Amtsblatt
der Europäischen Union

DE
Reihe C

C/2024/6122

11.10.2024

Zusammenfassung des Beschlusses der Kommission

vom 13. Mai 2024

Beschluss nach Artikel 3 der Verordnung (EU) 2022/1925

Sache DMA.100042 – ByteDance – Online-Werbedienste

(Bekannt gegeben unter Aktenzeichen C(2024) 3153)

(Nur der englische Text ist verbindlich)

(C/2024/6122)

Am 13. Mai 2024 hat die Kommission einen Beschluss nach Artikel 3 der Verordnung (EU) 2022/1925 ([1]) erlassen. Nach Artikel 44 der Verordnung (EU) 2022/1925 des Rates veröffentlicht die Kommission die Namen der beteiligten Unternehmen und den wesentlichen Inhalt des Beschlusses, wobei sie dem berechtigten Interesse der Unternehmen an der Wahrung ihrer Geschäftsgeheimnisse Rechnung trägt.

1. EINFÜHRUNG

Mit dem Beschluss der Kommission (im Folgenden „Beschluss“) wird dem nach Artikel 3 Absatz 5 der Verordnung (EU) 2022/1925 (Gesetz über digitale Märkte, im Folgenden auch „DMA“) gestellten Antrag von ByteDance zur Widerlegung der Vermutungen in Bezug auf seinen zentralen Plattformdienst in Form eines Online-Werbedienstes stattgegeben. ByteDance erfüllt zwar in Bezug auf TikTok Ads die in Artikel 3 Absatz 2 DMA genannten Schwellenwerte, doch eine Analyse der übermittelten Beweise ergab, dass TikTok Ads nicht für sich genommen gewerblichen Nutzern als wichtiges Zugangstor zu Endnutzern im Sinne des Artikels 3 Absatz 1 Buchstabe b DMA dient. Daher sollte dem Antrag von ByteDance zur Widerlegung der Vermutungen in Bezug auf TikTok Ads stattgegeben werden und ByteDance nicht als Torwächter im Sinne des Artikels 3 Absatz 2 DMA in Bezug auf TikTok Ads benannt werden.

2. VERFAHREN

Am 1. März 2024 teilte ByteDance der Kommission nach Artikel 3 Absatz 3 Unterabsatz 1 DMA mit, dass es die in Artikel 3 Absatz 2 DMA genannten Schwellenwerte in Bezug auf seinen Online-Werbedienst TikTok Ads erreicht.

ByteDance reichte zusammen mit seiner Mitteilung einen Antrag zur Widerlegung der Vermutungen in Bezug auf TikTok Ads ein, in dem es argumentierte, dass TikTok Ads zwar alle in Artikel 3 Absatz 2 DMA genannten Schwellenwerte erreiche, aber nicht die Anforderungen des Artikels 3 Absatz 1 DMA erfülle. Die Kommission vertritt die Auffassung, dass die von ByteDance vorgebrachten Argumente hinreichend substanziiert sind und belegen, dass TikTok Ads zwar die in Artikel 3 Absatz 2 DMA genannten Schwellenwerte erreicht, aber in Anbetracht der Umstände, unter denen es seinen Dienst bereitstellt, die in Artikel 3 Absatz 1 Buchstaben b und c DMA aufgeführten Anforderungen ausnahmsweise nicht erfüllt.

3. RECHTLICHER RAHMEN

Das Gesetz über digitale Märkte legt eine Reihe eng definierter objektiver Kriterien für die Einstufung einer großen Online-Plattform als Torwächter fest. Die Benennung erfolgt in Bezug auf einen oder mehrere von dem betreffenden Unternehmen bereitgestellte zentrale Plattformdienste, die gewerblichen Nutzern gemäß Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b DMA als wichtiges Zugangstor zu Endnutzern dienen. Um festzustellen, ob es sich bei einem von einem Unternehmen bereitgestellten Dienst um einen zentralen Plattformdienst handelt, der die Anforderung nach Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b DMA erfüllt, muss der betreffende Dienst zunächst eingestuft und abgegrenzt werden. Ein relevantes Kriterium für die Einstufung und Abgrenzung von zentralen Plattformdiensten ist der Zweck, zu dem der Dienst von Endnutzern und/oder gewerblichen Nutzern genutzt wird.

Nach Artikel 3 Absatz 1 DMA benennt die Kommission ein Unternehmen als Torwächter, wenn es alle drei folgenden Anforderungen erfüllt: a) Es hat erheblichen Einfluss auf den Binnenmarkt, b) es stellt einen zentralen Plattformdienst bereit, der gewerblichen Nutzern als wichtiges Zugangstor zu Endnutzern dient, und c) es hat hinsichtlich seiner Tätigkeiten eine gefestigte und dauerhafte Position inne oder es ist absehbar, dass es eine solche Position in naher Zukunft erlangen wird. Nach Artikel 3 Absatz 2 DMA wird davon ausgegangen, dass diese Anforderungen erfüllt sind, wenn bestimmte quantitative Schwellenwerte erreicht werden, die sich auf den Umsatz oder die Marktkapitalisierung des Unternehmens sowie auf die Zahl der Endnutzer und gewerblichen Nutzer eines bestimmten zentralen Plattformdienstes in jedem der vergangenen drei Geschäftsjahre beziehen.

