

## II

*(Sdělení)*

## SDĚLENÍ ORGÁNŮ, INSTITUCÍ A JINÝCH SUBJEKTŮ EVROPSKÉ UNIE

## EVROPSKÁ KOMISE

## SDĚLENÍ KOMISE

## Pokyny týkající se transparentnosti určování pořadí podle nařízení (EU) 2019/1150

(2020/C 424/01)

**Obsah**

|   | <i>Strana</i> |
|---|---------------|
| 1. ÚVOD .....   | 3             |
| 1.1. Účel pokynů .....  | 3             |
| 1.2. Transparentnost určování pořadí – souvislosti .....              | 4             |
| 1.3. Cíle a obecné zásady .....                                       | 4             |
| 1.3.1. Přístup zaměřený na uživatele .....                            | 4             |
| 1.3.2. Individuální posouzení a technologicky neutrální přístup ..... | 5             |
| 1.3.3. Správná míra podrobnosti .....                                 | 5             |
| 2. POVAHA A ROZSAH POŽADAVKŮ V ČLÁNKU 5 .....                         | 6             |
| 2.1. Integrované služby .....   | 6             |
| 2.1.1. Placené pořadí .....   | 6             |
| 2.1.2. Popisování určování pořadí .....                               | 7             |
| 2.1.2.1. Obecný přístup .....   | 7             |
| 3. CO JSOU HLAVNÍ PARAMETRY A JAK JE VYBÍRAT? .....                   | 8             |
| 3.1. Příklady parametrů určujících pořadí .....                       | 8             |
| 3.2. Výběr hlavních parametrů .....                                   | 8             |
| 3.3. Konkrétní aspekty při určování hlavních parametrů .....          | 9             |
| 3.3.1. Personalizace .....  | 9             |
| 3.3.2. Chování spotřebitelů při vyhledávání a jejich záměr .....      | 10            |
| 3.3.3. Historie uživatele .....                                       | 10            |
| 3.3.4. Standardní nastavení, mechanismy třídění a filtrování .....    | 10            |
| 3.3.5. Přítomnost na více platformách .....                           | 11            |
| 3.3.6. Jiné vnější faktory .....                                      | 11            |
| 3.3.7. Oznámení třetích stran .....                                   | 11            |

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 3.3.8.  | Randomizace .....   | 11 |
| 3.3.9.  | Úklid/čištění .....   | 12 |
| 3.3.10. | Vztah s doplňkovými službami .....  | 12 |
| 3.3.11. | Používání technických nástrojů poskytovatelů .....  | 12 |
| 3.3.12. | Vliv strojového učení .....   | 12 |
| 3.3.13. | Hodnocení internetových stránek .....   | 13 |
| 3.3.14. | Opatření přijatá k zamezení manipulace s výsledky určování pořadí třetími stranami ve zlém úmyslu .....   | 13 |
| 3.3.15. | Recenze uživatelů .....   | 13 |
| 3.3.16. | Opatření poskytovatelů proti nezákonnému obsahu .....   | 13 |
| 4.      | JAK VYBÍRAT HLAVNÍ PARAMETRY A PŘITOM PŘEDCHÁZET MANIPULACI S POŘADÍM VE ZLÉM ÚMYSLU ...  | 13 |
| 5.      | ZVLÁŠTNÍ POŽADOVANÉ POPISY – PŘÍMÁ A NEPŘÍMÁ ÚPLATA .....   | 14 |
| 5.1.    | Obecný přístup .....  | 14 |
| 5.2.    | Přímá úplata .....  | 15 |
| 5.3.    | Nepřímá úplata .....  | 15 |
| 6.      | JAK BY MĚLY BÝT POPSÁNY HLAVNÍ PARAMETRY? .....   | 15 |
| 6.1.    | Obecný přístup .....  | 16 |
| 6.2.    | Míra podrobnosti .....  | 16 |
| 6.3.    | Míra podrobnosti při přímé a nepřímé úplatě .....   | 16 |
| 6.4.    | Požadavek, aby byl popis sepsán v jasném a srozumitelném jazyce .....   | 17 |
| 6.5.    | Nástroje pro prezentaci .....   | 17 |
| 7.      | KDE BY MĚLY BÝT POPSÁNY HLAVNÍ PARAMETRY .....  | 17 |
| 7.1.    | Online zprostředkovatelské služby .....   | 17 |
| 7.2.    | Vyhledávače .....   | 18 |
| 8.      | KDY BY MĚL BÝT POPIS HLAVNÍCH PARAMETRŮ ZMĚNĚN? .....   | 18 |
| 8.1.    | Aktualizace popisů .....  | 18 |
| 8.2.    | Dočasné změny .....   | 19 |
| 8.3.    | Experimenty .....   | 19 |
| 9.      | KROKY, KTERÉ JE TŘEBA UČINIT PŘI AKTUALIZACI POPISU HLAVNÍCH PARAMETRŮ .....  | 20 |
| 9.1.    | Požadavek, aby online zprostředkovatelské služby oznamovaly navrhované změny .....  | 20 |
| 9.2.    | Požadavek na aktualizaci popisu u internetových vyhledávačů .....   | 20 |
| 10.     | ZVLÁŠTNÍ POVINNOSTI POSKYTOVATELŮ INTERNETOVÝCH VYHLEDÁVAČŮ UMOŽNIT UŽIVATELŮM FIREMNÍCH INTERNETOVÝCH STRÁNEK SEZNÁMIT SE S OBSAHEM OZNÁMENÍ TŘETÍCH STRAN ..... | 20 |

## 1. ÚVOD

### 1.1. Účel pokynů

1. Cílem těchto pokynů je usnadnit poskytovatelům online zprostředkovatelských služeb<sup>(1)</sup> a poskytovatelům internetových vyhledávačů<sup>(2)</sup> dodržování a vymáhání požadavků uvedených v článku 5 nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/1150 ze dne 20. června 2019 o podpoře spravedlnosti a transparentnosti pro podnikatelské uživatele online zprostředkovatelských služeb<sup>(3)</sup> (dále jen „nařízení“). V souladu s ustanovením čl. 5 odst. 7 a 28. bodu odůvodnění nařízení je cílem těchto pokynů také pomoci poskytovatelům při uplatňování požadavků a pomoci optimalizovat způsob, jímž jsou určovány hlavní parametry určující pořadí a prezentovány podnikatelským uživatelům a uživatelům firemních internetových stránek<sup>(4)</sup>.
2. Čl. 5 odst. 1 a 2 v podstatě vyžadují, aby poskytovatelé stanovili hlavní parametry, jež určují pořadí, a důvody relativní důležitosti těchto parametrů v porovnání s ostatními parametry.
3. Ustanovení čl. 2 bodu 8 definuje „pořadí“ jako *„relativní důležitost připisovaná zboží nebo službám nabízeným prostřednictvím online zprostředkovatelských služeb nebo relevantnost připisovaná výsledkům vyhledávání internetovými vyhledávači, jak je poskytovatelé online zprostředkovatelských služeb nebo poskytovatelé internetových vyhledávačů prezentují, uspořádávají nebo sdělují, bez ohledu na technické prostředky používané pro takovou prezentaci, uspořádání nebo sdělení“*.
4. Podle čl. 5 odst. 5 má každý poskytovatel poskytnout popis, který umožní uživatelům přiměřeně porozumět tomu, zda, a pokud ano, tak v jakém rozsahu mechanismus určování pořadí zohledňuje: a) vlastnosti zboží nebo služeb nabízených prostřednictvím služby poskytovatele; b) relevantnost těchto vlastností pro spotřebitele využívající této služby a c) výlučně pokud jde o poskytovatele internetových vyhledávačů, charakteristické znaky koncepce internetové stránky používané uživateli firemních internetových stránek.
5. Jak je vysvětleno v 24. a 26. bodě odůvodnění, cílem popisu, který mají poskytovatelé poskytnout, je zlepšit předvídatelnost a pomoci uživatelům zlepšit prezentaci jejich zboží a služeb nebo vlastnosti tohoto zboží a služeb.
6. Zároveň nařízení usiluje o dosažení tohoto cíle, aniž by byli poskytovatelé povinni zveřejnit algoritmy ani jakékoli informace, které by s dostatečnou jistotou vedly ke klamání nebo poškozování spotřebitele prostřednictvím manipulace s výsledky vyhledávání (čl. 5 odst. 6). Poskytovatelé tak nemají povinnost zveřejnit podrobné informace o fungování svého mechanismu určování pořadí včetně algoritmů a neměla by být oslabována jejich schopnost zakročit proti manipulaci s pořadím ve zlém úmyslu (27. bod odůvodnění).
7. Vzhledem k částečně se rozcházejícím právním požadavkům pro poskytovatele online zprostředkovatelských služeb na jedné straně a pro internetové vyhledávače na straně druhé, jež stanoví článek 5, a vzhledem k odlišné povaze jejich příslušných služeb bude obsah požadovaného popisu hlavních parametrů určujících pořadí nutně muset rozlišovat mezi oběma druhy služeb. Navíc, jak se uznává v 25. bodě odůvodnění, se obsah včetně počtu a druhu hlavních parametrů může velmi lišit i mezi samotnými poskytovateli online zprostředkovatelských služeb.

(<sup>1</sup>) „Poskytovatel online zprostředkovatelských služeb“ je definován v čl. 2 bodě 3 nařízení jako „jakákoli fyzická nebo právnická osoba, která poskytuje, nebo nabízí k poskytnutí, online zprostředkovatelské služby podnikatelským uživatelům“. „Online zprostředkovatelské služby“ jsou definovány v čl. 2 bodě 2 jako „služby, které splňují všechna tato kritéria: a) představují služby informační společnosti ve smyslu čl. 1 odst. 1 písm. b) směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2015/1535; b) umožňují podnikatelským uživatelům nabízet zboží nebo služby spotřebitelům s cílem usnadnit zahájení přímých transakcí mezi těmito podnikatelskými uživateli a spotřebiteli, bez ohledu na to, kde jsou tyto transakce nakonec uzavřeny; c) jsou poskytovány podnikatelským uživatelům na základě smluvních vztahů mezi poskytovatelem těchto služeb a podnikatelskými uživateli, kteří nabízejí zboží nebo služby spotřebitelům“.

(<sup>2</sup>) „Poskytovatel internetového vyhledávače“ je definován v čl. 2 bodě 6 nařízení jako „jakákoli fyzická nebo právnická osoba, která poskytuje nebo nabízí k poskytnutí internetové vyhledávače spotřebitelům“. „Internetové vyhledávače jsou definovány v čl. 2 bodě 5 jako „digitální služba, která uživatelům umožňuje vkládat dotazy za účelem vyhledávání v zásadě na všech internetových stránkách nebo na všech internetových stránkách v určitém jazyce na základě dotazu na jakékoli téma v podobě klíčového slova, hlasové žádosti, sousloví nebo jiného zadání a která poskytuje výsledky v jakémkoli formátu, v nichž lze nalézt informace související s požadovaným obsahem“.

(<sup>3</sup>) Úř. věst. L 186, 11.7.2019, s. 57.

(<sup>4</sup>) Z důvodů stručnosti se pojem „poskytovatelé“ v těchto pokynech používá k označení jak poskytovatelů online zprostředkovatelských služeb, tak poskytovatelů internetových vyhledávačů, není-li uvedeno jinak. Podobně pojem „uživatelé“ označuje jak podnikatelské uživatele, tak uživatele firemních internetových stránek, jak jsou definováni v čl. 2 bodě 1 a 7 nařízení, opět není-li uvedeno jinak. Není-li uvedeno jinak, články a body odůvodnění, na něž se v těchto pokynech odkazuje, jsou články a body odůvodnění nařízení.

8. Návody poskytnuté v těchto pokynech by se neměly používat mechanicky, ale s patřičným ohledem na relevantní skutečnosti a okolnosti dotčené v každém jednotlivém případě. Uvedené příklady slouží pouze pro ilustraci, aby usnadnily pochopení. Pokud popisují konkrétní situace, neměly by být vykládány tak, že omezují rozsah povinnosti, která se týká konkrétní popisované situace. Příklady mohou být kromě toho uvedeny pro určité konkrétní odvětví, avšak pojmy mohou být přenosné a lze je chápat tak, že mohou být uplatněny na obdobné metody/situace v jiných odvětvích.
9. Tyto pokyny nejsou právně závazné. Nejsou jimi dotčeny vlastní povinnosti poskytovatelů zajistit soulad s požadavky článku 5 a pravomoci a povinnosti příslušných orgánů a soudů členských států při vymáhání těchto požadavků v souladu s ustanoveními tohoto nařízení a dalšími ustanoveními právních předpisů EU. Výklad těchto požadavků přísluší v konečném důsledku výlučně Soudnímu dvoru EU.
10. Komise bude i nadále sledovat způsob, jakým jsou požadavky článku 5, jež objasňují tyto pokyny, uplatňovány, a může se rozhodnout tyto pokyny revidovat, bude-li to nezbytné vzhledem k budoucímu vývoji a vyvíjejícím se poznatkům.

