(333) Komisia pripomína, že medzi uzatvorením marketingových zmlúv z rokov 2010 a 2013 Komisia prijala rozhodnutia o začatí formálneho vyšetrovacieho konania ukončené konečnými negatívnymi rozhodnutiami týkajúcimi sa okrem iného francúzskych letísk Nîmes, Pau a Angoulême, ktoré sa takisto zamerali na marketingové zmluvy uzatvorené so spoločnosťou Ryanair/AMS. Zámer Komisie analyzovať súlad takýchto zmlúv s reguláciou v oblasti štátnej pomoci a potreba príslušných aktérov ukončiť alebo aspoň skryť svoje postupy, boli teda zjavné.

(334) Zo zápisníc a správ združenia APFTE vyplýva, že združenie APFTE sa cítilo povinné predložiť do súťaže marketingové zmluvy z roku 2010 po uplynutí ich platnosti na konci roka 2013 vzhľadom na reguláciu Únie týkajúcu sa verejného obstarávania. Združenie APFTE chcelo takisto zabezpečiť, aby spoločnosť Ryanair zachovala „toky“, t. j. turistickú návštevnosť generovanú leteckými spojeniami prevádzkovanými spoločnosťou Ryanair do Frankfurtu-Hahnu, Bruselu-Charleroi, Leedsu-Bradfordu a Birminghamu. To vysvetľuje, prečo boli podmienky výzvy na predkladanie ponúk zamerané na letecké spojenia, a nie na online reklamné služby ([168]).

([167]) Nariadenie Rady (EÚ) 2015/1589 z 13. júla 2015 stanovujúceho podrobné pravidlá na uplatňovanie článku 108 Zmluvy o fungovaní Európskej únie (Ú. v. EÚ L 248, 24.9.2015, s. 9).

([168]) Pozri správu predsedníctva združenia APFTE zo 4. júla 2013, s. 1: „[Predseda združenia APFTE] vysvetľuje, že združenie je povinné zorganizovať výzvu na predkladanie ponúk na zmluvy o online marketingu, keďže zmluva so spoločnosťou Airport Marketing Services uzatvorená v roku 2010 sa končí“ a s. 2: „keďže zmluva so spoločnosťou Airport Marketing Services sa končí, do súťaže budú predložené len toky dotknuté touto zmluvou, destinácia za destináciou.“

(335) Ako je ukázané v odôvodnení 63 a nasledujúcich odôvodneniach a v odôvodnení 202 a nasledujúcich odôvodneniach, výzvy na predkladanie ponúk z rokov 2013 a 2017 boli teda koncipované tak, aby zvýhodňovali služby ponúkané spoločnosťou Ryanair/AMS, s cieľom pokračovať v platbách vyplácaných spoločnosti Ryanair, a takto zachovať jej operácie na letisku Montpellier. Kvôli vymedzeniu povinností týkajúcich sa príslušných destinácií a regiónov, ako aj marketingových služieb, ktoré sa majú povinne ponúkať, žiadny iný poskytovateľ okrem spoločnosti Ryanair, a to ani marketingový podnik, ani letecká spoločnosť, nebol schopný konkurovať spoločnosti Ryanair v rámci týchto výziev na predkladanie ponúk.

(336) V roku 2013 bola spoločnosť Ryanair totiž jedinou spoločnosťou, ktorá predložila ponuku pre časti 1 až 4 výzvy na predkladanie ponúk, ktoré sa týkali destinácií, ktoré spoločnosť Ryanair už prevádzkovala, a naopak nepredložila ponuku pre časť 5 (ktorej orientačná cena bola oveľa nižšia ako orientačné ceny častí 1 až 4), ktorá sa netýkala destinácie prevádzkovanej spoločnosťou Ryanair (iná letecká spoločnosť už prevádzkovala lety do tejto destinácie z Montpellier).

