Amtsblatt
der Europäischen Union

DE
Reihe C

C/2026/2289

15.4.2026

Zusammenfassung des Beschlusses der Kommission

vom 5. Februar 2026

in Bezug auf ein Schreiben zu den Mitteilungen von Apple nach Artikel 3 Absatz 3 der Verordnung (EU) 2022/1925 (Gesetz über digitale Märkte – Digital Markets Act (DMA))

(Sachen DMA.100014 – Apple – Online-intermediation services – Verticals; DMA.100045 – Apple – Online advertising services)

(BEKANNT GEGEBEN UNTER AKTENZEICHEN C(2026) 632 final)

(Nur der englische Text ist verbindlich)

(C/2026/2289)

Am 5. Februar 2026 hat die Kommission einen Beschluss nach Artikel 3 der Verordnung (EU) 2022/1925 erlassen. Nach Artikel 44 der Verordnung (EU) 2022/1925 [1] veröffentlicht die Kommission im Folgenden 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. EINLEITUNG

(1) Mit dem Beschluss (im Folgenden „**Beschluss**“) wird dem nach Artikel 3 Absatz 5 der Verordnung (EU) 2022/1925 (Gesetz über digitale Märkte, im Folgenden „**DMA**“) gestellten Antrag von Apple zur Widerlegung der Vermutungen in Bezug auf seinen Online-Vermittlungsdienst Apple Karten (Apple Maps) und seinen Online-Werbedienst Apple Ads stattgegeben, ohne eine Marktuntersuchung einzuleiten. Apple erfüllt zwar in Bezug auf Apple Karten und Apple Ads die in Artikel 3 Absatz 2 DMA genannten Schwellenwerte, doch eine Analyse der vorliegenden Beweise ergab, dass diese beiden zentralen Plattformdienste keine wichtigen Zugangstore für gewerbliche Nutzer zu Endnutzern gemäß Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b DMA darstellen.

(2) Daher sollte dem Antrag von Apple zur Widerlegung der Vermutungen stattgegeben und Apple in Bezug auf Apple Karten und Apple Ads nicht gemäß Artikel 3 Absatz 2 DMA als Torwächter benannt werden.

2. RECHTLICHER RAHMEN

(3) Im Gesetz über digitale Märkte werden eine Reihe eng definierter objektiver Kriterien für die Einstufung einer großen Online-Plattform als Torwächter festgelegt. 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.

(4) 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. 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.

(5) 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

[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).

vorgebrachten Argumente zurückweisen, wenn diese nicht hinreichend substanziiert sind, weil sie die Vermutungen nach Artikel 3 Absatz 2 DMA nicht eindeutig entkräften. Wenn die Argumente hingegen hinreichend substanziiert sind, kann die Kommission nach Artikel 17 Absatz 3 DMA eine Marktuntersuchung einleiten. Ist die Kommission der Auffassung, dass die vorgelegten Beweise ausreichen, um aufzuzeigen, dass die Anforderungen des Artikels 3 Absatz 1 DMA nicht erfüllt sind, so kann sie die Widerlegung der Vermutung, dass es sich bei einem Unternehmen um einen Torwächter handelt, akzeptieren, wobei sie eine Marktuntersuchung einleiten kann, aber nicht muss.

3. **VERFAHREN**

(6) Am 27. November 2025 teilte Apple der Kommission nach Artikel 3 Absatz 3 Unterabsatz 1 DMA mit, dass es in Bezug auf seinen Online-Vermittlungsdienst Apple Karten alle in Artikel 3 Absatz 2 DMA genannten Schwellenwerte erreicht und dass es in Bezug auf seinen Online-Werbedienst Apple Ads zwar die quantitativen Schwellenwerte hinsichtlich der Marktkapitalisierung und der Endnutzer nach Artikel 3 Absatz 2 Buchstaben a bis c DMA erreicht, nicht jedoch den Schwellenwert hinsichtlich der jährlich aktiven gewerblichen Nutzer.

(7) Zusammen mit seiner Mitteilung legte Apple eine Gegenargumentation vor, um nachzuweisen, dass in Bezug auf Apple Karten zwar alle in Artikel 3 Absatz 2 DMA genannten Schwellenwerte erreicht würden, die Anforderungen nach Artikel 3 Absatz 1 DMA jedoch ausnahmsweise nicht erfüllt seien; für den Fall, dass die Kommission auch in Bezug auf Apple Ads alle drei Schwellenwerte nach Artikel 3 Absatz 2 DMA als erreicht ansehen sollte, bringt Apple vor, dass auch bei Apple Ads die Anforderungen nach Artikel 3 Absatz 1 DMA ausnahmsweise nicht erfüllt seien. Die von Apple vorgebrachten Argumente sind hinreichend substanziiert und belegen, dass Apple zwar die in Artikel 3 Absatz 2 DMA genannten Schwellenwerte erreicht, aber in Anbetracht der Umstände, unter denen Apple Karten und Apple Ads bereitgestellt werden, die in Artikel 3 Absatz 1 Buchstaben b und c DMA aufgeführten Anforderungen ausnahmsweise nicht erfüllt.

4. **BEURTEILUNG DURCH DIE KOMMISSION**

(8) Nach Eingang der Mitteilung von Apple prüfte die Kommission die Beweise und beschloss daraufhin, die Gegenargumentation von Apple zu akzeptieren, ohne eine Marktuntersuchung einzuleiten.

