

II

(Mitteilungen)

MITTEILUNGEN DER ORGANE, EINRICHTUNGEN UND SONSTIGEN STELLEN
DER EUROPÄISCHEN UNION

EUROPÄISCHE KOMMISSION

BEKANNTMACHUNG DER KOMMISSION

Leitlinien zur Transparenz des Rankings gemäß der Verordnung (EU) 2019/1150 des Europäischen
Parlaments und des Rates

(2020/C 424/01)

Inhalt

	<i>Seite</i>
1. EINFÜHRUNG	3
1.1. Zweck der Leitlinien	3
1.2. Rankingtransparenz — Hintergrund	4
1.3. Ziele und allgemeine Überlegungen	4
1.3.1. Nutzerorientierter Ansatz	4
1.3.2. Individuelle Bewertung und technologieneutraler Ansatz	5
1.3.3. Die richtige Detailtiefe	5
2. ART UND UMFANG DER ANFORDERUNGEN DES ARTIKELS 5	6
2.1. Integrierte Dienste	6
2.1.1. Bezahltes Ranking	6
2.1.2. Erläuterung des Rankings	7
2.1.2.1. Allgemeiner Ansatz	7
3. WAS SIND HAUPTPARAMETER UND WIE SIND SIE AUSZUWÄHLEN?	8
3.1. Beispiele für Rankingparameter	8
3.2. Wahl der Hauptparameter	8
3.3. Besondere Erwägungen bei der Bestimmung der Hauptparameter	9
3.3.1. Personalisierung	9
3.3.2. Verhalten und Intention der Verbraucher bei der Suche	10
3.3.3. Nutzerhistorie	10
3.3.4. Standardeinstellungen, Sortier- & Filtermechanismen	10
3.3.5. Plattformübergreifende Präsenz	11
3.3.6. Sonstige externe Faktoren	11
3.3.7. Mitteilungen Dritter	11

3.3.8.	Randomisierung	11
3.3.9.	Pflege	12
3.3.10.	Verhältnis zu Nebendienstleistungen	12
3.3.11.	Nutzung der technischen Werkzeuge der Anbieter	12
3.3.12.	Auswirkungen des maschinellen Lernens	12
3.3.13.	Bewertung von Websites	13
3.3.14.	Maßnahmen zur Verhinderung einer böswilligen Manipulation von Rankingergebnissen durch Dritte	13
3.3.15.	Nutzerbewertungen	13
3.3.16.	Maßnahmen der Anbieter gegen illegale Inhalte	13
4.	AUSWAHL DER HAUPTPARAMETER UND VERHINDERUNG EINER BÖSWILLIGEN MANIPULATION DES RANKINGS	13
5.	ERFORDERLICHE SPEZIFISCHE ERLÄUTERUNGEN — DIREKTE & INDIREKTE ENTGELTE	14
5.1.	Allgemeiner Ansatz	14
5.2.	Direkte Entgelte	15
5.3.	Indirekte Entgelte	15
6.	WIE SOLLTEN HAUPTPARAMETER ERLÄUTERT WERDEN?	15
6.1.	Allgemeiner Ansatz	16
6.2.	Detailtiefe	16
6.3.	Detailtiefe in Bezug auf direkte und indirekte Entgelte	16
6.4.	Verpflichtung zu klarer und verständlicher Sprache in den Erläuterungen	17
6.5.	Präsentationswerkzeuge	17
7.	WO SOLLTEN DIE HAUPTPARAMETER ERLÄUTERT WERDEN?	17
7.1.	Online-Vermittlungsdienste	17
7.2.	Suchmaschinen	18
8.	WANN SOLLTE DIE ERLÄUTERUNG DER HAUPTPARAMETER GEÄNDERT WERDEN?	18
8.1.	Aktualisierung der Erläuterung	18
8.2.	Vorübergehende Änderungen	19
8.3.	Experimente	19
9.	MAßNAHMEN, DIE BEI DER AKTUALISIERUNG DER ERLÄUTERUNG DER HAUPTPARAMETER ZU ERGREIFEN SIND	20
9.1.	Verpflichtung von Online-Vermittlungsdiensten zur Meldung vorgeschlagener Änderungen	20
9.2.	Verpflichtung für Online-Suchmaschinen, die Erläuterung auf dem neuesten Stand zu halten	20
10.	BESONDERE VERPFLICHTUNGEN FÜR SUCHMASCHINEN, DAMIT NUTZER MIT UNTERNEHMENSWEBSITE DEN INHALT VON MITTEILUNGEN DRITTER EINSEHEN KÖNNEN	20

1. EINFÜHRUNG

1.1. Zweck der Leitlinien

1. Diese Leitlinien sollen Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten ⁽¹⁾ und Anbieter von Online-Suchmaschinen ⁽²⁾ bei der Einhaltung der in Artikel 5 der Verordnung (EU) 2019/1150 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Juni 2019 zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten ⁽³⁾ (im Folgenden die „Verordnung“) festgelegten Anforderungen unterstützen und deren Durchsetzung erleichtern. Nach Artikel 5 Absatz 7 und Erwägungsgrund 28 jener Verordnung sollen diese Leitlinien den Anbietern zudem eine Hilfestellung bei der Anwendung der Anforderungen bieten und dazu beitragen, die Art und Weise zu optimieren, in der die das Ranking bestimmenden Hauptparameter ermittelt und gewerblichen Nutzern und Nutzern mit Unternehmenswebsite ⁽⁴⁾ dargestellt werden.
2. Nach Artikel 5 Absätze 1 und 2 sind die Anbieter im Wesentlichen verpflichtet, die Hauptparameter für das Ranking und die Gründe für die relative Gewichtung dieser Parameter gegenüber anderen Parametern darzustellen.
3. In Artikel 2 Nummer 8 wird „Ranking“ definiert als *„die relative Hervorhebung von Waren und Dienstleistungen, die über Online-Vermittlungsdienste angeboten werden, oder die Relevanz, die Suchergebnissen von Online-Suchmaschinen zugemessen wird, wie von Anbietern von Online-Vermittlungsdiensten bzw. von Anbietern von Online-Suchmaschinen organisiert, dargestellt und kommuniziert, unabhängig von den für diese Darstellung, Organisation oder Kommunikation verwendeten technischen Mitteln.“*
4. Nach Artikel 5 Absatz 5 muss jeder Anbieter eine Erläuterung vorlegen, die den Nutzern ein angemessenes Verständnis dafür vermittelt, ob — und wenn ja, wie und in welchem Umfang — der Rankingmechanismus Folgendes berücksichtigt: a) die Merkmale der Waren oder Dienstleistungen, die über die Dienste des Anbieters angeboten werden; b) die Relevanz dieser Merkmale für die Verbraucher, die diesen Dienst nutzen; und c) nur im Falle von Anbietern von Online-Suchmaschinen die Gestaltungsmerkmale der Website, die von Nutzern mit Unternehmenswebsite verwendet werden.
5. Wie in den Erwägungsgründen 24 und 26 erläutert, soll die von den Anbietern vorzulegende Erläuterung die Vorhersehbarkeit verbessern und den Nutzern dabei helfen, die Darstellung ihrer Waren und Dienstleistungen oder eines Merkmals dieser Waren und Dienstleistungen zu optimieren.
6. Gleichzeitig wird mit der Verordnung angestrebt, dieses Ziel zu erreichen, ohne die Anbieter zur Offenlegung von Algorithmen oder Informationen zu verpflichten, die mit hinreichender Sicherheit zu einer Täuschung oder Schädigung der Verbraucher durch die Manipulation von Suchergebnissen führen würden (Artikel 5 Absatz 6). Daher sind die Anbieter nicht verpflichtet, die Funktionsweise ihrer Ranking-Mechanismen, einschließlich der Algorithmen, im Detail offenzulegen. Auch sollen sie nicht in ihrer Fähigkeit beeinträchtigt werden, gegen böswillige Manipulationen von Rankings vorzugehen (Erwägungsgrund 27).
7. Aus den teils abweichenden, in Artikel 5 festgelegten rechtlichen Anforderungen an Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten einerseits und Anbieter von Online-Suchmaschinen andererseits, sowie der Tatsache, dass sich die betreffenden Dienste ihrer Art nach unterscheiden, ergeben sich, abhängig von der Art des jeweiligen Dienstes, zwangsläufig inhaltliche Unterschiede zwischen den erforderlichen Erläuterungen der Hauptparameter für das Ranking. Zudem kann, wie in Erwägungsgrund 25 auch eingeräumt wird, der Inhalt — einschließlich der Anzahl und Art der Hauptparameter — zwischen Anbietern von Online-Vermittlungsdiensten selbst stark variieren.

(1) In Artikel 2 Nummer 3 werden „Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten“ definiert als „jede natürliche oder juristische Person, die gewerblichen Nutzern Online-Vermittlungsdienste bereitstellt oder zur Bereitstellung anbietet“. In Artikel 2 Nummer 2 werden „Online-Vermittlungsdienste“ definiert als „Dienste, die alle nachstehenden Anforderungen erfüllen: a) Es handelt sich um Dienste der Informationsgesellschaft im Sinne des Artikels 1 Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie (EU) 2015/1535 des Europäischen Parlaments und des Rates. b) Sie ermöglichen es gewerblichen Nutzern, Verbrauchern Waren oder Dienstleistungen anzubieten, indem sie die Einleitung direkter Transaktionen zwischen diesen gewerblichen Nutzern und Verbrauchern vermitteln, unabhängig davon, wo diese Transaktionen letztlich abgeschlossen werden.“ „c) Sie werden gewerblichen Nutzern auf der Grundlage eines Vertragsverhältnisses zwischen dem Anbieter dieser Dienste und den gewerblichen Nutzern, die den Verbrauchern Waren oder Dienstleistungen anbieten, bereitgestellt.“

(2) In Artikel 2 Nummer 6 werden „Anbieter von Online-Suchmaschinen“ definiert als „eine natürliche oder juristische Person, die Verbrauchern Online-Suchmaschinen bereitstellt oder zur Bereitstellung anbietet“. In Artikel 2 Nummer 5 wird „Online-Suchmaschine“ definiert als „ein digitaler Dienst, der es Nutzern ermöglicht, in Form eines Stichworts, einer Spracheingabe, einer Wortgruppe oder einer anderen Eingabe Anfragen einzugeben, um prinzipiell auf allen Websites oder auf allen Websites in einer bestimmten Sprache eine Suche zu einem beliebigen Thema vorzunehmen und Ergebnisse in einem beliebigen Format angezeigt zu bekommen, über die sie Informationen im Zusammenhang mit dem angeforderten Inhalt finden können.“

(3) ABl. L 186 vom 11.7.2019, S. 57.

(4) Aus Gründen der Kürze wird in diesen Leitlinien der Begriff „Anbieter“ sowohl für Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten als auch für Anbieter von Online-Suchmaschinen verwendet, sofern nicht anders angegeben. Ebenso bezieht sich der Begriff „Nutzer“ — sofern nicht anders angegeben — sowohl auf gewerbliche Nutzer als auch auf Nutzer mit Unternehmenswebsite im Sinne von Artikel 2 Nummer 1 bzw. Nummer 7 der Verordnung. Sofern nicht anders angegeben, entsprechen die Artikel und Erwägungsgründe, auf die in diesen Leitlinien Bezug genommen wird, denen der Verordnung.

8. Die Leitlinien sollten nicht mechanisch, sondern unter gebührender Berücksichtigung der in jedem Einzelfall relevanten Fakten und Umstände angewandt werden. Die angeführten Beispiele dienen der Veranschaulichung für ein besseres Verständnis. Bei der Erläuterung konkreter Situationen sollten sie nicht so ausgelegt werden, als beschränke sich der Umfang der betreffenden Verpflichtung auf die konkret erläuterte Situation. Darüber hinaus werden Beispiele möglicherweise für einen bestimmten Sektor angeführt, wobei sich die Konzepte möglicherweise übertragen lassen und so verstanden werden können, dass sie für ähnliche Methoden/Situationen in anderen Sektoren gelten.
9. Diese Leitlinien sind rechtlich nicht bindend. Sie entbinden die Anbieter nicht von ihrer eigenen Verantwortung, für die Einhaltung der Anforderungen nach Artikel 5 zu sorgen, und berühren nicht die Befugnisse und Zuständigkeiten der zuständigen Behörden und Gerichte der Mitgliedstaaten in Bezug auf die Durchsetzung dieser Anforderungen im Einklang mit der Verordnung und anderen Bestimmungen des EU-Rechts. Letztlich obliegt die Auslegung der Anforderungen allein dem Gerichtshof der Europäischen Union.
10. Die Kommission wird auch in Zukunft die Art und Weise prüfen, wie die in Artikel 5 festgelegten und in diesen Leitlinien präzisierten Anforderungen angewandt werden, und kann beschließen, diese Leitlinien erforderlichenfalls unter Berücksichtigung künftiger Entwicklungen und neuer Erkenntnisse zu überarbeiten.

1.2. Rankingtransparenz — Hintergrund

11. Der Begriff des Rankings ist in Artikel 2 Nummer 8 definiert und kann im Wesentlichen als eine Form datengesteuerter, algorithmischer Entscheidungsfindung betrachtet werden. Für die Darstellung, Organisation oder Kommunikation von Verbraucherinformationen über Waren oder Dienstleistungen oder von Suchergebnissen nehmen Anbieter ein Ranking der Ergebnisse anhand bestimmter Parameter vor.
12. Wie in den Erwägungsgründen 24 und 26 erläutert, hat das Ranking der Waren und Dienstleistungen durch die Anbieter erheblichen Einfluss auf die Wahlmöglichkeiten der Verbraucher und damit auch auf den kommerziellen Erfolg der Nutzer, die diese Waren und Dienstleistungen den Verbrauchern anbieten. Angesichts des ungebrochenen Trends der Wirtschaft hin zum Internet wird das Ranking in Suchmaschinen und auf Online-Vermittlungsdiensten immer wichtiger für die Unternehmen, zumal der kommerzielle Erfolg von Unternehmen in der EU zunehmend von ihrer Sichtbarkeit und Auffindbarkeit im Internet abhängen wird.
13. Die Anbieter gestalten ihre Ranking-Methoden, einschließlich eigener Algorithmen, auf unterschiedliche Weise. Diese Rankingkonzepte werden häufig angepasst und im Allgemeinen nicht offengelegt. Aus Sicht der Verbraucher kann die Qualität der Suchergebnisse zu einer Differenzierung der Dienste führen, weshalb die detaillierte Funktionsweise der Rankingmethoden für Anbieter einen Wettbewerbsvorteil oder ein Geschäftsgeheimnis darstellen können. Unternehmen, die online Handel treiben, wissen daher nicht immer, weshalb sie einen bestimmten Platz im Ranking einnehmen, oder ob und wie sie — möglicherweise mit Hilfe eines bezahlten Rankings — besser abschneiden könnten, obwohl ihre Fähigkeit, Kunden zu erreichen, entscheidend von diesem Wissen abhängt.
14. Daher zielt Artikel 5 darauf ab, die Vorhersehbarkeit für die Nutzer zu verbessern, auch wenn die Verordnung die Wahl der Rankingparameter, die Anbieter möglicherweise zu verwenden beabsichtigen, nicht einschränkt.

