Eiropas Savienības
Oficiālais Vēstnesis

LV
C sērija

C/2024/6122

11.10.2024.

Komisijas lēmuma kopsavilkums

(2024. gada 13. maijs)

attiecībā uz lēmumu saskaņā ar Regulas (ES) 2022/1925 3. pantu

Lieta DMA.100042 – *ByteDance* – tiešsaistes reklāmas pakalpojumi

(izziņots ar dokumenta numuru C(2024) 3153)

(Autentisks ir tikai teksts angļu valodā)

(C/2024/6122)

Komisija 2024. gada 13. maijā pieņēma lēmumu saskaņā ar Regulas (ES) 2022/1925 [1] *3. pantu. Atbilstoši Regulas (ES) 2022/1925 44. panta noteikumiem Komisija publicē pušu nosaukumus un lēmuma galveno saturu, ievērojot uzņēmumu likumīgās intereses aizsargāt komercnoslēpumu.*

1. IEVADS

Komisijas lēmumā ("lēmums") tiek akceptēts *ByteDance* atspēkojuma pieprasījums, kurš attiecas uz tā tiešsaistes reklāmas platformas pamatpakalpojumu ("PPP") "TikTok Ads" un kurš iesniegts saskaņā ar Regulas (ES) 2022/1925 (Digitālo tirgu akts, "DTA") 3. panta 5. punktu. Lai gan *ByteDance* attiecībā uz "TikTok Ads" atbilst DTA 3. panta 2. punktā pieņēmuma kārtā noteiktajām robežvērtībām, pierādījumu analīze parādīja, ka "TikTok Ads" atsevišķi nav svarīga vārteja komerciālajiem lietotājiem, lai tie sasniegtu galalietotājus, kā minēts DTA 3. panta 1. punkta b) apakšpunktā. Tāpēc *ByteDance* atspēkojuma pieprasījums attiecībā uz "TikTok Ads" būtu jāpieņem un *ByteDance* attiecībā uz "TikTok Ads" nebūtu jānosaka par vārtzini saskaņā ar DTA 3. panta 2. punktu.

2. PROCEDŪRA

2024. gada 1. martā *ByteDance* saskaņā ar DTA 3. panta 3. punkta pirmo daļu paziņoja Komisijai, ka tas atbilst DTA 3. panta 2. punktā noteiktajām robežvērtībām attiecībā uz tā tiešsaistes reklāmas pakalpojumu "TikTok Ads".

Kopā ar paziņojumu *ByteDance* iesniedza atspēkojuma pieprasījumu, lai pierādītu, ka, lai gan "TikTok Ads" atbilst visām DTA 3. panta 2. punktā noteiktajām robežvērtībām, tas neatbilst DTA 3. panta 1. punktā minētajām prasībām. Komisija uzskata, ka *ByteDance* argumenti ir pietiekami pamatoti un pierāda, ka, lai gan "TikTok Ads" atbilst DTA 3. panta 2. punktā noteiktajām robežvērtībām, tas izņēmuma kārtā neatbilst DTA 3. panta 1. punkta b) un c) apakšpunktā minētajām prasībām tā darbības apstākļu dēļ.

3. TIESISKAIS REGULĒJUMS

DTA nosaka šauri definētu objektīvu kritēriju kopumu lielas tiešsaistes platformas kvalificēšanai par vārtzini. Statusa noteikšanu veic attiecībā uz vienu vai vairākiem uzņēmuma sniegtiem PPP, kas DTA 3. panta 1. punkta b) apakšpunkta nozīmē ir svarīga vārteja komerciālajiem lietotājiem, lai tie sasniegtu galalietotājus. Lai noteiktu, vai uzņēmuma sniegtais pakalpojums ir PPP, kas atbilst DTA 3. panta 1. punkta b) apakšpunktā noteiktajai prasībai, vispirms attiecīgo pakalpojumu ir nepieciešams kvalificēt un specificēt. Būtisks kritērijs PPP kvalificēšanai un specificēšanai ir tas, kādam mērķim to izmanto galalietotāji un/vai komerciālie lietotāji.

Saskaņā ar DTA 3. panta 1. punktu Komisijai jānosaka uzņēmumam vārtziņa statuss, ja tas atbilst trim kumulatīviem nosacījumiem, proti: a) tam ir būtiska ietekme uz iekšējo tirgu; b) tas sniedz platformas pamatpakalpojumu, kas ir svarīga vārteja komerciālajiem lietotājiem, lai tie sasniegtu galalietotājus; c) tam ir ietekmīgs un noturīgs stāvoklis savu darbību jomā vai ir paredzams, ka tuvākajā nākotnē tam būs šāds stāvoklis. DTA 3. panta 2. punktā ir noteikts pieņēmums, ka uzņēmums atbilst minētajām prasībām, ja tas atbilst noteiktām kvantitatīvām robežvērtībām, proti, robežvērtībām attiecībā uz uzņēmuma apgrozījumu vai tirgus kapitalizāciju, kā arī attiecībā uz konkrēta platformas pamatpakalpojuma galalietotāju un komerciālo lietotāju skaitu katrā no pēdējiem trim finanšu gadiem.