(337) Pokiaľ ide o výzvu na predkladanie ponúk z roku 2017, Komisia pripomína, že pri vyhlásení tejto výzvy na predkladanie ponúk združenie APFTE plnilo iba zmluvy so spoločnosťou Ryanair, ktoré sa týkali troch prvých častí (ktorých orientačné ceny boli oveľa vyššie ako orientačné ceny pre časti 4 až 7). Na základe tejto skutočnosti sa ako zásterka objavili ďalšie časti, aby výber spoločnosti Ryanair na základe výzvy na predkladanie ponúk vyzeral vierohodnejšie. Navyše, ponuka, ktorá súťažila s ponukou spoločnosti Ryanair pre tieto tri časti, ktorá boli veľmi odlišná, pokiaľ ide o ponúkané marketingové služby, bola presne o […] EUR vyššia pre každú časť, pričom združenie APFTE neskúmalo tento konštantný cenový rozdiel. Okrem toho, združenie APFTE založilo svoje rozhodnutie vybrať spoločnosť Ryanair na skutočnosti, že jej marketingová ponuka bola lepšie zacielená na určenú klientelu bez toho, aby marketingové služby ponúkané spoločnosťou Ryanair preukázali skutočné zacielenie na jeden z regiónov uvedených vo výzve na predkladanie ponúk (Valónsko, Yorkshire a Porýnie-Falcko). Vzhľadom na služby skutočne poskytnuté spoločnosťou Ryanair na základe marketingovej zmluvy sa regionálne zacielenie obmedzuje na vloženie reklamy na stanovené jazykové/národné verzie webového sídla spoločnosti Ryanair [anglické, nemecké, holandské, belgické webové sídlo (vo francúzštine a v holandčine)], čo svedčí viac o národnom než regionálnom zacielení.

(338) Komisia usudzuje, že za týchto okolností neboli výzvy na predkladanie ponúk z rokov 2013 a 2017 vhodné ani zamerané na garantovanie spravodlivej hospodárskej súťaže medzi spoločnosťou Ryanair a ostatnými podnikmi.

(339) Komisia na základe vyššie uvedených skutočností dospela k záveru, že špecifikácie obstarávania pre tieto výzvy na predkladanie ponúk z rokov 2013 a 2017 orientovali výber úspešného poskytovateľa *a priori* na spoločnosť Ryanair a kritériá uplatnené na výber úspešného podniku pre časti 1 až 3 výzvy na predkladanie ponúk boli stanovené tak, aby bola vybraná výlučne spoločnosť Ryanair.

(340) Komisia teda usudzuje, že marketingové zmluvy z rokov 2010, 2013 a 2017, ako aj ich dodatky a predĺženia sú individuálne opatrenia uzatvorené individuálne medzi stranami, ktoré obsahujú konkrétne zmluvné podmienky a neuvádzajú sa v nich verejné ani inak vopred určené sadzby uplatnené združením APFTE. Spoločnostiam Ryanair a AMS bola poskytnutá hospodárska výhoda, ktorá im za obvyklých trhových podmienok nemala byť na základe týchto marketingových zmlúv poskytnutá. Podľa ustálenej judikatúry je potrebné predpokladať, že individuálne opatrenia, na základe ktorých príjemca prijíma výhodu v zmysle článku 107 ods. 1 ZFEÚ, sú selektívne ([169]).

(341) V dôsledku toho Komisia dospela k záveru, že hospodárska výhoda poskytnutá spoločnosti Ryanair marketingovými zmluvami z rokov 2010, 2013 a 2017 a ich príslušnými dohodami o obnovení alebo predĺžení, je selektívna.

([169]) Pozri rozsudok Súdneho dvora zo 4. júna 2015, Komisia/MOL, C-15/14 P, ECLI:EU:C:2015:362, bod 60 a nasledujúce body. Pozri rozsudok Súdneho dvora z 30. júna 2016, Komisia/Belgicko, C-270/15P, ECLI:EU:C:2016:489, bod 49. Pozri rozsudok Všeobecného súdu z 13. decembra 2018, Ryanair a Airport Marketing Services/Komisia, T-53/16, ECLI:EU:T:2018:943, bod 165 a nasledujúce body, a rozsudok Všeobecného súdu z 13. decembra 2018, Ryanair a Airport Marketing Services/Komisia, T-165/15, EU:T:2018:953, bod 402 a nasledujúce body.

7.1.5. *Vplyv na obchod medzi členskými štátmi a narušenie hospodárskej súťaže*

(342) Pokiaľ finančná pomoc poskytnutá členským štátom posilňuje postavenie určitých podnikov vo vzťahu k ostatným konkurenčným podnikom pri obchodovaní v rámci Únie, musí sa toto obchodovanie považovať za ovplyvnené takou pomocou. Podľa ustálenej judikatúry ([170]) na to, aby opatrenie narúšalo hospodársku súťaž, stačí, ak sa príjemca pomoci nachádza v hospodárskej súťaži s ostatnými podnikmi na trhu otvorenom hospodárskej súťaži.

