C/2024/6122

11.10.2024

Souhrnná zpráva o rozhodnutí Komise

ze dne 13. května 2024

týkající se rozhodnutí podle článku 3 nařízení (EU) 2022/1925

Věc DMA.100042 – ByteDance – Online reklamní služby

(oznámeno pod číslem dokumentu C(2024) 3153)

(Pouze anglické znění je závazné)

(C/2024/6122)

Dne 13. května 2024 přijala Komise rozhodnutí podle článku 3 nařízení (EU) 2022/1925. ([1]) *V souladu s ustanoveními článku 44 nařízení (EU) 2022/1925 Komise zveřejňuje jména stran a hlavní obsah rozhodnutí, přičemž bere v úvahu oprávněný zájem podniků na ochraně jejich obchodního tajemství.*

1. ÚVOD

Rozhodnutím Komise se přijímá žádost společnosti ByteDance k vyvrácení domněnky týkající se její hlavní služby platformy (core platform service, „CPS“) v oblasti online reklamy TikTok Ads podaná podle čl. 3 odst. 5 nařízení (EU) 2022/1925 (dále jen „nařízení o digitálních trzích“). Zatímco společnost ByteDance splňuje předpokládané prahové hodnoty uvedené v čl. 3 odst. 2 nařízení o digitálních trzích ve vztahu k TikTok Ads, analýza důkazů ukázala, že TikTok Ads sama o sobě nepředstavuje klíčovou bránu pro podnikatelské uživatele k oslovení koncových uživatelů, jak je uvedeno v čl. 3 odst. 1 písm. b) nařízení o digitálních trzích. Žádost společnosti ByteDance k vyvrácení domněnky týkající se platformy TikTok Ads by proto měla být přijata a společnost ByteDance by neměla být označena za strážce přístupu podle čl. 3 odst. 2 nařízení o digitálních trzích ve vztahu k TikTok Ads.

2. POSTUP

Dne 1. března 2024 společnost ByteDance oznámila Komisi v souladu s čl. 3 odst. 3 prvním pododstavcem nařízení o digitálních trzích, že dosahuje prahových hodnot stanovených v čl. 3 odst. 2 téhož nařízení, pokud jde o její online reklamní služby TikTok Ads.

Spolu se svým oznámením předložila společnost ByteDance žádost k vyvrácení domněnky, jejímž cílem bylo prokázat, že ačkoli TikTok Ads dosahuje všech prahových hodnot uvedených v čl. 3 odst. 2 nařízení o digitálních trzích, nesplňuje požadavky uvedené v čl. 3 odst. 1 téhož nařízení. Komise má za to, že argumenty společnosti ByteDance jsou dostatečně podložené a prokazují, že ačkoli TikTok Ads dosahuje prahových hodnot stanovených v čl. 3 odst. 2 nařízení o digitálních trzích, výjimečně nesplňuje požadavky uvedené v čl. 3 odst. 1 písm. b) a c) téhož nařízení vzhledem k okolnostem, za nichž TikTok Ads působí.

3. PRÁVNÍ RÁMEC

Nařízení o digitálních trzích stanoví soubor úzce vymezených objektivních kritérií, podle nichž se rozhoduje, které velké online platformy splňují podmínky pro označení za strážce přístupu. Označení se provede ve vztahu k jedné nebo více hlavním službám platformy poskytovaným podnikem, které jsou klíčovou bránou pro podnikatelské uživatele k oslovení koncových uživatelů ve smyslu čl. 3 odst. 1 písm. b) nařízení o digitálních trzích. Aby bylo možné určit, zda je služba poskytovaná podnikem hlavní službou platformy, která splňuje požadavek stanovený v čl. 3 odst. 1 písm. b) nařízení o digitálních trzích, je třeba příslušnou službu předběžně kvalifikovat a vymezit. Relevantním kritériem pro kvalifikaci a vymezení hlavních služeb platforem je účel, pro který je služba využívána buď koncovými uživateli, nebo podnikatelskými uživateli, případně oběma.