1.3. Ziele und allgemeine Überlegungen

15. Wie in den Erwägungsgründen 24 und 26 erläutert, zielt die von den Anbietern nach Artikel 5 vorzulegende Erläuterung darauf ab, die **Vorhersehbarkeit zu verbessern** und den Nutzern dabei zu helfen, die **Darstellung** ihrer Waren und Dienstleistungen oder eines Merkmals dieser Waren und Dienstleistungen zu **optimieren**. Nach Erwägungsgrund 24 schließt die Vorhersehbarkeit ein, dass die Anbieter das Ranking nicht willkürlich festlegen.
16. Aus dieser Vorgabe lässt sich eine Reihe von „allgemeinen Erwägungen“ ableiten, die die Anbieter bei der Anwendung der Anforderungen des Artikels 5 unterstützen und die Durchsetzung dieser Anforderungen erleichtern können:

1.3.1. Nutzerorientierter Ansatz

17. Angesichts des vorstehend genannten Ziels der Verbesserung der Vorhersehbarkeit und des Schutzes der berechtigten Interessen der Nutzer sowie der Anforderung, den Nutzern ein „angemessenes Verständnis“ zu ermöglichen (Erwägungsgrund 27), sollten die Anbieter aussagekräftige Erläuterungen zu ihren Ranking-Mechanismen und insbesondere zu den verwendeten Hauptparametern geben. Damit die Erläuterungen für die Nutzer aussagekräftig sind, sollten sie der Art, der technischen Fähigkeit und den Bedürfnissen der „durchschnittlichen“ Nutzer eines bestimmten Dienstes Rechnung tragen, die je nach Art des Dienstes sehr unterschiedlich sein können.

18. Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten müssen nach Artikel 5 Absatz 1 die erforderlichen Informationen in ihre allgemeinen Geschäftsbedingungen aufnehmen. Nach Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe a müssen die Geschäftsbedingungen klar und verständlich formuliert sein.

19. Nach Artikel 5 Absatz 2 müssen auch Anbieter von Online-Suchmaschinen die Informationen über die Hauptparameter klar und verständlich formulieren.

1.3.2. Individuelle Bewertung und technologieneutraler Ansatz

20. Die Anbieter sollten individuell festlegen, welche Maßnahmen sie ergreifen müssen, um die Anforderungen des Artikels 5 zu erfüllen. Bieten sie mehrere Dienste an, sollten sie dies grundsätzlich getrennt für jeden unter die Verordnung fallenden Dienst tun. Ebenso sollten sich Nutzer, zuständige Behörden und Gerichte bei der Prüfung, ob diese Anforderungen erfüllt sind, auf eine Einzelfallprüfung stützen. Dieser individuelle Ansatz ist insbesondere deshalb so wichtig, weil bestimmte Anbieter mehrere Dienste (Online-Vermittlung und/oder Online-Suche) als Teil einer einzigen Unternehmensstruktur oder sogar einer einzigen Nutzerschnittstelle anbieten, während die Erläuterung, die die Nutzer benötigen, um die verwendeten Ranking-Mechanismen angemessen zu verstehen, je nach Dienstleistung variieren kann.

21. Zudem macht die Begriffsbestimmung von „Ranking“ in Artikel 2 Nummer 8 deutlich, dass die technischen Mittel, mit denen die Anbieter die von den Nutzern über die fraglichen Dienste angebotenen Waren oder Dienstleistungen darstellen, organisieren oder kommunizieren, unerheblich sind. Daher sollte die individuelle Bewertung technologieneutral in dem Sinne erfolgen, dass es nicht darauf ankommt, welche Technologie im Rahmen des Ranking-Prozesses eingesetzt wird.

1.3.3. Die richtige Detailtiefe

22. Die von den Anbietern nach Artikel 5 vorzulegenden Erläuterungen sollten einen echten Mehrwert für die betroffenen Nutzer darstellen. Nach Artikel 5 Absätze 1 und 2 sind die Anbieter verpflichtet, nicht nur die Hauptparameter zu erläutern, sondern auch die Gründe für die relative Gewichtung dieser Parameter gegenüber anderen Parametern darzustellen. Nach Artikel 5 Absatz 5 sollten die Nutzer darüber hinaus in die Lage versetzt werden, ein „angemessenes Verständnis“ dafür zu erlangen, ob und gegebenenfalls wie und in welchem Umfang drei besondere Faktoren berücksichtigt werden ⁽⁵⁾. Dies bedeutet, dass die vorzulegende Erläuterung über eine einfache Aufzählung der Hauptparameter hinausgehen und mindestens eine „zweite Ebene“ von Informationen zur Veranschaulichung enthalten muss ⁽⁶⁾. Die Anbieter könnten beispielsweise die Beschreibung des unternehmensinternen „Denkprozesses“ in Betracht ziehen, der zur Ermittlung der „Hauptparameter“ verwendet wurde, aus dem sich auch die „Gründe für deren relative Gewichtung“ ableiten lassen.

23. In Erwägungsgrund 27 wird klargestellt, dass die verlangte Erläuterung zwar allgemein gehalten sein kann, dass sie aber den Nutzern ein angemessenes Verständnis vermitteln und sich darüber hinaus zumindest auf „aktuelle Daten zur Relevanz der für das Ranking verwendeten Parameter“ stützen sollte. In diesem Erwägungsgrund wird auch klargestellt, dass zwar keine Verpflichtung besteht, die detaillierte Funktionsweise der Ranking-Mechanismen, einschließlich Algorithmen, offenzulegen, die kommerziellen Interessen von Anbietern jedoch keine Rechtfertigung darstellen, die Offenlegung der für das Ranking ausschlaggebenden Hauptparameter nach Artikel 5 zu verweigern.

24. Nach Artikel 5 Absätze 1 und 2 muss sich die von den Anbietern vorzulegende Erläuterung auf alle Hauptparameter beziehen, die das Ranking bestimmen bzw. jeweils am wichtigsten sind. Diese Verpflichtung gilt daher auch für Faktoren wie vorübergehende Änderungen, Zufälligkeit oder Personalisierung, soweit diese Faktoren Hauptparameter darstellen.

25. Ein Zuviel an Informationen kann jedoch dazu führen, dass den Nutzern de facto keine aussagekräftigen Informationen zur Verfügung gestellt werden. Die Anbieter sollten daher einerseits die Hauptparameter für das Ranking angeben und angemessen erläutern, andererseits aber die Nutzer nicht mit zu langen oder komplizierten Erläuterungen oder Erläuterungen anderer Parameter als der Hauptparameter überfordern. Erläuterungen, die nicht zu sehr ins Detail gehen, dürften auch dazu beitragen, die Gefahr einer Täuschung oder Schädigung von Verbrauchern im Sinne von Artikel 5 Absatz 6 zu vermeiden.

⁽⁵⁾ Erwägungsgrund 25 macht deutlich, was mit der Messlatte „angemessenes Verständnis“ erzielt werden soll: „Der Inhalt der Erläuterung — einschließlich der Angabe der Zahl und der Art der Hauptparameter — kann dementsprechend je nach dem betreffenden Online-Vermittlungsdienst stark variieren, sollte aber gewerblichen Nutzern ein angemessenes Verständnis dafür vermitteln, wie der Ranking-Mechanismus die Merkmale der von den gewerblichen Nutzern angebotenen Waren oder Dienstleistungen berücksichtigt und wie relevant diese Merkmale für die Verbraucher des jeweiligen Online-Vermittlungsdienstes sind.“

⁽⁶⁾ In Erwägungsgrund 25 werden diesbezüglich mehrere Beispiele für Gestaltungselemente eines Ranking-Mechanismus genannt, die gewerblichen Nutzern dabei helfen sollen, das geforderte angemessene Verständnis zu erlangen, darunter „Indikatoren zur Messung der Qualität von Waren oder Dienstleistungen gewerblicher Nutzer“, „die Verwendung von Editorprogrammen und ihre Fähigkeit, das Ranking dieser Waren oder Dienstleistungen zu beeinflussen“, „die Bandbreite der Auswirkung von Entgeltleistungen auf das Ranking“ und „Elemente, die die Ware oder die Dienstleistung selbst nicht oder nur entfernt betreffen, etwa Darstellungsmerkmale des Online-Angebots“.

2. ART UND UMFANG DER ANFORDERUNGEN DES ARTIKELS 5

2.1. Integrierte Dienste

26. Die Anforderungen des Artikels 5 gelten für Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten und Online-Suchmaschinen. Sind Anbieter von Online-Suchmaschinen vertikal oder horizontal integriert, kann ein Teil ihres Angebots sich auch auf Online-Vermittlungsdienste erstrecken. Ebenso können mehrere Online-Vermittlungsdienste in einer einzigen Unternehmensstruktur als Anbieter-„Konglomerate“ zusammengefasst sein. Wie oben erläutert gelten in solchen Fällen die Verpflichtungen nach Artikel 5 grundsätzlich getrennt für jede Online-Suchmaschine sowie für jeden Online-Vermittlungsdienst, da es sonst kaum möglich sein wird, den betroffenen Nutzern aussagekräftige Erläuterungen zu geben. In diesem Zusammenhang könnten sich folgende Fragen stellen:
27. *Dienste, die über verschiedene Geräte angeboten werden.* Bieten Anbieter Dienste über verschiedene Geräte an, sollten sie prüfen, ob für jedes Gerät möglicherweise gesonderte Erläuterungen erforderlich sind. Wird der Dienst auf allen Geräten in gleicher Weise erbracht und gelten dieselben Hauptparameter für ein und denselben Ranking-Mechanismus, erscheint es nach Artikel 5 allgemein betrachtet nicht erforderlich, eine gesonderte Erläuterung bereitzustellen. Wird der Dienst jedoch unabhängig und unterschiedlich auf verschiedenen Geräten erbracht, sodass unterschiedliche Hauptparameter verwendet werden, so erscheint grundsätzlich eine gesonderte Erläuterung erforderlich.
28. *Dienste, die grenzüberschreitend und über nahtlose Verbraucherschnittstellen betrieben werden.* Es kann vorkommen, dass ein Anbieter ein in einen Marktplatz eingebettetes Shop-System (Storefront) (eine Art von Online-Vermittlungsdienst) betreibt und dass Online-Vermittlungsdienste oder Online-Suchmaschinen in verschiedenen Gebieten unter Verwendung unterschiedlicher oder sogar mehrerer unterschiedlicher Domännennamen betrieben werden. Betten Anbieter eine solche Storefront in ihren Marktplatz ein, sollten sie prüfen, ob es sich dabei um einen Teil dieses Marktplatzes oder um eine eigenständige Tätigkeit handelt. Diese Unterscheidung ist wichtig, um festzustellen, ob und wie die Funktionsweise der Storefronts in die Erläuterung nach Artikel 5 aufgenommen werden muss. Je nach Sachlage könnte es notwendig sein, eine oder mehrere Erläuterungen zu erstellen, wobei die Existenz dieser Storefronts möglicherweise unterschiedliche Erläuterungen notwendig macht. Dasselbe gilt für die Nutzung unterschiedlicher oder mehrerer unterschiedlicher Domännennamen.
29. *Syndizierung oder Teilsyndizierung von Suchergebnissen.* Auch ist eine Situation denkbar, in der ein Anbieter von Online-Suchmaschinen eine Syndizierung oder Teilsyndizierung von Suchergebnissen vornimmt, auch zur „Auslagerung“ der relevanten Tätigkeiten an Drittsuchmaschinen (?). Werden Suchergebnisse tatsächlich von Drittenbetreibern von Online-Suchmaschinen bezogen, so sollte dies die Anbieter der betreffenden Online-Suchmaschinen nicht von der Erfüllung der Verpflichtung nach Artikel 5 entbinden, sofern die betreffende Tätigkeit unter diese Bestimmung fällt.
30. *Integration der Angebote gewerblicher Nutzer in Online-Vermittlungsdienste Dritter.* Eine weitere Situation, die sich in der Praxis ergeben könnte, besteht darin, dass ein Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten die Angebote gewerblicher Nutzer in Online-Vermittlungsdienste Dritter einbezieht, beispielsweise mithilfe von „Meta-Suchmaschinen“, die Angebote gewerblicher Nutzer mit „Online-Reisebüros“ verlinken. Die Anbieter sollten gegebenenfalls prüfen, ob und wie die Existenz dieser Angebote in die Erläuterung nach Artikel 5 aufgenommen werden muss. Je nach Sachlage könnte es notwendig sein, eine oder mehrere Erläuterungen zu erstellen, wobei die Existenz dieser Angebote möglicherweise unterschiedliche Erläuterungen notwendig macht.
31. *Die Verwendung von „Buy-Buttons“ in sozialen Medien.* Sogenannte „Buy-Buttons“, die professionelle Nutzer einsetzen, lassen sich in Online-Dienste sozialer Medien integrieren. In diesem Fall sollten Anbieter prüfen, ob diese „Buy-Buttons“ Teil der umfassenderen Online-Vermittlungsdienste oder eine eigene Tätigkeit sind, die selbst einen Online-Vermittlungsdienst darstellen kann. Diese Unterscheidung ist wichtig, um festzustellen, ob und wie die Funktionsweise der „Buy-Buttons“ in die Erläuterung nach Artikel 5 aufgenommen werden muss. Je nach Sachlage könnte es notwendig sein, eine oder mehrere Erläuterungen zu erstellen, wobei die Existenz dieser „Buy-Buttons“ möglicherweise unterschiedliche Erläuterungen notwendig macht.

2.1.1. Bezahltes Ranking

32. Für den Fall, dass der das Ranking bestimmende Hauptparameter in der direkten oder indirekten Entrichtung von Entgelten besteht („bezahltes Ranking“), enthält Artikel 5 Absatz 3 die ausdrückliche Verpflichtung, die Möglichkeit eines solchen bezahlten Rankings und dessen Auswirkungen auf das Ranking zu erläutern, sofern diese Möglichkeit zu den das Ranking bestimmenden Hauptparametern zählt.

(?) Weitere Informationen finden Sie beispielsweise unter: https://en.wikipedia.org/wiki/Search_syndication.

33. Nach Artikel 2 Nummer 8 geht es beim Ranking um die „relative Hervorhebung von Waren und Dienstleistungen, die über Online-Vermittlungsdienste⁽⁸⁾ angeboten werden“. Werbung mit Bannern oder Anzeigen kann in bestimmten Fällen die „relative Hervorhebung“ der von den Nutzern angebotenen Waren oder Dienstleistungen aktiv beeinflussen. Ist dies der Fall und sind die anderen Anforderungen von Artikel 2 Nummer 8 ebenfalls erfüllt, und ist dieser Parameter zudem so relevant, dass er als „Hauptparameter“ einzustufen ist, so findet Artikel 5 Absatz 3 Anwendung. In anderen Fällen findet Artikel 5 Absatz 3 auf solche Werbung keine Anwendung. Die Tatsache, dass ein und dieselben Werbewerkzeuge oder Online-Werbebörsen, die vom Anwendungsbereich der Verordnung ausgenommen sind⁽⁹⁾, für Werbung auf Plattformen und in anderer Form eingesetzt werden können, sollte in dieser Hinsicht im Allgemeinen nicht als entscheidender Faktor angesehen werden.

Beispiel zur Veranschaulichung:

Ein Mobilfunk-App-Anbieter bezahlt ein und denselben Anbieter von Online-Werbendiensten (Werbenetze, Service-Tools und Börsen), um die relative Hervorhebung seiner App in einem Mobilfunk-App-Store durch ein „bezahltes Ranking“ zu verbessern und diese App gleichzeitig durch eine Bannerwerbung auf einer Reihe von Websites Dritter, die Teil des Werbenetzes desselben Anbieters von Online-Werbendiensten sind, bekannt zu machen. Der bloße Umstand, dass dieselbe Werbetechnik, die für diese Bannerwerbung auf den Websites Dritter verwendet wurde, auch zur unmittelbaren Bewerbung der App in den betreffenden Online-Vermittlungsdiensten oder den betreffenden Online-Suchmaschinen verwendet werden kann, schließt die „Bewerbung“ dieser App in den letztgenannten Diensten nicht vom Anwendungsbereich des Artikels 5 aus. Die Werbung für die App innerhalb der eigenen Online-Vermittlungsdienste oder Online-Suchmaschinen des jeweiligen Anbieters könnte grundsätzlich ein „bezahltes Ranking“ darstellen.