## 1.2. Transparentnost určování pořadí – souvislosti

11. Pořadí je definováno v čl. 2 bodě 8 citovaném výše a lze je v zásadě považovat za určitou formu algoritmického rozhodování založeného na datech. Když poskytovatelé prezentují, uspořádávají nebo sdělují informace o zboží nebo službách pro spotřebitele nebo o výsledcích vyhledávání, „řadí“ výsledky na základě určitých parametrů.
12. Jak je vysvětleno ve 24. a 26. bodě odůvodnění, pořadí zboží a služeb určené poskytovateli má důležitý dopad na volbu spotřebitele, a tedy na obchodní úspěch uživatelů, kteří toto zboží a služby nabízejí spotřebitelům. S tím, jak se ekonomika dále přesouvá na internet, pořadí při vyhledávání a u online zprostředkovatelských služeb se pro podnikání stává čím dál tím důležitější a obchodní úspěch podniků v EU bude ve stále větší míře záviset na jejich viditelnosti a objevitelnosti on-line.
13. Poskytovatelé koncipují své metody určování pořadí, včetně chráněných algoritmů, různými způsoby. Tyto přístupy k určování pořadí jsou často upravovány a zpravidla se nezveřejňují. Z pohledu spotřebitelů může kvalita vyhledávání výsledků odlišovat služby od sebe navzájem, a podrobné informace o fungování metod určování pořadí proto mohou být konkurenční výhodou nebo obchodním tajemstvím poskytovatele. Podniky obchodující online proto ne vždy znají důvody svého postavení na žebříčku nebo to, zda a jak by mohly získat lepší postavení, možná i pomocí placeného pořadí, přestože jejich schopnost oslovit spotřebitele na těchto znalostech zásadně závisí.
14. A proto, ačkoli nařízení neomezuje volbu parametrů určujících pořadí, jež poskytovatelé mohou chtít použít, je cílem článku 5 zlepšit předvídatelnost pro uživatele.

## 1.3. Cíle a obecné zásady

15. Jak je vysvětleno v 24. a 26. bodě odůvodnění, cílem popisu, který mají poskytovatelé poskytnout podle článku 5, je **zlepšit předvídatelnost** a pomoci uživatelům **zlepšit prezentaci** svého zboží a služeb nebo vlastností tohoto zboží a služeb. 24. bod odůvodnění vysvětluje, že předvídatelností se rozumí, že poskytovatelé neurčují pořadí svévolně.
16. Z tohoto standardu předpověditelnosti lze odvodit některé „obecné zásady“, které mohou poskytovatelům pomoci při uplatňování požadavků článku 5 a usnadnit vymáhání těchto požadavků.

### 1.3.1. Přístup zaměřený na uživatele

17. Vzhledem k výše uvedenému cíli zlepšovat předvídatelnost a chránit oprávněné zájmy uživatelů, jakož i k požadavku umožnit uživatelům, aby „přiměřeně porozuměli“, jak určování pořadí funguje (27. bod odůvodnění), by poskytovatelé měli poskytnout smysluplné vysvětlení svých mechanismů určování pořadí, a zejména hlavních používaných parametrů. Aby bylo vysvětlení smysluplné pro uživatele, měli by poskytovatelé zohlednit povahu, technickou schopnost a potřeby „průměrného“ uživatele dané služby, které mohou být v závislosti na druhu služeb značně odlišné.

18. V případě poskytovatelů online zprostředkovatelských služeb musí podle čl. 5 odst. 1 požadované informace tvořit součást jejich podmínek. Ustanovení čl. 3 odst. 1 písm. a) vyžaduje, aby podmínky byly sepsány v jasném a srozumitelném jazyce.
19. Pokud jde o poskytovatele internetových vyhledávačů, ustanovení čl. 5 odst. 2 stejně tak vyžaduje, aby informace o hlavních parametrech byly poskytnuty v jasném a srozumitelném jazyce.

#### 1.3.2. Individuální posouzení a technologicky neutrální přístup

20. Poskytovatelé by měli individuálně posoudit, jaká opatření musí přijmout, aby vyhověli požadavkům článku 5. Poskytují-li více služeb, měli by tak v zásadě učinit pro každou službu, na kterou se nařízení vztahuje, zvláště. Podobně i uživatelé, příslušné orgány a soudy by měli vycházet z individuálního posouzení každého konkrétního případu při zjišťování, zda tyto požadavky jsou dodržovány, či nikoli. Tento individuální přístup je obzvláště důležitý vzhledem k tomu, že někteří dodavatelé dodávají několik služeb (online zprostředkování a/nebo online vyhledávání) v rámci jednotné firemní struktury, nebo dokonce jednotného uživatelského rozhraní, zatímco popis potřebný k tomu, aby uživatelé přiměřeně porozuměli používaným mechanismům určování pořadí, se může lišit podle služby, o kterou se jedná.
21. Ustanovení čl. 2 bodu 8, jež definuje pojem „pořadí“, navíc uvádí, že technické prostředky, které poskytovatelé používají k prezentování, uspořádání nebo sdělování zboží nebo služeb, jež nabízejí uživatelé prostřednictvím příslušných služeb, jsou irelevantní. Individuální posouzení by se proto mělo provádět technologicky neutrálně v tom smyslu, že konkrétní technologie použité v procesu určování pořadí není rozhodující.

#### 1.3.3. Správná míra podrobnosti

22. Popis, který poskytovatelé poskytnou v souladu s článkem 5, by měl dotyčným uživatelům přinášet skutečnou přidanou hodnotu. Ustanovení čl. 5 odst. 1 a 2 vyžadují, aby poskytovatelé uvedli nejen informace o hlavních parametrech, ale také důvody relativní důležitosti těchto hlavních parametrů v porovnání s ostatními parametry. Kromě toho by podle čl. 5 odst. 5 mělo být uživatelům umožněno „přiměřeně porozumět“ tomu, zda, a pokud ano, tak v jakém rozsahu jsou zohledněny tři konkrétní faktory. <sup>(5)</sup> To znamená, že popis, který má být uveden, musí jít nad rámec prostého výčtu hlavních parametrů a musí zpřístupnit alespoň „druhou vrstvu“ vysvětlujících informací. <sup>(6)</sup> Poskytovatelé by například měli zvážit popsání „myšlenkového procesu“ v rámci podniku, který byl použit pro určení „hlavních parametrů“, jako způsob, kterým lze také odvodit „důvody jejich relativní důležitosti“.
23. 27. bod odůvodnění objasňuje, že požadované popisy mohou být obecné, ale že by měly umožnit uživatelům přiměřeně porozumění a navíc by měly vycházet „ze skutečných údajů o relevantnosti používaných parametrů určujících pořadí“. Uvedený bod odůvodnění rovněž objasňuje, že zveřejnění podrobného fungování mechanismů určování pořadí včetně algoritmů sice není povinné, avšak že obchodní zájmy poskytovatelů nemohou sloužit jako důvod pro to, aby zpřístupnění hlavních parametrů určujících pořadí v souladu s článkem 5 bylo odmítnuto.
24. Podle čl. 5 odst. 1 a 2 se popis, který mají poskytovatelé poskytnout, musí týkat všech hlavních parametrů určujících pořadí, respektive těch, které jsou nejvýznamnější pro určování pořadí. Tato povinnost proto platí i ve vztahu k faktorům, jako jsou dočasné změny, náhodnost nebo personalizace, pokud takové faktory představují hlavní parametry.
25. Přemíra informací však může v důsledku znamenat, že uživatelům nejsou poskytnuty žádné smysluplné informace. Poskytovatelé by tedy na jedné straně měli určit a přiměřeně vysvětlit hlavní parametry určující pořadí a na druhé straně nepřetěžovat uživatele příliš zdoluhavými nebo složitými popisy nebo popisy jiných parametrů, než jsou hlavní parametry. Neposkytování přílišných podrobností by mělo také pomoci zamezit riziku, že napomohou klamání nebo poškozování spotřebitele, jak je uvedeno v čl. 5 odst. 6.

<sup>(5)</sup> 25. bod odůvodnění vyjadřuje účinky, jichž má být dosaženo, prostřednictvím ukazatele „přiměřeného porozumění“: „Obsah popisu včetně počtu a typu hlavních parametrů se tak může výrazně lišit v závislosti na konkrétních online zprostředkovatelských službách, avšak měl by zajistit, aby podnikatelští uživatelé přiměřeně porozuměli tomu, jak mechanismus určování pořadí zohledňuje vlastnosti skutečného zboží nebo služeb, které nabízí podnikatelský uživatel, a relevantnost zvláštních online zprostředkovatelských služeb pro spotřebitele.“

<sup>(6)</sup> 25. bod odůvodnění v tomto ohledu uvádí některé příklady koncepčních prvků mechanismu určování pořadí, které by podnikatelským uživatelům měly pomoci získat požadované přiměřené porozumění, mimo jiné: „ukazatele používané pro měření kvality zboží nebo služeb podnikatelských uživatelů, používání editorů a jejich schopnost ovlivnit pořadí tohoto zboží a služeb, rozsah vlivu úplat na pořadí, jakož i prvky, které se samotným produktem nebo službou nesusouvějí nebo s nimi souvisejí jen vzdáleně, jako jsou prezentační prvky online nabídky“.

## 2. POVAHA A ROZSAH POZADAVKU V CLANKU 5

### 2.1. Integrované služby

26. Požadavky článku 5 se týkají poskytovatelů online zprostředkovatelských služeb a poskytovatelů internetových vyhledávačů. Jestliže jsou poskytovatelé internetových vyhledávačů (vertikálně nebo horizontálně) integrováni, část z toho, co nabízejí, mohou být také online zprostředkovatelské služby. Podobně i poskytovatelé online zprostředkovatelských služeb v rámci konglomerátu mohou do jednotné firemní struktury začlenit několik online zprostředkovatelských služeb. Jak bylo vysvětleno výše, v takových případech pak povinnosti uvedené v článku 5 budou v zásadě platit pro každý internetový vyhledávač i pro každou poskytovanou online zprostředkovatelskou službu zvlášť, protože jinak by obvykle nebylo možné poskytnout dotčeným uživatelům smysluplná vysvětlení. V tomto ohledu by mohly vzniknout následující problémy.
27. *Služby nabízené prostřednictvím různých zařízení* Nabízejí-li poskytovatelé služby prostřednictvím různých zařízení, měli by posoudit, zda nejsou potřebná samostatná vysvětlení pro každé zařízení. Pokud služba funguje na všech zařízeních stejně a stejné hlavní parametry jsou používány pro jednotný mechanismus určování pořadí, v obecné rovině se zdá, že podle článku 5 se nevyžadují samostatná vysvětlení. Pokud však služba funguje nezávisle a na různých zařízeních různě takovým způsobem, že jsou používány různé hlavní parametry, pak se zdá, že je v zásadě nutné samostatné vysvětlení.
28. *Služby provozované přeshraničně a prostřednictvím integrovaných spotřebitelských rozhraní* Mohou existovat situace, kdy poskytovatel provozuje internetový obchod zabudovaný do služeb tržiště (druh online zprostředkovatelských služeb) a kdy online zprostředkovatelské služby nebo internetové vyhledávače fungují na různých územích, jež používají různé názvy domén, nebo dokonce více názvů domén. Pokud poskytovatelé začlení takový zabudovaný internetový obchod do svých služeb tržiště, měli by posoudit, zda je tento obchod součástí těchto služeb tržiště, nebo odlišnou činností. To je důležité při rozhodování, zda a jak musí být fungování internetového obchodu uvedeno v popisu podle článku 5. V závislosti na situaci může být nutný jeden nebo několik takových popisů a přítomnost těchto internetových obchodů bude možná nutné popsat různým způsobem. Totéž platí pro použití různých názvů domén nebo více názvů domén.
29. *Syndikace nebo subsyndikace výsledků vyhledávání* Jinou situací, která by mohla vzniknout, je ta, kdy poskytovatel internetových vyhledávačů použije syndikaci nebo subsyndikaci výsledků vyhledávání, včetně „outsourcingu“ příslušných činností na internetové vyhledávače třetích stran. <sup>(7)</sup> Jsou-li výsledky vyhledávání účinně získávány od poskytovatelů internetových vyhledávačů z řad třetích stran, nezbavuje to dotyčné poskytovatele internetových vyhledávačů povinnosti uvedené v článku 5, pokud příslušná činnost spadá do oblasti působnosti uvedeného ustanovení.
30. *Integrace nabídek podnikatelských uživatelů do online zprostředkovatelských služeb třetí strany.* Jiná situace, jež by mohla v praxi vzniknout, je ta, kdy poskytovatel online zprostředkovatelských služeb integruje nabídky podnikatelských uživatelů do online zprostředkovatelských služeb třetích stran, například „metavyhledávačů“, jež integrují odkazy na nabídky podnikatelských uživatelů do „online cestovních agentur“. V příslušných případech by poskytovatelé měli posoudit, zda a jak musí být přítomnost těchto nabídek uvedena v popisu podle článku 5. V závislosti na situaci může být nutný jeden nebo několik takových popisů a přítomnost těchto nabídek bude možná nutné popsat různým způsobem.
31. *Použití tlačítek „koupit“ v sociálních médiích* Takzvaná tlačítka „koupit“ používaná profesionály mohou být integrována do online služeb sociálních médií. V takovém případě by poskytovatelé měli posoudit, zda jsou tato tlačítka „koupit“ součástí širších online zprostředkovatelských služeb, nebo samostatnou činností, která může sama o sobě představovat online zprostředkovatelské služby. To je důležité při rozhodování, zda a jak musí být fungování tlačítek „koupit“ zařazeno do popisu podle článku 5. V závislosti na situaci může být nutný jeden nebo několik takových popisů a přítomnost těchto tlačítek „koupit“ bude možná nutné popsat různým způsobem.
- 2.1.1. *Placené pořadí*
32. Pro případy, kdy jedním z hlavních parametrů určujících pořadí může být přímá či nepřímá úplata („placené pořadí“), ustanovení čl. 5 odst. 3 obsahuje výslovnou povinnost uvést popis všech takových možností placeného pořadí a vlivu takové úplaty na pořadí – pokud takové možnosti jsou mezi hlavními parametry určujícími pořadí.

(7) Další informace viz například: [https://en.wikipedia.org/wiki/Search\\_syndication](https://en.wikipedia.org/wiki/Search_syndication).