(343) V tejto veci sa spoločnosť Ryanair nachádza v hospodárskej súťaži s ostatnými leteckými spoločnosťami na trhu s leteckou dopravou v rámci EÚ, ktorý charakterizuje živá hospodárska súťaž medzi prítomnými leteckými spoločnosťami. Narušením hospodárskej súťaže medzi leteckými spoločnosťami pôsobiacimi na vnútornom trhu môžu predmetné zmluvy takisto narušiť obchod medzi členskými štátmi. Z dokumentov predložených spoločnosťou Ryanair v rámci stanovenia výhody navyše vyplýva, že regionálne letiská vo Veľkej Británii, v Španielsku, vo Francúzsku alebo v Taliansku sa nachádzajú v hospodárskej súťaži, aby pritiahli spoločnosť Ryanair, hoci z pohľadu spoločnosti Ryanair by boli tieto letiská zastupiteľné ([171]). Poskytnutie pomoci na pritiahnutie spoločnosti Ryanair na konkrétne regionálne letisko teda môže narušiť aj hospodársku súťaž medzi letiskami v Európskej únii.

(344) Komisia z toho vyvodzuje záver, že predmetné zmluvy majú vplyv na obchod medzi členskými štátmi a narúšajú hospodársku súťaž.

7.1.6. *Záver o existencii pomoci*

(345) Vzhľadom na vyššie uvedené Komisia dospela k záveru, že predmetné opatrenia predstavujú štátnu pomoc v zmysle článku 107 ods. 1 ZFEÚ v prospech spoločnosti Ryanair.

7.2. **Nezlučiteľnosť pomoci s vnútorným trhom**

(346) Francúzsko neposkytlo analýzu zlučiteľnosti s vnútorným trhom, pretože sa domnieva, že predmetné platby nepredstavujú štátnu pomoc. Komisia samotná nemá k dispozícii prvky, ktoré môžu nasvedčovať tomu, že predmetné opatrenia by boli zlučiteľné s vnútorným trhom. Jediný základ zlučiteľnosti, ktorý by bolo možné prípadne stanoviť, by bol článok 107 ods. 3 písm. c) ZFEÚ, ako sa vykladá v usmerneniach z roku 2014, pokiaľ ide o pomoc na začatie činnosti v prospech leteckých spoločností (oddiel 5.2).

(347) V tejto súvislosti je potrebné pripomenúť, že marketingová zmluva zo 16. septembra 2010, jej dodatok, dva listy o záväzku predĺžiť zmluvu z roku 2010, ako aj zmluvy z 22. novembra 2013 boli uzatvorené pred uverejnením usmernení z roku 2014. Pokiaľ ide o zlučiteľnosť pomoci poskytnutú pred nadobudnutím účinnosti usmernení pre leteckú dopravu z roku 2014, bod 174 usmernení z roku 2014 odkazuje na pravidlá uplatniteľné v čase poskytnutia pomoci, t. j. na usmernenia Spoločenstva z roku 2005 týkajúce sa financovania letísk a štátnej pomoci na začatie činnosti pre letecké spoločnosti s odletom z regionálnych letísk ([172]) (ďalej len „usmernenia z roku 2005“). Na marketingovú zmluvu z 19. mája 2017 sa zasa vzťahujú usmernenia z roku 2014.

(348) V usmerneniach z roku 2005 a v usmerneniach z roku 2014 sa presne vymedzili zásady zlučiteľnosti vyvinuté judikatúrou a predchádzajúcou rozhodovacou praxou Komisie. Komisia teda môže prevádzkovú pomoc poskytnutú leteckým spoločnostiam vyhlásiť za zlučiteľnú, ak táto pomoc prispieva k rozvoju menších letísk prostredníctvom čistého zvýšenia objemu dopravy na nových trasách, ak je pomoc nevyhnutná v tom zmysle, že sa nevzťahuje na trasu, ktorú už prevádzkuje rovnaká alebo iná spoločnosť, ani na podobnú trasu ([173]), ak je časovo obmedzená, a spojenie, pre ktoré sa pomoc poskytuje, sa pravdepodobne stane ziskovým ([174]), ak je výška pomoci viazaná na čisté zvýšenie objemu dopravy a ak je pomoc poskytnutá transparentným a nediskriminačným spôsobom a nekumuluje sa s inými druhmi pomoci a ak sú vyplatené sumy v súlade so zásadou proporcionality ([175]).

([170]) Rozsudok Všeobecného súdu z 30. apríla 1998, Het Vlaamse Gewest (región Flámsko)/Komisia Európskych spoločenstiev, T-214/95, ECLI:EU:T:1998:77.