34. Da Artikel 5 Absatz 3 auf alle hier in Rede stehenden Anbieter Anwendung findet, gilt dies auch für Anbieter von Online-Suchmaschinen, bei denen sich das „bezahlte Ranking“ auf Werbemöglichkeiten erstrecken kann, die die bezahlte Hervorhebung der Websites oder digitalen Anwendungen der Nutzer mit eigener Website auf der betreffenden Suchmaschine beinhalten.

2.1.2. Erläuterung des Rankings

2.1.2.1. Allgemeiner Ansatz

35. Aus Artikel 2 Nummer 8 ergibt sich, dass sich der Begriff „relative Hervorhebung“ auf die Art und Weise bezieht, wie Waren und Dienstleistungen unter verschiedenen Umständen über die Online-Vermittlungsdienste angeboten werden⁽¹⁰⁾. Dies wird in Erwägungsgrund 24 bestätigt, in dem es heißt, dass sich der Begriff „Ranking ... auf die relative Hervorhebung der Angebote gewerblicher Nutzer oder die Relevanz (bezieht), die Suchergebnissen zugemessen wird, wenn sie von den Anbietern von Online-Vermittlungsdiensten oder von den Anbietern von Online-Suchmaschinen — unter Verwendung von algorithmischer Sequenzierung, Beurteilungs- oder Bewertungsmechanismen oder von visueller Hervorhebung oder anderen Hervorhebungsinstrumenten oder einer Kombination davon — dargeboten, organisiert oder kommuniziert werden.“
36. Daher ist die algorithmische Sequenzierung von Ergebnissen als Reaktion auf eine Suchabfrage nur ein Beispiel dafür, wie Waren oder Dienstleistungen im Rahmen eines unter Artikel 5 fallenden Ranking-Mechanismus dargestellt, organisiert oder kommuniziert werden können. In der Tat gibt es in dieser Hinsicht zahlreiche Möglichkeiten, Waren und Dienstleistungen darzustellen, zu organisieren oder zu kommunizieren. Diese umfassen die „standardmäßige“ Anordnung von Waren und Dienstleistungen, die Verbraucher ohne Suchanfragen angezeigt bekommen, indem verschiedene Online-Vermittlungsdienste über „Buy-Buttons“ (siehe oben) nahtlos genutzt werden, die visuelle Darstellung (in Form von Karten oder Verzeichnissen, auch bei Online-Vermittlungsdiensten), die Hervorhebung, die Leadgenerierung und redaktionelle Eingriffe.
37. Je nachdem, was die Verbraucher bei ihrer Suche nach Waren und Dienstleistungen auf einem unter die Verordnung fallenden Dienst angezeigt bekommen, können die dargestellten, organisierten oder kommunizierten Informationen einfach oder kompliziert sein. Auf der einfachsten Ebene kann es sich beispielsweise um eine Warenliste ohne sonstige Merkmale handeln. Bei anderen Diensten kann dies vielfältiger sein, und die Verbraucher sehen möglicherweise eine ganze Palette von Waren oder Dienstleistungen, die auf unterschiedlichste Art dargestellt und zusammengefasst werden, wenn sie eine bestimmte Seite des Dienstes ansehen oder verschiedene Filter anwenden. Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten können beispielsweise geordnete Listen von Suchergebnissen mit bezahlten Rankingergebnissen und redaktionellen Merkmalen wie Empfehlungen in

⁽⁸⁾ Unterstreichung hinzugefügt.

⁽⁹⁾ Artikel 1 Absatz 3 der Verordnung.

⁽¹⁰⁾ Im Rahmen der Rankingtransparenzpflicht sind die Anbieter auch verpflichtet, die „relative Gewichtung“ der wichtigsten Parameter zu erläutern. Diese Frage wird in Abschnitt 6.2. behandelt.

einer einzigen, nahtlosen Schnittstelle kombinieren. Oder sie können solche geordneten Listen differenzieren, indem sie beispielsweise unterschiedliche Kennzeichnungen, Anmerkungen oder Überschriften an unterschiedlichen Stellen auf der Seite verwenden (d. h. unabhängig von der „Position“ der betreffenden Waren oder Dienstleistungen auf der Liste).

38. Angesichts der unterschiedlichen Komplexität des Rankings und der potenziell weitreichenden Tragweite des technologieneutralen Begriffs der „relativen Hervorhebung“ sollten die Anbieter bei der Bestimmung der „Hauptparameter“ für ihren spezifischen Dienst alle relevanten Merkmale des Rankings berücksichtigen.

3. WAS SIND HAUPTPARAMETER UND WIE SIND SIE AUSZUWÄHLEN?

3.1. Beispiele für Rankingparameter

39. Sobald die Anbieter im Einzelfall geprüft haben, welche Parameter für das „Ranking“ im Sinne von Artikel 2 Nummer 8 maßgeblich sind, müssen sie die *Hauptparameter* im Sinne von Artikel 5 Absätze 1 und 2 ermitteln. Beispiele für unterschiedliche Rankingparameter sind Anhang A zu entnehmen.

3.2. Wahl der Hauptparameter

40. Bei einigen Diensten kann es eine Vielzahl von Ranking-Parametern geben. Für andere Dienste gibt es möglicherweise eher wenige. Insbesondere bei einer Vielzahl von Parametern muss der Anbieter die relevantesten auswählen (siehe Erwägungsgrund 24). Konkret müssen in Bezug auf Online-Vermittlungsdienste die betreffenden Anbieter nach Artikel 5 Absatz 1 *„die das Ranking bestimmenden Hauptparameter und die Gründe für die relative Gewichtung dieser Hauptparameter gegenüber anderen Parametern“* darstellen. Nach Artikel 5 Absatz 2 müssen in Bezug auf Online-Suchmaschinen die betreffenden Anbieter *„die Hauptparameter, die einzeln oder gemeinsam für die Festlegung des Rankings am wichtigsten sind, und die relative Gewichtung dieser Hauptparameter“* darstellen.
41. Um festzustellen, welche Parameter das Ranking bestimmen (Artikel 5 Absatz 1) oder am wichtigsten für die Bestimmung des Rankings sind (Artikel 5 Absatz 2) und als Hauptparameter zu betrachten sind, könnten die Anbieter in Betracht ziehen, welche Überlegungen bei der Konzeption des Algorithmus im Vordergrund gestanden haben. Zum Beispiel könnte sie von dem Wunsch geleitet sein, dafür zu sorgen, dass die Verbraucher Waren oder Dienstleistungen finden, die lokal, kostengünstig, von hoher Qualität usw. sind. Dieser Ansatz entspricht einem der Ziele von Artikel 5, auf den in Erwägungsgrund 24 eingegangen wird: *„für die gewerblichen Nutzer von Hilfe sein, wenn es darum geht, die Präsentation ihrer Waren und Dienstleistungen oder einiger der inhärenten Merkmale der Waren und Dienstleistungen zu verbessern.“* Vorbildlich könnte ein Verfahren sein, bei dem diese unternehmensinternen Betrachtungen mit Überlegungen darüber verknüpft werden, was nach Ansicht des Anbieters die beste Ergebnisart seines Dienstes ist. Ebenso könnte der Anbieter überlegen, was die Verbraucher der Dienstleistungen am ehesten zufrieden stellen würde. Dies kann sich darauf beziehen, was der Anbieter in Bezug auf seinen Dienst unternimmt, um den Interessen der Verbraucher zu dienen, indem er beispielsweise prüft, warum er die Filter, die er den Verbrauchern für die Sortierung der Ergebnisse seiner Dienste anbietet, oder sonstige ähnliche Techniken ausgewählt hat.
42. Stellt ein Anbieter fest, dass die Anzahl der Rankingparameter sehr groß ist, könnte er in Erwägung ziehen, diese in mehrere große Kategorien einzuteilen und dann zu prüfen, welche Unterkategorien oder Nuancen unter diese fallen. Bei einer großen Anzahl verschiedener Kategorien von Parametern könnten die Anbieter in Betracht ziehen, rückwärts gehend die Parameter zu eliminieren, die bei der Festlegung des Rankings nur eine marginale Rolle spielen. Damit blieben nur die Hauptparameter übrig, die dann kategorisiert und untergliedert werden müssen. Dies könnte es dem Anbieter ermöglichen, die „relative Gewichtung“ der ermittelten „Hauptparameter“ zu bestimmen und zu erläutern.
43. Eine vorbildliche Vorgehensweise, die Nutzern dabei helfen kann, die Funktionsweise des Rankings zu verstehen, besteht darin, zu prüfen, worin die eher unerwarteten Elemente bestehen, die das Ranking bestimmen. Dabei könnte es sich auch um Faktoren handeln, die ein Nutzer für irrelevant hält, da sie in keinem Zusammenhang mit der Qualität der Ware oder Dienstleistung stehen, die er über den Dienst anbietet.
44. Die Einbeziehung einer anspruchsvollen Erläuterung des unternehmensinternen Prozesses, in dessen Ergebnis der betreffende Anbieter die „Hauptparameter“ festgelegt hat, kann eine vorbildliche Vorgehensweise mit Blick auf das Verständnis der Nutzer sein. Dies könnte den Anbietern auch dabei helfen, die Anforderung des Artikels 5 Absatz 5 zu erfüllen, den Nutzern ein „angemessenes Verständnis“ bestimmter besonderer Faktoren im Zusammenhang mit dem Ranking zu ermöglichen (siehe Abschnitt 6.2).
45. Genauso kann die Entscheidungsfindung über die Hauptparameter die Anbieter in ihren Überlegungen unterstützen, welche Informationen für die betroffenen Nutzer am nützlichsten wären. Die Transparenz in Bezug auf das Ranking hilft gewerblichen Nutzern die Vorhersehbarkeit sowie die Präsentation ihrer Waren und Dienstleistungen oder einiger inhärenter Merkmale dieser Waren oder Dienstleistungen zu verbessern. Nutzern mit Unternehmenswebsite verhilft sie, ein angemessenes Verständnis dafür zu erlangen, ob, und wenn ja, wie und in welchem Umfang bestimmte Gestaltungsmerkmale der verwendeten Website, wie ihre Optimierung für die Anzeige auf mobilen Telekommunikationsgeräten, berücksichtigt werden.

46. Es sei darauf hingewiesen, dass die „relative Gewichtung“ keine Verpflichtung zur Offenlegung der genauen Gewichtung der Hauptparameter oder gar der Algorithmen der Anbieter darstellt (siehe Artikel 5 Absatz 6 und Erwägungsgrund 27). Allerdings sollten die Anbieter jedoch in gewissem Maße den inhärenten dynamischen Charakter des (typischerweise algorithmengesteuerten) Rankings in einer eher statischen Erläuterung erfassen. So könnten vorübergehende Änderungen, die sich vorhersehen lassen und die regelmäßig auftreten, wie Sonderangebote oder Wettereinflüsse, grundsätzlich allgemein erläutert werden, ohne dass die Erläuterung bei jeder vorübergehenden Änderung angepasst werden müsste. Größere Änderungen der Rankingmechanismen, die zu Veränderungen bei den „Hauptparametern“ führen, einschließlich „evolutionärer“ Änderungen, die im Laufe der Zeit infolge eines gewissen Deep-Learning-Niveaus auftreten, würden hingegen eine Anpassung der Erläuterung erforderlich machen ⁽¹⁾.
47. Allgemeiner formuliert, sollten die Hauptparameter eine wahrheitsgetreue Darstellung dessen sein, was für das Ranking im Rahmen des betreffenden Mechanismus maßgeblich ist. Als Hauptparameter sollten die Parameter bezeichnet werden, die bei der Festlegung des Rankings tatsächlich ausschlaggebend sind. Daher ist es unerheblich, ob es sich bei den Parametern um Faktoren handelt, die von den Nutzern beeinflusst werden können. Genauso wenig können sich Anbieter einfach darauf zurückziehen, dass das Ranking durch Algorithmen bestimmt wird, die künstliche Intelligenz nutzen. Zum weiteren Verständnis des Zusammenhangs zwischen maschinellem Lernen und der Verpflichtung zur Offenlegung der Hauptparameter siehe Abschnitt 3.3.12.

3.3. Besondere Erwägungen bei der Bestimmung der Hauptparameter

48. Anbieter und andere Parteien könnten bei der Bewertung zur Ermittlung der Rankingparameter entsprechend den oben dargelegten allgemeinen Grundsätzen insbesondere folgende Erwägungen berücksichtigen:

3.3.1. Personalisierung

49. Das personalisierte Ranking von Angeboten ist ein weithin verwendetes Merkmal. Auch wenn rein hypothetisch die Rankingergebnisse für jeden einzelnen Verbraucher anders ausfallen können, gelten die zur Personalisierung der Ergebnisse verwendeten (und durchaus zahlreichen) Parameter in der Regel gleichermaßen für alle von den Nutzern der betreffenden Dienste angebotenen Waren oder Dienstleistungen. Anders formuliert werden die Parameter, die die Ergebnisse personalisieren, im Voraus objektiv bestimmt, selbst wenn ihre Anwendung dazu führt, dass ein Verbraucher ein anderes Ranking angezeigt bekommt als ein anderer Verbraucher, der dieselben Online-Vermittlungsdienste oder Online-Suchmaschinen nutzt.
50. Wie in Erwägungsgrund 24 erläutert, schließt die Vorhersehbarkeit ein, dass die Anbieter das Ranking nicht willkürlich festlegen. Ist die Personalisierung ein Hauptparameter, könnte eine Erläuterung ihrer Verwendung, ihrer wichtigsten Merkmale sowie ihrer Auswirkungen auf das Ranking, einschließlich der Volatilität (d. h. inwieweit das Ranking zwischen Verbrauchern abweicht) ⁽²⁾, dazu beitragen, die Vorhersehbarkeit zu verbessern und das Risiko einer willkürlichen Festlegung des Rankings zu vermeiden. Die Anbieter müssen daher möglicherweise darüber nachdenken, wie und wenn ja, in welchem Umfang sich die Personalisierung auf das Ranking ihrer spezifischen Online-Vermittlungsdienste oder Online-Suchmaschinen auswirkt.
51. Dies könnte dazu führen, dass Anbieter die potenziell sehr lange Liste der für diese Personalisierung verwendeten Faktoren analysieren müssen, etwa das persönliche Profil der Verbraucher, ihre Interessen, ihr Suchverhalten, ihr aktueller geografischer Standort, die Tageszeit ihrer Suche, der Einsatz von Cookie-Blockern oder sonstiger technischer Werkzeuge, sowie ganz allgemein die Fülle von Daten zu den einzelnen Verbrauchern sowie deren Nutzung von Standardeinstellungen (z. B. deren Fähigkeit, Standardeinstellungen zurückzusetzen oder Filtermechanismen anzuwenden) (siehe Abschnitt 3.3.4).
52. Da Anbieter versuchen könnten, zur Differenzierung ihrer jeweiligen Geschäftsmodelle für bestimmte Zwecke ein bestimmtes Publikum zu gewinnen ⁽³⁾, könnten sie auch die Zusammensetzung der Verbraucher, die die konkreten Dienste nutzen, in Betracht ziehen, wenn sie sich mit der Auswirkung der Personalisierung auf das Ranking befassen.

⁽¹⁾ Wie bereits festgestellt, gelten für Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten, die die Hauptparameter zusammen mit der Begründung in ihre allgemeinen Geschäftsbedingungen aufnehmen müssen, die Anforderungen des Artikels 3 für etwaige Änderungen dieser allgemeinen Geschäftsbedingungen.

