C/2024/6122

11.10.2024

**Povzetek sklepa Komisije**

**z dne 13. maja 2024**

**v zvezi s sklepom na podlagi člena 3 Uredbe (EU) 2022/1925**

**Zadeva DMA.100042 – ByteDance – Storitve spletnega oglaševanja**

*(notificirano pod dokumentarno številko C(2024) 3153)*

**(Besedilo v angleškem jeziku je edino verodostojno)**

(C/2024/6122)

*Komisija je 13. maja 2024 sprejela sklep na podlagi člena 3 Uredbe (EU) 2022/1925 ([1]). Komisija v skladu z določbami člena 44 Uredbe (EU) 2022/1925 objavi imena strank in glavno vsebino sklepa, ob upoštevanju pravnega interesa podjetij do varovanja poslovnih skrivnosti.*

## 1. UVOD

S sklepom Komisije je sprejeta zahteva podjetja ByteDance za ovržbo domneve v zvezi z jedrno platformno storitvijo spletnega oglaševanja TikTok Ads, vloženo v skladu s členom 3(5) Uredbe (EU) 2022/1925 (v nadaljnjem besedilu: akt o digitalnih trgih ali Akt). Podjetje ByteDance sicer izpolnjuje mejne vrednosti za domnevo iz člena 3(2) akta o digitalnih trgih v zvezi s storitvijo TikTok Ads, vendar je analiza dokazov pokazala, da TikTok Ads posamično ni pomembna vstopna točka, prek katere poslovni uporabniki dosežejo končne uporabnike, kot je navedeno v členu 3(1), točka (b), akta o digitalnih trgih. Zato bi bilo treba zahtevo podjetja ByteDance za ovržbo domneve v zvezi s storitvijo TikTok Ads sprejeti, podjetje ByteDance pa v zvezi s storitvijo TikTok Ads ne bi smelo biti imenovano za vratarja na podlagi člena 3(2) akta o digitalnih trgih.

## 2. POSTOPEK

Podjetje ByteDance je 1. marca 2024 v skladu s členom 3(3), prvi pododstavek, akta o digitalnih trgih Komisijo uradno obvestilo, da v zvezi s svojo storitvijo spletnega oglaševanja TikTok Ads dosega mejne vrednosti iz člena 3(2) Akta.

Podjetje ByteDance je skupaj z uradnim obvestilom predložilo zahtevo za ovržbo domneve, da bi dokazalo, da storitev TikTok Ads, čeprav dosega vse mejne vrednosti iz člena 3(2) akta o digitalnih trgih, ne izpolnjuje zahtev iz člena 3(1) Akta. Komisija meni, da so argumenti podjetja ByteDance dovolj utemeljeni in dokazujejo, da storitev TikTok Ad sicer dosega mejne vrednosti iz člena 3(2) akta o digitalnih trgih, vendar zaradi okoliščin, v katerih deluje, izjemoma ne izpolnjuje zahtev iz člena 3(1), točki (b) in (c), Akta.

## 3. PRAVNI OKVIR

Akt o digitalnih trgih določa sklop ozko opredeljenih objektivnih meril, na podlagi katerih je mogoče veliko spletno platformo opredeliti za vratarja. Imenovanje se opravi v zvezi z eno ali več jedrnimi platformnimi storitvami, ki jih ponuja podjetje in so pomembna vstopna točka, prek katere poslovni uporabniki dosežejo končne uporabnike v smislu člena 3(1), točka (b), akta o digitalnih trgih. Da bi ugotovili, ali je storitev, ki jo zagotavlja podjetje, jedrna platformna storitev, ki izpolnjuje zahtevo iz člena 3(1), točka (b), akta o digitalnih trgih, je treba predhodno opredeliti in razmejiti zadevno storitev. Ustrezno merilo za opredelitev in razmejitev jedrne platformne storitve je namen, za katerega storitev uporabljajo končni ali poslovni uporabniki ali oboji.