([171]) Pozri znenie pripomienok spoločnosti Ryanair, ktoré nemá dôverný charakter, z 15. januára 2019: „Spoločnosť Ryanair má v Európe veľký výber letísk. Letiská v Spojenom kráľovstve, Španielsku, vo Francúzsku či v Taliansku súťažia o trasy a kapacitu spoločnosti Ryanair a z pohľadu spoločnosti Ryanair sú zastupiteľné. Podobnosti medzi letiskom a týmito inými letiskami sú dosť významné na to, aby boli porovnateľné na účely testu MEO“.

([172]) Oznámenie Komisie – Usmernenia Spoločenstva týkajúce sa financovania letísk a štátnej pomoci na začatie činnosti pre letecké spoločnosti s odletom z regionálnych letísk (Ú. v. C 312, 9.12.2005, s. 1).

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

([174]) Pozri bod 79 písm. b), d) a i) usmernení z roku 2005 a bod 147 usmernení z roku 2014.

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

(349) V tejto veci však žiadna z predmetných marketingových zmlúv nespĺňa tieto podmienky.

(350) Vzhľadom na vyššie uvedené Komisia dospela k záveru, že štátna pomoc prítomná v predmetných zmluvách je nezlučiteľná s vnútorným trhom.

7.3. **Neoprávnenosť pomoci**

(351) Podľa článku 108 ods. 3 ZFEÚ *„Komisia musí byť v dostatočnom čase upovedomená o zámeroch v súvislosti s poskytnutím alebo upravením pomoci, aby mohla podať svoje pripomienky. […]. Členský štát nemôže vykonať navrhované opatrenia, pokiaľ sa vo veci nerozhodlo s konečnou platnosťou.“*

(352) V tejto veci sa zdá, že príslušné zmluvy boli ustanovené bez toho, aby boli oznámené Komisii.

(353) Komisia však neidentifikovala právny základ, ktorým sa Francúzsko oslobodzuje od oznamovania tejto pomoci.

(354) Komisia teda usudzuje, že platby uhradené spoločnosti Ryanair na základe marketingových zmlúv z rokov 2010, 2013 a 2017, ako aj ich predĺžení a dodatkov predstavujú pomoc poskytnutú v rozpore s článkom 108 ods. 3 ZFEÚ.

8. **VYMÁHANIE**

(355) Podľa ZFEÚ Komisia rozhodne, že príslušný členský štát musí zrušiť alebo zmeniť pomoc, keď zistí, že je nezlučiteľná s vnútorným trhom ([176]). Podľa ustálenej judikatúry súdov Únie povinnosť členského štátu zrušiť pomoc, ktorú Komisia považuje za nezlučiteľnú s vnútorným trhom, slúži na obnovenie predtým existujúcej situácie ([177]).

(356) V tejto súvislosti súdy Únie stanovili, že tento cieľ sa dosiahne vtedy, keď príjemca vráti sumy poskytnuté v podobe nezlučiteľnej pomoci. Týmto vrátením príjemca príde o výhodu, ktorú mal na vnútornom trhu v porovnaní so svojimi konkurentmi, čím sa obnoví situácia, ktorá existovala pred vyplatením pomoci ([178]).

(357) V súlade s touto judikatúrou sa v článku 16 ods. 1 nariadenia (EÚ) 2015/1589 stanovuje, že „ak sa prijmú záporné rozhodnutia v prípadoch neoprávnenej pomoci, Komisia rozhodne, že dotknutý členský štát prijme všetky potrebné opatrenia, aby vymohol pomoc od príjemcu“.

(358) Keďže predmetné opatrenia sa zaviedli v rozpore s článkom 108 ods. 3 ZFEÚ a považujú sa okrem iného za nezlučiteľnú pomoc, musia byť preto predmetom vymáhania v ich plnej výške s cieľom obnoviť stav, ktorý existoval na vnútornom trhu pred ich poskytnutím. Vrátenie musí pokrývať lehotu odo dňa sprístupnenia pomoci príjemcovi až do jej skutočného vrátenia. Suma, ktorá sa má vrátiť, musí zahŕňať úroky až do dňa, keď sa skutočne vrátila.

(359) Komisia považuje podniky Ryanair a AMS za ten istý hospodársky subjekt. ([179]) Spoločnosti Ryanair a AMS budú teda spoločne a nerozdielne zodpovedné za vrátenie pomoci vyplatenej každej z nich združením APFTE.

(360) Na základe informácií, ktoré má Komisia k dispozícii k dátumu prijatia tohto rozhodnutia, sú sumy, ktoré sa majú vrátiť, sumy, ktoré združenie skutočne vyplatilo spoločnosti Ryanair alebo jej dcérskej spoločnosti AMS v rokoch 2010 až 2019 na základe marketingových zmlúv uzatvorených počas tohto obdobia a ktoré sú uvedené v tabuľke 4 (pozri odôvodnenie (82)).