⁽²⁾ Dabei kann es sich beispielsweise um mehrere Produkte oder Dienstleistungen handeln, bei denen nur bei wenigen Gelegenheiten nur eine geringfügige Veränderung ihrer relativen Hervorhebung zu verzeichnen ist, bis hin zu völlig unterschiedlichen Produkten oder Dienstleistungen, die verschiedenen Verbrauchern regelmäßig angezeigt werden.

⁽³⁾ Siehe auch ARBEITSUNTERLAGE DER KOMMISSIONSDIENSTSTELLEN — FOLGENABSCHÄTZUNG — als Begleitdokument zum Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten (SWD/2018/138 final, Abschnitte 1.6, 2.2 und 7.1).

53. Die Anbieter sollten prüfen, ob und, wenn ja, in welchem Umfang Verbraucher die Datenschutzeinstellungen ihrer Dienste nutzen können und auch tatsächlich nutzen, da die Nutzung dieser Einstellungen Einfluss darauf haben kann, inwieweit eine Personalisierung des Rankings möglich ist.

Beispiel zur Veranschaulichung

Ein Online-Marktplatz „personalisiert“ das Ranking, indem er einzelnen Verbrauchern bis zu 10 000 vordefinierte „Merkmale“ zuweist. Der Anbieter ist der Ansicht, dass dies bei der Anordnung der Angebote seiner gewerblichen Kunden (d. h. beim Ranking) äußerst effektiv sein könnte, auch wenn die Wirksamkeit seines Personalisierungsmechanismus durch die Datenschutzeinstellungen seiner Verbraucher stark beeinträchtigt wird. Je nach Anzahl, Heterogenität und Datenschutzpräferenzen der Verbraucher, die den betreffenden Dienst aktiv nutzen, können die Rankingergebnisse daher sehr unterschiedlich ausfallen. Darüber hinaus kann der Anbieter seinen Ranking-Mechanismus so gestaltet haben, dass andere Faktoren, wie z. B. bezahltes Ranking in Fällen oder zu Zeiten schwerer ins Gewicht fallen, in denen die Personalisierung weniger wirksam ist. In einer solchen Situation muss der Anbieter diese Fakten möglicherweise in die Erläuterung seiner das Ranking bestimmenden Hauptparameter und der Gründe für deren relative Gewichtung aufnehmen, damit die gewerblichen Nutzer den Rankingmechanismus richtig verstehen können, ohne sie jedoch durch die Auflistung unzähliger individueller Merkmale des verwendeten Mechanismus übermäßig zu belasten oder zu verwirren.

3.3.2. *Verhalten und Intention der Verbraucher bei der Suche*

54. Soweit dies für die Erfüllung der Anforderungen von Artikel 5, insbesondere in Bezug auf die vorgeschriebene Erläuterung der Hauptparameter relevant ist, könnten die Anbieter möglicherweise als Element des personalisierten Rankings (siehe Abschnitt 3.3.1) prüfen, wie und, wenn ja, in welchem Umfang das Suchverhalten der Verbraucher das Ranking beeinflusst.

3.3.3. *Nutzerhistorie*

55. Soweit dies für die Erfüllung der Anforderungen von Artikel 5, insbesondere in Bezug auf die vorgeschriebene Erläuterung der Hauptparameter, relevant ist, könnten die Anbieter prüfen, wie und, wenn ja, in welchem Umfang bestimmte Faktoren, die nicht unmittelbar mit den Waren oder Dienstleistungen zusammenhängen, die ein Nutzer über den betreffenden Dienst anbietet, wie die bisherige Historie oder die bisherige Leistung des Nutzers, das Ranking beeinflussen.

Beispiel zur Veranschaulichung

In Mobilfunk-App-Stores werden Entwickler oder Verleger möglicherweise unabhängig von ihren Apps bewertet, sodass beispielsweise eine neu gestartete App eines erfahrenen Entwicklers mit einem bereits vorhandenen Angebot in diesem bestimmten App-Store beim Ranking möglicherweise besser abschneidet, als die App eines Neulings. In diesem Fall muss der betreffende Anbieter, sofern diese Faktoren die das Ranking bestimmenden Hauptparameter darstellen, sicherstellen, dass die gewerblichen Nutzer diesen Zusammenhang verstehen. Der Anbieter kann gegebenenfalls auch gewerbliche Nutzer über mögliche „Korrekturmechanismen“ informieren, wie etwa die vorübergehende Förderung von Apps von Neulingen.

3.3.4. *Standardeinstellungen, Sortier- & Filtermechanismen*

56. Als eine Art der Personalisierung können Standardeinstellungen von Verbrauchern mithilfe von Sortier- oder Filterwerkzeugen umstrukturiert, aufgehoben oder „überschrieben“ werden — mit erheblichen Auswirkungen auf das Ranking der Angebote von Waren und Dienstleistungen gewerblicher Nutzer. Diese Mechanismen könnten für sich genommen als „Hauptparameter“ gelten, z. B. wenn sie von den Verbrauchern sehr häufig genutzt werden und besonders wichtig für das Ranking sind. In diesem Fall kann es für gewerbliche Nutzer beispielsweise wichtig sein, zu verstehen, ob das Ranking nach der Anwendung des Filters auf allen Angeboten basiert oder ob das Ranking dann davon abhängt, inwieweit die angebotenen Waren oder Dienstleistungen bestimmte Kriterien für die Aufnahme erfüllen, z. B. eine Mindestanzahl von Bewertungen, damit die mit Hilfe der Standardeinstellungen erfassten Waren oder Dienstleistungen einem „Qualitätsfilter“ entsprechen. Das Gleiche gilt für den Umfang der möglichen Auswirkungen der jeweiligen Filter auf das Ranking.

57. Angesichts der logischerweise gestiegenen Bedeutung des verwendeten Parameters (d. h. des Filters) in bestimmten Filtermechanismen (z. B. Preis oder Bewertung) könnten andere Parameter, die neben dem Filter angewandt werden, durch ihre im Verhältnis zu einer Situation ohne Filter stärkere Gewichtung ebenfalls an Bedeutung gewinnen. Diese stärkere Gewichtung kann insbesondere dann notwendig sein, wenn es darum geht, eine große Zahl von Angeboten, die sich bei Faktoren wie dem Preis oder dem Bewertungsergebnis (d. h. dem Filter) nicht wesentlich voneinander unterscheiden, dennoch effektiv einzustufen. Diese anderen Parameter können dann je nach Fall zu „Hauptparametern“ im Sinne von Artikel 5 werden. Abgesehen von solchen Situationen kann es für gewerbliche Nutzer wichtig sein zu verstehen, wie sich Filter auf die relative Gewichtung von anderen Parametern als der verwendete Filter auswirken können.

3.3.5. *Plattformübergreifende Präsenz*

58. Gewerbliche Nutzer neigen häufig dazu, ihre Waren oder Dienstleistungen gleichzeitig über verschiedene Online-Vermittlungsdienste anzubieten, um den Verkauf zu maximieren („Multi-Homing“). Darüber hinaus gibt es unabhängige Drittanbieter, die Nutzerbewertungen von Unternehmen einholen. In der Praxis könnten einige Anbieter die Aktivitäten oder die Präsenz gewerblicher Nutzer auf Drittdiensten als Indikator für die Qualität oder Relevanz gewerblicher Nutzer auf den betreffenden Online-Vermittlungsdiensten betrachten. Ist dies der Fall und ist dieser Faktor für das Ranking so relevant, dass er als „Hauptparameter“ anzusehen ist, sollten diese Anbieter die Nutzer darüber informieren, dass und wie dieser Faktor beim Ranking berücksichtigt wird.

3.3.6. *Sonstige externe Faktoren*

59. Die Nutzer und die von ihnen angebotenen Waren und Dienstleistungen können auch anhand anderer Faktoren bewertet werden, die außerhalb der jeweiligen Online-Vermittlungsdienste oder Online-Suchmaschinen liegen. Für die Einstufung als „Hauptparameter“ könnten Faktoren wie „Star Ratings“ von Hotels, die durch Erhebungen von Modefachleuten gemessene Attraktivität von Marken, Gütezeichen Dritter, die einem eigenen Einzelhandels-Webshop eines gewerblichen Nutzers verliehen werden (z. B. „Trusted Store“), oder Branchenauszeichnungen (z. B. „bestes Café in X“) oder Auftritte in Drittmedien (z. B. Zeitungsberichte oder Features in Magazinen) relevant sein. Gegebenenfalls müssen auch solche Faktoren beschrieben werden.

60. Umgekehrt ist nicht auszuschließen, dass es in bestimmten Fällen für einige gewerbliche Nutzer oder Nutzer mit Unternehmenswebsite „überraschend“ sein kann, dass bestimmte externe Faktoren, die für die Art des Dienstes von großer Bedeutung erscheinen, bei der Festlegung des Rankings *nicht* berücksichtigt werden. So könnte es für Nutzer überraschend sein, dass das Datenschutz-Rating von Websites auf einer datenschutzorientierten Online-Suchmaschine oder eine Lebensmittelkennzeichnung auf einem Marktplatz für gesundheitsorientierte Lebensmittel nicht berücksichtigt wird. Die Erläuterung der Gründe für die relative Gewichtung der Hauptparameter oder der Hauptparameter, die kollektiv für die Festlegung des Rankings und der relativen Gewichtung dieser Hauptparameter am wichtigsten sind, sollte so klar sein, dass Nutzer verstehen können, dass diese anderen Faktoren beim Ranking nicht berücksichtigt werden.

61. Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten und Online-Suchmaschinen sollten als vorbildliche Vorgehensweise auch in Erwägung ziehen, in die Erläuterung Verweise auf sektorspezifische Vorschriften aufzunehmen, die sich direkt oder indirekt auf die Festlegung der Rankingparameter auswirken. Hierunter fallen Vorschriften des EU-Rechts und nationale Rechtsvorschriften, die unterschiedliche Zielsetzungen von öffentlichem Interesse in unterschiedlichen Sektoren widerspiegeln.

3.3.7. *Mitteilungen Dritter*

62. Soweit Mitteilungen Dritter über Angebote von Waren und Dienstleistungen für die Einstufung als „Hauptparameter“ relevant sind, müssen die betreffenden Anbieter auch diesen Faktor in ihren Erläuterungen berücksichtigen. Diese Relevanz ließe sich mit seiner potenziellen Bedeutung im Einzelfall sowie mit etwaigen anhaltenden Effekten begründen, die sich beispielsweise aus einer großen Anzahl von Meldungen oder aus den Strategien der Anbieter ergeben können, die diese je nach Art der illegalen Inhalte, auf die sich die Mitteilungen Dritter möglicherweise beziehen, verfolgen. Zur gesonderten Verpflichtung von Online-Suchmaschinen nach Artikel 5 Absatz 4, die Prüfung des Inhalts von Mitteilungen zu ermöglichen, siehe Abschnitt 10.

3.3.8. *Randomisierung*

63. In der Praxis setzen bestimmte Anbieter möglicherweise Techniken ein, mit denen die relative Hervorhebung von Waren- und Dienstleistungsangeboten nach dem Zufallsprinzip (teilweise) umstrukturiert wird, z. B. um einer Landingpage ein neues Aussehen zu geben. Eine Randomisierung kann auch vorgenommen werden, um beispielsweise das Ranking dynamischer zu gestalten oder die relevanten Online-Vermittlungsdienste oder Online-Suchmaschinen von anderen zu unterscheiden. Handelt es sich bei diesen Faktoren um „Hauptparameter“,

müssen die betroffenen Anbieter dies in ihren Erläuterungen berücksichtigen. Sie könnten beispielsweise erläutern, wie diese Techniken angewandt werden (unter Bezugnahme auf den Anwendungszeitpunkt, die Anwendungsdauer, die Bedeutung der Anwendung usw.) und wie sie sich auswirken. Solche Erläuterungen könnten faktengestützte Hinweise auf die „Amplitude“ liefern, d. h. den Umfang der potenziellen Auswirkungen der Randomisierung auf das Ranking, was den Nutzern auch helfen würde, die Bedeutung der Anwendung von Rankingoptimierungsverfahren für verschiedene Online-Vermittlungsdienste und Online-Suchmaschinen, auf denen sie möglicherweise präsent sind, zu verstehen.

3.3.9. *Pflege*

64. Einige Anbieter editieren oder „pflegen“ möglicherweise die über ihre Dienste dargestellten, organisierten oder kommunizierten Waren- und Dienstleistungsangebote von Nutzern. So können sie beispielsweise Angebote von Waren, die auf ihren Online-Vermittlungsdiensten im elektronischen Geschäftsverkehr angezeigt werden, aber lange Zeit nicht gekauft wurden, als „alt“ behandeln oder qualifizieren und somit für Rankingzwecke niedriger einstufen. Handelt es sich bei diesen Faktoren um „Hauptparameter“, müssen die einschlägigen Praktiken erläutert werden. Dies könnte für die Vorhersehbarkeit von Bedeutung sein, nicht zuletzt angesichts der potenziell großen Auswirkungen dieser Praktiken auf das Ranking und damit auf den kommerziellen Erfolg der Nutzer.

3.3.10. *Verhältnis zu Nebendienstleistungen*

65. In bestimmten Fällen gestalten die Anbieter ihren Ranking-Mechanismus so aus, dass die Inanspruchnahme von Nebendienstleistungen desselben Anbieters (die zusammen mit den einschlägigen Online-Vermittlungsdiensten oder Online-Suchmaschinen oder separat angeboten werden) durch die Nutzer das Ranking dieser Nutzer beeinflussen kann. Dies kann ein Beispiel für ein indirektes Entgelt sein, das eine zusätzliche Erläuterung nach Artikel 5 Absatz 3 notwendig macht. Doch abgesehen davon kann auch die Nutzung von Nebendienstleistungen einen das Ranking bestimmenden Hauptparameter im Sinne von Artikel 5 Absätze 1 und 2 darstellen. In diesem Fall müssen die Anbieter hinreichend detailliert erklären, dass dies der Fall ist, damit die Nutzer entscheiden können, ob sie solche Nebendienstleistungen in Anspruch nehmen wollen, wohl wissend, dass diese Nebendienstleistungen beispielsweise nicht nur eine Erleichterung bieten (d. h., alles wird von ein und demselben Anbieter in einer einzigen Anlaufstelle zur Verfügung gestellt), sondern dass deren Nutzung für die Absatzoptimierung von Bedeutung sein kann. Dies kann beispielsweise der Fall sein, wenn die vom betreffenden Anbieter angebotenen Fulfillment-Dienste die regulären Zustell- oder Postdienste in Bezug auf die Geschwindigkeit übertreffen, wobei die Zustellgeschwindigkeit ein „Hauptparameter“ für das Ranking ist. Daher kann es wichtig sein, die Bedeutung der Nutzung und Wirkung von Nebendienstleistungen als „Hauptparameter“ zu verstehen, um die Vorhersehbarkeit für die Nutzer zu verbessern.