33. Podle čl. 2 bodu 8 se pořadím rozumí „relativní důležitost připisovaná zboží nebo službám nabízeným prostřednictvím online zprostředkovatelských služeb“<sup>(8)</sup>. Banner nebo zobrazovací reklama mohou v některých případech aktivně ovlivnit „relativní důležitost“ zboží nebo služeb nabízených uživatelům. Je-li tomu tak a jsou splněny také ostatní požadavky vyplývající z čl. 2 bodu 8 a důležitost tohoto parametru je navíc taková, že je považován za „hlavní“ parametr, platí čl. 5 odst. 3. V ostatních případech se čl. 5 odst. 3 na takovou reklamu nevztahuje. Skutečnost, že stejné online reklamní nástroje nebo online reklamní výměny, které jsou vyloučeny z oblasti působnosti nařízení<sup>(9)</sup>, mohou být použity k usnadnění reklamy „na platformě“ a „mimo platformu“, by obecně neměla být v tomto ohledu považována za rozhodující faktor.

*Příklad pro ilustraci*

Poskytovatel mobilní aplikace platí témuž poskytovateli online reklamních služeb (reklamní síť, nástroje pro zobrazování reklam a burzy reklam) s cílem zlepšit relativní důležitost své aplikace v obchodě s mobilními aplikacemi prostřednictvím „placeného pořadí“ a současně podpořit tuto aplikaci pomocí bannerové reklamy v sadě internetových stránek třetích stran, které jsou součástí reklamní sítě téhož poskytovatele online reklamních služeb. Samotná skutečnost, že stejná reklamní technologie používaná k obsluze této bannerové reklamy na internetových stránkách třetích stran může být použita k podpoře aplikace přímo v rámci online zprostředkovatelských služeb nebo dotčeného internetového vyhledávače, nevylučuje „reklamu“ této aplikace provedenou v rámci posledně jmenovaných služeb z oblasti působnosti článku 5. Podpora aplikace v rámci vlastních online zprostředkovatelských služeb nebo internetových vyhledávačů dotčeného poskytovatele by v zásadě mohla představovat „placené pořadí“.

34. Vzhledem k tomu, že čl. 5 odst. 3 se vztahuje na všechny poskytovatele, o které se zde jedná, platí totéž i o poskytovatelích internetových vyhledávačů, v jejichž rámci se může „placené pořadí“ vztahovat na možnosti reklamy, jež zahrnují placenou důležitost internetových stránek uživatelů firemních internetových stránek nebo digitálních aplikací v dotčeném vyhledávači.

2.1.2. Popisování určování pořadí

2.1.2.1. Obecný přístup

35. Z čl. 2 bodu 8 vyplývá, že pojem „relativní důležitosti“ se týká toho, jak jsou zboží a služby nabízeny prostřednictvím online zprostředkovatelských služeb za různých okolností<sup>(10)</sup>. To je potvrzeno v 24. bodě odůvodnění, který uvádí, že „jako pořadí se označuje relativní důležitost nabídek podnikatelských uživatelů nebo relevantnost připisovaná výsledkům vyhledávání v podobě, v jaké je poskytovatelé online zprostředkovatelských služeb ... prezentují, uspořádají nebo oznamují, a je výsledkem uplatnění algoritmického řazení, mechanismů hodnocení či recenzí, vizuálních označení či jiných nástrojů pro zvýraznění nebo jejich kombinace“.
36. Algoritmické řazení výsledků v reakci na vyhledávací dotaz je tak pouze jedním příkladem, jak lze zboží nebo služby prezentovat, uspořádat nebo oznamovat v rámci mechanismu určování pořadí, na který se vztahuje článek 5. V tomto ohledu lze zboží a služby prezentovat, uspořádat nebo oznamovat spotřebitelům různým způsobem. Například je to „standardní“ řazení zboží a služeb, ve kterém se spotřebitelé mohou pohybovat bez použití vyhledávacích dotazů, prostřednictvím plynulého používání různých online zprostředkovatelských služeb pomocí tlačítka „koupit“ (viz výše), vizuálního zobrazení (mimo jiné v rámci online zprostředkovatelských služeb, které mají podobu map nebo adresářů), zvýraznění, vytváření kontaktů, redakčních zásahů atd.
37. Podle toho, co spotřebitelé při hledání zboží a služeb v rámci dané služby, na kterou se nařízení vztahuje, vidí, mohou být prezentované, uspořádané nebo sdělované informace základní nebo složité. Například na nejzákladnější úrovni to může být pouhý seznam zboží bez dalších prvků. U jiných služeb toto může být rozmanitější a spotřebitelé, když pohlédnou na jakoukoli danou stránku v rámci služby nebo když použijí různé

<sup>(8)</sup> Podtržení přidáno.

<sup>(9)</sup> Čl. 1 odst. 3 nařízení.

<sup>(10)</sup> V rámci požadavku na transparentnost určování pořadí jsou poskytovatelé rovněž povinni popsat „relativní důležitost“ hlavních parametrů; tím se zabývá oddíl 6.2.

„filtry“, mohou vidět řadu výrobků a služeb uvedených a seskupených mnoha různými způsoby. Poskytovatelé online zprostředkovatelských služeb mohou například kombinovat uspořádané seznamy výsledků vyhledávání s výsledky placeného pořadí a redakčními prvky, jako jsou doporučení, to vše na jediném, integrovaném rozhraní. Nebo mohou takový uspořádaný seznam rozčlenit například pomocí různých označení, poznámek nebo záhlaví umístěných na různých místech stránky (tj. bez ohledu na „polohu“ dotčených výrobků nebo služeb na seznamu).

38. Vzhledem k různým stupňům složitosti pořadí a vzhledem k potenciálně širokému rozsahu technologicky neutrálního pojmu „relativní důležitost“ by poskytovatelé při určování toho, co jsou „hlavní parametry“ pro jejich konkrétní službu, měli vzít v úvahu všechny relevantní prvky.

### 3. CO JSOU HLAVNÍ PARAMETRY A JAK JE VYBÍRAT?

#### 3.1. Příklady parametrů určujících pořadí

39. Poté, co poskytovatelé provedou pro každý případ posouzení toho, co jsou parametry určující „pořadí“, jak je definováno v čl. 2 bodě 8, budou muset určit hlavní parametry podle čl. 5 odst. 1 a 2. Příklady různých druhů parametrů určujících pořadí jsou uvedeny v příloze A.

#### 3.2. Výběr hlavních parametrů

40. U některých služeb může být velký počet parametrů určujících pořadí. U jiných může být omezenější. Zejména v případech, kdy existuje velký soubor parametrů, bude poskytovatel muset vybrat ty nejdůležitější (viz též 24. bod odůvodnění). Konkrétněji, podle čl. 5 odst. 1, který se týká online zprostředkovatelských služeb, musí příslušní poskytovatelé stanovit „hlavní parametry určující pořadí“, jakož i „důvody relativní důležitosti těchto hlavních parametrů“. Podle čl. 5 odst. 2, který se týká internetových vyhledávačů, příslušní poskytovatelé musí stanovit „hlavní parametry, které jsou jednotlivě nebo společně nejvýznamnější při určování pořadí“, jakož i „relativní důležitost těchto hlavních parametrů“.
41. Pro určení toho, který soubor parametrů je „určující“ (čl. 5 odst. 1) nebo „nejvýznamnější při určování pořadí“ (čl. 5 odst. 2) a které parametry mají být považovány za „hlavní“, by poskytovatelé mohli zvážit, čím se řídil návrh algoritmu v první řadě. Například zda se řídil přáním zajistit, aby spotřebitelé našli zboží nebo služby, které jsou místní, levné, vysoce kvalitní atd. Tento přístup odráží jeden z cílů článku 5, který je vysvětlen ve 24. bodě odůvodnění: „podnikatelským uživatelům pomoci zlepšit prezentaci svého zboží a služeb nebo některých inherentních vlastností tohoto zboží a služeb“. Jako osvědčený postup by tato vnitropodniková reflexe mohla být zkombinována se zvážením toho, co podle názoru poskytovatele je nejlepší možný výsledek jeho služby. Podobně by poskytovatel mohl zvážit, co by nejvíce uspokojilo spotřebitele služeb. To se může týkat toho, co poskytovatel dělá pro to, aby v rámci své služby posloužil zájmům spotřebitelů, například tím, že zváží, proč zvolil filtry, které jsou spotřebitelům nabízeny k třídění výsledků jeho služeb, nebo jiné podobné techniky.
42. Pokud poskytovatel určí velký počet parametrů určujících pořadí, mohl by zvážit jejich rozdělení do několika širokých kategorií a poté posoudit, které podkategorie nebo odlišnosti do nich spadají. Jedná-li se o četné různé kategorie parametrů, poskytovatelé by mohli zvážit opačný postup, tj. vyřadit ty, které hrají při určování pořadí jen okrajovou roli. Byly by pak ponechány pouze hlavní parametry, které by bylo podle potřeby nutno rozdělit do kategorií a podkategorií. Toto by mohlo poskytovateli pomoci určit a vysvětlit, co je „relativní důležitost“ zjištěných „hlavních parametrů“.
43. Osvědčeným způsobem, který může uživatelům pomoci porozumět, jak určování pořadí funguje, je zkoumat méně očekávané prvky, které určují pořadí. Mohly by to být i faktory, které uživatel může považovat za irelevantní, neboť se netýkají kvality zboží a služeb, jež prostřednictvím dané služby nabízí.
44. Osvědčeným postupem je pomoci uživatelům, aby porozuměli fungování služby uvedením podrobného popisu vnitropodnikového procesu, který dotyčný poskytovatel provedl a jenž ho dovedl k závěru, které parametry jsou „hlavní“. To by také mohlo poskytovatelům pomoci ke splnění požadavku čl. 5 odst. 5, aby uživatelům umožnili „přiměřené porozumění“ určitých konkrétních faktorů určování pořadí (viz oddíl 6.2 níže).
45. Podobně by poskytovatelé mohli při rozhodování, jaké jsou hlavní parametry, zvážit, co by bylo pro dotyčné uživatele nejužitečnější vědět. Podnikatelským uživatelům slouží transparentnost při určování pořadí k lepší předvídatelnosti a pomáhá jim zlepšovat prezentaci jejich zboží a služeb nebo některé základní vlastnosti tohoto zboží nebo služeb. U uživatelů firemních internetových stránek je cílem získat přiměřené porozumění toho, zda, a pokud ano, tak v jaké míře jsou zohledněny určité koncepční vlastnosti používaných internetových stránek, např. jejich optimalizace pro zobrazení v mobilních telekomunikačních zařízeních.



46. Je třeba poznamenat, že „relativní důležitost“ nevyžaduje, aby byla zveřejněna přesná váha hlavních parametrů nebo algoritmy poskytovatele (viz též čl. 5 odst. 6 a 27. bod odůvodnění). Poskyvatelé by však měli v určité míře vystihnout přirozeně dynamickou povahu určování pořadí (typicky probíhající na základě algoritmů) ve statictějším popisu. Dočasné změny, které mohou být předvídatelné a pravidelné, jako je podpora prodeje nebo vliv počasí, by v zásadě mohly být popsány obecně, aniž by bylo nezbytně nutné pokaždé přizpůsobovat popis určování pořadí účinkům dočasných změn. Potřebu přizpůsobit poskytnutý popis by vyvolaly podstatné změny mechanismů určování pořadí, jež vedou ke změně „hlavních parametrů“, včetně „evolučních“ změn, ke kterým s postupem času dochází v důsledku míry hlubokého učení <sup>(1)</sup>.
47. Na obecnější úrovni by určené hlavní požadavky měly podávat pravdivý obraz o tom, co určuje pořadí podle daného mechanismu. Jako hlavní parametry by měly být popsány ty, které jsou při určování pořadí skutečně nejdůležitější. Je proto irelevantní, zda se v případě těchto parametrů jedná o faktory, jež mohou uživateli ovlivnit, či nikoli. Podobně nemohou poskyvatelé uvést pouze to, že pořadí je určováno algoritmy, jež využívají umělou inteligenci. K dalšímu porozumění vztahu mezi strojovým učním a povinností zveřejnit hlavní parametry viz oddíl 3.3.12 níže.

### 3.3. Konkrétní aspekty při určování hlavních parametrů

48. Při provádění nezbytného posouzení za účelem zjištění hlavních parametrů určujících pořadí v souladu s obecnými zásadami, které byly popsány výše, by poskyvatelé a jiné strany mohli zohlednit následující aspekty.

#### 3.3.1. Personalizace

49. Široce používaným prvkem je personalizované pořadí nabídek. Ačkoli výsledky určování pořadí mohou hypoteticky být pro každého jednotlivého spotřebitele odlišné, parametry (může jich být i více) používané k personalizaci výsledků se obvykle uplatňují stejně na všechno zboží nebo služby nabízené uživateli v rámci dané služby. Jinými slovy, parametry, které personalizují výsledky, jsou objektivně stanoveny předem, i když výsledky jejich uplatnění vedou k tomu, že jeden spotřebitel vidí jiné pořadí než jiný spotřebitel, který využívá stejné online zprostředkovatelské služby nebo stejný internetový vyhledávač.
50. Jak je vysvětleno v 24. bodě odůvodnění, předvídatelností se rozumí, že poskyvatelé neurčují pořadí svévolně. Pokud se jedná o hlavní parametr, vysvětlení použití personalizace, jejích hlavních prvků i jejího dopadu na pořadí, včetně kolísavosti (tj. jak velký je rozdíl v pořadí u různých spotřebitelů) <sup>(2)</sup>, by mohlo pomoci zlepšit předvídatelnost a zamezit riziku, že pořadí bude stanoveno svévolně. Poskyvatelé proto mohou popsat, jak, a pokud ano, tak v jaké míře personalizace ovlivňuje pořadí v případě jejich konkrétních online spotřebitelských služeb nebo internetových vyhledávačů.
51. To by mohlo vyžadovat, aby poskyvatelé analyzovali potenciálně velmi dlouhý seznam faktorů, které se používají pro danou personalizaci, například osobní profily spotřebitelů, jejich zájmy, chování při vyhledávání, jejich skutečnou zeměpisnou polohu, denní doba, kdy se vyhledávání uskutečňuje, zda používají blokátoři souborů cookie nebo jiné technické nástroje a, obecněji, velké množství údajů o konkrétním spotřebiteli, jakož i jejich používání při standardním nastavení (tj. jejich schopnost zrušit standardní nastavení nebo používat filtrační mechanismy (viz bod 3.3.4 níže).
52. Vzhledem k tomu, že někteří poskyvatelé se mohou pokusit podchytit jedinečnou cílovou skupinu pro jedinečné účely s cílem diferenciovat své příslušné obchodní modely, <sup>(3)</sup> mohli by při posuzování dopadu personalizace na pořadí posoudit také složení spotřebitelů, kteří využívají konkrétní služby.

