

Umowy marketingowe dotyczące przewozów lotniczych

Umowy o świadczenie usług marketingowych między przewoźnikiem lotniczym a podmiotem zarządzającym portem lotniczym lub samorządem od lat stanowią przedmiot zainteresowania Komisji Europejskiej w kontekście pomocy publicznej.

W 2014 roku Komisja wydała dwie decyzje w sprawach francuskich lotnisk w Pau oraz Angoulême dotyczące współpracy tych lotnisk z Ryanair i jego spółką zależną Airport Marketing Services (AMS). Opublikowane w 2015 roku uzasadnienia pokazują, że decyzje zawierają podsumowanie analiz i przemyśleń Komisji dotyczących dopuszczalnych form wspierania działalności przewozowej przez porty lotnicze lub ich właścicieli. Decyzje będą niewątpliwie miały istotne znaczenie dla kształtowania się prawnego modelu współpracy portów z przewoźnikami.

Poniżej przedstawiamy podsumowanie najistotniejszych kwestii, o których w świetle decyzji Komisji powinny pamiętać podmioty zawierając umowy marketingowe.

Decyzje

Decyzje w sprawach Pau oraz Angoulême zostały wydane w lipcu 2014 roku po trwających blisko siedem lat postępowaniach. Komisja przygotowała je więc starannie, pracując nad nimi w okresie, w którym kształtowała swoje nowe podejście do problematyki pomocy publicznej w sektorze lotniskowym i lotniczym. Należy bowiem pamiętać, że w lutym 2014 roku Komisja wydała nowe wytyczne dotyczące pomocy państwa na rzecz portów lotniczych i przedsiębiorstw lotniczych.

Obecny stan spraw

Należy mieć na uwadze, że w 2015 roku obie decyzje zostały zaskarżone przez Ryanair i AMS do Sądu Unii Europejskiej. Formalnie sprawy wszczęte wydaniem decyzji nie są zamknięte i decyzje mogą zostać uchylone, np. ze względów proceduralnych. Gdyby jednak nawet decyzje ze względów formalnych nie utrzymały się, zaprezentowane w nich merytoryczne rozumowanie i argumentacja pomocowa są na tyle wszechstronne i drobiazgowo przygotowane, że nie może być wątpliwości, iż Komisja będzie opierać na nich swoje przyszłe decyzje. Porty lotnicze mają więc już w tej chwili w swoich rękach kompas pokazujący, jak należy

nawigować, aby nie natrafić na rąfę i sprzeciw Komisji co do sposobu ukształtowania współpracy z przewoźnikami lotniczymi.

Znamienne jest, że mimo zaskarżenia decyzji w sprawach Pau oraz Angoulême przez Ryanair i AMS, Komisja nie zawahała się i wszczęła przed Trybunałem Sprawiedliwości postępowanie przeciwko Francji w sprawie... niewykonania decyzji i nieodzyskania pomocy publicznej. Choć z prawnego punktu widzenia takie postępowanie było w pełni dopuszczalne, jest to niewątpliwie polityczny wyraz znaczenia, które Komisja przypisuje merytorycznym konkluzjom obu decyzji.

Umowy marketingowe

Poniżej wskazujemy, jakie najważniejsze wnioski wypływają z decyzji w sprawach Pau oraz Angoulême w zakresie dotyczącym współpracy marketingowej portów i przewoźników lotniczych.

- Komisja nie sprzeciwia się zawieraniu umów marketingowych przewidujących płatności na rzecz przewoźników lotniczych.
- Umowa marketingowa może być zawarta z przewoźnikiem zarówno przez port lotniczy (operatora), jak i samorząd (właściciela).
- Umowa marketingowa musi przejść pomyślnie test prywatnego inwestora. Co to znaczy? Podmiot zlecający usługi marketingowe musi wykazać, że zawierając umowę działa racjonalnie tj. (i) wiedział, jakich korzyści oczekuje w wyniku zamówienia usług marketingowych, (ii) umiał oszacować wartość tych korzyści i (iii) mógł sądzić, że w ujęciu ekonomicznym korzyści, które uzyska, będą większe niż koszty związane z opłaceniem usług marketingowych.
- W przypadku, gdy umowa marketingowa jest zawierana przez port lotniczy (operatora):
 - operator powinien liczyć się z tym, że Komisja podda łącznej ocenie umowy marketingowe i umowy o świadczenie usług portu lotniczego;
 - oceniając korzyści osiągnięte przez operatora w związku z zawarciem umowy marketingowej można uwzględniać wpływy wynikające ze zwiększenia opłat lotniczych, świadczenia usług obsługi naziemnej oraz przychodów pozalotniczych, pochodzących na przykład z działalności parkingu, punktów gastronomicznych i
- innych punktów handlowych, ale już nie korzyści dla regionu, w którym położony jest port lotniczy.
- W przypadku, gdy umowa marketingowa zawierana jest przez samorząd (właściciela portu):
 - samorząd oceniając korzyści osiągnięte przez siebie w związku z zawarciem umowy marketingowej może uwzględniać korzystny wpływ usług marketingowych na turystykę i działalność gospodarczą regionu, ale w takim przypadku umowa marketingowa musi wprost powierzać przewoźnikowi zadania z zakresu promocji regionu czy miasta z danego regionu;
 - umowa powinna przewidywać, że zakres promocji oczekiwany przez samorząd będzie realizowany przez przewoźnika za sprawą jego wszystkich "kanałów dotarcia" do klienta (np. jeżeli elementem usług marketingowych jest zamieszczenie na stronie przewoźnika odnośnika do stron internetowych promowanego samorządu, odnośnik taki powinien być wprowadzony we wszystkich wersjach językowych strony głównej przewoźnika).
- Co do zasady umowy marketingowe powinny być zawierane po przeprowadzeniu konkurencyjnego postępowania.

Kontakt



Grzegorz Namiotkiewicz

Partner

T: +48 22 627 11 77

E: grzegorz.namiotkiewicz@cliffordchance.com



Marcin Bejm

Counsel

T: +48 22 627 11 77

E: marcin.bejm@cliffordchance.com



dr Piotr Bogdanowicz

Senior Associate

T: +48 22 627 11 77

E: piotr.bogdanowicz@cliffordchance.com

Niniejsza publikacja nie omawia wszystkich aspektów przedstawianych zagadnień i nie stanowi porady prawnej ani porady innego rodzaju.

www.cliffordchance.com

Norway House, ul. Lwowska 19, 00-660 Warsaw, Poland

© Clifford Chance 2016

Clifford Chance, Janicka, Krużewski, Namiotkiewicz i wspólnicy
spółka komandytowa

Abu Dhabi ■ Amsterdam ■ Bangkok ■ Barcelona ■ Beijing ■ Brussels ■ Bucharest ■ Casablanca ■ Doha ■ Dubai ■ Düsseldorf ■ Frankfurt ■ Hong Kong ■ Istanbul ■ Jakarta* ■ London ■ Luxembourg ■ Madrid ■ Milan ■ Moscow ■ Munich ■ New York ■ Paris ■ Perth ■ Prague ■ Riyadh ■ Rome ■ São Paulo ■ Seoul ■ Shanghai ■ Singapore ■ Sydney ■ Tokyo ■ Warsaw ■ Washington, D.C.

*Linda Widyati & Partners in association with Clifford Chance.

Clifford Chance has a best friends relationship with Redcliffe Partners in Ukraine.