3.3.11. *Nutzung der technischen Werkzeuge der Anbieter*

66. Genauso wie bei den Nebendienstleistungen bieten möglicherweise einige Anbieter den Nutzern technische Werkzeuge an. Geschieht dies gegen Entgelt, fällt dies unter Artikel 5 Absatz 3. Die Verwendung oder Wirkung solcher Werkzeuge kann ebenfalls Folgen für das Ranking haben und erfordert — wenn dieser Faktor aufgrund seiner Relevanz einen „Hauptparameter“ im Sinne von Artikel 5 Absätze 1 und 2 darstellt — denselben Ansatz wie im vorangehenden Abschnitt.
67. Beispielsweise kann der Einsatz eines Datenanalysewerkzeugs, das über Online-Vermittlungsdienste oder Online-Suchmaschinen zur Verfügung steht, den Nutzern unter bestimmten Umständen die Möglichkeit geben, ihr Ranking erheblich zu verbessern. Da es sich hier um einen „Hauptparameter“ handelt, wird es für die Anbieter wichtig sein zu erklären, ob die Auswirkungen auf das Ranking nur auf die Erkenntnisse zurückzuführen sind, die die Nutzer gewonnen und anschließend angewandt haben, oder ob auch die bloße Tatsache, dass sie das Analyseinstrument verwenden, berücksichtigt wird. Im letzteren Fall könnte die Verwendung des Analysewerkzeugs eine Form eines indirekten Entgelts darstellen, für das ebenfalls die besonderen Anforderungen des Artikels 5 Absatz 3 gelten. Die Bedeutung eines solchen Analysewerkzeugs kann beispielsweise darauf zurückzuführen sein, dass die angebotenen Einblicke so einzigartig wären, dass die Nutzer in die Lage versetzt würden, ihre Waren oder Dienstleistungen in einem Maße zu verbessern, das sie mit eigenen Recherchen oder anderen Marktlösungen nicht hätten erreichen können, oder weil das Werkzeug dazu beitragen könnte, ihre Online-Präsenz auf oder außerhalb der Plattform zu optimieren.

3.3.12. *Auswirkungen des maschinellen Lernens*

68. Die Anbieter müssen festlegen, ob maschinelles Lernen ein „Hauptparameter“ ist. Wenn ja, ließe sich dieser eigentlich dynamische Parameter mit einer eher „statischen“ Erläuterung erfassen. Entsprechend den Leitprinzipien, einen nutzerorientierten Ansatz zu verfolgen, der die richtige Detailtiefe bietet, könnten sich die Anbieter darauf konzentrieren, die erwartete „Amplitude“, d. h. den Umfang der Auswirkungen des maschinellen Lernens auf das Ranking, zu erläutern. Hierunter könnte die Frage fallen, ob alle Hauptparameter gleichermaßen davon betroffen sind. Auch könnten Angaben dazu gemachten werden, wann und in welcher Frequenz das maschinelle Lernen zu einer Veränderung der „Hauptparameter“ führen kann. Ändern sich diese Hauptparameter infolge des maschinellen Lernens, müssen die Anbieter die nach Artikel 5 geforderte Erläuterung anpassen.

3.3.13. *Bewertung von Websites*

69. Ein Anbieter einer Online-Suchmaschine kann bestimmte Merkmale von Websites berücksichtigen, um sie hinsichtlich des ihnen von den Nutzern entgegengebrachten Vertrauens oder ihrer Sicherheit, Authentizität, Popularität oder technischen Merkmale zu bewerten. Hierbei sollte er prüfen und erläutern, inwieweit seine Bewertung der Merkmale einer Website das Ranking beeinflusst, soweit diese Faktoren „Hauptparameter“ darstellen.
70. Dies bedeutet, dass Anbieter ganz individuell festlegen, wie sie eine Website bewerten und wie sich dies auf das Ranking auswirkt. Beispielsweise kann sich dies darauf erstrecken, wie Anbieter bestimmte Punktzahlen für Websites anhand verschiedener Variablen entwickeln, etwa ob Nutzer der Website vertrauen und ob die Website für das Teilen von Links oder die Verbreitung von Falschinformationen genutzt wird. So kann die Qualität des Inhalts oder die Autorität der Website für ihre Rankingleistung von Bedeutung sein. Alternativ kann der Schwerpunkt auf der Popularität der Website liegen, die beispielsweise anhand der Zahl der einmaligen Besucher und Seitenaufrufe in einem bestimmten Zeitraum gemessen wird. Ebenso können bestimmte technische Aspekte berücksichtigt werden, z. B. wie schnell eine Seite geladen wird, wie nutzerfreundlich die Handhabung auf Mobilgeräten ist, das Alter der Domäne oder die Sicherheit und Zugänglichkeit der Website.
71. Sind bestimmte Merkmale von Websites wichtiger als andere und schlägt sich die Bewertung dieser Aspekte im Ranking so stark nieder, dass sie als „Hauptparameter“ einzustufen sind, ist es für die Nutzer wichtig, dies zu verstehen. Dies sollte sich auch in der Detailtiefe der Erläuterung widerspiegeln, damit die Nutzer hierüber ausreichende Klarheit haben.

3.3.14. *Maßnahmen zur Verhinderung einer böswilligen Manipulation von Rankingergebnissen durch Dritte*

72. Anbieter gehen immer häufiger dazu über, ausgefeilte Betrugsbekämpfungsmechanismen einzusetzen, die „Hauptparameter“ im Sinne von Artikel 5 darstellen können.
73. Die Anbieter sollten daher sorgfältig prüfen, ob sie die Bestandteile ihrer Betrugsbekämpfungsmechanismen erläutern müssen. Zwar können diese Mechanismen per definitionem nicht im Detail offengelegt werden, ohne ihren Zweck und ihre Wirksamkeit zu untergraben, doch sollten sie die Anbieter zumindest über deren Existenz informieren und aussagekräftig darlegen, wie sie das Ranking beeinflussen können — sofern es sich dabei um „Hauptparameter“ handelt.

3.3.15. *Nutzerbewertungen*

74. Wenn Verbraucherbewertungen ein „Hauptparameter“ für einen bestimmten Ranking-Mechanismus sind, sollten die betreffenden Anbieter diesen Faktor mit hinreichender Ausführlichkeit und Klarheit in ihre Erläuterungen nach Artikel 5 aufnehmen. So könnte beispielsweise erklärt werden, dass die Bewertungen auf dem betreffenden Online-Vermittlungsdienst oder der betreffenden Online-Suchmaschine generiert werden oder dass es sich um Bewertungen außerhalb dieser Dienste handeln kann. In solchen Fällen kann es für die Nutzer auch wichtig sein zu wissen, welche Schritte unternommen werden, um die Echtheit solcher Bewertungen zu überprüfen.

3.3.16. *Maßnahmen der Anbieter gegen illegale Inhalte*

75. Ergreifen Anbieter Maßnahmen zur Bekämpfung illegaler Online-Inhalte, müssen sie prüfen, welche Auswirkungen diese Maßnahmen auf das Ranking haben können und was möglicherweise in die Erläuterung der „Hauptparameter“ nach Artikel 5 aufgenommen werden muss. Die Auswirkungen auf das Ranking können von Anbieter zu Anbieter abweichen, aber im Allgemeinen können sich sowohl das Vorhandensein und das vorübergehende Vorhandensein illegaler Inhalte als auch die Entfernung illegaler Inhalte unmittelbar auf die Sichtbarkeit der rechtmäßigen Angebote gewerblicher Nutzer auswirken. Bilden solche Maßnahmen „Hauptparameter“, sollten die Anbieter bei der Entscheidung darüber, was zu erläutern ist, berücksichtigen, welche Informationen und Transparenz beispielsweise hinsichtlich der Art und Prävalenz illegaler Inhalte auf dem betreffenden Dienst den gewerblichen Nutzern helfen könnten, die Funktionsweise der betreffenden Ranking-Mechanismen besser zu verstehen.

4. AUSWAHL DER HAUPTPARAMETER UND VERHINDERUNG EINER BÖSWILLIGEN MANIPULATION DES RANKINGS

76. In Artikel 5 Absatz 6 wird eingeräumt, dass Anbieter „nicht verpflichtet (sind), Algorithmen oder Informationen offenzulegen, die mit hinreichender Sicherheit dazu führen würden, dass eine Täuschung oder Schädigung von Verbrauchern durch die Manipulation von Suchergebnissen möglich wird.“

77. Diese Bestimmung sollte in Verbindung mit Erwägungsgrund 27 gelesen werden, in dem es heißt: *„Damit das Ziel dieser Verordnung verwirklicht wird, darf daher die Berücksichtigung der geschäftlichen Interessen der Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten oder Online-Suchmaschinen niemals dazu führen, dass die Offenlegung der für das Ranking entscheidenden Hauptparameter verweigert wird“* ⁽¹⁴⁾.
78. Dementsprechend gibt es gewisse Grenzen für die in Artikel 5 festgelegten Offenlegungspflichten in Bezug auf das Ranking. Diese Beschränkungen beziehen sich jedoch nicht auf die geschäftlichen Interessen der Anbieter als solche, sondern auf mögliche negative Auswirkungen für die Verbraucher. Dennoch verfügen die Anbieter über mehrere Schutzmechanismen für ihre „geschäftlichen Interessen“.
79. Erstens müssen nach Artikel 5 nur die Hauptparameter (sowie die Gründe für deren relative Gewichtung) erläutert werden, ohne dass die Anbieter die detaillierte Funktionsweise ihrer Ranking-Mechanismen offenlegen müssen (Erwägungsgrund 27).
80. Zweitens lässt die Verordnung, wie in Artikel 1 Absatz 5 und Artikel 5 Absatz 6 dargelegt, im Allgemeinen und Artikel 5 im Besonderen die Richtlinie (EU) 2016/943 des Europäischen Parlaments und des Rates ⁽¹⁵⁾ („Richtlinie über Geschäftsgeheimnisse“) unberührt.
81. Zur Erläuterung dieses zweiten Punktes ist darauf hinzuweisen, dass Artikel 2 Absatz 1 der Richtlinie über Geschäftsgeheimnisse ein „Geschäftsgeheimnis“ definiert als Informationen, die alle nachstehenden Kriterien erfüllen: a) Sie sind in dem Sinne geheim, dass sie weder in ihrer Gesamtheit noch in der genauen Anordnung und Zusammensetzung ihrer Bestandteile den Personen in den Kreisen, die üblicherweise mit dieser Art von Informationen umgehen, allgemein bekannt oder ohne weiteres zugänglich sind; b) sie sind von kommerziellem Wert, weil sie geheim sind; c) sie sind Gegenstand von den Umständen entsprechenden angemessenen Geheimhaltungsmaßnahmen durch die Person, die die rechtmäßige Kontrolle über die Informationen besitzt.
82. Die Anbieter können sich daher nicht weigern, beispielsweise die Hauptparameter offenzulegen, und sich dabei allein auf das Argument berufen, dass sie in der Vergangenheit noch nie ihre Parameter offengelegt haben oder dass die betreffenden Informationen geschäftlich sensibel sind.
83. Drittens können die Anbieter gegen böswillige Manipulationen des Rankings durch Dritte vorgehen, auch bei Gefahr der Täuschung der Verbraucher (siehe Erwägungsgrund 27).
84. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass sich diese Möglichkeit auf *böswillige* Manipulationen bezieht, ebenso wie sich Artikel 5 Absatz 6 darauf bezieht, dass Anbieter keine Informationen offenlegen müssen, die *mit hinreichender Sicherheit* zu einer solchen Täuschung oder Schädigung der Verbraucher führen würden. Daher gilt es, zwischen der Bekämpfung manipulativer und schädlicher Verhaltensweisen einerseits und der nach Artikel 5 erforderlichen Transparenz andererseits abzuwägen.

5. ERFORDERLICHE SPEZIFISCHE ERLÄUTERUNGEN — DIREKTE & INDIREKTE ENTGELTE

85. Nach Artikel 5 Absatz 3, der in Erwägungsgrund 25 erläutert wird, müssen die Anbieter insbesondere die Möglichkeit erläutern, dass Nutzer das Ranking gegen ein direktes oder indirektes Entgelt beeinflussen können, sofern diese Möglichkeit einen „Hauptparameter“ darstellt.
86. Nach Artikel 5 Absatz 3 müssen die Anbieter in diesen Fällen in ihrer Erläuterung gemäß den für den betreffenden Anbieter geltenden Anforderungen des Artikels 5 Absatz 1 oder 2 Folgendes angeben:
- eine Erläuterung jeglicher Möglichkeit für gewerbliche Nutzer, das Ranking gegen Entgelt aktiv zu beeinflussen, sowie
 - eine Erläuterung der relativen Auswirkungen eines solchen Entgelts auf das Ranking.

5.1. Allgemeiner Ansatz

87. In der Folgenabschätzung, die die Kommission für die Zwecke ihres Verordnungsvorschlags durchgeführt hat, wurde ein Mangel an sinnvoller Rechenschaftspflicht und Vorhersehbarkeit für gewerbliche Nutzer und Nutzer mit Unternehmenswebsite in Bezug auf die von den Anbietern verwendeten Ranking-Mechanismen festgestellt.

⁽¹⁴⁾ Unterstreichung hinzugefügt.

⁽¹⁵⁾ Richtlinie (EU) 2016/943 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2016 über den Schutz vertraulichen Know-hows und vertraulicher Geschäftsinformationen (Geschäftsgeheimnisse) vor rechtswidrigem Erwerb sowie rechtswidriger Nutzung und Offenlegung (ABl. L 157 vom 15.6.2016, S. 1).

Vom bezahlten Ranking könnten Unternehmen und insbesondere kleine Unternehmen durchaus profitieren, wenn sie verstehen, wie diese Möglichkeiten funktionieren. Sie könnten so in die Lage versetzt werden, sich gegen eine Teilnahme zu entscheiden, wenn sie davon ausgehen müssen, dass das Rankingergebnis nicht zufriedenstellend sein wird, und sich so die Kosten für die Teilnahme sparen, oder sich für eine Teilnahme zu entscheiden, um sich besser darstellen zu können ⁽¹⁶⁾.

88. Hierbei ist der Begriff „Entgelt“ in einem weiten Sinne zu verstehen. Nach Erwägungsgrund 25 wird der Begriff „Entgelt“ wie folgt erläutert: *„Zahlungen ..., die mit dem hauptsächlichen oder ausschließlichen Ziel der Verbesserung des Rankings geleistet werden, sowie auf indirekte Entgelte in Form des Akzeptierens — durch einen gewerblichen Nutzer — beliebiger Zusatzverpflichtungen, die diese Verbesserung möglicherweise als praktische Auswirkung beinhalten, wie etwa die Nutzung von Zusatzdiensten oder Premiumfunktionen“*. Darüber hinaus enthält Erwägungsgrund 25 ein Beispiel dafür, was in die Erläuterung der relativen Auswirkungen der Entgelte aufgenommen werden könnte, nämlich die *„die Bandbreite der Auswirkung von Entgeltleistungen auf das Ranking“*.
89. Eine vorbildliche Vorgehensweise bei der Bereitstellung der nach Artikel 5 Absatz 3 erforderlichen Informationen könnte die Verwendung einer schriftlichen Erklärung in Kombination mit technischen Werkzeugen, wie z. B. einem dynamischen Simulator für die erwarteten Auswirkungen der Entgelte auf das Ranking, umfassen.

5.2. Direkte Entgelte

90. Direkte Entgelte werden als *„Zahlungen mit dem hauptsächlichen oder ausschließlichen Ziel der Verbesserung des Rankings“* ⁽¹⁷⁾ beschrieben. Die Anbieter sollten daher prüfen, welche Möglichkeiten den Nutzern geboten werden, um ihr Ranking zu verbessern, und wie diese Möglichkeiten funktionieren. Beispiele für unterschiedliche Arten direkter Entgelte sind Anhang B zu entnehmen.