<sup>(1)</sup> Jak bylo uvedeno výše, u poskytovatelů online zprostředkovatelských služeb, kteří mají ve svých podmínkách uvést hlavní parametry a související důvody, se požadavky článku 3 vztahují na jakékoli takové změny podmínek.

<sup>(2)</sup> Rozdíly mohou být například v rozmezí od některých výrobků nebo služeb, u nichž dochází pouze k nepatrné změně jejich relativní důležitosti a pouze v omezeném počtu případů, až po zcela odlišné výrobky nebo služby, které jsou pravidelně nabízeny různým spotřebitelům.

<sup>(3)</sup> Viz rovněž PRACOVNÍ DOKUMENT ÚTVARŮ KOMISE – POSOUZENÍ DOPADŮ, průvodní dokument návrhu nařízení Evropského parlamentu a Rady o podpoře spravedlnosti a transparentnosti pro podnikatelské uživatele online zprostředkovatelských služeb, SWD/2018/138 final, oddíly 1.6, 2.2 a 7.1.

53. Poskytovatelé by měli zvážit, zda, a pokud ano, jak mohou spotřebitelé používat a jak používají nastavení ochrany soukromí v rámci svých služeb, vzhledem k tomu, že použití takových nastavení může ovlivnit možnost personalizovat pořadí.

*Příklad pro ilustraci*

Internetové tržiště „personalizuje“ pořadí tak, že přiřazuje k jednotlivým spotřebitelům až 10 000 předem definovaných „prvků“. Poskytovatel dojde k závěru, že to může být vysoce účinné při uspořádání nabídek jeho podnikatelských uživatelů (tj. při určování pořadí), a to i přesto, že účinnost jeho personalizačního mechanismu je silně ovlivněna nastavením soukromí, jež používají jeho spotřebitelé. V závislosti na počtu, různorodosti a preferencích spotřebitelů v oblasti soukromí, kteří aktivně využívají dotčenou službu, se výsledky určování pořadí mohou značně lišit. Poskytovatel mohl také koncipovat svůj mechanismus určování pořadí tak, aby přidal větší váhu dalším faktorům, např. placenému pořadí, v případech nebo v čase, kdy je personalizace méně účinná. V takové situaci bude možná poskytovatel muset zahrnout tyto věcné postřehy do popisu svých hlavních parametrů určujících pořadí a důvodů jejich relativní důležitosti, aby umožnil podnikatelským uživatelům náležitě porozumět mechanismu určování pořadí, aniž by však tyto podnikatelské uživatele přetěžoval nebo mátl uvedením tisíců jednotlivých prvků používaného mechanismu.

3.3.2. *Chování spotřebitelů při vyhledávání a jejich záměr*

54. Tam, kde je to relevantní pro splnění požadavků článku 5, a zejména pokud jde o požadovaný popis hlavních parametrů, by poskytovatelé mohli posoudit, jak, a pokud ano, tak v jaké míře je pořadí potenciálně ovlivněno chováním spotřebitelů při vyhledávání jako jedním z prvků personalizovaného pořadí (viz bod 3.3.1 výše).

3.3.3. *Historie uživatele*

55. Tam, kde je to relevantní pro splnění požadavků článku 5, a zejména pokud jde o požadovaný popis hlavních parametrů, by poskytovatelé mohli posoudit, jak, a pokud ano, tak v jaké míře ovlivňují pořadí určité faktory, které přímo nesouvisí se zbožím nebo službami, jež nabízí určitý uživatel prostřednictvím dotyčných služeb, např. historie uživatele nebo jeho dosavadní výsledky.

*Příklad pro ilustraci*

V obchodech s mobilními aplikacemi mohou být vývojáři nebo vydavatelé hodnoceni odděleně od jejich aplikací, takže například nově zaváděná aplikace zkušeného vývojáře s nabídkou v daném konkrétním obchodě s aplikacemi se může umístit v pořadí lépe než aplikace nového vývojáře. V tomto případě, pokud takové faktory představují hlavní parametry určující pořadí, bude muset dotyčný poskytovatel zajistit, aby podnikatelští uživatelé pochopili, že tomu tak je. Poskytovatel může v příslušných případech informovat podnikatelské uživatele také o možných „nápravných“ mechanismech, jako je dočasná podpora aplikací nových účastníků.

3.3.4. *Standardní nastavení, mechanismy třídění a filtrování*

56. Standardní nastavení, jako jeden z druhů personalizace, které může být změněno, zrušeno nebo potlačeno spotřebiteli, kteří používají nástroje třídění nebo filtrování, může mít významný dopad na pořadí nabídek zboží a služeb podnikatelských uživatelů. Tyto mechanismy by mohly být „hlavními parametry“ samy o sobě, například pokud jejich používání spotřebiteli je velmi časté a jsou pro určení pořadí obzvláště důležité. Je-li tomu tak, může být důležité, aby podnikatelští uživatelé pochopili například to, zda pořadí po použití filtru je založeno na všech nabídkách, nebo jestli potom pořadí závisí na tom, zda nabídka zboží nebo služeb splňuje určitá kritéria pro zařazení, jako např. určitý minimální počet recenzí, k tomu, aby zboží a služby, na které se odkazuje v rámci standardního nastavení, byly uvedeny také pod filtrem „kvalita“. Totéž platí pro velikost možného dopadu různých filtrů na pořadí.

57. Kromě toho, vzhledem k logicky zvýšené důležitosti použitého parametru (tj. filtru) v konkrétních filtračních mechanismech (např. žebříček podle ceny nebo podle recenzí) by jiné parametry kromě filtru mohly získat větší váhu v porovnání s vahou přidělenou týmž parametrům v situaci, kde není použit žádný filtr. Toto přidělení větší váhy může totiž být nutné zejména proto, aby umožnilo, že velký počet nabídek, které se navzájem nemusí významně lišit v prvcích, jako je postavení na žebříčku podle ceny nebo podle recenzí (tj. filtr), bude přesto účinně hodnocen. Takovéto jiné parametry pak mohou, v závislosti na daném případě, představovat „hlavní parametry“ podle článku 5. Kromě těchto situací může být důležité, aby podnikatelští uživatelé pochopili možné důsledky použití filtrů pro relativní váhu jiných parametrů, než které představuje použitý filtr.

### 3.3.5. Přítomnost na více platformách

58. Podnikatelští uživatelé mají často sklon nabízet své zboží nebo služby prostřednictvím různých online zprostředkovatelských služeb současně, aby maximalizovali prodej (tzv. „multi-homing“). Kromě toho existují poskytovatelé, kteří jsou nezávislou třetí stranou a kteří shromažďují uživatelské recenze podniků. V praxi mohou někteří poskytovatelé posoudit činnost nebo přítomnost podnikatelských uživatelů ve službách třetích stran jako ukazatel kvality nebo důležitosti podnikatelských uživatelů dotčených online zprostředkovatelských služeb. Je-li tomu tak a je-li důležitost tohoto faktoru určujícího pořadí taková, že ho lze považovat za „hlavní parametr“, měli by tyto poskytovatelé informovat uživatele, že a jak je tento faktor zohledněn v pořadí.

### 3.3.6. Jiné vnější faktory

59. Uživatelé a zboží a služby, jež nabízejí, mohou být posuzováni také pomocí jiných faktorů, které jsou ve vztahu k daným online zprostředkovatelským službám nebo internetovým vyhledávačům vnější povahy. Faktory jako hodnocení hotelů počtem hvězdiček, „přitažlivost značky“ měřená průzkumy u odborníků v oblasti módy, značky důvěry udělené vlastní maloobchodní internetové prodejně určitých podnikatelských uživatelů (např. „důvěryhodný obchod“) nebo odvětvová ocenění (např. „nejlepší kavárna v x“) nebo hodnocení v médiích třetích stran (např. novinové zprávy nebo recenze v časopisech) by mohly být důležité pro určování pořadí jako „hlavní parametry“. Je-li tomu tak, musí být takovéto faktory rovněž popsány.

60. Naopak, nelze vyloučit, že v některých případech může být pro některé podnikatelské uživatele nebo uživatele firemních internetových stránek „překvapivé“, že určité vnější faktory, které by se mohly zdát s ohledem na povahu služby velmi významné, nejsou při určování pořadí zohledněny. Například by uživatelé mohli považovat za překvapivé, že není zvázeno přidělení hodnocení ochrany soukromí internetovým stránkám v internetovém vyhledávači zaměřeném na ochranu soukromí, nebo že nejsou zvázeny potravinové etikety na tržišti zaměřeném na zdravou výživu. Popis důvodů relativní důležitosti hlavních parametrů nebo hlavních parametrů, které jsou společně nejvýznamnější při určování pořadí, a relativní důležitosti těchto hlavních parametrů by měl být dostatečně jasný, aby uživatelé mohli porozumět tomu, že tyto jiné faktory nejsou při určování pořadí zohledněny.

61. Poskytovatelé online zprostředkovatelských služeb a internetových vyhledávačů by také měli jako osvědčený postup zvážit, zda by popis měl odkazovat na odvětvová pravidla, která mohou mít přímý nebo nepřímý dopad na stanovení parametrů určujících pořadí. To zahrnuje pravidla v rámci práva EU a vnitrostátních právních předpisů odrážející různé cíle veřejného zájmu v různých odvětvích.

### 3.3.7. Oznámení třetích stran

62. V případě, že oznámení třetích stran týkající se nabídek zboží a služeb jsou důležité pro určení pořadí jako „hlavní parametry“, popisy poskytnuté dotýcnými poskytovateli musí tento faktor rovněž zohlednit. Takovou důležitost by bylo možné popsat z hlediska jejího potenciálního významu v jednotlivých případech, jakož i z hlediska trvalých dopadů, které mohou vyplynout například z velkého počtu oznámení nebo z politik poskytovatelů přijatých ve vztahu k druhům nezákonného obsahu, jehož se oznámení třetí strany mohou týkat. Pokud jde o samostatnou povinnost poskytovatelů internetových vyhledávačů umožnit seznámení se s obsahem oznámení podle čl. 5 odst. 4, viz oddíl 10.

### 3.3.8. Randomizace

63. V praxi mohou někteří poskytovatelé používat techniky k reorganizaci relativní důležitosti udělené nabídkám zboží a služeb (částečně) náhodným způsobem, například s cílem aktualizovat vzhled úvodní stránky. Randomizaci je také možné použít například ke zvýšení dynamičnosti pořadí, k odlišení příslušných online zprostředkovatelských služeb nebo internetových vyhledávačů od jiných. V případě, že takové faktory představují „hlavní parametry“, dotýcní poskytovatelé to musí zohlednit ve svých popisech. Mohli by například vysvětlit, jak

jsou takové techniky uplatňovány (odkazem na to, kdy jsou používány, jak dlouho jsou používány, jak významné je jejich použití atd.) a jaký je jejich dopad. Taková vysvětlení by mohla poskytnout představu o „rozsahu“ založenou na faktech, tj. velikosti potenciálního dopadu randomizace na pořadí, což by také pomohlo uživatelům pochopit důležitost využití technik optimalizace pořadí pro různé online zprostředkovatelské služby a internetové vyhledávače, na kterých mohou být přítomni.

### 3.3.9. Úklid/čištění

64. Někteří poskytovatelé mohou upravit nebo „vyčistit“ nabídky zboží a služeb uživatelů, jak jsou prezentovány, uspořádány nebo oznámeny v rámci jejich služeb. Mohou například „ošetřit“ nebo označit nabídky zboží, které jsou vystaveny v jejich online zprostředkovatelských službách v rámci internetového obchodování, aniž by po dlouhou dobu zaznamenaly prodej, jako „staré“, a pro účely určení pořadí tedy hodnocené níže. V případě, že takovéto faktory představují „hlavní parametry“, bude nutné uvést popis dotyčných postupů. To by mohlo být důležité pro účely předvídatelnosti, v neposlední řadě vzhledem k potenciálně velkému dopadu těchto postupů na pořadí, a tedy na obchodní úspěch uživatelů.

### 3.3.10. Vztah s doplňkovými službami

65. V určitých případech poskytovatelé koncipují svůj mechanismus určování pořadí tak, že využití doplňkových služeb od stejného poskytovatele (nabízených spolu s příslušnými online zprostředkovatelskými službami nebo internetovými vyhledávači, nebo nabízených samostatně) uživateli může ovlivnit pořadí těchto uživatelů. Tato situace může být příkladem nepřímé úplaty, která vyžaduje další popis podle čl. 5 odst. 3. Ale i bez toho může být využití doplňkových služeb také jedním z hlavních parametrů, které jsou používány k určení pořadí, jak je uvedeno v čl. 5 odst. 1 a 2. Je-li tomu tak, poskytovatelé musí s přiměřenou mírou podrobnosti vysvětlit, že tomu tak je, aby se uživatelé mohli rozhodnout, zda budou takovou doplňkovou službu využívat, když vědí, že tyto pomocné služby například nabízejí nejen snadnost (tj. vše je dostupné od téhož poskytovatele na jednom místě), ale že jejich využívání může být důležité pro optimalizaci prodeje. Může to být například případ, kdy plnění služeb nabízených dotyčným poskytovatelem co do rychlosti překoná běžné dodávky nebo poštovní služby, přičemž rychlost dodání je „hlavním parametrem“ určujícím pořadí. Pochopení významu používání a účinku doplňkových služeb jako „hlavních parametrů“ může být proto pro uživatele důležité z hlediska zlepšení předvídatelnosti.

