Europos Sąjungos
oficialusis leidinys

LT
C serija

C/2024/6122

2024 10 11

Komisijos sprendimo

2024 m. gegužės 13 d.

pagal Reglamento (ES) 2022/1925 3 straipsnį santrauka

Byla DMA.100042 – ByteDance – Online advertising services

(pranešta dokumentu Nr. C(2024) 3153)

(Tekstas autentiškas tik anglų kalba)

(C/2024/6122)

2024 m. gegužės 13 d. Komisija priėmė sprendimą pagal Reglamento (ES) 2022/1925 [1] *3 straipsnį. Pagal Reglamento (ES) 2022/1925 44 straipsnio nuostatas Komisija, atsižvelgdama į teisėtą įmonių interesą saugoti savo komercines paslaptis, skelbia šalių pavadinimus ir pagrindinį sprendimo turinį.*

1. ĮVADAS

Komisijos sprendimu (toliau – sprendimas) sutinkama su įmonės „ByteDance“ pagal Reglamento (ES) 2022/1925 (toliau – Skaitmeninių rinkų aktas, SRA) 3 straipsnio 5 dalį pateiktais paneigiančiais argumentais dėl jos internetinės reklamos paslaugos „TikTok Ads“, kuri yra pagrindinė platformos paslauga (toliau – PPP). Nors teikdama paslaugą „TikTok Ads“ įmonė „ByteDance“ pasiekia SRA 3 straipsnio 2 dalyje nustatytas prezumpcines ribas, išnagrinėjus faktus nustatyta, kad ši paslauga viena pati nėra svarbi sąsaja, kuria naudodamiesi verslo klientai gali pasiekti galutinius naudotojus, kaip nurodyta SRA 3 straipsnio 1 dalies b punkte. Todėl su įmonės „ByteDance“ paneigiančiais argumentais dėl paslaugos „TikTok Ads“ reikėtų sutikti ir šiai įmonei neturėtų būti pagal SRA 3 straipsnio 2 dalį suteiktas su šia paslauga susijęs prieigos valdytojo statusas.

2. PROCEDŪRA

2024 m. kovo 1 d. įmonė „ByteDance“ pagal SRA 3 straipsnio 3 dalies pirmą pastraipą pranešė Komisijai, kad teikdama internetinės reklamos paslaugą „TikTok Ads“ ji pasiekia SRA 3 straipsnio 2 dalyje nustatytas ribas.

Kartu su pranešimu įmonė „ByteDance“ pateikė paneigiančius argumentus, siekdama įrodyti, kad, nors teikdama paslaugą „TikTok Ads“ ji pasiekia visas SRA 3 straipsnio 2 dalyje nustatytas ribas, ji neatitinka SRA 3 straipsnio 1 dalyje išvardytų sąlygų. Komisija mano, kad įmonės „ByteDance“ argumentai yra pakankamai pagrįsti ir jais įrodoma, kad, nors teikdama paslaugą „TikTok Ads“ įmonė pasiekia SRA 3 straipsnio 2 dalyje nustatytas ribas, dėl tam tikrų šios paslaugos teikimo aplinkybių ji išimtinai neatitinka SRA 3 straipsnio 1 dalies b ir c punktuose nustatytų sąlygų.

3. TEISINIS PAGRINDAS

SRA yra nustatyti griežtai apibrėžti objektyvūs kriterijai, kuriuos atitinkanti didelė interneto platforma yra laikoma prieigos valdytoja. Šis prieigos valdytojo statusas yra susiejamas su įmonės teikiama viena ar daugiau PPP, kurios yra svarbios sąsajos, kuriomis naudodamiesi verslo klientai gali pasiekti galutinius naudotojus, kaip nurodyta SRA 3 straipsnio 1 dalies b punkte. Siekiant nustatyti, ar įmonės teikiama paslauga yra PPP, atitinkanti SRA 3 straipsnio 1 dalies b punkte nustatytą sąlygą, visų pirma reikia nustatyti ir apibrėžti atitinkamą paslaugą. Nustatant ir apibrėžiant PPP, svarbus kriterijus yra tikslas, kuriuo konkrečia paslauga naudojasi galutiniai naudotojai ar verslo klientai arba abi šios grupės.

Pagal SRA 3 straipsnio 1 dalį Komisija prieigos valdytojo statusą įmonei suteikia, jei ji atitinka tris viena kitą papildančias sąlygas, t. y. jei ji: a) daro didelį poveikį vidaus rinkai, b) teikia PPP, kuri yra svarbi sąsaja, kuria naudodamiesi verslo klientai gali pasiekti galutinius naudotojus, ir c) užima įsitvirtinusios ir ilgalaikės rinkos dalyvės poziciją arba numatoma, kad tokią poziciją užims artimiausiu metu. SRA 3 straipsnio 2 dalyje išdėstyta prielaida, kad šias sąlygas įmonė atitinka, jei kiekvienais iš pastarųjų trejų finansinių metų pasiekia tam tikras kiekybines, visų pirma įmonės apyvartos ar rinkos kapitalizacijos ir konkrečios PPP galutinių naudotojų ir verslo klientų skaičiaus, ribas.