([176]) Rozsudok Súdneho dvora z 12. júla 1973, Komisia/Nemecko, 70/72, ECLI:EU:C:1973:87, bod 13.
([177]) Rozsudok Súdneho dvora z 21. marca 1990, Belgicko/Komisia, C-142/87, ECLI:EU:C:1990:125, bod 66.
([178]) Rozsudok Súdneho dvora zo 17. júna 1999, Belgicko/Komisia, C-75/97, ECLI:EU:C:1999:311, body 64 a 65.
([179]) Pozri odôvodnenie 156.

9. **ZÁVERY**

(361) Komisia konštatuje, že Francúzsko neoprávnene vykonávalo marketingové zmluvy podpísané medzi združením APFTE a spoločnosťou Ryanair/AMS v rokoch 2010 až 2018 v rozpore s článkom 108 ods. 3 ZFEÚ. Keďže sumy vyplatené spoločnosti Ryanair/AMS na základe týchto marketingových zmlúv sú pomocou nezlučiteľnou s vnútorným trhom, musia byť predmetom vymáhania v ich plnej výške s cieľom obnoviť stav, ktorý existoval na vnútornom trhu pred ich poskytnutím,

PRIJALA TOTO ROZHODNUTIE:

Článok 1

Opatrenia vykonávané Francúzskom na základe marketingových zmlúv uzatvorených medzi združením APFTE a spoločnosťou Ryanair alebo jej dcérskou spoločnosťou Airport Marketing Services v rokoch 2010 až 2018, t. j. zmluva zo 16. septembra 2010, zmluvy z 22. novembra 2013 a zmluvy z 19. mája 2017 (ako aj ich dodatky a dohody o predĺžení), predstavujú štátnu pomoc v prospech spoločnosti Ryanair a jej dcérskej spoločnosti Airport Marketing Services, ktorá je neoprávnená a nezlučiteľná s vnútorným trhom v zmysle článku 107 ods. 1 ZFEÚ.

Článok 2

1. Francúzsko pristúpi k vymáhaniu pomoci uvedenej v článku 1 od príjemcov.

2. Podnik Ryanair a podnik Airport Marketing Services sa považujú za ten istý hospodársky subjekt a sú spoločne a nerozdielne zodpovedné za vrátenie pomoci vyplatenej každému z nich združením APFTE.

3. Zo súm, ktoré sa majú vrátiť, plynú úroky odo dňa, keď boli sprístupnené príjemcovi, až do ich skutočného vrátenia.

4. Úrok sa vypočíta ako zložený úrok v súlade s kapitolou V nariadenia (ES) č. 794/2004 a s nariadením (ES) č. 271/2008, ktorým sa mení a dopĺňa nariadenie (ES) č. 794/2004.

5. Francúzsko zruší všetky pozastavené platby pomoci uvedenej v článku 1 od dátumu oznámenia tohto rozhodnutia.

Článok 3

1. Vrátenie pomoci uvedenej v článku 1 sa uskutoční bezodkladne a účinne.

2. Francúzsko zabezpečí, aby sa toto rozhodnutie vykonalo do štyroch mesiacov od dátumu oznámenia tohto rozhodnutia.

Článok 4

1. Francúzsko do dvoch mesiacov odo dňa oznámenia tohto rozhodnutia predloží Komisii tieto informácie:

a) celkovú sumu (istinu a úroky), ktorá sa má od príjemcov vymôcť;

b) podrobný opis už prijatých alebo plánovaných opatrení na dosiahnutie súladu s týmto rozhodnutím;

c) dokumenty preukazujúce, že príjemcom bolo nariadené pomoc vrátiť.

2. Francúzsko bude Komisiu informovať o pokroku dosiahnutom v súvislosti s vnútroštátnymi opatreniami, ktoré sa prijali na vykonanie tohto rozhodnutia, až do úplného vrátenia pomoci uvedenej v článku 1. Na žiadosť Komisie bezodkladne poskytne všetky informácie o opatreniach, ktoré sa už prijali a ktoré sa plánujú prijať na dosiahnutie súladu s týmto rozhodnutím. Poskytne aj podrobné informácie o výške pomoci a úrokoch, ktoré sa už od príjemcov vymohli.

Článok 5

Toto rozhodnutie je určené Francúzskej republike.

V Bruseli 2. augusta 2019

Za Komisiu
Margrethe VESTAGER
členka Komisie