### 3.3.11. Používání technických nástrojů poskytovatelů

66. Stejně jako v případě doplňkových služeb mohou někteří poskytovatelé nabízet uživatelům technické nástroje případně i za úplatu, a vztahuje se na ně tudíž čl. 5 odst. 3. Používání nebo účinek takových nástrojů může mít rovněž dopad na pořadí, a – je-li důležitost taková, že tento faktor představuje „hlavní parametr“ ve smyslu čl. 5 odst. 1 a 2 – může proto vyžadovat stejný přístup, jaký je popsán v předchozím oddíle.
67. Například za určitých okolností používání nástroje pro analýzu dat, který je dostupný v rámci online zprostředkovatelských služeb nebo v internetovém vyhledávači, může uživatelům umožnit významné zlepšení jejich pořadí. V tomto případě, pokud je tento faktor „hlavním parametrem“, bude důležité, aby poskytovatelé vysvětlili, zda dopad na pořadí je pouze výsledkem poznatků získaných a posléze uplatněných uživateli, nebo zda je zohledněna i pouhá skutečnost, že používají analytický nástroj. V posledně zmíněném případě by mohlo být používání analytického nástroje určitou formou nepřímé úplaty a v tomto případě platí rovněž zvláštní požadavky čl. 5 odst. 3. Význam takového analytického nástroje může například vyplývat ze skutečnosti, že nabízené poznatky by byly jedinečné a umožňovaly by uživatelům zlepšit své zboží nebo služby nad rámec toho, co by tito uživatelé mohli učinit na základě svého vlastního výzkumu nebo jiných tržních řešení, nebo protože by tento nástroj mohl pomoci optimalizovat jejich online přítomnost na platformě nebo mimo ni.

### 3.3.12. Vliv strojového učení

68. Poskytovatelé budou muset určit, zda je strojové učení „hlavním parametrem“. Je-li tomu tak, i když se jedná o dynamický proces, mohl by být zachycen „statičtějším“ popisem. V souladu s hlavní zásadou uplatňovat přístup zaměřený na uživatele, který zajišťuje správnou míru podrobnosti, by se poskytovatelé mohli zaměřit na vysvětlení očekávaného „rozsahu“, tj. velikosti dopadu strojového učení na pořadí. Zde se může uvést, zda ovlivňuje všechny hlavní parametry ve stejné míře, a například poskytnout představu o načasování a četnosti, při nichž může strojové učení vést ke změně „hlavních parametrů“. Pokud se takové hlavní parametry v důsledku strojového učení skutečně změní, poskytovatelé musí upravit popis požadovaný podle článku 5.

### 3.3.13. *Hodnocení internetových stránek*

69. Poskytovatel internetového vyhledávače může zohlednit určité vlastnosti internetových stránek s cílem zhodnotit je z hlediska důvěry, jaké se těší mezi uživateli, nebo jejich bezpečnosti, autentičnosti, oblíbenosti nebo technických vlastností. Jestliže tak poskytovatel činí, měl by posoudit a vysvětlit, v jaké míře jeho hodnocení vlastností internetových stránek ovlivňuje pořadí, pokud tyto faktory představují „hlavní parametry“.
70. To znamená, že poskytovatelé individuálně posuzují, co činí při hodnocení internetových stránek a jak to ovlivňuje pořadí. Může to například zahrnovat, jak poskytovatelé vypracovávají konkrétní bodové hodnocení internetových stránek vypočtené na základě několika proměnných, např. zda se internetové stránky těší důvěře uživatelů a zda mají historii sdílení odkazů nebo dezinformací. Kvalita obsahu nebo to, jakou autoritu internetové stránky mají, mohou být důležité pro jejich výsledek v pořadí. Alternativně může být důraz položen na oblíbenost internetových stránek měřenou například počtem jedinečných návštěvníků a zobrazení stránek za určité období. Podobně mohou být zohledněny určité technické aspekty, například rychlost načítání, použitelnost pro mobilní zařízení, stáří nebo zabezpečení domény a dostupnost internetových stránek.
71. V případě, že určité vlastnosti internetových stránek jsou důležitější než jiné a hodnocení těchto aspektů se odráží v pořadí v takové míře, že je považováno za „hlavní parametr“, je důležité, aby tomu uživatelé porozuměli. Mělo by se to také projevit v míře podrobnosti popisu, aby byla zajištěna dostatečná srozumitelnost pro uživatele.

### 3.3.14. *Opatření přijatá k zamezení manipulace s výsledky určování pořadí třetími stranami ve zlém úmyslu*

72. Poskytovatelé mají sklon používat sofistikované mechanismy prevence podvodů, jež mohou představovat „hlavní parametry“ podle článku 5.
73. Poskytovatelé by proto měli pečlivě posoudit, zda musí popsat jednotlivé prvky svých mechanismů boje proti podvodům. Tyto mechanismy sice z jejich podstaty není možné podrobně odhalit bez možného narušení jejich účelu a účinnosti, avšak poskytovatelé by měli alespoň informovat o jejich existenci a uvést podrobné informace o tom, jak mohou ovlivnit pořadí – pokud se jedná o „hlavní parametry“.

### 3.3.15. *Recenze uživatelů*

74. V případě, že recenze uživatelů jsou „hlavními parametry“ pro daný mechanismus určování pořadí, dotýcní poskytovatelé by měli tento faktor uvést ve svých popisech požadovaných podle článku 5 s dostatečnou mírou podrobnosti a jasnosti. Mohlo by být například vysvětleno, že recenze jsou zveřejňovány na stránkách příslušné online zprostředkovatelské služby nebo v internetovém vyhledávači, nebo to mohou být recenze umístěné mimo tyto služby. V takových případech může být také důležité, aby uživatelé věděli, jaké kroky, pokud takové existují, se podnikají k ověření pravdivosti takových recenzí.

### 3.3.16. *Opatření poskytovatelů proti nezákonnému obsahu*

75. Pokud poskytovatelé přijímají opatření k řešení nezákonného obsahu na internetu, musí posoudit vliv, jaký tato opatření mohou mít na pořadí, a co může být nutné zahrnout do popisu „hlavních parametrů“ požadovaného podle článku 5. Vliv na pořadí se mezi poskytovateli může lišit, ale obecně může mít přítomnost a dočasná přítomnost nezákonného obsahu, jakož i odstraňování nezákonného obsahu, přímý dopad na viditelnost legitimních nabídek podnikatelských uživatelů. Pokud taková opatření představují „hlavní parametry“, měli by poskytovatelé při rozhodování, co mají popsat, posoudit, jaké informace a transparentnost týkající se například druhů a výskytu nezákonného obsahu na stránkách příslušné služby by mohly napomoci tomu, aby podnikatelští uživatelé lépe pochopili fungování daných mechanismů určování pořadí.

## 4. JAK VYBÍRAT HLAVNÍ PARAMETRY A PRITOM PŘEDCHAZET MANIPULACI S PORADIM VE ZLEM UMYSLU

76. Ustanovení čl. 5 odst. 6 uznává, že poskytovatelé „nejsou ... povinni zveřejnit algoritmy ani jakékoli informace, které by s dostatečnou jistotou vedly k tomu, že by bylo možné klamat nebo poškozovat spotřebitele prostřednictvím manipulace s výsledky vyhledávání“.

77. Toto ustanovení by mělo být vykládáno ve spojení s 27. bodem odůvodnění, kde se uznává, že „aby bylo zajištěno dosažení cíle tohoto nařízení, neměly by proto úvahy týkající se obchodních zájmů poskytovatelů online zprostředkovatelských služeb nebo poskytovatelů internetových vyhledávačů nikdy vést k tomu, že bude zpřístupnění hlavních parametrů určujících pořadí odmítnuto“<sup>(14)</sup>.
78. Požadavky na zveřejnění v souvislosti s určováním pořadí, které jsou uvedeny v článku 5, tak mají určité limity. Tyto limity však nesouvisí s obchodními zájmy poskytovatelů jako takovými, ale spíše s možnými nepříznivými dopady na spotřebitele. Poskytovatelé však mají několik záruk pro své „obchodní zájmy“.
79. Za prvé, požadavek podle článku 5 má zajistit pouze popis hlavních parametrů (a rovněž důvodů jejich relativní důležitosti), aniž by byli poskytovatelé povinni zveřejňovat podrobné fungování jejich mechanismů určování pořadí (27. bod odůvodnění).
80. Za druhé, jak se uvádí v čl. 1 odst. 5 a čl. 5 odst. 6, nařízením celkově, a zejména článkem 5 nejsou dotčena ustanovení směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/943<sup>(15)</sup> (směrnice o obchodním tajemství).
81. Pro vysvětlení tohoto druhého bodu je třeba poznamenat, že čl. 2 bod 1 směrnice o obchodním tajemství definuje „obchodní tajemství“ jako informace, které splňují všechny tyto požadavky: a) jsou tajné v tom smyslu, že nejsou jako celek nebo v přesném uspořádání a souhrnu jejich částí obecně známy nebo běžně dostupné osobám v kruzích, které se dotčeným druhem informací běžně zabývají; b) tím, že jsou tajné, mají komerční hodnotu; c) osoba, která jimi oprávněně disponuje, podnikla za daných okolností odpovídající kroky, aby je udržela v tajnosti.
82. Poskytovatelé proto nemohou odmítnout zveřejnění, například, hlavních parametrů pouze na základě tvrzení, že nikdy v minulosti nezveřejňovali žádný ze svých parametrů nebo že dotyčné informace jsou obchodně citlivé.
83. Za třetí, poskytovatelé mohou postupovat tak, aby čelili manipulaci s pořadím třetími stranami ve zlém úmyslu, včetně rizika klamání spotřebitelů (viz 27. bod odůvodnění).
84. V tomto ohledu je nutné poznamenat, že tato možnost se týká manipulace *ve zlém úmyslu*, stejně jako se v čl. 5 odst. 6 odkazuje na to, že poskytovatelé nejsou povinni zveřejnit jakékoli informace, které by „s dostatečnou jistotou“ vedly k tomu, že by bylo možné klamat nebo poškozovat spotřebitele. Proto je třeba nastolit rovnováhu mezi potíráním manipulativního a škodlivého jednání na jedné straně a transparentností požadovanou podle článku 5 na druhé straně.

#### 5. Zvláštní požadované popisy – přímá a nepřímá úplata

85. Ustanovení čl. 5 odst. 3, vysvětlené v 25. bodě odůvodnění, výslovně vyžaduje, aby poskytovatelé popsali možnost, jak by mohli uživatelé ovlivnit pořadí za jakoukoli přímou nebo nepřímou úplatu, pokud taková možnost představuje „hlavní parametr“.
86. Jak je stanoveno v čl. 5 odst. 3, poskytovatelé v těchto případech musí ve svém popisu uvést v souladu s požadavky čl. 5 odst. 1 nebo 2, jež jsou použitelné na dotyčného poskytovatele:
- vysvětlení jakékoli možnosti podnikatelských uživatelů aktivně ovlivnit pořadí za úplatu a rovněž
  - vysvětlení relativních účinků takové úplaty na pořadí.

#### 5.1. Obecný přístup

87. V posouzení dopadů, které provedla Komise za účelem svého návrhu nařízení, byl zjištěn nedostatek smysluplné odpovědnosti a předvídatelnosti ve vztahu k podnikatelským uživatelům a uživatelům firemních internetových stránek, pokud jde o mechanismy určování pořadí, jež používají poskytovatelé. V případě placeného pořadí bylo

<sup>(14)</sup> Podtržení přidáno.

<sup>(15)</sup> Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/943 ze dne 8. června 2016 o ochraně nezveřejněného know-how a obchodních informací (obchodního tajemství) před jejich neoprávněným získáním, využitím a zpřístupněním (Úř. věst. L 157, 15.6.2016, s. 1).

uznáno, že podnikům, a zejména malým podnikům by mohlo prospět pochopení toho, jak tyto příležitosti fungují. Mohlo by jim to umožnit, aby se rozhodli k neúčasti, pokud není pravděpodobné, že výsledné pořadí bude uspokojivé, a ušetřit tak náklady na účast, nebo aby se rozhodli zúčastnit se a získat zvýšenou publicitu <sup>(16)</sup>.

88. V tomto ohledu je pojem „úplata“ třeba chápat v širším smyslu. V 25. bodě odůvodnění je popsán jako „*platby, jejichž hlavním nebo výhradním cílem je dosáhnout lepšího pořadí, jakož i nepřímá úplata spočívající v tom, že podnikatelský uživatel přijme jakékoli další závazky, jejichž praktickým účinkem je dosažení lepšího pořadí, například využívání jakýchkoli doplňkových služeb nebo prémiových prvků*“. 25. bod odůvodnění dále uvádí příklad toho, co by vysvětlení relativních účinků úplaty mohlo zahrnovat, a sice „*rozsah vlivu úplat na pořadí*“.
89. Osvědčený postup při uvádění informací požadovaných podle čl. 5 odst. 3 by mohl zahrnovat kombinované použití písemného vysvětlení spolu s technickými nástroji, jako je například dynamický simulátor předpokládaných účinků úplaty na pořadí.

## 5.2. Přímá úplata

90. Přímá úplata je popsána jako „*platby, jejichž hlavním nebo výhradním cílem je dosáhnout lepšího pořadí*“ <sup>(17)</sup>. Poskytovatelé by tak měli zvážit, jaké příležitosti jsou nabízeny uživatelům, aby zaplatili za zlepšení svého pořadí, a jak takové příležitosti fungují. Příklady možných druhů přímé úplaty jsou uvedeny v příloze B.

