C/2024/6122

11.10.2024

Resumé af Kommissionens afgørelse

af 13. maj 2024

vedrørende en afgørelse i henhold til artikel 3 i forordning (EU) 2022/1925

Sag DMA.100042 – ByteDance – Onlinereklametjenester

(meddelt under nummer C(2024) 3153)

(Kun den engelske udgave er autentisk)

(C/2024/6122)

Den 13. maj 2024 vedtog Kommissionen en afgørelse i henhold til artikel 3 i forordning (EU) 2022/1925 ([1]). I overensstemmelse med bestemmelserne i artikel 44 i forordning (EU) 2022/1925 offentliggør Kommissionen hermed parternes navne og afgørelsens hovedindhold under hensyntagen til virksomhedernes berettigede interesse i, at deres forretningshemmeligheder ikke afsløres.

1. INDLEDNING

Ved Kommissionens afgørelse (»afgørelsen«) accepteres ByteDances anmodning i forbindelse med virksomhedens centrale platformstjeneste til onlinereklame TikTok Ads, der er indgivet i overensstemmelse med artikel 3, stk. 5, i forordning (EU) 2022/1925 (forordningen om digitale markeder). Selv om ByteDance for så vidt angår TikTok Ads opfylder tærsklerne i artikel 3, stk. 2, i forordningen om digitale markeder, kunne det ud fra analysen af dokumentationen konkluderes, at TikTok Ads i sig selv ikke udgør en vigtig gateway for erhvervsbrugere til at nå ud til slutbrugerne som omhandlet i artikel 3, stk. 1, litra b), i forordningen om digitale markeder. ByteDances anmodning i forbindelse med TikTok Ads bør derfor accepteres, og ByteDance bør i forbindelse med TikTok Ads ikke udpeges som gatekeeper som omhandlet i artikel 3, stk. 2, i forordningen om digitale markeder.

2. SAGSFORLØB

Den 1. marts 2024 underrettede ByteDance i henhold til artikel 3, stk. 3, første afsnit, i forordningen om digitale markeder Kommissionen om, at virksomheden opfylder tærsklerne i nævnte forordnings artikel 3, stk. 2, i forbindelse med dens onlinereklametjeneste TikTok Ads.

ByteDance fremlagde sammen med sin underretning en anmodning med henblik på at påvise, at selv om TikTok Ads opfylder alle tærsklerne i nævnte forordnings artikel 3, stk. 2,opfylder den ikke kravene i artikel 3, stk. 1, i forordningen om digitale markeder. Kommissionen mener, at ByteDances argumenter er tilstrækkeligt underbyggede og viser, at TikTok Ads på grund af de omstændigheder, hvorunder den fungerer, undtagelsesvis ikke opfylder kravene i artikel 3, stk. 1, litra b) og c), i forordningen om digitale markeder, selv om den opfylder tærsklerne i nævnte forordnings artikel 3, stk. 2.

3. RETSGRUNDLAG

I forordningen om digitale markeder er der fastsat en række snævert definerede objektive kriterier for, hvornår en stor onlineplatform kan betragtes som gatekeeper. Udpegelsen skal foretages i forbindelse med én eller flere centrale platformstjenester, som udbydes af virksomheden, og som er en vigtig gateway for erhvervsbrugere til at nå ud til slutbrugerne, jf. artikel 3, stk. 1, litra b), i forordningen om digitale markeder. For at kunne afgøre om en tjeneste, som en virksomhed udbyder, er en central platformstjeneste, der opfylder kravet i artikel 3, stk. 1, litra b), i forordningen om digitale markeder, er det nødvendigt indledningsvis at kategorisere og afgrænse den pågældende tjeneste. Et relevant kriterium for at kategorisere og afgrænse centrale platformstjenester er slutbrugernes og/eller erhvervsbrugernes formål med at anvende tjenesten.