5.3. Indirekte Entgelte

91. Indirekte Entgelte werden als *„Entgelte in Form des Akzeptierens — durch einen gewerblichen Nutzer — beliebiger Zusatzverpflichtungen, die diese Verbesserung möglicherweise als praktische Auswirkung beinhalten“* ⁽¹⁸⁾ beschrieben. Die Anbieter sollten daher prüfen, welche Möglichkeiten den Nutzern geboten werden, die diese praktischen Auswirkungen der Verbesserung ihres Rankings hätten, und wie diese Möglichkeiten funktionieren.
92. Die Inanspruchnahme von Nebendienstleistungen wie Bezahlung, Treuhanddienste, Fulfilment usw. durch die Nutzer könnte sich aus einer Vielzahl von Gründen auf das Ranking ihrer Waren oder Dienstleistungen auswirken. Die nach Artikel 5 vorgeschriebene Erläuterung sollte diese möglichen Formen der Nutzung von Nebendienstleistungen umfassen, wenn sie ein indirektes Entgelt im Sinne von Artikel 5 Absatz 3 beinhalten und „Hauptparameter“ darstellen. Insbesondere wenn sich eine oder alle dieser Auswirkungen auf das Ranking aus der bloßen Teilnahme des gewerblichen Nutzers an einer bestimmten Nebendienstleistung ergeben — unabhängig von etwaigen indirekten Auswirkungen, die der Nebendienst auf die Leistung des Nutzers, gemessen anhand anderer Parameter, haben kann —, können die zusätzlichen Verpflichtungen nach Artikel 5 Absatz 3 Anwendung finden. Weitere Beispiele für unterschiedliche Arten indirekter Entgelte sind Anhang B zu entnehmen.

6. WIE SOLLTEN HAUPTPARAMETER ERLÄUTERT WERDEN?

93. Nach Artikel 5 Absatz 5 müssen die in Artikel 5 Absätze 1, 2 und 3 genannten Erläuterungen der „Hauptparameter“ *„den gewerblichen Nutzern oder den Nutzern mit Unternehmenswebsite ein angemessenes Verständnis der Frage ermöglichen, ob und gegebenenfalls wie und in welchem Umfang der Rankingmechanismus Folgendes berücksichtigt:*
- die Merkmale der Waren und Dienstleistungen, die Verbrauchern über Online-Vermittlungsdienste oder Online-Suchmaschinen angeboten werden;*
 - die Relevanz dieser Merkmale für diese Verbraucher;*
 - im Falle von Online-Suchmaschinen die Gestaltungsmerkmale der Website, die von Nutzern mit Unternehmenswebsite verwendet werden.“* ⁽¹⁹⁾

⁽¹⁶⁾ Siehe Fußnote 5.

⁽¹⁷⁾ Erwägungsgrund 25 der Verordnung.

⁽¹⁸⁾ Erwägungsgrund 25 der Verordnung.

⁽¹⁹⁾ Unterstreichung hinzugefügt.

94. Grundsätzlich gilt, dass die Nutzer durch ein angemessenes Verständnis der Funktionsweise des Rankings in die Lage versetzt werden, die Entscheidung über ihre Verkaufsstrategien unter faireren Wettbewerbsbedingungen zu treffen. Diese Strategien umfassen potenziell sowohl die Optimierung von Waren und Dienstleistungen als auch Investitionen in die Online-Sichtbarkeit, einschließlich Suchmaschinenoptimierung und bezahltes Ranking. Die Nutzer sollten halbwegs in der Lage sein zu entscheiden, ob sie mehr in bestimmte Elemente ihrer Waren und Dienstleistungen und ob und, wenn ja, wie sie in „Ranking-Strategien“ investieren.

6.1. Allgemeiner Ansatz

95. Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten müssen nach Artikel 5 Absatz 1 „die Gründe für die relative Gewichtung dieser Hauptparameter gegenüber anderen Parametern“ darstellen. Genauso müssen Anbieter von Online-Suchmaschinen nach Artikel 5 Absatz 2 die „relative Gewichtung⁽²⁰⁾ dieser Hauptparameter“ darstellen.

96. Dies bedeutet, dass die Anbieter erläutern, warum konkret die jeweiligen Parameter als Hauptparameter ausgewählt wurden (siehe Abschnitt 3.2). Eine vorbildliche Vorgehensweise könnte darin bestehen, dass die Anbieter erläutern, wie sie bei ihrer individuellen Bewertung zu der Entscheidung gelangt sind und was sie dabei beeinflusst hat, bei ihren Diensten die „relative Gewichtung“ und die „Hauptparameter“ so festzulegen.

6.2. Detailtiefe

97. Die Anbieter sollten die geeignete Detailtiefe unter Berücksichtigung der mit der Verpflichtung nach Artikel 5 verfolgten Intention festlegen und für ihre spezifische, professionelle Nutzerbasis so detailliert wie notwendig und angemessen sein, ohne sie übermäßig zu belasten oder zu verwirren. Die Detailtiefe sollte über eine einfache Aufzählung der Hauptparameter hinausgehen und mindestens eine „zweite Ebene“ von Informationen zur Veranschaulichung enthalten.

98. Die Anbieter sollten keine allzu kurzen oder möglicherweise irreführenden Erläuterungen geben. Legt beispielsweise ein Anbieter „Qualität“ als Hauptparameter fest, wohl wissend, dass „Qualität“ das Ergebnis einer komplizierten Analyse mehrerer Faktoren darstellt, sollte die von ihm vorgelegte Erläuterung dieser Tatsache durch eine klare und verständliche Sprache Rechnung tragen. Ebenso könnte die bloße Erläuterung, dass der Hauptparameter vom „Suchverlauf“ beeinflusst werden kann, als nicht aussagekräftig genug angesehen werden, insbesondere wenn der Anbieter weiß, dass nur bestimmte Elemente des Suchverlaufs berücksichtigt werden.

99. Bei der Ausarbeitung der Erläuterung der Hauptparameter, einschließlich der Gründe für ihre relative Gewichtung, ist es wichtig, dass die Anbieter klare Formulierungen verwenden und Verwirrung vermeiden. Gilt beispielsweise „Qualität“ als ein Hauptparameter, sollten die Anbieter in Betracht ziehen, genau zu erläutern, was „Qualität“ für die Zwecke ihrer Rankingmechanismen darstellt, da davon auszugehen ist, dass dieser Faktor je nach Dienst anders verstanden und gemessen werden kann. In einem weiteren Fallbeispiel, bei dem ein Parameter von der erreichten Punktzahl abhängig gemacht wird, sollten die Anbieter eine Erläuterung der Faktoren in Erwägung ziehen, die bei der Vergabe der Punktzahl berücksichtigt werden. Diese Erläuterungen sollten sich nach Möglichkeit auf objektive Faktoren stützen, z. B. auf Produktkategorien oder Stückpreise/Preismargen. Genauso gilt in Bezug auf Bewertungen, dass die Gewichtung unterschiedlicher Arten von Bewertungen im Gesamtergebnis und im Ranking des Nutzers unterschiedlich ausfallen kann, je nachdem, nach welchem besonderen Produkt oder Dienst der Verbraucher beispielsweise sucht. Beispielsweise könnten bei Restaurants, die sowohl Bedienung am Tisch als auch Angebote zum Mitnehmen bieten, je nach Service unterschiedliche Faktoren mehr oder weniger wichtig sein. Gegebenenfalls sollte dies erläutert werden, um über das Offensichtliche hinauszugehen. Gleiches gilt für ein Szenario, bei dem neueren Bewertungen mehr Gewicht beigemessen wird als älteren.

100. Soweit dies für die Erfüllung der Anforderungen des Artikels 5 relevant ist, könnten die Anbieter auch Erläuterungen dazu aufnehmen, wie sich eine unternehmensinterne Strategie auf das auswirken kann, was die Verbraucher angezeigt bekommen, wenn beispielsweise der Anbieter nach eigener Einschätzung einen kommenden Verbrauchertrend ausmacht und das Angebot bestimmter Waren erhöht und so den Hauptparameter möglicherweise beeinflusst. Die Erläuterung sollte so detailliert sein, dass deutlich wird, was bei solchen Entscheidungen berücksichtigt wird, damit die Nutzer aussagekräftige Erläuterungen zu den Hauptparametern erhalten.

6.3. Detailtiefe in Bezug auf direkte und indirekte Entgelte

101. Eröffnen die Hauptparameter die Möglichkeit, das Ranking gegen Entgelt zu beeinflussen, sollten die betreffenden Anbieter prüfen, wie sie diese Optionen konzipiert haben. In solchen Fällen könnte eine vorbildliche Vorgehensweise darin bestehen, nicht nur die Optionen für ein „bezahltes Ranking“ und das Ausmaß ihrer Auswirkungen zu erläutern, sondern auch die dieser Option zugrundeliegenden wirtschaftlichen Gründe und ihre möglichen Auswirkungen.

⁽²⁰⁾ Unterstreichung hinzugefügt.

102. Als vorbildliche Vorgehensweise könnte gegebenenfalls die Erläuterung der Optionen für bezahltes Ranking Querverweise auf die Erläuterungen nach Artikel 7 Absatz 3 Buchstabe c und Artikel 7 Absatz 3 Buchstabe d über die differenzierte Behandlung enthalten. Eine differenzierte Behandlung kann potenziell einen „Hauptparameter“ im Sinne von Artikel 5 darstellen. Neben ihrer Erläuterung nach dieser Bestimmung wird der Querverweis die Nutzer auf die „wichtigsten wirtschaftlichen, kommerziellen oder rechtlichen Gründe“ hinweisen, die der differenzierten Behandlung der eigenen Dienste oder Waren des Anbieters zugrunde liegen und die dieser nach Artikel 7 Absatz 1 darstellen muss.

6.4. **Verpflichtung zu klarer und verständlicher Sprache in den Erläuterungen**

103. Wie bereits erwähnt, müssen die Erläuterungen der Hauptparameter für das Ranking nach Artikel 5 Absätze 1 und 2 in Verbindung mit Artikel 3 Absatz 1 klar und verständlich abgefasst sein.
104. Jeder Anbieter sollte prüfen, ob die von ihm verfassten Erläuterungen dieser Anforderung genügen. Auch Überlegungen zur Präsentation der Erläuterung tragen in der Regel zu ihrer Klarheit und Lesbarkeit bei.
105. Die Anbieter sollten bei der Ausarbeitung der Erläuterung auch berücksichtigen, an wen sie sich richtet. In bestimmten Fällen können eher technische Erläuterungen angebracht und erforderlich sein, wenn sich die Erläuterungen an professionelle Nutzer richten. Unbeschadet des Erfordernisses, eine klare und verständliche Sprache zu verwenden, kann grundsätzlich davon ausgegangen werden, dass professionelle Nutzer detailliertere und technischere Informationen verlangen und verstehen können als Verbraucher.

6.5. **Präsentationswerkzeuge**

106. Jeder Anbieter muss selbst entscheiden, welche Möglichkeiten sich bei seinen Diensten für eine optimale Erläuterung der Hauptparameter für das Ranking bieten. Dies kann die Prüfung von Techniken beinhalten, die über eine schriftliche Erläuterung hinausgehen und zusätzliche Maßnahmen umfassen, die den Nutzern ein angemessenes Verständnis der Funktionsweise des betreffenden Ranking-Mechanismus ermöglichen. Diese zusätzlichen Maßnahmen können auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der verschiedenen Nutzer zugeschnitten werden.
107. Zur Erläuterung der Auswirkungen der „direkten und indirekten Entgelte“ auf das Ranking in Situationen, in denen dies einen „Hauptparameter“ darstellt, könnte beispielsweise eine schriftliche Erläuterung mit technischen Werkzeugen wie einem dynamischen Simulator kombiniert werden, mit dem sich die erwarteten Auswirkungen der Entgelte auf das Ranking und der Umfang ihrer Auswirkungen darstellen lassen. In der Erläuterung müsste grundsätzlich klar erläutert werden, welche Auswirkungen die Nutzung der verschiedenen Techniken für sich allein oder in Kombination mit anderen Techniken bzw. mit dem normalen Rankingmechanismus hat, sofern dies der Funktionsweise der Optionen bei dem betreffenden Dienst entspricht. Für die Anbieter könnte es sich anbieten, hierfür eine Bezugnahme auf eine Ausgangsbasis zu prüfen.
108. Grundlegende Techniken können den Nutzern dabei helfen, durch die bereitgestellten Informationen zu navigieren. Eine klare Struktur mit Überschriften und Unterüberschriften, die Verknüpfungen zu den oben beschriebenen ergänzenden Maßnahmen bietet, reicht hierfür aus.
109. Möglicherweise möchten Anbieter den Einsatz verfügbarer Werkzeuge oder den Test eines möglichen Ansatzes gemeinsam mit einem Nutzer-Panel prüfen, um sicherzugehen, dass die Erläuterung wie beabsichtigt verstanden wird, oder Mittel einbauen, um ein Feedback von Nutzern zur Nützlichkeit und zur Detailtiefe zu erhalten. Eine weitere Möglichkeit, dieses Feedback zu erhalten, besteht darin, die Erläuterung mit einem repräsentativen Nutzer-Panel zu testen. Solche Maßnahmen können, auch wenn sie nicht ausdrücklich vorgeschrieben sind, Anbietern dabei helfen, die Anforderungen nach Artikel 5 zu erfüllen.

7. **WO SOLLTEN DIE HAUPTPARAMETER ERLÄUTERT WERDEN?**

7.1. **Online-Vermittlungsdienste**

110. Nach Artikel 5 Absatz 1 müssen Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten die Hauptparameter und die Gründe für die relative Gewichtung dieser Hauptparameter in ihren allgemeinen Geschäftsbedingungen erläutern.
111. Der Begriff „allgemeine Geschäftsbedingungen“ ist allerdings weit gefasst ist. In Artikel 2 Nummer 10 wird er wie folgt definiert: „*alle Bedingungen oder Bestimmungen, die unabhängig von ihrer Bezeichnung oder Form das Vertragsverhältnis*“ zwischen dem Anbieter dieser Dienste und den Nutzern regeln und einseitig von diesem Anbieter festgelegt werden. Mit anderen Worten kann die Erläuterung in unterschiedlicher Form erfolgen und dennoch als in den allgemeinen Geschäftsbedingungen des Anbieters nach Artikel 5 Absatz 1 festgelegt gelten.

112. Zwar müssen die Erläuterungen der Hauptparameter für das Ranking in den allgemeinen Geschäftsbedingungen enthalten sein, doch können Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten entscheiden, wie sie am besten mit ihren gewerblichen Nutzern kommunizieren und die erforderliche Erläuterung hervorheben. So könnten sie dafür sorgen, dass gewerbliche Nutzer an den genauen Ort der Erläuterung gelenkt werden, und/oder sie im Abschnitt „Häufig gestellte Fragen“, Tutorials, Leitlinien, Pop-up-Fenster, Video-Nachrichten oder in anderer Form aufnehmen. Allerdings sollten die Informationen weder widersprüchlich sein noch über verschiedene Werkzeuge oder Medien verbreitet werden, wenn dies dazu führt, dass die betreffenden Informationen nicht mehr leicht verfügbar, klar und verständlich sind.
113. Unabhängig davon, für welche Lösung sich Anbieter im Einzelfall entscheiden, könnten sie die Einrichtung einer einzigen Anlaufstelle (z. B. in einem Nutzer-„Dashboard“) in Erwägung ziehen, die alle einschlägigen Informationswerkzeuge verknüpft oder indiziert, die zur Erläuterung der Rankingtransparenz zur Verfügung stehen. Alternativ dazu könnten die Informationen über verschiedene Informationswerkzeuge hinweg dupliziert werden, sofern die rechtlichen Anforderungen der Artikel 3 und 5 erfüllt sind.
114. Nach Artikel 3 Absatz 1 Buchstabe b müssen die allgemeinen Geschäftsbedingungen der Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten für gewerbliche Nutzer zu jedem Zeitpunkt ihrer Geschäftsbeziehung, auch vor Vertragsabschluss, leicht verfügbar sein. Daher sollten alle diese Informationen auch potenziellen gewerblichen Nutzern zur Verfügung stehen.

