



C/2024/6122

11.10.2024

## Streszczenie decyzji Komisji

z dnia 13 maja 2024 r.

dotyczące decyzji na podstawie art. 3 rozporządzenia (UE) 2022/1925

sprawa DMA.100042 – ByteDance – Online advertising services

(notyfikowana jako dokument C(2024)3153)

(Jedynie tekst w języku angielskim jest autentyczny)

(C/2024/6122)

W dniu 13 maja 2024 r. Komisja przyjęła decyzję na podstawie art. 3 rozporządzenia (UE) 2022/1925. <sup>(1)</sup> Zgodnie z przepisami art. 44 rozporządzenia (UE) 2022/1925 Komisja podaje do wiadomości nazwy stron oraz zasadniczą treść decyzji, uwzględniając jednak uzasadnione prawo przedsiębiorstw do ochrony ich tajemnic handlowych.

### 1. WPROWADZENIE

W decyzji Komisji („decyzja”) zostaje zaakceptowany wniosek ByteDance o obalenie domniemania w odniesieniu do jego reklamy internetowej podstawowej usługi platformowej TikTok Ads złożony na podstawie art. 3 ust. 5 rozporządzenia (UE) 2022/1925 (akt o rynkach cyfrowych). Choć ByteDance osiąga w odniesieniu do TikTok Ads domniemane progi określone w art. 3 ust. 2 aktu o rynkach cyfrowych, analiza dowodów wykazała, że TikTok Ads nie stanowi indywidualnie ważnego punktu dostępu, za pośrednictwem którego użytkownicy biznesowi docierają do użytkowników końcowych, o którym mowa w art. 3 ust. 1 lit. b) aktu o rynkach cyfrowych. W związku z tym należy zaakceptować wniosek ByteDance o obalenie domniemania w odniesieniu do TikTok Ads, a ByteDance nie należy wskazywać jako strażnika dostępu na podstawie art. 3 ust. 2 aktu o rynkach cyfrowych w odniesieniu do TikTok Ads.

### 2. PROCEDURA

1 marca 2024 r. ByteDance powiadomiło Komisję, zgodnie z art. 3 ust. 3 akapit pierwszy aktu o rynkach cyfrowych, że osiąga progi określone w art. 3 ust. 2 aktu o rynkach cyfrowych w odniesieniu do swojej internetowej usługi reklamowej TikTok Ads.

Wraz z powiadomieniem ByteDance przedstawiło wniosek o obalenie domniemania mający na celu wykazanie, że chociaż TikTok Ads osiąga wszystkie progi określone w art. 3 ust. 2 aktu o rynkach cyfrowych, to nie spełnia wymogów wymienionych w art. 3 ust. 1 tego aktu. Komisja uważa, że argumenty ByteDance są dostatecznie uzasadnione i wykazują, że chociaż TikTok Ads osiąga progi określone w art. 3 ust. 2 aktu o rynkach cyfrowych, na zasadzie wyjątku nie spełnia wymogów wymienionych w art. 3 ust. 1 lit. b) i c) aktu o rynkach cyfrowych ze względu na okoliczności, w jakich świadczona jest usługa.

### 3. RAMY PRAWNE

W akcie o rynkach cyfrowych ustanowiono zestaw wąsko zdefiniowanych i obiektywnych kryteriów, które pozwalają zakwalifikować dużą platformę internetową jako strażnika dostępu. Wskazanie strażnika dostępu powinno być dokonane w odniesieniu do co najmniej jednej podstawowej usługi platformowej świadczonej przez przedsiębiorstwo, stanowiącej ważny punkt dostępu dla użytkowników biznesowych, za pośrednictwem którego docierają oni do użytkowników końcowych, w rozumieniu art. 3 ust. 1 lit. b) aktu o rynkach cyfrowych. W celu stwierdzenia, czy dana usługa świadczona przez przedsiębiorstwo jest podstawową usługą platformową spełniającą wymóg określony w art. 3 ust. 1 lit. b) aktu o rynkach cyfrowych, konieczne jest na wstępie zakwalifikowanie tej usługi i określenie jej zakresu. Istotnym kryterium kwalifikacji i określenia zakresu podstawowej usługi platformowej jest cel, do którego usługa jest wykorzystywana przez użytkowników końcowych lub biznesowych bądź przez obie te grupy użytkowników.

Zgodnie z art. 3 ust. 1 aktu o rynkach cyfrowych Komisja wskazuje dane przedsiębiorstwo jako strażnika dostępu, jeżeli spełnia ono łącznie trzy wymogi, mianowicie: a) wywiera znaczący wpływ na rynek wewnętrzny; b) świadczy podstawową usługę platformową będącą ważnym punktem dostępu, za pośrednictwem którego użytkownicy biznesowi docierają do użytkowników końcowych; oraz c) zajmuje ugruntowaną i trwałą pozycję w zakresie prowadzonej przez siebie działalności lub można przewidzieć, że zajmie taką pozycję w niedalekiej przyszłości. Art. 3 ust. 2 aktu o rynkach cyfrowych zawiera domniemanie, że wymogi te są spełnione w przypadku osiągnięcia pewnych progów ilościowych, w szczególności w odniesieniu do rocznego obrotu przedsiębiorstwa lub jego kapitalizacji rynkowej, a także użytkowników końcowych i biznesowych danej podstawowej usługi platformowej w każdym z trzech ostatnich lat obrotowych.

