

II

*(Communications)*COMMUNICATIONS PROVENANT DES INSTITUTIONS, ORGANES ET
ORGANISMES DE L'UNION EUROPÉENNE

COMMISSION EUROPÉENNE

COMMUNICATION DE LA COMMISSION

**Lignes directrices concernant la transparence en matière de classement, conformément au règlement
(UE) 2019/1150 du Parlement européen et du Conseil**

(2020/C 424/01)

Table des matières

	<i>Page</i>
1. INTRODUCTION	3
1.1. Objet des lignes directrices	3
1.2. Transparence du classement – contexte	4
1.3. Objectifs et considérations générales	4
1.3.1. Approche axée sur les utilisateurs	4
1.3.2. Évaluation individuelle et approche technologiquement neutre	5
1.3.3. Niveau de détail adéquat	5
2. NATURE ET CHAMP D'APPLICATION DES EXIGENCES ÉNONCÉES À L'ARTICLE 5	6
2.1. Services intégrés	6
2.1.1. Classement payant	6
2.1.2. Description du classement	7
2.1.2.1. Approche générale	7
3. QUELS SONT LES PRINCIPAUX PARAMÈTRES ET COMMENT LES SÉLECTIONNER?	8
3.1. Exemples de paramètres de classement	8
3.2. Sélection des principaux paramètres	8
3.3. Considérations spécifiques relatives à l'identification des principaux paramètres	9
3.3.1. Personnalisation	9
3.3.2. Comportement en matière de recherche et intention du consommateur	10
3.3.3. Historique de l'utilisateur	10
3.3.4. Paramètres par défaut, tri et mécanismes de filtrage	10
3.3.5. Présence sur plusieurs plateformes	11
3.3.6. Autres facteurs externes	11
3.3.7. Signalements émanant de tiers	11

3.3.8.	Randomisation	11
3.3.9.	Entretien/mise en ordre	12
3.3.10.	Relation avec les services accessoires	12
3.3.11.	Utilisation des outils techniques des fournisseurs	12
3.3.12.	Effet de l'apprentissage automatique	12
3.3.13.	Évaluation des sites internet	13
3.3.14.	Mesures prises pour éviter toute manipulation des résultats du classement effectuée de mauvaise foi par des tiers	13
3.3.15.	Évaluations par les utilisateurs	13
3.3.16.	Mesures prises par les fournisseurs contre les contenus illicites	13
4.	COMMENT SÉLECTIONNER LES PRINCIPAUX PARAMÈTRES ET EMPÊCHER TOUTE MANIPULATION DE MAUVAISE FOI DU CLASSEMENT?	13
5.	DESCRIPTIONS SPÉCIFIQUES REQUISES – RÉMUNÉRATION DIRECTE ET INDIRECTE	14
5.1.	Approche générale	14
5.2.	Rémunération directe	15
5.3.	Rémunération indirecte	15
6.	COMMENT LES PRINCIPAUX PARAMÈTRES DOIVENT-ILS ÊTRE DÉCRITS?	15
6.1.	Approche générale	16
6.2.	Niveau de détail	16
6.3.	Niveau de détail concernant la rémunération directe et indirecte	16
6.4.	Obligation de rédiger la description de manière claire et compréhensible	17
6.5.	Outils de présentation	17
7.	OÙ LES PARAMÈTRES PRINCIPAUX DOIVENT-ILS ÊTRE DÉCRITS?	17
7.1.	Services d'intermédiation en ligne	17
7.2.	Moteurs de recherche	18
8.	QUAND LA DESCRIPTION DES PRINCIPAUX PARAMÈTRES DOIT-ELLE ÊTRE MODIFIÉE?	18
8.1.	Tenue à jour des descriptions	18
8.2.	Modifications temporaires	19
8.3.	Expériences	19
9.	MESURES À PRENDRE LORS DE LA MISE À JOUR DE LA DESCRIPTION DES PRINCIPAUX PARAMÈTRES	20
9.1.	Obligation pour les services d'intermédiation en ligne de notifier les modifications proposées	20
9.2.	Obligation pour les moteurs de recherche en ligne de tenir la description à jour	20
10.	OBLIGATIONS SPÉCIFIQUES IMPOSÉES AUX MOTEURS DE RECHERCHE AFIN DE PERMETTRE AUX UTILISATEURS DE SITES INTERNET D'ENTREPRISE DE CONSULTER LES SIGNALEMENTS ÉMANANT DE TIERS	20