7.2. Suchmaschinen

115. Nach Artikel 5 Absatz 2 müssen Anbieter von Online-Suchmaschinen „in ihren Online-Suchmaschinen ... Erläuterungen bereitstellen, die öffentlich und leicht verfügbar sind.“.
116. Dies bedeutet, dass die Erläuterung an einem leicht zugänglichen Ort auf der Website der Online-Suchmaschine platziert wird. Dies kann ein Bereich sein, in dem die Nutzer sich nicht einloggen oder registrieren müssen, um die Erläuterung lesen zu können.
117. Innerhalb der in Artikel 5 Absatz 2 festgelegten Grenzen ist es Sache des Anbieters der Online-Suchmaschine, zu beurteilen und zu entscheiden, wo er die erforderliche Erläuterung zum Ranking zur Verfügung stellt. Bei dieser Entscheidung könnte der Anbieter das Verhalten der Nutzer seines Dienstes berücksichtigen, um eine diesem Verhalten entsprechende Lösung zu finden. Bekommt beispielsweise ein Nutzer des Dienstes mit einem Klick ein Ergebnis geliefert, lässt sich dieses Prinzip auch auf die Erläuterung anwenden. Dies könnte bedeuten, dass beim Zugriff auf eine Erläuterung über einen Link der Link direkt zu der Erläuterung führen sollte und keine weitere Navigation erforderlich ist, um sie zu finden.
118. Ebenso könnte der Anbieter von Online-Suchmaschinen die bereits bei seinem Dienst erfolgreich eingesetzten Methoden in Betracht ziehen, mit denen die Aufmerksamkeit der Nutzer auf schon vorhandene Besonderheiten gelenkt werden. Dies kann beispielsweise durch die Verwendung von Symbolen, elektronischen Tabs oder Bannern geschehen. Durch die Verwendung ähnlicher Methoden ließe sich daher sicherstellen, dass die Verfügbarkeit und Platzierung der Erläuterung den Erwartungen oder den Gewohnheiten der Nutzer des Dienstes entspricht.
119. Anbieter von Online-Suchmaschinen könnten auch prüfen, wie Nutzer auf ihre Dienste zugreifen. Geschieht dies beispielsweise mit Hilfe von Sprachassistenten, könnten die Anbieter überlegen, wie Nutzer ihres Dienstes auch auf andere Informationen über den Dienst zugreifen können. Erweist sich diese Methode als effizient, möchten die Anbieter sie möglicherweise nachbilden, damit Nutzer mit Unternehmenswebsite die Erläuterung auf die gleiche Weise finden können.

8. WANN SOLLTE DIE ERLÄUTERUNG DER HAUPTPARAMETER GEÄNDERT WERDEN?

8.1. Aktualisierung der Erläuterung

120. Die Anforderung, die Erläuterung der Hauptparameter für das Ranking stets auf dem neuesten Stand zu halten, ist ausdrücklich in Artikel 5 Absatz 2 und implizit in Artikel 5 Absatz 1 enthalten. Die letztgenannte Bestimmung verlangt nämlich die Darstellung der das Ranking *bestimmenden* Hauptparameter und nicht der Hauptparameter, die das Ranking *bestimmen*. Zudem muss hierbei die Erläuterung in den allgemeinen Geschäftsbedingungen dargestellt werden, die der Anbieter auf dem neuesten Stand hält. Andernfalls wäre das Ziel, die Vorhersehbarkeit zu verbessern, nicht erreichbar und die Erläuterung würde sich entgegen den Ausführungen in Erwägungsgrund 27 nicht auf aktuelle Daten stützen.

121. Dementsprechend müssen Anbieter die geforderten Erläuterungen auf dem neuesten Stand halten. Hierzu müssen sie unter Umständen regelmäßig prüfen, ob sie diese rechtliche Anforderung noch erfüllen oder ob die Erläuterungen aktualisiert werden müssen. Es steht den Anbietern frei, ihre eigenen Systeme so zu gestalten, dass sie selbst festlegen, ob, wann und wie sie Aktualisierungen vornehmen, wobei sie beispielsweise berücksichtigen, wie häufig Änderungen vorgenommen werden, welche Auswirkungen solche Änderungen haben und wann Experimente (z. B. A/B-Tests) und andere Techniken (z. B. maschinelles Lernen), die in ihren Diensten eingesetzt werden, zu Änderungen der „Hauptparameter“ für das Ranking führen können.
122. Ergibt die individuelle Bewertung, dass die Erläuterung der Hauptparameter für das Ranking aktualisiert werden muss, müssen die Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten die gewerblichen Nutzer nach Artikel 3 vorab über diese Änderungen unterrichten (siehe Abschnitt 9.1). Für Anbieter von Online-Suchmaschinen besteht keine solche Anforderung, da sie die öffentliche Verfügbarkeit ihrer Erläuterungen sicherstellen müssen (Artikel 5 Absatz 2).

8.2. Vorübergehende Änderungen

123. Die Anbieter sollten im Einzelfall entscheiden, ob Änderungen ihrer Ranking-Mechanismen, auch solche vorübergehender Art, zur Einhaltung von Artikel 5 eine Änderung der „Hauptparameter“ und ihrer Erläuterungen erforderlich machen.
124. Die Anbieter sollten nicht davon ausgehen, dass der vorübergehende Charakter von Änderungen an Parametern, Gewichtungen oder anderen Rankingmerkmalen zwangsläufig bedeutet, dass die Erläuterung der Hauptparameter nicht geändert werden muss. So können beispielsweise einmalige Ereignisse wie Sportereignisse zu einer erheblichen Nachfragesteigerung der Verbraucher führen, was zu vorübergehenden Änderungen der das Ranking bestimmenden Hauptparameter führen kann. Gleiches gilt für Werbeveranstaltungen wie „Schwarzer Freitag“, Urlaubszeiten oder saisonale Verkaufszeiten wie Weihnachten. Ändern Anbieter in solchen Fällen ihre „Standardrankingmethoden“, indem sie beispielsweise bestimmten Parametern (z. B. „Liefergeschwindigkeit“, „Preis“ oder anderen Kriterien wie „Markenanreiz“ oder „Qualität“, möglicherweise in Kombination mehrerer Faktoren) mehr Gewicht verleihen, neue Parameter hinzufügen oder einige streichen, und diese Änderungen Auswirkungen auf die Hauptparameter haben, sollten die Anbieter ihre Erläuterung anpassen.
125. Es kann auch als vorbildliche Vorgehensweise gelten, wenn Anbieter versuchen, in ihrer Erläuterung der Hauptparameter für das Ranking „reguläre“ dynamische Merkmale ihrer Ranking-Mechanismen zu erfassen. Die Tatsache, dass es sich um ein „reguläres“ Merkmal handelt, kann bedeuten, dass es sich um einen „Hauptparameter“ oder einen Grund für die relative Gewichtung der Hauptparameter handelt. So könnte beispielsweise ein Anbieter eines Online-Marktplatzes für den elektronischen Geschäftsverkehr die Gewichtung des Parameters „Preis“ während eines bestimmten wiederkehrenden Verkaufsereignisses strukturell erhöhen wollen.

8.3. Experimente

126. Greifen Anbieter auf Experimente, einschließlich A/B-Tests von Änderungen oder neuen Betrugsbekämpfungsmechanismen, zurück, müssen sie im Einzelfall prüfen, ob und wenn ja, wie sich dies auf das Ranking ihrer Dienste auswirkt, und insbesondere, ob dies eine Änderung der Erläuterung der das Ranking bestimmenden Hauptparameter nach Artikel 5 erforderlich macht. In der Regel könnten die Anbieter in diesem Zusammenhang Elemente wie die Häufigkeit und die Auswirkungen der Experimente sowie die Größe des Testpublikums oder der von dem Test betroffenen geografischen Region berücksichtigen.
127. In Fällen, in denen die Experimente „live“ durchgeführt werden (was bedeutet, dass das „Testpublikum“ nicht unbedingt vom „Rest“ der Nutzerbasis unterschieden werden kann), ist es möglich, dass die Experimente die relative Hervorhebung der von allen Nutzern angebotenen Waren und Dienstleistungen beeinflussen können. Dementsprechend müssen die Anbieter in einem ersten Schritt möglicherweise darüber nachdenken, ob ihre Versuche nicht in einer wirklich isolierten Testumgebung durchgeführt werden sollten. Werden einzelne Experimente nicht isoliert, müssen die Anbieter unter Umständen insbesondere prüfen, a) ob das Experiment selbst Auswirkungen auf das Ranking hat und wenn ja, ob es sich bei dem zu prüfenden Parameter um einen „Hauptparameter“ handelt, der erläutert werden muss, und b) ob und wann die vollständige Einführung des Experiments bedeutet, dass der zu prüfende Parameter ihren Rankingmechanismus ändert und einen „Hauptparameter“ darstellt, der erläutert werden muss.

9. MAßNAHMEN, DIE BEI DER AKTUALISIERUNG DER ERLÄUTERUNG DER HAUPTPARAMETER ZU ERGREIFEN SIND**9.1. Verpflichtung von Online-Vermittlungsdiensten zur Meldung vorgeschlagener Änderungen**

128. Die Erläuterung der das Ranking bestimmenden Hauptparameter muss in die allgemeinen Geschäftsbedingungen der Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten aufgenommen werden (Artikel 5 Absatz 1). Nach Artikel 3 Absatz 2 müssen diese Anbieter, wenn sie beabsichtigen, ihre allgemeinen Geschäftsbedingungen zu ändern, ihren gewerblichen Nutzern die vorgeschlagenen Änderungen mindestens 15 Tage vor deren Anwendung mitteilen. Die einzige Ausnahme von der Anwendung dieser Frist besteht darin, dass der Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten a) aufgrund gesetzlicher oder behördlich angeordneter Verpflichtungen Änderungen der allgemeinen Geschäftsbedingungen in einer Art und Weise vornehmen muss, die es ihm nicht gestatten, die Frist einzuhalten, oder b) in Ausnahmefällen seine allgemeinen Geschäftsbedingungen zur Abwehr einer unvorhergesehenen und unmittelbar drohenden Gefahr ändern muss, um die Online-Vermittlungsdienste, Verbraucher oder gewerbliche Nutzer vor Betrug, Schadsoftware, Spam, Verletzungen des Datenschutzes oder anderen Cybersicherheitsrisiken zu schützen. Darüber hinaus gilt die Frist nicht für Änderungen, die lediglich redaktioneller Art sind (d. h. Änderungen, die den Inhalt oder die Bedeutung von Geschäftsbedingungen nicht verändern). Der Begriff „redaktionelle Änderungen“ schließt zwangsläufig Änderungen von „Hauptparametern“ aus, da sie den Inhalt oder die Bedeutung von Geschäftsbedingungen verändern.
129. Dies bedeutet, dass bei einer Änderung der Erläuterung der Hauptparameter die gewerblichen Nutzer grundsätzlich mindestens 15 Tage bevor die Änderungen wirksam werden können, hiervon im Voraus in Kenntnis gesetzt werden müssen. Die 15-tägige Frist ist die gesetzliche Mindestanforderung. Nach Artikel 3 Absatz 2 sind längere Fristen für den Fall erforderlich, dass gewerbliche Nutzer technische oder kommerzielle Anpassungen vornehmen müssen, um den betreffenden Änderungen Rechnung zu tragen.
130. Darüber hinaus müssen Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten gewerbliche Nutzer nach Artikel 3 Absatz 2 auf einem dauerhaften Datenträger über derartige Änderungsvorschläge informieren. „Dauerhafte Datenträger“ sind in der Verordnung definiert als „jedes Medium, das es gewerblichen Nutzern gestattet, an sie persönlich gerichtete Informationen so zu speichern, dass sie sie in der Folge für eine den Zwecken der Informationen angemessene Dauer abrufen und einsehen können, und das die unveränderte Wiedergabe der gespeicherten Informationen ermöglicht.“⁽²¹⁾
131. Um mehr Klarheit zu schaffen, könnten Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten sicherstellen wollen, dass Änderungen in der Erläuterung der Hauptparameter leicht zu erkennen sind. Zu den vorbildlichen Vorgehensweisen in diesem Zusammenhang könnte es gehören, eine eigene Seite zu führen, die Zugang zu früheren Versionen der Beschreibungen bietet oder Aufzeichnungen über die im Laufe der Zeit vorgenommenen Änderungen führt. Unabhängig davon besteht eine vorbildliche Vorgehensweise, die gewerblichen Nutzern dabei helfen kann, ein angemessenes Verständnis zu erlangen, darin, die praktischen Auswirkungen der Änderungen zu erläutern.

9.2. Verpflichtung für Online-Suchmaschinen, die Erläuterung auf dem neuesten Stand zu halten

132. Nach Artikel 5 Absatz 2 müssen Anbieter von Online-Suchmaschinen sicherstellen, dass die Erläuterung der Hauptparameter für das Ranking auf dem neuesten Stand gehalten wird.
133. Was die Aktualisierungen der Erläuterungen betrifft, wird auf die vorbildlichen Vorgehensweisen verwiesen, auf die in Abschnitt 9.1 Bezug genommen wird.

10. BESONDERE VERPFLICHTUNGEN FÜR SUCHMASCHINEN, DAMIT NUTZER MIT UNTERNEHMENSWEBSITE DEN INHALT VON MITTEILUNGEN DRITTER EINSEHEN KÖNNEN

134. Nach Artikel 5 Absatz 4 müssen Anbieter von Online-Suchmaschinen Nutzern mit Unternehmenswebsite die Möglichkeit bieten, Mitteilungen Dritter zu überprüfen, wenn diese den Anbieter dazu veranlasst haben, das Ranking zu ändern oder die betreffende Website auszulisten.
135. In Erwägungsgrund 26 wird erläutert, dass diese Verpflichtung dazu beitragen wird, möglichen Missbrauch in Form wettbewerbswidriger Mitteilungen einzudämmen, und die potenziellen Schwierigkeiten widerspiegelt, mit denen Anbieter von Online-Suchmaschinen bei der Unterrichtung aller relevanten Nutzer mit Unternehmenswebsite konfrontiert sein können, wenn keine vertraglichen Beziehungen bestehen.

⁽²¹⁾ Artikel 2 Nummer 13 der Verordnung.

ANHANG I

Beispiele zur Veranschaulichung der Rankingparameter

Qualität der Sitemap

Ladegeschwindigkeit der Seiten

Sicherheit (z. B. HTTPS)

Bilder (z. B. Art, Anzahl, Qualität)

Verbraucherbewertungen (z. B. Anzahl, Noten, aktuell)

Interaktion Händler–Verbraucher (z. B. beantwortete Anfragen, Reaktionsbereitschaft)

Verlauf von Streitbelegungsverfahren (z. B. Zahl der Verbraucherbeschwerden, gefundene Lösungen)

Abgeschlossene Verkäufe (z. B. Anzahl, aktuell)

Preis

Internet-Datenverkehr, Suchleistung

Indikatoren für die „Offline“-Dienstleistungsqualität (z. B. Hoteleinstufung, Lieferleistung, Bekanntheitsgrad der Orte, Marken usw. in der Gesellschaft)

Vertrauensbildende Maßnahmen (z. B. Teilnahme an Treuhanddiensten der Plattformen, eingetragene Identität, Branchenzertifizierung/Logos, Datenschutzsiegel und -zertifizierungen)

Datenschutzbewertung, z. B. auf der Grundlage einer Prüfung der Datenschutzbestimmungen der Apps durch einen App-Store

Barrierefreies Web

Anpassungsfähigkeit an (mehrere) Gerätearten

Qualität der Inhalte (z. B. nach Website-Verknüpfungen, Vielfalt, sprachlicher Qualität, Anzahl der Sprachen usw.)