V skladu s členom 3(1) akta o digitalnih trgih Komisija imenuje podjetje za vratarja, če izpolnjuje tri kumulativne zahteve, in sicer: (a) ima znaten vpliv na notranji trg; (b) zagotavlja jedrno platformno storitev, ki je pomembna vstopna točka, prek katere poslovni uporabniki dosežejo končne uporabnike, ter (c) ima pri izvajanju svojih dejavnosti utrjen in trajen položaj ali se predvideva, da bo tak položaj imelo v bližnji prihodnosti. Člen 3(2) akta o digitalnih trgih določa domnevo, da so te zahteve izpolnjene, kadar so določene kvantitativne mejne vrednosti, zlasti glede prometa podjetja ali tržne kapitalizacije ter števila končnih in poslovnih uporabnikov posamezne jedrne platformne storitve, dosežene v vsakem od zadnjih treh poslovnih let.

([1]) Uredba (EU) 2022/1925 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 14. septembra 2022 o tekmovalnih in pravičnih trgih v digitalnem sektorju in spremembi direktiv (EU) 2019/1937 in (EU) 2020/1828 (akt o digitalnih trgih) (UL L 265, 12.10.2022, str. 1).

V skladu s členom 3(5), prvi pododstavek, akta o digitalnih trgih lahko podjetje, ki dosega vse mejne vrednosti iz člena 3(2), skupaj s svojim uradnim obvestilom predloži argumente v dokaz, da, čeprav izpolnjuje vse te mejne vrednosti, izjemoma ne izpolnjuje zahtev iz člena 3(1) akta o digitalnih trgih zaradi okoliščin, v katerih se opravlja zadevna jedrna platformna storitev. Člen 3(5), drugi pododstavek, akta o digitalnih trgih določa, da lahko Komisija predložene argumente zavrne, če ti niso dovolj utemeljeni, ker očitno niso omajali domnev iz člena 3(2) akta o digitalnih trgih. Če pa Komisija meni, da predloženi dokazi zadostujejo za dvom o tem, ali so zahteve iz člena 3(1) akta o digitalnih trgih izpolnjene, lahko sprejme protiargumente ali pa začne preiskavo trga v skladu s členom 17(3) akta o digitalnih trgih.

## 4. **OCENA KOMISIJE**

Po uradnem obvestilu podjetja ByteDance je Komisija analizirala dokaze in ugotovila, da je storitev TikTok Ads jedrna platformna storitev spletnega oglaševanja v skladu s členom 2 akta o digitalnih trgih.

Poleg tega so v sklepu sprejeti protiargumenti podjetja ByteDance za ovržbo domneve v zvezi s storitvijo TikTok Ads iz naslednjih razlogov:

Prvič, Komisija na podlagi analize vseh razpoložljivih informacij meni, da ima storitev TikTok Ads razmeroma majhen obseg v primerjavi s splošnim obsegom dejavnosti v kategoriji jedrnih platformnih storitev spletnega oglaševanja v Uniji in v primerjavi z glavnimi ponudniki storitev spletnega oglaševanja v Uniji.

Drugič, Komisija na podlagi analize vseh razpoložljivih informacij meni, da tudi drugi dejavniki kažejo na to, da storitev TikTok Ads nima položaja vratarja.

Kot prvo, oglaševalci, ki za storitev TikTok Ads potrošijo največ, tej storitvi namenjajo le majhen delež svoje skupne porabe, nezanemarljiv delež oglaševalcev, ki uporabljajo storitev TikTok Ads, pa je to storitev v svoj proračun za oglaševanje vključil poskusno. Poleg tega oglaševalci menijo, da je na TikToku [opis primerjalnega ravnanja] preveriti donosnost naložbe kot na drugih oglaševalskih platformah, ker TikTok ne ponuja možnosti oglaševanja na več oglaševalskih mestih, tako lastnih kot tistih drugih ponudnikov. Kot drugo, oglaševalci menijo, da je na TikToku [opis primerjalnega ravnanja] oglaševati, saj je običajno treba ustvariti videoposnetke po meri namesto prikaza oglasov s pasico. Kot tretje, storitev TikTok Ads se sooča s pomembnim [opis ravnanja oglaševalcev].

## 5. **ZAKLJUČEK**

Iz zgoraj navedenih razlogov so v sklepu sprejeti protiargumenti podjetja ByteDance za ovržbo domneve v zvezi s storitvijo TikTok Ads.

Navedena ugotovitev ne posega v možnost, da lahko Komisija ponovno preuči ali spremeni ta sklep v skladu s členom 4(1) akta o digitalnih trgih, če bi prišlo do bistvene spremembe katerega koli dejstva, na katerem temelji ta sklep, ali če ta sklep temelji na nepopolnih, nepravilnih ali zavajajočih informacijah.