Podle čl. 3 odst. 1 nařízení o digitálních trzích Komise označí podnik za strážce přístupu, pokud splňuje tři kumulativní požadavky, a to: a) má významný dopad na vnitřní trh; b) poskytuje hlavní službu platformy, která je klíčovou branou pro podnikatelské uživatele k oslovení koncových uživatelů; a c) má ve své činnosti zavedené a trvalé postavení nebo lze předpokládat, že takové postavení v blízké budoucnosti získá. V ustanovení čl. 3 odst. 2 nařízení o digitálních trzích je stanovena domněnka, že tyto požadavky jsou splněny, pokud je dosaženo určitých kvantitativních prahových hodnot, konkrétně obratu nebo tržní kapitalizace společnosti, jakož i počtu koncových uživatelů a podnikatelských uživatelů konkrétní hlavní služby platformy v každém z posledních tří účetních období.

([1]) Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2022/1925 ze dne 14. září 2022 o spravedlivých trzích otevřených hospodářské soutěži v digitálním odvětví a o změně směrnic (akt o digitálních trzích) (EU) 2019/1937 a (EU) 2020/1828 (nařízení o digitálních trzích), Úř. věst. L 265, 12.10.2022, s. 1.

Podle čl. 3 odst. 5 prvního pododstavce nařízení o digitálních trzích může podnik, který dosahuje všech prahových hodnot stanovených v čl. 3 odst. 2 téhož nařízení, spolu se svým oznámením předložit argumenty, aby prokázal, že výjimečně z důvodu okolností, za nichž příslušná hlavní služba platformy působí, nesplňuje požadavky stanovené v čl. 3 odst. 1 nařízení o digitálních trzích, přestože dosahuje všech těchto prahových hodnot. Ustanovení čl. 3 odst. 5 druhého pododstavce nařízení o digitálních službách stanoví, že pokud předložené argumenty nejsou dostatečně podložené, protože jimi nejsou zjevně zpochybněny domněnky podle čl. 3 odst. 2 téhož nařízení, může Komise argumenty odmítnout. Má-li naopak Komise za to, že předložené důkazy jsou dostatečné ke zpochybnění toho, že požadavky stanovené v čl. 3 odst. 1 nařízení o digitálních trzích jsou splněny, může buď akceptovat vyvrácení domněnky nebo zahájit šetření trhu podle čl. 17 odst. 3.

4. **POSOUZENÍ KOMISE**

V návaznosti na oznámení společnosti ByteDance Komise analyzovala důkazy a dospěla k závěru, že TikTok Ads představuje hlavní službu platformy v oblasti online reklamy podle článku 2 nařízení o digitálních trzích.

Rozhodnutím se rovněž přijímají argumenty společnosti ByteDance k vyvrácení domněnky týkající se TikTok Ads z těchto důvodů:

Zaprvé, Komise se na základě všech dostupných informací domnívá, že TikTok Ads má ve srovnání s celkovým rozsahem činností v rámci kategorie hlavní služby platformy v oblasti online reklamy v Unii, jakož i ve srovnání s hlavními poskytovateli online reklamních služeb v Unii relativně malý rozsah.

Za druhé, na základě analýzy všech dostupných informací se Komise domnívá, že absenci postavení TikTok Ads jako strážce přístupu dále potvrzují i další faktory.

Zaprvé, zadavatelé reklamy na TikTok Ads s nejvyššími výdaji přidělují společnosti TikTok Ads pouze malou část svých celkových výdajů a nezanedbatelný podíl zadavatelů reklamy na TikTok Ads ji využívá jako experimentální součást svého rozpočtu na reklamu. Kromě toho se zadavatelé reklamy domnívají, že [popis srovnávacího chování] ověřit návratnost investic do TikToku oproti jiným reklamním platformám, protože TikTok nenabízí možnosti reklamy napříč vícero reklamních prostorů ve vlastnictví první strany a třetích stran. Zadruhé, zadavatelé reklamy se domnívají, že je [popis komparativního chování] umísťovat reklamu na TikToku, neboť ta obvykle spočívá ve vytváření vlastních videí spíše než zobrazování bannerových reklam. Zatřetí, TikTok Ads čelí významnému [popis chování zadavatele reklamy].

5. **ZÁVĚR**

Z výše uvedených důvodů se v rozhodnutí přijímají argumenty společnosti ByteDance vznesené k vyvrácení domněnky týkající se TikTok Ads.

Tímto závěrem není dotčena možnost, že Komise může přehodnotit nebo změnit toto rozhodnutí podle čl. 4 odst. 1 nařízení o digitálních trzích, pokud dojde k jakékoli podstatné změně kterékoli ze skutečností, na nichž je založeno, nebo pokud bylo toto rozhodnutí založeno na neúplných, nesprávných nebo zavádějících informacích.