Stichwortangaben (positiv – Anzahl, Detailgrad und negativ – Auffüllung)

Genauigkeit und Relevanz der Titel (z. B. Marke, technische Angaben usw.)

Datum der Markteinführung

Präzise Antworten (z. B. zu angebotenen Produkten oder Dienstleistungen) oder in Antworten auf häufig gestellte Fragen

Bezahltes Ranking (auch durch Online-Vermittlungsdienste in Online-Suchmaschinen)

- Gebot
 - Qualität der Werbung, Kontext
 - Zuverlässigkeit des Werbetreibenden
-

Größe des Angebot (z. B. Umfang des Produkt- oder Dienstleistungsangebots, separate Angabe von In-App-Käufen im App-Store-Ranking)

Redaktionelle Verfahren und besondere Auswahlkriterien (z. B. von der Plattform geprüfte Apps oder Kunstprojekte)

Anpassungsalgorithmen (z. B. in Bezug auf Spam, Aktualität, Qualität)

Deinstallationsraten von Mobil-Apps

Absprungraten (*Bounce Rates*)

A/B-Tests (Wirkung kann von bestimmten Faktoren wie dem Zeitpunkt beeinflusst werden, z. B. Spitzennachfrage, Dauer und Stichprobengröße)

Randomisierung

Personalisierung

- Ausmaß der Personalisierung (Anzahl und Arten der einbezogenen Funktionen), ob und wie dies von Datenschutzeinstellungen der Nutzer abhängt usw.
 - geografischer Standort, Zeitpunkt der Suche
-

-
- Suchverlauf der Nutzer, bisherige Einkäufe
 - Rückgängigmachen von Standardeinstellungen
 - Wirkung von Filtern (und verbleibenden Parametern)
-

Präsenz auf mehreren Plattformen (z. B. negative Wirkung niedrigerer Preise auf konkurrierenden Plattformen auf das Ranking, Bewertung in sozialen Medien, Verweis-/Verknüpfungsrate der Website, Verweishäufigkeit, Ansehen der verweisenden Websites oder Blogs)

„Markenattraktivität“ neuer gewerblicher Nutzer, gemessen anhand von Faktoren, die außerhalb der betreffenden Online-Vermittlungsdienste liegen (z. B. Umfragen bei speziellen Nutzergruppen)

Stärken des Angebots, z. B.:

- vergleichbare Wettbewerbsfähigkeit (z. B. Noten, Verbraucherbewertungen)
 - Relevanz
 - Verfügbarkeit
 - Verfolgung von Ablehnungen
 - Annullierungen
 - Doppelbuchungen (je nach Sektor)
-

Konversionsraten

geografische Nähe

Höhe gezahlter Provisionen

Nichtteilnahme an einem bestimmten Programm (was zur Verschlechterung im Ranking führt) oder Teilnahme an einem bestimmten Programm/Einkauf zusätzlicher Dienstleistungen (was zur Verbesserung im Ranking führt)

Lagerbestandsmengen des gewerblichen Nutzers

Saisonbedingte und vorübergehende Abweichungen (z. B. eintägige Verkaufsveranstaltung)

Nationaler Vertriebsansatz (grenzüberschreitende kulturelle Unterschiede)

Besondere Gewichtungsmethode für Nutzerbewertungen (z. B. vertrauenswürdige Bewerter)

Erprobung (z. B. proaktive Förderung neuer gewerblicher Nutzer durch die Plattformen)

Nutzerfreundlichkeit einer Website auf Mobilgeräten

Redaktionelle Eingriffe (Tipp der Redaktion, Angebot des Tages, auf bestimmte gewerbliche Nutzer oder Nutzer mit Unternehmenswebsite zugeschnittene Korrekturen in Suchergebnissen, unabhängig davon, ob diese „manuell/menschlich“ oder „algorithmisch“ erfolgen, usw.)

Bestandspflegeverfahren (z. B. Löschung alter Apps)

Durchklickraten

Zugangsregeln

Betrugsbekämpfungsmechanismen

Gebündelte Dienste von gewerblichen Nutzern oder Nutzern mit Unternehmenswebsite (z. B. kostenloser Versand, einfache Rücksendung usw.)

Qualität der Angebotsbeschreibung (schriftliche Beschreibung, Verwendung von Bildern usw.)

Verwendung von Optionen für eine bestmögliche Sichtbarkeit/vorübergehende Steigerung der Sichtbarkeit (z. B. zur Erzielung zusätzlicher Einnahmen und/oder zur Erleichterung der Einführung von Produkten/Diensten oder des Markteintritts), möglicherweise kombiniert mit oder in Form von Mechanismen oder Maßnahmen zur Verringerung der Gewichtung „anderweitiger“ Parameter für die relative Hervorhebung

Bedeutung von Ansehen/Vertrauen, z. B. nach Nutzerbewertungen oder Noten

Qualität der Inhalte und deren regelmäßige Aktualisierung

Verwendung klarer und kurzer Titel

Geschwindigkeit und Nutzerfreundlichkeit auf allen möglichen Geräten

Anzahl der Auflistungen, die der Anfrage des Käufers entsprechen

Domänenalter

Originalität der Inhalte

Nutzereingaben (geschriebene oder gesprochene Wörter, Geschlecht, Alter, Kultur, Sprache, Anschrift, frühere Interaktionen usw.)

„Objektive“ Plattform-externe Daten (Datum, Uhrzeit, Wetter usw.)

Personenbezogene Daten in Bezug auf andere Nutzer („Gefällt mir“, meistgesuchte Wörter, meistverkaufte Produkte usw.)

Anzahl, wie oft geteilt/angesehen/vorgemerkt oder als „Favorit“ markiert wurde

Technische Mittel und Wege (d. h. wie der Verbraucher auf das Ranking zugreift)

Mehrfachverknüpfungen (*Multilinks*)

Entgelte

Geschäftsbeziehung mit dem gewerblichen Nutzer (Dauer der Beziehung, privilegierte Geschäftsbeziehung, Investitionen in Bezug auf die Plattform usw.)

Qualität des Kundendienstes

Anteil der Annullierungen

Marktbezogene Merkmale (allgemeine Nachfrage, wettbewerbsfähige Preise, wettbewerbsfähige Verfügbarkeit usw.)

Negativkriterien wie Häufigkeitszahlen für Verbraucherbeschwerden oder Annahmen, dass Verbraucher bestimmte Merkmale nicht mögen

Punktzahlen für die Lösung von Verbraucherproblemen

Parität (z. B. Vergleich von Vermittlertarifen mit Tarifen auf anderen Vertriebskanälen)

Store-Konversion

Anwendung reagiert nicht (ANR)

Kundenbindung

Installationen und Rückverknüpfung zu externen Websites

Verfügbarkeit von Lagerbeständen

Qualität und Merkmale des Produktes

Bedeutung des Produktes für das Sortiment

Filter, die von Verbrauchern verwendet werden, um ihre Suche einzuschränken

Sucheingaben (Auflisten von Inhalten, Auflisten von Merkmalen, Stichwörtern/Tags/Etiketten)

Relevanz der Ergebnisse nach Übereinstimmung mit den Sucheingaben von Endnutzern und gewerblichen Nutzern

Beliebtheit der Angebote

Möglichkeiten der Rangfolgedarstellung für Endnutzer (nach aktuellsten, relevantesten, am besten bewerteten Ergebnissen usw.)

Rechtliche Anforderungen (einschließlich Fragen der Bekämpfung von Betrug/Produktfälschung)

Neu gelistet

Bevorzugung gewerblicher Nutzer, die sich für die Inanspruchnahme von Meistbegünstigungsklauseln entscheiden, soweit nicht generell angewandt

Bald endende Angebote

Nächste Angebote zuerst

Auktion gegenüber Sofortkauf

Marke

Artikelzustand (neu / gebraucht)

Beispiel für spezifische Parameter im Beherbergungssektor:

Angegebene Mindestverfügbarkeit der Unterkunft

Von der Unterkunft erzieltes Volumen

Dienstleistungen und Zusatzleistungen (z. B. Abendessen, Parken, Fitnessseinrichtungen, Rezeption und Pförtner, WLAN und Geschäftszentren, Nähe zu Verkehrsmitteln und örtlichen Sehenswürdigkeiten)

Anzahl der Buchungen gegenüber der Zahl der Besuche auf der entsprechenden Unterbringungsseite auf der Plattform (Konversionsraten)

Qualität des Hotels im Vergleich zur beworbenen Qualität

Reservierungsbestätigung des Hotels oder Restaurants

Entfernung des Restaurants zum Kunden oder frühere Besuchsgewohnheiten

Vorgaben (z. B. Privilegien für frühes Einchecken, späte Abreise und Stornierung)

Betriebsbezogen (Anzahl und Qualität der Verbraucherbewertungen, Höhe der Provision, Pünktlichkeit der Rechnungszahlung, Verkaufsförderung, Teilnahme an Vorzugsprogrammen usw.)

Zweck der Reise (geschäftlich/Freizeit)

ANHANG II

Beispiele zur Veranschaulichung direkter und indirekter Entgelte

Zahlung einer höheren Provision durch einen gewerblichen Nutzer für eine größere relative Hervorhebung, z. B. bei Auktionen im Rahmen von Premium- oder Partnerprogrammen

Regelmäßige Zahlungspflichten gewerblicher Nutzer oder Nutzer mit Unternehmenswebsite für Rankings oder gemeinsame Werbung in oder bei den betreffenden Online-Vermittlungsdiensten oder Online-Suchmaschinen

Direktzahlung für Unterstützung oder bevorzugte Platzierung durch den jeweiligen Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten oder Online-Suchmaschinen

Direktzahlung für die Steigerung der Sichtbarkeit von Geschäftsseiten in sozialen Medien, Online-Verzeichnisdiensten oder anderen Online-Vermittlungsdiensten

(einmalige) Direktzahlung für erhöhte Sichtbarkeit in bestimmten Zeiträumen

(regelmäßige) Direktzahlung für Hervorhebung eines Produktes in einem Ranking

Treue- oder Premiumprogramme

Gewerbliche Nutzer können über Treue- oder Premiumprogramme der Plattformen für bestimmte Premium-Funktionen bezahlen. Die bloße Mitgliedschaft in solchen Programmen hat zwar möglicherweise keine objektiven Auswirkungen auf die anhand verschiedener Hauptparameter gemessene Leistung (z. B. die Liefergeschwindigkeit im elektronischen Handel), kann durch der Konfiguration der Ranking-Mechanismen, die eventuell Mitglieder begünstigt, aber dennoch indirekt das Ranking eines gewerblichen Nutzers verbessern.

In-App-Käufe

In-App-Käufe sind zusätzliche Inhalte oder Abonnements innerhalb von Apps auf Mobilgeräten oder Desktop-Computern, die erst nach dem ursprünglichen Herunterladen zur Verfügung stehen. Nicht alle Apps bieten In-App-Käufe an, aber einige oder alle Funktionen einer App können es erforderlich machen, dass der Kunde einen einmaligen In-App-Kauf tätigt oder sich zu einem (bezahlten) Abonnement anmeldet. Beispiele hierfür sind zusätzliche App-Funktionen, Premiumversionen und werbefreie App-Versionen usw.

Gewerbliche Nutzer, die Apps mit In-App-Käufen anbieten, zahlen für solche Käufe in der Regel Provisionen an die Plattform. Dadurch kann sich die Sichtbarkeit ihrer Apps in den Suchergebnissen erhöhen. In-App-Käufe werden im Ranking bisweilen von App-Store-Betreibern sogar getrennt und zusätzlich zur eigentlichen App aufgeführt, was die allgemeine „relative Hervorhebung“ der betreffenden App ebenfalls steigert.

Nebendienstleistungen

Ähnlich wie bei Treue- oder Premiumprogrammen könnte sich die bloße Nutzung von Nebendienstleistungen des jeweiligen Anbieters von Online-Vermittlungsdiensten (z. B. Vorabzahlung, Treuhanddienste, Fulfilment, Clouddienste, Rabatte, Logistik, Versicherung usw.) auf das Ranking auswirken.

Belohnungs-/Anreizstrukturen

Belohnungsprogramme, die kostenlose Werbung auf der Plattform gewähren, die sich wiederum auf die relative Hervorhebung auswirkt, und zwar z. B. im Gegenzug für gewerbliche Nutzer, die Umfang oder Größenordnung ihres Produkt- oder Dienstleistungsangebots über die betreffenden Online-Vermittlungsdienste erweitern, oder im Gegenzug für die Zusage von Rabatten in einem bestimmten Zeitraum, in dem die resultierende erhöhte relative Hervorhebung nicht allein auf die relativen Preisunterschiede zurückgeht, falls der Preis ein Hauptparameter ist.

Vertrauensiegel

Lizenzgebühren für Vertrauensiegel, wenn der betreffende Anbieter von Online-Vermittlungsdiensten oder Online-Suchmaschinen in irgendeiner Weise mit dem jeweiligen Vertrauensiegel zu tun hat

Exklusivität

Exklusivitätsvereinbarungen, wenn sie zu einem besseren Ranking führen können. Dies könnte zutreffen, wenn solche Vereinbarungen freiwillig sind (im Gegensatz zu Verpflichtungen, die gewerblichen Nutzern von Online-Vermittlungsdiensten aufgezwungen werden) und nur von einem Teil der gewerblichen Nutzer eingegangen werden.

Gewinnbeteiligung

Ein indirektes Entgelt kann auch im Falle einer Gewinnbeteiligung vorliegen, wenn eine Zahlung nach dem Prozentsatz der Links erfolgt, auf die auf den Seiten bei der betreffenden Online-Suchmaschine geklickt wurde. So kann ein Unternehmen beispielsweise in der Liste der Suchergebnisse höher eingestuft werden, wenn es damit einverstanden ist, dass der Betreiber der Online-Suchmaschine die Inhalte des Unternehmens in einem von demselben Betreiber angebotenen Nachrichtenaggregations- oder Podcastingdienst anzeigt.

Datenzugang und Datenverwendung

Gewerbliche Nutzer können vereinbaren, den Anbietern von Online-Vermittlungsdiensten einen erweiterten Zugang zu den von ihnen bei der Nutzung der Online-Vermittlungsdienste erzeugten Daten oder andere vertragliche/gesetzliche Rechte in Bezug auf diese Daten zu gewähren. Eine vertragliche Vereinbarung in Bezug auf Daten könnte, wenn sie nur von einem Teil der gewerblichen Nutzer eingegangen wird, das Ranking auf unterschiedliche Weise beeinflussen, auch durch Tipps/Einsichten bezüglich der Rankingoptimierung, die der Anbieter im Gegenzug zur Verfügung stellt. Solche Daten sind wertvolle Informationen, die Online-Vermittlungsdiensten auch einen großen Geschäfts- oder Wettbewerbsvorteil verschaffen können, zumal wenn diese selbst aktiv über dieselben Online-Vermittlungsdienste verkaufen.

Gebündelte Angebote/Geschäftsbeziehungen

Das Entgelt ist Teil umfassenderer Geschäftsvereinbarungen mit Anbietern von Online-Vermittlungsdiensten. Eine direkte Zahlung für eine einzelne Dienstleistung, die sogar völlig unabhängig von den betreffenden Online-Vermittlungsdiensten oder Online-Suchmaschinen sein kann, könnte in einem solchen Fall den Status — und möglicherweise das Ranking — des betreffenden Unternehmens bei mehreren oder allen zwischen den beiden Seiten gegenseitig bereitgestellten Diensten beeinflussen.