([1]) Verordnung (EU) 2022/1925 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. September 2022 über bestreitbare und faire Märkte im digitalen Sektor und zur Änderung der Richtlinien (EU) 2019/1937 und (EU) 2020/1828 (Gesetz über digitale Märkte) (ABl. L 265 vom 12.10.2022, S. 1).

Nach Artikel 3 Absatz 5 Unterabsatz 1 DMA kann ein Unternehmen, das alle in Artikel 3 Absatz 2 DMA festgelegten Schwellenwerte erreicht, im Rahmen seiner Mitteilung Argumente dafür vorbringen, dass es in Anbetracht der Umstände, unter denen der betreffende zentrale Plattformdienst bereitgestellt wird, die in Artikel 3 Absatz 1 DMA aufgeführten Anforderungen ausnahmsweise nicht erfüllt, obwohl es alle in Artikel 3 Absatz 2 DMA festgelegten Schwellenwerte erreicht. Nach Artikel 3 Absatz 5 Unterabsatz 2 DMA kann die Kommission die vorgebrachten Argumente zurückweisen, wenn diese nicht hinreichend substanziiert sind, weil sie die Vermutungen nach Artikel 3 Absatz 2 DMA nicht eindeutig entkräften. Ist die Kommission hingegen der Auffassung, dass die übermittelten Beweise ausreichen, um die Erfüllung der Anforderungen des Artikels 3 Absatz 1 DMA infrage zu stellen, so kann sie entweder die Widerlegung der Vermutung, dass es sich bei dem Unternehmen um einen Torwächter handelt, akzeptieren, oder eine Marktuntersuchung nach Artikel 17 Absatz 3 DMA einleiten.

4. **BEURTEILUNG DURCH DIE KOMMISSION**

Nach Eingang der Mitteilung von ByteDance hat die Kommission die übermittelten Beweise geprüft und kommt zu dem Schluss, dass es sich bei TikTok Ads um einen zentralen Plattformdienst in Form eines Online-Werbedienstes im Sinne des Artikels 2 DMA handelt.

Zudem gibt die Kommission in ihrem Beschluss dem Widerlegungsantrag von ByteDance in Bezug auf TikTok Ads aus folgenden Gründen statt:

Zum einen vertritt die Kommission nach Prüfung aller verfügbaren Informationen die Auffassung, dass der Umfang der Tätigkeiten von TikTok Ads sowohl im Vergleich zum Gesamtumfang der Tätigkeiten innerhalb der Kategorie der zentralen Plattformdienste in Form eines Online-Werbedienstes in der Union als auch im Vergleich zu den wichtigsten Anbietern von Online-Werbediensten in der Union relativ gering ist.

Zum anderen ist die Kommission nach Prüfung aller verfügbaren Informationen zu der Auffassung gelangt, dass weitere Faktoren belegen, dass TikTok Ads keine Torwächterposition innehat.

Erstens tätigen die Werbetreibenden mit den höchsten Werbeausgaben auf TikTok Ads nur einen geringen Teil ihrer Gesamtwerbeausgaben auf TikTok Ads, und von einem nicht unerheblichen Anteil der Werbetreibenden werden die Ausgaben auf TikTok Ads als experimenteller Teil ihres Werbebudgets betrachtet. Darüber hinaus halten es Werbetreibende für [Beschreibung des komparativen Verhaltens], die Rendite ihrer Investitionen auf TikTok zu überprüfen als die ihrer Investitionen auf anderen Werbeplattformen, da TikTok keine Werbemöglichkeiten auf mehreren Werbeträgern von Erst- oder Drittanbietern bietet. Zweitens ist es nach Ansicht der Werbetreibenden [Beschreibung des komparativen Verhaltens], auf TikTok Werbung zu schalten, da dies in der Regel über die Erstellung personalisierter Videos und nicht über die Anzeige von Werbebannern erfolgt. Drittens ist TikTok Ads in erheblichem Maße [Beschreibung des Verhaltens des Werbetreibenden] ausgesetzt.

5. **SCHLUSSFOLGERUNG**

Aus den oben dargelegten Gründen werden in dem Beschluss die widerlegenden Argumente von ByteDance in Bezug auf TikTok Ads akzeptiert.

Diese Schlussfolgerung lässt die Möglichkeit unberührt, dass die Kommission diesen Beschluss gemäß Artikel 4 Absatz 1 DMA überprüfen oder ändern kann, wenn sich der Sachverhalt, auf dem er beruht, wesentlich ändert oder wenn dieser Beschluss auf unvollständigen, unrichtigen oder irreführenden Angaben beruht.