## 5.3. Nepřímá úplata

91. Nepřímá úplata je popsána jako „*úplata spočívající v tom, že podnikatelský uživatel přijme jakékoli další závazky, jejichž praktickým účinkem je dosažení lepšího pořadí*“ <sup>(18)</sup>. Poskytovatelé by tak měli posoudit, jaké příležitosti jsou nabízeny uživatelům, jejichž praktickým účinkem by mohlo být dosažení lepšího pořadí, a jak takové příležitosti fungují.
92. Použití doplňkových služeb, jako je platba, platba přes svěřenecký účet, realizace plnění atd., uživatelům by mohlo mít dopad na pořadí jejich zboží nebo služeb, a to z řady různých důvodů. Popis požadovaný podle článku 5 by měl uvést tato možná použití doplňkových služeb, pokud zahrnují nepřímou úplatu ve smyslu čl. 5 odst. 3 a představují „hlavní parametry“. Zejména v případech, kdy jakékoli nebo všechny tyto účinky na výsledek pořadí vyplývají z pouhé účasti podnikatelského uživatele na určité konkrétní doplňkové službě – odděleně od jakéhokoli nepřímého účinku, který tyto doplňkové služby mohou mít na výsledky uživatele měřené jinými parametry –, mohou platit další povinnosti uvedené v čl. 5 odst. 3. Další příklady možných druhů nepřímé úplaty jsou uvedeny v příloze B.

## 6. JAK BY MELY BÝT POPSANY HLAVNÍ PARAMETRY?

93. Ustanovení čl. 5 odst. 5 vyžaduje, aby popis „hlavních parametrů“, na něž se odkazuje v čl. 5 odst. 1, 2 a 3, byl „*dostačující, aby podnikatelským uživatelům nebo uživatelům firemních internetových stránek umožnil přiměřeně porozumět tomu, zda, a pokud ano, tak v jakém rozsahu mechanismus určování pořadí zohledňuje*“:
- vlastnosti zboží a služeb nabízených spotřebitelům prostřednictvím online zprostředkovatelských služeb nebo internetových vyhledávačů;*
  - relevantnost těchto vlastností pro uvedené spotřebitele;*
  - pokud jde o internetové vyhledávače, charakteristické znaky koncepce internetové stránky používané uživateli firemních internetových stránek*. <sup>(19)</sup>

<sup>(16)</sup> Tamtéž, 5.

<sup>(17)</sup> 25. bod odůvodnění nařízení.

<sup>(18)</sup> 25. bod odůvodnění nařízení, vložení přidáno v zájmu jasnosti.

<sup>(19)</sup> Podtržení přidáno.

94. Obecně je důležité poznamenat, že porozumí-li spotřebitelé přiměřeně tomu, jak určování pořadí funguje, budou moci při rozhodování o svých prodejních strategiích soutěžit za rovnějších podmínek. Tyto strategie mohou zahrnovat jak optimalizaci zboží a služeb, tak investice do zviditelnění na internetu, včetně optimalizace pro vyhledávače a placeného pořadí. Uživatelé by měli být přiměřeně schopni se rozhodnout, zda více investovat do konkrétních prvků svého zboží a služeb, či nikoli, a lépe určit, zda, a pokud ano, tak jak investovat do „strategií určování pořadí“.

### 6.1. Obecný přístup

95. Poskytovatelé online zprostředkovatelských služeb musí v souladu s čl. 5 odst. 1 uvést „*důvody relativní důležitosti těchto hlavních parametrů v porovnání s ostatními parametry*“. Podobně podle čl. 5 odst. 2 musí poskytovatelé internetových vyhledávačů uvést „*relativní důležitost těchto hlavních parametrů*“<sup>(20)</sup>.
96. To znamená, že poskytovatelé popíší, proč byly konkrétní parametry vybrány jako hlavní parametry (viz oddíl 3.2 výše). Osvědčeným postupem by mohlo být, aby poskytovatelé vysvětlili, jak a co je při jejich individuálním posouzení vedlo k rozhodnutí, jak je v rámci jejich služeb určena „relativní důležitost“ a co jsou „hlavní parametry“.

### 6.2. Míra podrobnosti

97. Poskytovatelé by měli stanovit přiměřenou míru podrobnosti s ohledem na cíl povinnosti uvedené v článku 5 a uvést tolik podrobností, kolik je nezbytné a vhodné pro jejich konkrétní základnu profesionálních uživatelů, aniž by je zbytečně přetěžovali nebo zmátli. Poskytnutá míra podrobnosti by měla jít nad rámec pouhého výčtu hlavních parametrů a měla by zpřístupnit alespoň „druhou vrstvu“ vysvětlujících informací.
98. Poskytovatelé by neměli uvádět příliš stručné popisy nebo popisy, které by mohly být zavádějící. Například pokud poskytovatel určí, že je hlavním parametrem „kvalita“, a ví, že „kvalita“ sestává ze složité analýzy více faktorů, popis, který poskytne, by měl odrážet tuto skutečnost, a to v jasném a srozumitelném jazyce. Podobně i pouhé popsání toho, že hlavní parametr může být ovlivněn „historií vyhledávání“, by mohlo být rovněž považováno za nedostatečně konkrétní, zejména pokud poskytovatel ví, že jsou zohledňovány pouze některé konkrétní prvky historie vyhledávání.
99. Při vypracování popisu hlavních parametrů, včetně příslušných důvodů jejich relativní důležitosti, je důležité, aby se poskytovatelé vyjadřovali jasně a nedocházelo k nejasnostem. Například pokud je jedním z hlavních parametrů „kvalita“, poskytovatelé by měli zvážit přesný popis toho, co představuje „kvalitu“ pro účely jejich mechanismů určování pořadí, neboť je pravděpodobné, že bude chápána a měřena pro jednotlivé služby různým způsobem. Jiným příkladem by mohla být situace, kdy je určitý parametr založen na obdrženém bodovém hodnocení; v takovém případě by poskytovatelé měli zvážit popis toho, které faktory jsou zohledňovány při udělování bodového hodnocení. Tyto popisy by proto měly, pokud je to možné, odkazovat na objektivní faktory, například kategorie výrobků nebo cenové jednotky/pásma. Podobně se při odkazování na recenze může váha různých druhů recenzí v rámci celkového bodového hodnocení a určování pořadí uživatelů lišit například v závislosti na konkrétním výrobku nebo službě, kterou spotřebitel hledá. Příkladem by mohly být restaurace nabízející jak služby u stolu, tak i jídlo s sebou, pro které mohou být různé faktory více či méně důležité. Pokud je tomu tak, mělo by to být vysvětleno s cílem překročit rámec toho, co je zřejmé. Totéž platí o scénáři, kdy je novějším recenzím přidána větší váha než těm starším.
100. Je-li to důležité pro splnění požadavků článku 5, poskytovatelé by mohli uvést také vysvětlení založená na tom, jak interní strategie podniku může ovlivnit to, co spotřebitelé vidí na stránkách služby, například pokud hlavní parametry mohou být ovlivněny podporou nabídek určitého zboží na základě vlastního hodnocení poskytovatele, co bude příštím velkým spotřebitelským trendem. Poskytnutý popis by měl být dostatečně podrobný, pokud jde o to, co je bráno v úvahu při přijímání takových rozhodnutí, tak aby podal uživatelům smysluplné vysvětlení hlavních parametrů.

### 6.3. Míra podrobnosti při přímé a nepřímé úplatě

101. Pokud použité hlavní parametry zahrnují možnost ovlivnit pořadí za úplatu, dotyční poskytovatelé by měli posoudit, jak tyto možnosti koncipovali. V takových případech by osvědčeným postupem mohlo být doplnit popis možností „placeného pořadí“ a rozsahu jejich dopadu vysvětlením obchodních důvodů této možnosti a jejího potenciálního dopadu.

<sup>(20)</sup> Podtržení přidáno.



102. Je-li to použitelné, mohl by popis možností placeného pořadí, jako osvědčený postup, odkazovat na popisy poskytované podle čl. 7 odst. 3 písm. c) a písm. d) o rozdílném zacházení. Rozdílné zacházení může potenciálně představovat „hlavní parametr“ podle článku 5. Kromě popisu podle tohoto ustanovení křížový odkaz připomene uživatelům „hlavní ekonomická, obchodní nebo právní hlediska“ rozdílného zacházení uplatňovaného na vlastní zboží nebo služby poskytovatele, které poskytovatel musí uvést podle čl. 7 odst. 1.

#### 6.4. Požadavek, aby byl popis sepsán v jasném a srozumitelném jazyce

103. Jak bylo uvedeno výše, podle čl. 5 odst. 1 a 2, vykládaného ve spojení s čl. 3 odst. 1, musí být popisy hlavních parametrů určujících pořadí sepsány v jasném a srozumitelném jazyce.
104. Každý poskytovatel by měl posoudit, zda jeho popis tento požadavek splňuje. Zamyšlení nad tím, jak je popis prezentován, obvykle také přispěje k jeho jasnosti a srozumitelnosti.
105. Při vypracování popisu by poskytovatelé měli rovněž zvážit, kdo je jejich cílovou skupinou. V některých případech mohou být vhodné a nutné techničtější popisy vzhledem k tomu, že jsou určeny profesionálním uživatelům. Aniž je dotčen požadavek na použití jasného a srozumitelného jazyka, v zásadě lze předpokládat, že profesionálové vyžadují a jsou schopni pochopit podrobnější a techničtější informace než spotřebitelé.

#### 6.5. Nástroje pro prezentaci

106. Každý poskytovatel musí sám rozhodnout, jak v rámci svých služeb co nejlépe přizpůsobit popis hlavních parametrů určujících pořadí. To může vyžadovat, aby zvážil techniky, které vycházejí za rámec písemného popisu a zahrnují doplňující činnosti, jež mohou uživatelům pomoci přiměřeně porozumět tomu, jak dotyčný mechanismus určování pořadí funguje. Tyto doplňující činnosti mohou být přizpůsobeny tak, aby vyhovovaly různým potřebám různých uživatelů.
107. K vysvětlení účinku „přímé a nepřímé úplaty“ na pořadí v situacích, kdy to představuje „hlavní parametr“, lze písemné vysvětlení například kombinovat s technickými nástroji, jako je dynamický simulátor předpokládaných účinků úplaty na pořadí a rozsahu jejího účinku. Podané vysvětlení by v zásadě muselo jasně vysvětlit, jaké jsou účinky použití různých technik jednotlivě nebo v kombinaci s ostatními / s normálním mechanismem určování pořadí, pokud tyto možnosti takto fungují v rámci dané služby. Může být užitečné, aby poskytovatelé zvážili, zda to lze provést s odkazem na výchozí stav.
108. Základní techniky mohou uživatelům pomoci orientovat se v poskytovaných informacích. Mohou být tak jednoduché jako použití jasné struktury s titulky a podtitulky, které mohou odkazovat na doplňující činnosti, jež jsou popsány výše.
109. Poskytovatelé možná budou chtít zvážit použití dostupných nástrojů nebo testování nového přístupu se skupinou uživatelů, aby bylo zajištěno, že popis je chápán tak, jak bylo zamýšleno, nebo začlenění prostředků pro získání zpětné vazby od uživatelů ohledně toho, zda je popis užitečný a obsahuje správné množství podrobností. Jiným způsobem, jak získat tuto zpětnou vazbu, může být testování popisu s reprezentativní skupinou uživatelů. Ačkoli nejsou taková opatření výslovně vyžadována, mohou pomoci zajistit, aby poskytovatelé splňovali požadavky článku 5.

### 7. KDE BY MELY BÝT POPSANY HLAVNI PARAMETRY

#### 7.1. Online zprostředkovatelské služby

110. Ustanovení čl. 5 odst. 1 vyžaduje, aby poskytovatelé online zprostředkovatelských služeb uvedli popis hlavních parametrů, včetně důvodů relativní důležitosti těchto hlavních parametrů, ve svých podmínkách.
111. Je třeba poznamenat, že „podmínky“ jsou široký pojem. V čl. 2 bodě 10 jsou definovány tak, že zahrnují: „všechny podmínky nebo specifikace bez ohledu na jejich název nebo formu, kterými se řídí smluvní vztah“ mezi poskytovatelem takových služeb a uživateli a které jednostranně stanoví tento poskytovatel. Jinými slovy, popis může mít různou podobu, a přesto lze mít za to, že byl uveden v podmínkách poskytovatele v souladu s čl. 5 odst. 1.

112. Ačkoli popis hlavních parametrů určujících pořadí musí být součástí podmínek, poskytovatelé online zprostředkovatelských služeb si mohou zvolit, jak ho nejlépe sdělí svým podnikatelským uživatelům a jak požadovaný popis zvýrazní. Mohli by například učinit kroky, které nasměrují podnikatelské uživatele na přesné umístění tohoto popisu a/nebo ho zahrnout do oddílu otázek a odpovědí, návodů, pokynů, vyskakovacích oken, videozpráv nebo použít jinou formu. Informace by však neměly být nesoudržné ani rozptýlené po různých nástrojích nebo médiích, pokud by to vedlo k tomu, že již nebudou snadno dostupné nebo jasné a srozumitelné.
113. Aniž jsou dotčena individuální řešení, jež poskytovatelé mohou použít, mohli by zvážit vytvoření jednotného kontaktního místa (například na „elektronické vývěsce“ pro uživatele), které by mohlo odkazovat na všechny příslušné informační nástroje, které jsou k dispozici pro vysvětlení transparentnosti určování pořadí, nebo tyto informační nástroje indexovat. Alternativně by informace mohly být zopakovány pomocí různých informačních nástrojů – za předpokladu, že jsou dodrženy právní požadavky článku 3 a 5.
114. V souladu s čl. 3 odst. 1 písm. b) podmínky poskytovatelů online zprostředkovatelských služeb musí být pro podnikatelské uživatele snadno dostupné ve všech fázích jejich obchodního vztahu, a to i před uzavřením smlouvy s těmito poskytovateli. Všechny tyto informace by proto měly být dostupné také pro potenciální podnikatelské uživatele.