[1] Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2022/1925 (2022. gada 14. septembris) par sāncensīgiem un godīgiem tirgiem digitālajā nozarē un ar ko groza Direktīvas (ES) 2019/1937 un (ES) 2020/1828 (Digitālo tirgu akts) (OV L 265, 12.10.2022., 1. lpp.).

Saskaņā ar DTA 3. panta 5. punkta pirmo daļu uzņēmums, kas atbilst visām DTA 3. panta 2. punktā noteiktajām robežvērtībām, kopā ar savu paziņojumu var iesniegt argumentus, lai pierādītu, ka, lai gan tas atbilst visām minētajām robežvērtībām, tas izņēmuma kārtā neatbilst DTA 3. panta 1. punktā noteiktajām prasībām, ņemot vērā apstākļus, kādos darbojas attiecīgais platformas pamatpakalpojums. DTA 3. panta 5. punkta otrajā daļā ir paredzēts, ka, ja iesniegtie argumenti nav pietiekami pamatoti, jo tie acīmredzami neliek apšaubīt DTA 3. panta 2. punktā izklāstītos pieņēmumus, Komisija var minētos argumentus noraidīt. Turpretim, ja Komisija uzskata, ka iesniegtie pierādījumi ir pietiekami, lai apšaubītu atbilstību DTA 3. panta 1. punktā noteiktajām prasībām, tā var piekrist atspēkojumam vai sākt tirgus izpēti saskaņā ar 17. panta 3. punktu.

4. **KOMISIJAS NOVĒRTĒJUMS**

Pēc *ByteDance* paziņojuma izanalizējusi pierādījumus, Komisija secina, ka "TikTok Ads" ir tiešsaistes reklāmas PPP saskaņā ar DTA 2. pantu.

Papildus tam lēmums akceptē *ByteDance* atspēkojumu attiecībā uz "TikTok Ads" šādu iemeslu dēļ.

Pirmkārt, pamatojoties uz visas pieejamās informācijas analīzi, Komisija uzskata, ka pakalpojums "TikTok Ads" ir visai neliels salīdzinājumā ar darbību vispārējo mērogu tiešsaistes reklāmas PPP kategorijā Savienībā, kā arī salīdzinājumā ar galvenajiem tiešsaistes reklāmas pakalpojumu sniedzējiem Savienībā.

Otrkārt, pamatojoties uz visas pieejamās informācijas analīzi, Komisija uzskata, ka to, ka "TikTok Ads" nav vārtziņa pozīcijā, pamato vēl citi faktori.

Pirmkārt, to reklāmdevēju tēriņi, kuri par pakalpojumu "TikTok Ads" tērē visvairāk, ir tikai neliela daļa no to kopējiem izdevumiem, un nav nenozīmīga to reklāmdevēju daļa, kuri pakalpojumu "TikTok Ads" izmanto kā eksperimentālu pozīciju savā reklāmas budžetā. Turklāt reklāmdevēji uzskata, ka ir [salīdzinošās rīcības apraksts] pārbaudīt ienākumus no ieguldījumiem platformā "TikTok" nevis citās reklāmas platformās, tāpēc ka "TikTok" nepiedāvā reklāmas iespējas vairākās pirmai personai un trešām personām piederošās vietās. Otrkārt, reklāmdevēji uzskata, ka ir [salīdzinošās uzvedības apraksts] izvietot reklāmu platformā "TikTok", jo, lai to darītu, parasti ir jāveido pielāgoti videomateriāli, nevis jāizvieto reklāmkarogi. Treškārt, "TikTok Ads" saskaras ar nozīmīgu [reklāmdevēju rīcības apraksts].

5. **SECINĀJUMS**

Iepriekš izklāstīto iemeslu dēļ lēmums akceptē *ByteDance* izvirzītos atspēkojuma argumentus attiecībā uz "TikTok Ads".

Minētais slēdziens neskar iespēju Komisijai šo lēmumu pārskatīt vai grozīt saskaņā ar DTA 4. panta 1. punktu, ja notikušas būtiskas izmaiņas faktos, kas ir tā pamatā, vai ja šā lēmuma pamatā bijušas nepilnīgas, nepareizas vai maldinošas ziņas.