(9) Was **Apple Karten** betrifft, so weist die Kommission den Standpunkt von Apple zurück, dass dieser Dienst in der Regel nicht gegen Entgelt erbracht werde und daher keinen Online-Vermittlungsdienst im Sinne des Artikels 2 Nummer 2 Buchstabe a DMA darstelle.

(10) Die Kommission akzeptiert dennoch die Gegenargumentation von Apple in Bezug auf die Benennung von Apple Karten, und zwar aus den beiden folgenden Gründen, die zusammen zu betrachten sind:

(11) *Erstens* nutzen Endnutzer in der EU Apple Karten deutlich weniger als den führenden Kartendienst Google Maps. Im Geschäftsjahr 2025 verzeichnete Google Maps, gemessen allein an den mobilen Apps, [2-3 x] so viele monatlich aktive Endnutzer wie Apple Karten. Außerdem verbrachten die Endnutzer im Geschäftsjahr 2025 [5-10 x] so viel Zeit in der App Google Maps wie in der App Apple Karten. [Vergleich der Nutzungsentwicklung] Bei Betrachtung der Browsernutzung ist die Kluft zwischen den beiden Diensten noch größer, da Apple Karten im Gegensatz zu Google Maps praktisch überhaupt nicht im Browser genutzt wird.

(12) *Zweitens* gelang es Apple Karten auch nicht, bei gewerblichen Nutzern in der EU im Vergleich zu Google Maps Fuß zu fassen. Im Geschäftsjahr 2025 verzeichnete Google Maps [300-400 x] so viele gewerbliche Nutzer wie Apple Karten. Darüber hinaus wurden von den [40-50] Millionen auf Apple Karten in der EU verfügbaren Ortskarten nur [0-5] % von den betreffenden Nutzern für sich reklamiert bzw. ausgefüllt. Bei Google Maps war das dagegen bei [50-60] % der Orte der Fall. Das relativ geringe Interesse von Unternehmen der EU an Apple Karten lässt sich dadurch erklären, dass Apple Karten im Geschäftsjahr 2025 durchschnittlich [30-40] Millionen Aufrufe pro Monat verzeichnete, während Google Maps monatlich auf rund [20-30] Mrd. Aufrufe kam.

(13) Was **Apple Ads** betrifft, so weist die Kommission den Standpunkt von Apple zurück, dass Apple Ads kein Online-Werbedienst im Sinne des Artikels 2 Nummer 2 Buchstabe j DMA sei, da sie der Auffassung ist, dass Online-Werbedienste im Sinne des Artikels 2 Nummer 2 Buchstabe j DMA auch Werbedienste umfassen, die auf den Eigenverkauf von Werbeflächen beschränkt sind (was Apple nicht bestreitet, über Apple Ads anzubieten).

(14) Darüber hinaus weist die Kommission den Standpunkt von Apple zurück, dass Apple Ads die Schwellenwerte hinsichtlich der gewerblichen Nutzer nach Artikel 3 Absatz 2 Buchstabe b DMA nicht erreicht, da sie der Auffassung ist, dass Apple Ads diese Schwellenwerte auf der Grundlage der Zählmethode gemäß Abschnitt E des Anhangs des Gesetzes über digitale Märkte erreicht.

(15) Was schließlich die von Apple vorgelegte Gegenargumentation zur Benennung von Apple Ads betrifft, so akzeptiert die Kommission diese Argumentation, und zwar aus den folgenden drei Gründen, die zusammen zu betrachten sind:

(16) *Erstens* sind die Größe und Bedeutung von Apple Ads angesichts des Gesamtumfangs der Tätigkeiten von Online-Werbediensten in der EU sehr begrenzt. Apple Ads verzeichnet einen Umsatzanteil von [0-5] % am Geschäft von Online-Werbediensten auf mobilen Geräten und von [0-5] % am Geschäft von Online-Werbediensten über alle Plattformen hinweg (einschließlich nicht mobiler Geräte). Was die relative Größe von Apple Ads betrifft, so waren die Werbeeinnahmen von Meta, Alphabet und Amazon in der EU auf mobilen Plattformen im Jahr 2024 um den Faktor [30-40], [30-40] bzw. [5-10] höher als die von Apple Ads.

(17) *Zweitens* sind Werbetreibende nicht auf Apple Ads angewiesen, um ihre Apps im App Store von Apple zu bewerben; die meisten von ihnen stützen sich in erster Linie auf eine Mischung von Werbestrategien, die ohne Apple Ads auskommen, einschließlich App- und Weblinks zur Weiterleitung.

(18) *Drittens* scheint Apple Ads im Gegensatz zu anderen Online-Werbediensten weder über erhebliche datenbasierte Vorteile zu verfügen noch von Netzwerkeffekten zu profitieren.

(19) Daher ist die Kommission der Auffassung, dass Apple Karten und Apple Ads gewerblichen Nutzern nicht als wichtiges Zugangstor zu Endnutzern im Sinne des Gesetzes über digitale Märkte dienen und dass Apple folglich in Bezug auf diese beiden Dienste nicht als Torwächter benannt werden sollte.

5. **SCHLUSSFOLGERUNG**

(20) Aus den oben dargelegten Gründen wird in dem Beschluss die Gegenargumentation akzeptiert, die Apple in Bezug auf i) seinen Online-Vermittlungsdienst Apple Karten und ii) seinen Online-Werbedienst Apple Ads vorgelegt hat. Die Kommission kommt, ohne eine Marktuntersuchung einzuleiten, zu dem Schluss, dass Apple in Bezug auf diese beiden Dienste nicht als Torwächter zu benennen ist.