## 7.2. Vyhledávače

115. Ustanovení čl. 5 odst. 2 vyžaduje, aby poskytovatelé internetových vyhledávačů poskytli „*ve svých internetových vyhledávacích ... snadno a veřejně přístupný popis*“.
116. To znamená, že popis je umístěn na snadno přístupném místě na internetových stránkách internetového vyhledávače. Může to být oblast, kde se uživatelé mohou s tímto popisem seznámit, aniž by bylo vyžadováno přihlášení nebo registrace.
117. V mezích stanovených v čl. 5 odst. 2 je na poskytovateli internetových vyhledávačů, aby posoudil a rozhodl, kde uvede požadovaný popis týkající se určování pořadí. Při tomto rozhodování by poskytovatel mohl zvážit, jak se uživatelé jeho služeb chovají, a nalézt řešení, které tomuto chování odpovídá. Například pokud uživatelé používají službu tak, že poskytne výsledek při jednom kliknutí, stejný princip by mohl být uplatněn pro popis. To by mohlo znamenat, že je-li popis přístupný prostřednictvím odkazu, měl by tento odkaz vést přímo k popisu a jeho nalezení by nemělo vyžadovat další navigaci.
118. Podobně by poskytovatel internetového vyhledávače mohl také zvážit metody úspěšně používané v rámci jeho služby k upoutání pozornosti uživatelů ke konkrétním prvkům, které již existují. Může to být například za použití ikon, štítků nebo bannerů. Použití podobných metod by proto mohlo zajistit, aby popis byl snadno přístupný a umístěný způsobem, který uživatelé služby očekávají nebo na který jsou zvyklí.
119. Poskytovatelé internetových vyhledávačů by rovněž mohli zvážit, jakým způsobem uživatelé k jejich službám přistupují. Pokud k tomu dochází například pomocí hlasové asistence, pak by poskytovatelé mohli zvážit, jak uživatelé jejich služby nacházejí řešení pro získání přístupu k jiným informacím o této službě. Je-li tento způsob účinný, poskytovatelé ho mohou zopakovat a umožnit uživatelům firemních internetových stránek, aby našli popis stejným způsobem.

## 8. KDY BY MEL BÝT POPIS HLAVNÍCH PARAMETRŮ ZMĚNEN?

### 8.1. Aktualizace popisů

120. Výslovný požadavek na aktualizaci popisu hlavních parametrů určujících pořadí obsahuje pouze čl. 5 odst. 2, avšak obdobný požadavek je implicitně obsažen také v čl. 5 odst. 1. Ustanovení čl. 5 odst. 1 vyžaduje konec konců popis hlavních parametrů *určujících* pořadí – nikoli hlavních parametrů, jež *určily* pořadí. Navíc v této situaci má být popis uveden v podmínkách služby, které bude poskytovatel aktualizovat. Jinak by nemohlo být dosaženo cíle zlepšit předvídatelnost a popis by nebyl založen na aktuálních údajích, což je v rozporu s tím, jaký záměr se sleduje podle vyjádření v 27. bodě odůvodnění.

121. Poskytovatelé proto musí zajistit, aby požadovaný popis byl aktuální. Za tímto účelem musí pravidelně zvažovat, zda stále splňují tento právní požadavek, nebo zda popis musí být aktualizován. Poskytovatelé mohou svobodně navrhovat své vlastní systémy ke stanovení, zda, kdy a jak to učiní, a to s ohledem na takové prvky, jako např. jak často se provádí změny, účinky takových změn a kdy experimenty (např. testy A/B) a další techniky (např. strojové učení) používané v rámci jejich služeb mohou vyvolat změny „hlavních parametrů“ určujících pořadí.
122. Pokud z výsledku individuálního posouzení vyplývá, že je nutná aktualizace popisu hlavních parametrů určujících pořadí, pak poskytovatelé online zprostředkovatelských služeb musí tyto změny předem oznámit podnikatelským uživatelům v souladu s článkem 3 (viz oddíl 9.1 níže). Pro poskytovatele internetových vyhledávačů žádný takový požadavek neexistuje, neboť mají zajistit veřejnou dostupnost svých popisů (čl. 5 odst. 2).

## 8.2. Dočasné změny

123. Poskytovatelé by měli v jednotlivých případech stanovit, zda změny jejich mechanismů určování pořadí, včetně změn dočasné povahy, mají za následek změnu „hlavních parametrů“ a vyžadují změnu jejich popisů k zajištění souladu s článkem 5.
124. Poskytovatelé by neměli předpokládat, že dočasná povaha změn provedených v parametrech, váze nebo jiných prvcích určování pořadí nutně znamená, že popis hlavních parametrů není třeba měnit. Například mohou přijít jednorázové akce, např. sportovní, s výrazně zvýšenou spotřebitelskou poptávkou, které mohou vést k dočasným změnám hlavních parametrů, jež určují pořadí. Totéž platí pro propagační akce, jako je „Black Friday“, období dovolených nebo období sezónních výprodejů, např. před Vánoci. Pokud poskytovatelé v takových případech změni své „standardní“ metody určování pořadí, například tím, že udělí větší váhu určitým parametrům (např. „rychlost dodání“, „cena“ nebo jiné pojmy jako „přitažlivost značky“ nebo „kvalita“, případně kombinace několika faktorů), přidají některé nové nebo některé potlačí a tyto změny ovlivní hlavní parametry, měli by tomu svůj popis přizpůsobit.
125. Může být také osvědčeným postupem, aby se poskytovatelé pokusili ve svém popisu hlavních parametrů určujících pořadí zachytit jakékoli „pravidelné“ dynamické prvky svých mechanismů určujících pořadí. Skutečnost, že se jedná o „pravidelné“ prvky, může znamenat, že jsou „hlavními parametry“ nebo důvodem relativní důležitosti hlavních parametrů. Například poskytovatel internetového tržiště elektronického obchodování může chtít strukturálně zvýšit váhu parametru „cena“ během konkrétní opakující se prodejní akce.

## 8.3. Experimenty

126. Pokud poskytovatelé používají experimenty, včetně testů A/B k testování změn nebo vyvíjejících se mechanismů boje proti podvodům, musí v jednotlivých případech zvážit, zda, a pokud ano, tak jak to ovlivňuje pořadí v rámci jejich služeb, a zejména zda to vyžaduje změnu popisu hlavních parametrů určujících pořadí, který vyžaduje článek 5. Obecně lze říci, že poskytovatelé by v této souvislosti mohli zvážit takové prvky, jako je četnost a dopad experimentů, jakož i velikost testované cílové skupiny nebo zeměpisná oblast, která je testováním ovlivněna.
127. V případech, kdy jsou experimenty „živé“ (což znamená, že „testovanou cílovou skupinu“ možná nebude možné oddělit od „zbytku“ uživatelské základny), mohou ovlivnit relativní důležitost zboží a služeb nabízených všemi uživateli. Poskytovatelé proto jako první krok možná budou muset uvažovat o tom, zda jejich experimentování probíhá ve skutečně izolovaném zkušebním prostředí, či nikoli. Pokud jednotlivé experimenty nejsou izolované, poskytovatelé možná budou muset zvážit zejména to, a) zda má experiment sám o sobě dopad na pořadí, a pokud ano, zda testovaný parametr je „hlavní parametr“, který musí být popsán, a b) zda a kdy bude plně rozvinutí experimentu znamenat, že testovaný parametr změní jejich mechanismus určování pořadí a bude „hlavním parametrem, který musí být popsán.

**9. KROKY, KTERE JE TREBA UCINIT PRI AKTUALIZACI POPISU HLAVNICH PARAMETRU****9.1. Požadavek, aby online zprostředkovatelské služby oznamovaly navrhované změny**

128. Popis hlavních parametrů určujících pořadí musí být zahrnut v podmínkách poskytovatelů online zprostředkovatelských služeb (čl. 5 odst. 1). Podle čl. 3 odst. 2, když takový poskytovatel zamýšlí změnit své podmínky, musí oznámit navržené změny svým podnikatelským uživatelům nejméně 15 dnů před jejich provedením. Jedinou výjimkou z použití tohoto oznámení je situace, kdy poskytovatel online zprostředkovatelských služeb musí: a) na základě právní nebo regulační povinnosti změnit své podmínky takovým způsobem, který mu neumožňuje dodržet lhůtu pro oznámení, nebo b) výjimečně změnit své podmínky s cílem čelit neočekávanému a bezprostředně hrozícímu nebezpečí spojenému s ochranou online zprostředkovatelských služeb, spotřebitelů či podnikatelských uživatelů před podvodem, malwarem, spamem, porušením zabezpečení údajů nebo jinými kybernetickými riziky. Lhůta pro oznámení se dále neuplatní na změny, které jsou pouze redakční povahy (tj. změny, které nemění obsah nebo smysl podmínek). Pojem „redakčních změn“ nutně vylučuje změny „hlavních parametrů“, neboť ty změní obsah nebo smysl podmínek.
129. To znamená, že mění-li se popis hlavních parametrů, musí být podnikatelským uživatelům zásadně poskytnuta alespoň 15denní lhůta před tím, než změny mohou nabýt účinnosti. Je třeba poznamenat, že oznámení s 15denním předstihem je minimální právní požadavek. Podle čl. 3 odst. 2 je vyžadována delší lhůta pro oznámení, je-li to nezbytné pro to, aby měli podnikatelští uživatelé dostatek času pro technické či obchodní úpravy umožňující přizpůsobit se těmto změnám.
130. A dále musí podle čl. 3 odst. 2 poskytovatelé online zprostředkovatelských služeb o jakýchkoli takových navržených změnách informovat podnikatelské uživatele na trvalém nosiči. „Trvalý nosič“ je v nařízení definován jako: „jakýkoli nástroj, který umožňuje podnikatelským uživatelům ukládat informace určené jim osobně způsobem vhodným pro jejich budoucí použití a po dobu přiměřenou jejich účelu a který umožňuje reprodukci uložených informací v nezměněném stavu“. <sup>(21)</sup>
131. Ke zlepšení jasnosti mohou poskytovatelé online zprostředkovatelských služeb chtít zajistit, aby změny v popisu hlavních parametrů byly snadno identifikovatelné. Osvědčené postupy by v tomto ohledu mohly zahrnovat udržování vyhrazené stránky, která umožňuje přístup k dřívějším verzím popisů nebo kde jsou vedeny záznamy o změnách provedených v průběhu času. Zvlášť je třeba poznamenat, že osvědčeným postupem, který může podnikatelským uživatelům dopomoci k přiměřenému porozumění, je vysvětlení praktických důsledků změn.

**9.2. Požadavek na aktualizaci popisu u internetových vyhledávačů**

132. Podle čl. 5 odst. 2 poskytovatelé internetových vyhledávačů musí zajistit, aby popis hlavních parametrů určujících pořadí byl průběžně aktualizován.
133. Pokud jde o jakékoli takové aktualizace popisů, osvědčené postupy jsou uvedeny v oddíle 9.1 výše.

**10. ZVLASTNI POVINNOSTI POSKYTOVATELU INTERNETOVÝCH VYHLEDAVACU UMOZNIT UZIVATELUM FIREMNICH INTERNETOVÝCH STRANEK SEZNAMIT SE S OBSAHEM OZNAMENI TRETICH STRAN**

134. Podle čl. 5 odst. 4 musí poskytovatelé internetových vyhledávačů nabídnout uživatelům firemních internetových stránek možnost seznámit se s oznámeními třetích stran, pokud tato oznámení vedla k tomu, že poskytovatel změnil pořadí nebo dotýčnou internetovou stránku vyřadil.
135. 26. bod odůvodnění vysvětluje, že tato povinnost pomůže zmírnit možné případy zneužití, jež mají podobu protisoutěžních oznámení, a že odráží možné potíže, kterým by poskytovatelé internetových vyhledávačů mohli čelit, kdyby měli – za neexistence smluvních vztahů – informovat všechny příslušné uživatele firemních internetových stránek.

<sup>(21)</sup> Čl. 2 bod 13 nařízení.

## PŘÍLOHA I

## Ukázkové příklady parametrů určujících pořadí

---

Kvalita mapy internetových stránek

---

Rychlost načítání stránky

---

Zabezpečení (např. HTTPS)

---

Obrázky (např. druh, počet, kvalita)

---

Spotřebitelské recenze (např. počet, hodnocení, nejnovější)

---

Interakce mezi obchodníkem a spotřebitelem (např. zodpovězené dotazy, připravenost reagovat)

---

Historie řešení sporů (např. počet stížností spotřebitelů, nalezená řešení)

---

Uskutečněné prodeje (např. počet, nejnovější)

---

Cena

---

Internetový provoz, úspěšnost vyhledávání

---

„Offline“ ukazatele kvality služeb (např. hodnocení v podobě hvězdiček pro hotel, provedení dodávek, míra, do jaké jsou místa, značky apod. (dobře) známé ve společnosti)

---

Opatření k získání důvěry (např. účast na platformách nabízejících možnost platby přes svěřenecký účet, registrovaná identita, režimy/ikony odpovědnosti, pečete/certifikáty týkající se ochrany údajů)

---

„Bodové hodnocení“ ochrany údajů, např. na základě přezkumu zásad ochrany soukromí u aplikací prováděného obchodem s aplikacemi

---

Přístupnost internetových stránek

---

Adaptabilita na (více) zařízení

---

Kvalita obsahu (např. na základě propojení internetových stránek, bohatosti obsahu, kvality jazyka, počtu jazyků apod.)

---

Označování klíčových slov tagy (pozitivní – počet, míra podrobnosti a negativní – umělé zvyšování počtu klíčových slov)

---

Přesnost a relevantnost názvu (např. značka, technické specifikace apod.)