<sup>(1)</sup> Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2022/1925 z dnia 14 września 2022 r. w sprawie kontestowalnych i uczciwych rynków w sektorze cyfrowym oraz zmiany dyrektyw (UE) 2019/1937 i (UE) 2020/1828 (akt o rynkach cyfrowych), Dz.U. L 265 z 12.10.2022, s. 1.

Zgodnie z art. 3 ust. 5 akapit pierwszy aktu o rynkach cyfrowych przedsiębiorstwo, które osiąga wszystkie progi określone w art. 3 ust. 2 aktu o rynkach cyfrowych, może przedstawić, wraz z powiadomieniem, argumenty w celu wykazania, że na zasadzie wyjątku, choć osiągnęło wszystkie te progi, to ze względu na okoliczności, w których świadczy daną podstawową usługę platformową, nie spełnia wymogów wymienionych w art. 3 ust. 1 aktu o rynkach cyfrowych. Art. 3 ust. 5 akapit drugi aktu o rynkach cyfrowych przewiduje, że jeżeli przedstawione argumenty nie są dostatecznie uzasadnione, ponieważ nie podważają w wyraźny sposób domniemań określonych w art. 3 ust. 2 aktu o rynkach cyfrowych, Komisja może te argumenty odrzucić. Z drugiej strony, jeżeli Komisja uzna, że przedstawione dowody są wystarczające, aby poddać w wątpliwość spełnienie wymogów określonych w art. 3 ust. 1 aktu o rynkach cyfrowych, może przyjąć te argumenty lub rozpocząć badanie rynku na podstawie art. 17 ust. 3.

#### 4. OCENA KOMISJI

Po otrzymaniu powiadomienia od ByteDance Komisja przeanalizowała dowody i stwierdza, że TikTok Ads stanowi reklamę internetową podstawowej usługi platformowej zgodnie z art. 2 aktu o rynkach cyfrowych.

Ponadto Komisja akceptuje w decyzji wniosek ByteDance o obalenie domniemania w odniesieniu do TikTok Ads z następujących powodów:

Po pierwsze, po przeanalizowaniu wszystkich dostępnych informacji, Komisja uważa, że usługa TikTok Ads oferowana jest na stosunkowo niewielką skalę w porównaniu z ogólną skalą działalności w ramach kategorii podstawowych usług platformowych „internetowe usługi reklamowe” w Unii, a także w porównaniu z największymi dostawcami internetowych usług reklamowych w Unii.

Po drugie, po przeanalizowaniu wszystkich dostępnych informacji, Komisja uważa, że inne czynniki stanowią dodatkowe wyjaśnienie dla braku statusu TikTok Ads jako strażnika dostępu.

Po pierwsze, reklamodawcy wydający najwięcej na reklamy na TikTok Ads przeznaczają na nie jedynie niewielką część swoich całkowitych wydatków, a znaczna część reklamodawców wykorzystuje TikTok Ads na zasadzie eksperymentu w ramach swojego budżetu na reklamę. Ponadto reklamodawcy uważają, że jest [opis zachowań porównawczych] zweryfikować zwrot z inwestycji na TikToku niż na innych platformach reklamowych, ponieważ TikTok nie oferuje opcji reklamowych na wielu własnych przestrzeniach reklamowych i przestrzeniach reklamowych należących do stron trzecich. Po drugie, reklamodawcy uważają, że jest [opis zachowań porównawczych] zamieszczanie reklam na TikToku, ponieważ zazwyczaj wiąże się to z tworzeniem spersonalizowanych filmów wideo, a nie wyświetlaniem banerów reklamowych. Po trzecie, TikTok Ads w znacznym stopniu ma do czynienia z [opis zachowania reklamodawcy].

#### 5. PODSUMOWANIE

Z powodów przedstawionych powyżej argumenty dotyczące obalenia domniemania podniesione przez ByteDance w odniesieniu do TikTok Ads zostają w decyzji zaakceptowane.

Ustalenia te pozostają bez uszczerbku dla możliwości ponownego rozpatrzenia lub zmiany przez Komisję niniejszej decyzji, na podstawie art. 4 ust. 1 aktu o rynkach cyfrowych, jeżeli nastąpi jakakolwiek istotna zmiana stanu faktycznego, na podstawie którego decyzję podjęto, lub jeżeli decyzję podjęto na podstawie niekompletnych, nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd informacji.