C/2024/6122

11.10.2024

Sintesi della decisione della Commissione

del 13 maggio 2024

relativa a una decisione a norma dell'articolo 3 del regolamento (UE) 2022/1925

DMA.100042 - ByteDance – servizi pubblicitari online

(notificata con il numero C(2024) 3153)

(Il testo in lingua inglese è il solo facente fede)

(C/2024/6122)

Il 13 maggio 2024 la Commissione ha adottato una decisione a norma dell'articolo 3 del regolamento (UE) 2022/1925 ([1]). *Conformemente al disposto dell'articolo 44 del regolamento (UE) 2022/1925, la Commissione pubblica i nomi delle parti e il contenuto essenziale della decisione, tenendo conto del legittimo interesse delle imprese alla protezione dei loro segreti aziendali.*

1. INTRODUZIONE

La decisione della Commissione («decisione») accoglie la richiesta di confutazione di ByteDance relativa al servizio di piattaforma di base di pubblicità online TikTok Ads a norma dell'articolo 3, paragrafo 5, del regolamento (UE) 2022/1925 («regolamento sui mercati digitali» o «RMD»). Sebbene ByteDance raggiunga le soglie indicate all'articolo 3, paragrafo 2, del regolamento in relazione a TikTok Ads, l'analisi degli elementi di prova ha mostrato che TikTok Ads non costituisce singolarmente un punto di accesso importante affinché gli utenti commerciali raggiungano gli utenti finali ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, lettera b), RMD. La richiesta di confutazione di ByteDance in relazione a TikTok Ads dovrebbe pertanto essere accettata e ByteDance non dovrebbe essere designata come gatekeeper a norma dell'articolo 3, paragrafo 2, RDM in relazione a TikTok Ads.

2. PROCEDIMENTO

Il 1º marzo 2024 ByteDance ha notificato alla Commissione, ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 3, primo comma, RDM, di raggiungere le soglie di cui all'articolo 3, paragrafo 2, RDM, in relazione ai suo servizio di pubblicità online TikTok Ads.

Insieme alla notifica, ByteDance ha presentato una richiesta di confutazione volta a dimostrare che TikTok Ads, pur raggiungendo tutte le soglie di cui all'articolo 3, paragrafo 2, RDM, non soddisfa i requisiti di cui all'articolo 3, paragrafo 1, RMD. La Commissione ritiene che le argomentazioni di ByteDance siano sufficientemente fondate e dimostrino che, sebbene TikTok Ads raggiunga le soglie di cui all'articolo 3, paragrafo 2, RDM, eccezionalmente non soddisfa i requisiti di cui all'articolo 3, paragrafo 1, lettere b) e c), RDM, a causa delle circostanze in cui opera.

3. CONTESTO NORMATIVO

Il regolamento sui mercati digitali stabilisce una serie di criteri oggettivi rigorosamente definiti per designare una piattaforma online di grandi dimensioni come «gatekeeper». La designazione deve essere effettuata in relazione a uno o più servizi di piattaforma di base forniti dall'impresa che costituiscono un punto di accesso importante affinché gli utenti commerciali raggiungano gli utenti finali ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, lettera b), RDM. Al fine di determinare se il servizio fornito da un'impresa sia un servizio di piattaforma di base che soddisfa il requisito di cui all'articolo 3, paragrafo 1, lettera b), RDM, è necessario innanzitutto qualificare e delimitare il servizio in questione. Un criterio adeguato per qualificare e delimitare i servizi di piattaforma di base è rappresentato dallo scopo per il quale il servizio è utilizzato dagli utenti finali o dagli utenti commerciali o da entrambi.

A norma dell'articolo 3, paragrafo 1, RDM, la Commissione designa un'impresa come gatekeeper se essa soddisfa tre requisiti cumulativi, vale a dire se: a) ha un impatto significativo sul mercato interno; b) fornisce un servizio di piattaforma di base che costituisce un punto di accesso importante affinché gli utenti commerciali raggiungano gli utenti finali; e c) detiene una posizione consolidata e duratura, nell'ambito delle proprie attività, o è prevedibile che acquisisca siffatta posizione nel prossimo futuro. In base all'articolo 3, paragrafo 2, RDM, si presume che tali requisiti siano soddisfatti se vengono raggiunte o superate determinate soglie quantitative, vale a dire il fatturato o la capitalizzazione di mercato dell'impresa e il numero di utenti finali e di utenti commerciali che utilizzano un determinato servizio di piattaforma di base, in ciascuno degli ultimi tre esercizi finanziari.