---

Datum vstupu na trh

---

Výstižné odpovědi, například pokud jde o nabízené produkty nebo služby, nebo odpovědi na často kladené otázky

---

Placené pořadí (též prostřednictvím internetových zprostředkovatelských služeb na internetových vyhledávacích)

— nabídka

— kvalita reklamy, kontext

— hodnověrnost zadavatele reklamy

---

Velikost nabídky (např. rozsah nabídky výrobků nebo služeb nebo nákupy v aplikaci, které jsou v pořadí obchodů s aplikacemi uvedeny zvlášť)

---

Redakční postupy a konkrétní kritéria pro výběr (např. aplikace nebo umělecké projekty hodnocené platformou)

---

Algoritmy úprav (týkající se například spamu, aktuálnosti, kvality)

---

Míra odinstalování mobilních aplikací

---

Míra okamžitých odchodů ze stránek

---

Testy A/B (dopad může být ovlivněn určitými faktory, jako je načasování – špičková poptávka, doba trvání a velikost vzorku)

---

Randomizace

---

Personalizace

— rozsah personalizace (počet a typy zahrnutých prvků), zda a jak může být závislý na nastavení soukromí uživatelů apod.

— zeměpisná poloha, načasování vyhledávání

---

- 
- historie vyhledávání uživatele, dosavadní nákupy
  - změna standardního nastavení
  - vliv filtrů (a zbývajících parametrů)
- 

Přítomnost na více platformách (např. negativní dopad nižších cen na konkurenční platformě na určování pořadí, „bodové hodnocení“ na sociálních médiích, míra odkazování na stránky / propojení stránek, četnost odkazování, pověst odkazujících stránek nebo blogů)

---

„Přitažlivost značky“ nových podnikatelských uživatelů vstupujících na trh měřená pomocí faktorů, jež jsou ve vztahu k dotčeným online zprostředkovatelským službám externí (např. průzkumy ve specializovaných skupinách uživatelů)

---

Přednosti nabídky, např.:

- relativní konkurenceschopnost (např. hodnocení, spotřebitelské recenze)
  - relevantnost
  - dostupnost
  - sledování zamítnutí
  - storna
  - dvojí rezervace (specifické pro některá odvětví)
- 

Přepočítací koeficienty

---

Zeměpisná blízkost

---

Výše placené provize

---

Neúčast v určitém programu (způsobující zhoršení pořadí) nebo účast na určitém programu / nákup doplňkových služeb (vedoucí ke zlepšení pořadí)

---

Velikost zásob podnikatelského uživatele

---

Sezónnost a dočasná odchyly (např. jednodenní prodejní akce)

---

Národní přístup (přeshraniční kulturní rozdíly)

---

Individuální metodika vážení uživatelských recenzí (např. používání důvěryhodných hodnotitelů)

---

Experimentování (např. platformy proaktivně podporující nové podnikatelské uživatele vstupující na trh)

---

Uživatelská přívětivost internetových stránek na mobilních zařízeních

---

Redakční zásahy („nejlepší tipy“ redaktorů, „akční nabídky“, opravy výsledků vyhledávání, které jsou specifické pro jednotlivého podnikatelského uživatele nebo uživatele firemních internetových stránek, bez ohledu na to, zda se jedná o opravy „manuální / prováděné lidmi“ nebo „algoritmické“, apod.)

---

Udržování pořádku (např. odstraňování starých aplikací)

---

Míra prokliknutí

---

Pravidla pro přístup

---

Mechanismus prevence podvodů

---

Související služby podnikatelských uživatelů nebo uživatelů firemních internetových stránek (např. bezplatná doprava, politika snadného vrácení zboží apod.)

---

Kvalita popisu nabídky (písemný popis, použití obrázků apod.)

---

Využití možností pro zajištění prémiové viditelnosti / dočasného zvýšení viditelnosti (např. použití takového mechanismu k získání dodatečného příjmu a/nebo usnadnění uvedení produktu/služby nebo vstupu na trh), případně v kombinaci s mechanismy nebo opatřeními ke snížení významu relativní důležitosti „jinak použitelných“ parametrů nebo ve formě těchto mechanismů a opatření

---

Důležitost pověsti/důvěry na základě např. uživatelských recenzí nebo hodnocení

---

Kvalita obsahu, včetně jeho pravidelné aktualizace

---

Používání jasných a stručných názvů

---

---

Rychlost a uživatelská přívětivost na všech zařízeních

---

Počet položek odpovídajících dotazu kupujícího

---

Stáří domény

---

Jedinečnost obsahu

---

Informace poskytnuté uživatelem (napsaná nebo vyslovená slova, pohlaví, věk, kultura, jazyk, adresa, předchozí interakce apod.)

---

„Objektivní údaje“, které jsou ve vztahu k platformě externí (datum, čas, počasí apod.)

---

Osobní údaje týkající se ostatních uživatelů („líbí se mi“, nejvyhledávanější slova, produkty, které se nejvíce prodávají, apod.)

---

Počet „sdílení“ / počet zhlédnutí / počet „uložení“, „oblíbených“

---

Technologické prostředky / médium (tj. jakým způsobem spotřebitel přistupuje k hodnocení)

---

Vícenásobné odkazy

---

Odměna

---

Obchodní vztah s podnikatelským uživatelem (doba trvání vztahu, zvýhodněný obchodní vztah, případné investice související s platformou apod.)

---

Kvalita zákaznických služeb

---

Poměr zrušených objednávek

---

Prvky související s trhem (obecná poptávka, konkurenční ceny, konkurenceschopná dostupnost apod.)

---

Negativní kritéria, jako je počet stížností spotřebitelů, nebo předpoklady, že některé prvky spotřebitelům nevyhovují

---

Hodnocení řešení problémů spotřebitelů

---

Parita (např. porovnání zprostředkovatelských sazeb se sazbami v jiných distribučních kanálech)

---

Konverze obchodu

---

Aplikace nereaguje (ANR)

---

Udržení zákazníků

---

Instalace a zpětné odkazy na externí internetové stránky

---

Dostupnost zásob

---

Jakost a vlastnosti produktu

---

Význam produktu pro sortiment

---

Filtry používané spotřebiteli ke zúžení jejich vyhledávání

---

Informace související s vyhledáváním (seznam položek, atributy položek, klíčová slova / tagy / štítky)

---

Relevantnost na základě shody vstupních informací konečných uživatelů a podnikatelských uživatelů

---

Oblíbenost nabídek

---

Prokázání preference konečných uživatelů, pokud jde o zobrazování pořadí (nejnovější, nejrelevantnější, nejlépe hodnocené apod.)

---

Právní požadavky (včetně otázek týkajících se podvodů / boje proti padělání)

---

Nové položky

---

Upřednostňování podnikatelských uživatelů, kteří si zvolí možnost používat doložky nejvyšších výhod, např. pokud nejsou udělovány obecně

---

---

Nabídky, jejichž platnost brzy skončí

---

Nejbližší nejdříve

---

Aukce nebo okamžitý nákup

---

Značka

---

Stav položky (nová nebo použitá)

---

**Příklad specifických parametrů, které lze použít v odvětví ubytovacích služeb:**

---

Minimální dostupnost uvedená ubytovacím zařízením

---

Objem realizovaný ubytovacím zařízením

---

Služby a vybavení (např. stravování, parkování, fitness zařízení, recepce a hotelové asistenční služby, připojení wi-fi a podnikatelská centra, blízkost dopravy a místních atrakcí)

---

Počet rezervací v poměru k počtu návštěv příslušných stránek s ubytováním na platformě (přepočítací koeficienty)

---

Kvalita hotelu ve srovnání s inzerovanou kvalitou

---

Potvrzení rezervace hotelu nebo restaurace

---

Vzdálenost restaurace od zákazníka nebo dřívější (vzorce) chování uživatele

---

Politiky (např. umožnění předčasné registrace, pozdního odjezdu a storna)

---

Parametry vztahující se k podniku (počet a kvalita spotřebitelských recenzí, výše provize, včasnost úhrady faktur, akce/slevy, účast v preferovaných programech apod.)

---

Účel cesty (služební/rekreační)

---



## PŘÍLOHA II

## Ukázkové příklady přímé a nepřímé úplaty

---

Platba vyšší částky provize podnikatelským uživatelem za vyšší relativní důležitost, například v aukcích organizovaných v rámci prémiových/partnerských programů

---

Pravidelné závazky podnikatelských uživatelů nebo uživatelů firemních internetových stránek využívat placené pořadí nebo se podílet na společných propagačních akcích v rámci dotčených online zprostředkovatelských služeb nebo internetových vyhledávačů

---

Přímá platba za propagaci nebo přednostní umístění příslušným poskytovatelem online zprostředkovatelských služeb nebo internetových vyhledávačů

---

Přímá platba za zlepšení viditelnosti obchodních stránek na sociálních médiích, v online rejstřících nebo v jiných online zprostředkovatelských službách

---

(Jednorázová) přímá platba za zvýšenou viditelnost v průběhu určitých období

---

(Pravidelná) přímá platba za to, že produkt zaujímá přední místo v pořadí

---

Věrnostní nebo prémiové programy

Podnikatelští uživatelé mohou prostřednictvím věrnostních nebo prémiových programů nabízených platformami platit za určité prémiové prvky. Pouhá skutečnost členství v těchto programech, a nikoli potenciální objektivní dopad tohoto členství na výkon měřený v rámci různých hlavních parametrů (např. rychlost dodání v elektronickém obchodování), může nepřímo zlepšit pořadí podnikatelských uživatelů z důvodu nastavení mechanismů určování pořadí, které mohou zvýhodňovat ty podniky, které jsou členy.

---

Nákupy v aplikaci

Nákupy v aplikaci představují další obsah nebo odběr v rámci aplikací na mobilních zařízeních nebo stolních počítačích, jež jsou dostupné po původním stažení aplikace. Ne všechny aplikace nabízejí nákupy v aplikaci, ale některé nebo všechny prvky aplikace mohou od uživatelů vyžadovat, aby provedli jednorázový nákup v aplikaci nebo se přihlásili k (placenému) odběru. Jako příklady lze uvést doplňkové funkce aplikací, prémiové verze aplikací nebo verze bez reklam apod.

Podnikatelští uživatelé, kteří nabízejí aplikace s nákupy v aplikaci, obvykle platí platformě za tyto nákupy provizi. To může zlepšit viditelnost jejich aplikací ve výsledcích vyhledávání. V některých případech mohou být nákupy v aplikaci dokonce uváděny i v pořadí stanoveném provozovatelem obchodu s aplikacemi, a to odděleně od základní aplikace a navíc k ní, což rovněž zvyšuje celkovou „relativní důležitost“ dané aplikace.

---

Doplňkové služby

Podobně jako věrnostní nebo prémiové programy může mít dopad na pořadí pouhé využívání doplňkových služeb příslušného poskytovatele online zprostředkovatelských služeb, jako je platba předem, platba přes svěrenecký účet, realizace plnění, cloudové služby, slevy, logistika, pojištění apod.

---

Odměnovací/pobídkové struktury

Odměnovací programy, které poskytují kredity na bezplatnou reklamu na platformě – což má vliv na relativní důležitost – například výměnou za to, že podnikoví uživatelé rozšiřují své nabídky produktů nebo služeb v rámci dotčených online zprostředkovatelských služeb, pokud jde o šíři a/nebo velikost sortimentu, nebo výměnou za to, že se zavážou ke snížení cen v konkrétním období, ve kterém výsledná zvýšená relativní důležitost není výsledkem pouze relativních cenových rozdílů – přičemž cena je jedním z hlavních parametrů.

---

Značky důvěry

Licenční poplatky za značky důvěry, je-li příslušný poskytovatel online zprostředkovatelských služeb nebo internetových vyhledávačů nějakým způsobem spojen s konkrétní značkou důvěry

---

Exkluzivita

Dohody o exkluzivitě, jestliže mohou vést k lepšímu pořadí. Mohlo by tomu tak být v případě, kdy jsou tyto dohody dobrovolné – na rozdíl od dohod, jež jsou podnikatelským uživatelům online zprostředkovatelských služeb ukládány jednostranně – a uzavře je jen podskupina podnikatelských uživatelů.

---

Podíl na zisku

V případě podílu na zisku, pokud je například vyplácena odměna jako procentní podíl kliknutí na odkaz na odkazujícím internetovém vyhledávači, se může jednat o nepřímou úplatu. Podnik může být například na seznamu výsledků vyhledávání zařazen výše, pokud souhlasí s tím, že poskytovateli internetového vyhledávače umožní zobrazit obsah podniku v rámci agregační služby nebo služby pro nahrávání podcastů, kterou tento poskytovatel nabízí.

---

---

#### Přístup k údajům a jejich využití

Podnikatelští uživatelé mohou souhlasit, že poskytovatelům online zprostředkovatelských služeb poskytnou rozšířený přístup nebo jiná smluvní/zákonná práva k údajům, které vytvářejí při využívání těchto služeb. Takový smluvní závazek týkající se údajů by v případě, že by byl přijat pouze určitou skupinou podnikatelských uživatelů, mohl ovlivnit pořadí různými způsoby, mimo jiné v důsledku kvalitnějších rad/poznatků ohledně optimalizace dosažení pořadí, které na oplátku nabídne poskytovatel. Tyto údaje jsou cenné informace, které mohou rovněž poskytovat online zprostředkovatelským službám významnou obchodní nebo konkurenční výhodu, včetně případů, kdy samy aktivně prodávají v rámci stejných internetových zprostředkovatelských služeb.

---

#### Sdružené nabídky / obchodní vztahy

Úplata, která je součástí širších obchodních dohod s poskytovateli online zprostředkovatelských služeb. V takové situaci by přímá platba za jedinou službu, která ani nemusí souviset s dotčenými online zprostředkovatelskými službami nebo internetovým vyhledávačem, mohla mít dopad na postavení – a případně pořadí – příslušného podniku u několika nebo u všech služeb vyměňovaných mezi těmito dvěma subjekty.

---