I henhold til artikel 3, stk. 1, i forordningen om digitale markeder udpeger Kommissionen en virksomhed som gatekeeper, hvis den opfylder tre kumulative krav, nemlig at: a) den har en betydelig indvirkning på det indre marked, b) den udbyder en central platformstjeneste, der er en vigtig gateway for erhvervsbrugere til at nå ud til slutbrugerne, og c) den har en grundfæstet og varig stilling i sine aktiviteter, eller det kan forventes, at den vil få en sådan stilling i nær fremtid. I henhold til artikel 3, stk. 2, i forordningen om digitale markeder anses disse krav for at være opfyldt, når visse kvantitative tærskler er opfyldt, særligt vedrørende virksomhedens omsætning eller markedskapitalisering samt antallet af slutbrugere og erhvervsbrugere af en bestemt central platformstjeneste i hvert af de seneste tre regnskabsår.

([1]) Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EU) 2022/1925 af 14. september 2022 om åbne og fair markeder i den digitale sektor og om ændring af direktiv (EU) 2019/1937 og (EU) 2020/1828 (forordningen om digitale markeder) (EUT L 265 af 12.10.2022, s. 1).

I henhold til artikel 3, stk. 5, første afsnit, i forordningen om digitale markeder kan en virksomhed, der opfylder alle tærsklerne i nævnte forordnings artikel 3, stk. 2, sammen med sin underretning fremlægge argumenter for at påvise, at den undtagelsesvis, selv om den opfylder alle disse tærskler, ikke opfylder kravene i forordningens artikel 3, stk. 1, på grund af de omstændigheder, hvorunder den relevante centrale platformstjeneste fungerer. I henhold til artikel 3, stk. 5, andet afsnit, i forordningen om digitale markeder kan Kommissionen afvise argumenterne, hvis de ikke er tilstrækkeligt underbyggede, fordi de ikke klart rejser tvivl om formodningerne i nævnte forordnings artikel 3, stk. 2. Hvis Kommissionen derimod finder, at de fremlagte beviser er tilstrækkeligt underbyggede til at rejse tvivl om, hvorvidt kravene i artikel 3, stk. 1, i forordningen om digitale markeder er opfyldt, kan den enten acceptere afvisningen eller indlede en markedsundersøgelse i henhold til artikel 17, stk. 3.

4. **KOMMISSIONENS VURDERING**

Efter ByteDances underretning har Kommissionen analyseret dokumentationen og konkluderet, at TikTok Ads udgør en central platformstjeneste til onlinereklame i henhold til artikel 2 i forordningen om digitale markeder.

Ved afgørelsen accepteres ByteDances modargumenter i forbindelse med TikTok Ads desuden af følgende grunde:

På grundlag af analysen af alle tilgængelige oplysninger mener Kommissionen for det første, at TikTok Ads' aktiviteter er af et forholdsvis lille omfang sammenlignet med det samlede omfang af aktiviteter i kategorien centrale platformstjenester til onlinereklamer i Unionen og sammenlignet med de vigtigste udbydere af onlinereklametjenester i Unionen.

For det andet mener Kommissionen på grundlag af analysen af alle de tilgængelige oplysninger, at andre faktorer yderligere understøtter, at TikTok Ads ikke har en stilling som gatekeeper.

For det første lader de annoncører, der bruger flest penge på TikTok Ads, kun en lille andel af deres samlede udgifter gå til TikTok Ads, og en ikke helt lille andel af TikTok Ads-annoncører bruger det som en eksperimenterende del af deres reklamebudget. Desuden mener annoncørerne, at det er [beskrivelse af komparativ adfærd] at verificere investeringsafkastet på TikTok end på andre reklameplatforme, fordi det ikke giver mulighed for at annoncere på tværs af flere førsteparts- og tredjepartsplatforme. For det andet mener annoncørerne, at det er [beskrivelse af komparativ adfærd] at annoncere på TikTok, eftersom det typisk indebærer, at der skal udarbejdes skræddersyede videoer i stedet for at vise bannerreklamer. For det tredje står TikTok Ads over for en vigtig [beskrivelse af annoncørernes adfærd].

5. **KONKLUSION**

Af ovennævnte grunde accepteres de modargumenter, som ByteDance har fremlagt i forbindelse med TikTok Ads, i denne afgørelse.

Denne konklusion berører ikke Kommissionens mulighed for at genoverveje eller ændre denne afgørelse i henhold til artikel 4, stk. 1, i forordningen om digitale markeder, hvis der sker væsentlige ændringer af de faktiske forhold, som lå til grund for afgørelsen, eller hvis afgørelsen var baseret på ufuldstændige, ukorrekte eller vildledende oplysninger.