[1] 2022 m. rugsėjo 14 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) 2022/1925 dėl atvirų konkurencijai ir sąžiningų skaitmeninio sektoriaus rinkų, kuriuo iš dalies keičiamos direktyvos (ES) 2019/1937 ir (ES) 2020/1828 (Skaitmeninių rinkų aktas) (OL L 265, 2022 10 12, p. 1).

SRA 3 straipsnio 5 dalies pirmoje pastraipoje nurodyta, kad visas SRA 3 straipsnio 2 dalyje nustatytas ribas pasiekusi įmonė kartu su pranešimu gali pateikti argumentų, kad įrodytų, jog, nors ji yra pasiekusi visas tas ribas, dėl tam tikrų PPP teikimo aplinkybių ji išimtinai neatitinka SRA 3 straipsnio 1 dalyje nustatytų sąlygų. SRA 3 straipsnio 5 dalies antroje pastraipoje nustatyta, kad, jei pateikti argumentai nėra pakankamai pagrįsti, nes nepriverčia akivaizdžiai abejoti SRA 3 straipsnio 2 dalyje išdėstytomis prielaidomis, Komisija gali juos atmesti. Tačiau jei Komisija mano, jog pateikta pakankamai įrodymų, verčiančių abejoti atitiktimi SRA 3 straipsnio 1 dalyje nustatytoms sąlygoms, ji gali arba sutikti su paneigimu, arba pradėti 17 straipsnio 3 dalyje numatytą rinkos tyrimą.

4. **KOMISIJOS VERTINIMAS**

Gavusi įmonės „ByteDance“ pranešimą, Komisija išnagrinėjo įrodymus ir padarė išvadą, kad internetinės reklamos paslauga „TikTok Ads“ pagal SRA 2 straipsnį yra laikytina PPP.

Be to, dėl toliau išvardytų priežasčių sprendime sutinkama su įmonės „ByteDance“ paneigiančiais argumentais dėl paslaugos „TikTok Ads“.

Pirma, išanalizavusi visą turimą informaciją, Komisija mano, kad paslaugos „TikTok Ads“ mastas Sąjungoje yra santykinai mažas, palyginti su veiklos, priskiriamos internetinės reklamos paslaugų, kurios yra PPP, kategorijai, bendru mastu Sąjungoje ir su pagrindiniais Sąjungoje veikiančiais internetinės reklamos paslaugų teikėjais.

Antra, išanalizavusi visą turimą informaciją, Komisija mano, kad yra ir daugiau veiksnių, patvirtinančių, kad teikdama paslaugą „TikTok Ads“ įmonė neužima prieigos valdytojos pozicijos.

Visų pirma reklamos skelbėjų, kurie platformoje „TikTok Ads“ išleidžia daugiausiai, išlaidos šiai paslaugai sudaro nedidelę visų jų išlaidų dalį, o nemažos šia paslauga besinaudojančių reklamos skelbėjų dalies išlaidos jai sudaro eksperimentinę jų reklamos biudžeto dalį. Be to, reklamos skelbėjai mano, kad, palyginti su kitomis reklamos skelbimo platformomis, „TikTok“ atveju yra [palyginamasis aprašymas] patikrinti investicijų grąžą, nes ši paslauga neapima galimybių reklamą skelbti įvairiais pirmosios šalies ir trečiųjų šalių kanalais. Antra, reklamos skelbėjai mano, kad skelbti reklamą platformoje „TikTok“ yra [palyginamasis aprašymas], nes čia ši paslauga paprastai apima vaizdo įrašų kūrimą pagal užsakymą, o ne reklamjuosčių rodymą. Trečia, teikiant paslaugą „TikTok Ads“ susiduriama su dideliais [reklamos skelbėjų elgsenos aprašymas].

5. **IŠVADA**

Dėl pirmiau išdėstytų priežasčių sprendime sutinkama su įmonės „ByteDance“ pateiktais paneigiančiais argumentais dėl paslaugos „TikTok Ads“.

Ši išvada neapriboja Komisijos galimybės pagal SRA 4 straipsnio 1 dalį sprendimą persvarstyti arba iš dalies pakeisti, jei iš esmės pasikeistų bet kuri faktinė aplinkybė, kuria buvo remtasi jį priimant, arba jei jis buvo priimtas remiantis neišsamia, neteisinga arba klaidinančia informacija.