([1]) Regolamento (UE) 2022/1925 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 settembre 2022, relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale e che modifica le direttive (UE) 2019/1937 e (UE) 2020/1828 (regolamento sui mercati digitali), GU L 265 del 12.10.2022, pag. 1.

Ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 5, primo comma, RDM, un'impresa che raggiunge tutte le soglie di cui all'articolo 3, paragrafo 2, RDM può presentare, contestualmente alla notifica, argomentazioni che dimostrino che, eccezionalmente, pur raggiungendo tutte le soglie, a causa delle circostanze relative al funzionamento del pertinente servizio di piattaforma di base, essa non soddisfa i requisiti fissati all'articolo 3, paragrafo 1, RDM. L'articolo 3, paragrafo 5, secondo comma, RDM prevede che, se le argomentazioni presentate non sono sufficientemente fondate, in quanto non mettono manifestamente in dubbio le presunzioni di cui all'articolo 3, paragrafo 2, RDM, la Commissione può respingerle. Per contro, se ritiene che gli elementi di prova presentati siano sufficienti a confutare che non sono soddisfatti i requisiti di cui all'articolo 3, paragrafo 1, RMD, la Commissione può accettare la confutazione oppure avviare un'indagine di mercato a norma dell'articolo 17, paragrafo 3.

4. **VALUTAZIONE DELLA COMMISSIONE**

In seguito alla notifica di ByteDance, la Commissione ha analizzato gli elementi di prova e ha concluso che TikTok Ads costituisce un servizio di piattaforma di base di pubblicità online ai sensi dell'articolo 2 RMD.

Inoltre, la decisione accoglie la confutazione di ByteDance in relazione a TikTok Ads per i motivi indicati qui di seguito.

In primo luogo, dopo aver esaminato tutte le informazioni disponibili, la Commissione ritiene che TikTok Ads presenti dimensioni relativamente ridotte rispetto all'entità complessiva delle attività nell'ambito della categoria di piattaforma di base nell'Unione, nonché rispetto ai principali fornitori di servizi pubblicitari online nell'Unione.

In secondo luogo, dopo aver esaminato tutte le informazioni disponibili, la Commissione ritiene che vi siano altri fattori a sostegno del fatto che TikTok Ads non detiene una posizione di gatekeeper.

In primo luogo, gli inserzionisti che spendono di più su TikTok Ads vi investono solo una piccola parte della loro spesa totale, e una percentuale non trascurabile di inserzionisti utilizza TikTok Ads a titolo sperimentale nell'ambito del proprio bilancio pubblicitario. Inoltre, gli inserzionisti ritengono che sia [descrizione del comportamento comparativo] verificare il ritorno dell'investimento su TikTok Ads rispetto ad altre piattaforme pubblicitarie, in quanto non offre opzioni pubblicitarie su molteplici entità proprie o di terzi. In secondo luogo, gli inserzionisti ritengono che sia [descrizione del comportamento comparativo] inserire annunci pubblicitari su TikTok, dato che in genere ciò comporta la creazione di video personalizzati al posto della visualizzazione di banner pubblicitari. In terzo luogo, TikTok Ads deve affrontare un alto livello di [descrizione del comportamento dell'inserzionista].

5. **CONCLUSIONI**

Per le ragioni sopra esposte, la decisione accoglie le argomentazioni confutatorie presentate da ByteDance in relazione a TikTok Ads.

Tale conclusione non pregiudica la possibilità che la Commissione riesamini o modifichi la presente decisione, a norma dell'articolo 4, paragrafo 1, RMD, qualora si verifichi una modifica sostanziale di uno dei fatti su cui essa si basa oppure nel caso in cui si constati che la presente decisione si è basata su informazioni incomplete, inesatte o fuorvianti.