1. INTRODUCTION

1.1. Objet des lignes directrices

1. Les présentes lignes directrices ont pour but d'aider les fournisseurs de services d'intermédiation en ligne ⁽¹⁾ et les fournisseurs de moteurs de recherche en ligne ⁽²⁾ à respecter les exigences énoncées à l'article 5 du règlement (UE) 2019/1150 du Parlement et du Conseil du 20 juin 2019 promouvant l'équité et la transparence pour les entreprises utilisatrices de services d'intermédiation en ligne ⁽³⁾ (ci-après le «règlement») et de faciliter leur application. Conformément à l'article 5, paragraphe 7, et au considérant 28 du règlement, les présentes lignes directrices visent également à aider les fournisseurs à satisfaire aux exigences et contribuent à optimiser la manière dont les principaux paramètres qui déterminent le classement sont recensés et présentés aux entreprises utilisatrices et aux utilisateurs de sites internet d'entreprise ⁽⁴⁾.
2. L'article 5, en ses paragraphes 1 et 2, exige, en substance, que les fournisseurs indiquent les principaux paramètres déterminant le classement, et les raisons justifiant l'importance relative de ces paramètres par rapport aux autres paramètres.
3. L'article 2, paragraphe 8, définit le «classement» comme *«la priorité relative accordée aux biens ou services proposés par le biais de services d'intermédiation en ligne, ou la pertinence reconnue aux résultats de recherche par les moteurs de recherche en ligne, tels qu'ils sont présentés, organisés ou communiqués, respectivement, par les fournisseurs de services d'intermédiation en ligne ou par les fournisseurs de moteurs de recherche en ligne, quels que soient les moyens technologiques utilisés pour une telle présentation, organisation ou communication»*.
4. Conformément à l'article 5, paragraphe 5, chaque fournisseur doit fournir une description permettant aux utilisateurs d'acquérir une compréhension suffisante pour déterminer si, et dans l'affirmative, comment et dans quelle mesure, le mécanisme de classement tient compte des éléments suivants: a) les caractéristiques des biens et services proposés par le biais des services du fournisseur; b) la pertinence de ces caractéristiques pour les consommateurs qui utilisent ce service; et c) uniquement en ce qui concerne les moteurs de recherche en ligne, les caractéristiques de conception du site internet utilisé par les utilisateurs de sites internet d'entreprise.
5. Comme expliqué aux considérants 24 et 26, la description que les fournisseurs doivent mettre à disposition vise à améliorer la prévisibilité et à aider les utilisateurs à améliorer la présentation de leurs biens et services, ou une caractéristique de ces biens et services.
6. Par ailleurs, le règlement vise à atteindre cet objectif sans exiger des fournisseurs qu'ils divulguent les algorithmes ou les informations dont on peut être raisonnablement certain qu'ils auraient pour effet de permettre de tromper les consommateurs ou de leur porter préjudice par la manipulation des résultats de recherche (article 5, paragraphe 6). Ainsi, les fournisseurs ne sont pas tenus de divulguer le fonctionnement détaillé de leurs mécanismes de classement, notamment des algorithmes, et leur capacité à agir contre la manipulation de classements effectuée de mauvaise foi ne devrait pas non plus être entravée (considérant 27).
7. Compte tenu des exigences juridiques partiellement divergentes applicables aux fournisseurs de services d'intermédiation en ligne, d'une part, et aux fournisseurs de moteurs de recherche en ligne, d'autre part, énoncées à l'article 5, et vu la nature différente des services concernés, le contenu de la description requise des principaux paramètres de classement va nécessairement différer pour les deux types de services. En outre, comme l'indique le considérant 25, le contenu, y compris le nombre et le type de paramètres principaux, peut aussi varier fortement entre les différents fournisseurs de services d'intermédiation en ligne eux-mêmes.

⁽¹⁾ L'article 2, point 3), du règlement définit le «fournisseur de services d'intermédiation en ligne» comme «toute personne physique ou morale qui fournit, ou propose de fournir, des services d'intermédiation en ligne à des entreprises utilisatrices». L'article 2, point 2), définit les «services d'intermédiation en ligne» comme «les services qui répondent à toutes les conditions suivantes: a) ils constituent des services de la société de l'information au sens de l'article 1^{er}, paragraphe 1, point b), de la directive (UE) 2015/1535 du Parlement européen et du Conseil; b) ils permettent aux entreprises utilisatrices d'offrir des biens ou services aux consommateurs, en vue de faciliter l'engagement de transactions directes entre ces entreprises utilisatrices et des consommateurs, que ces transactions soient ou non finalement conclues; c) ils sont fournis aux entreprises utilisatrices sur la base de relations contractuelles entre le fournisseur de ces services et les entreprises utilisatrices qui offrent des biens ou services aux consommateurs».

⁽²⁾ L'article 2, point 6), du règlement définit le «fournisseur de moteur de recherche en ligne» comme «toute personne physique ou morale qui fournit, ou propose de fournir, des moteurs de recherche en ligne aux consommateurs». Un «moteur de recherche en ligne» est défini à l'article 2, paragraphe 5, du règlement comme «un service numérique qui permet aux utilisateurs de formuler des requêtes afin d'effectuer des recherches sur, en principe, tous les sites internet ou les sites internet dans une langue donnée, sur la base d'une requête lancée sur n'importe quel sujet sous la forme d'un mot-clé, d'une demande vocale, d'une expression ou d'une autre entrée, et qui renvoie des résultats dans quelque format que ce soit dans lesquels il est possible de trouver des informations en rapport avec le contenu demandé».

⁽³⁾ JO L 186 du 11.7.2019, p. 57.

⁽⁴⁾ Par souci de concision, dans les présentes lignes directrices, le terme «fournisseurs» désigne, sauf indication contraire, et les fournisseurs de services d'intermédiation en ligne et les fournisseurs de moteurs de recherche en ligne. De même, le terme «utilisateurs» désigne, sauf indication contraire, à la fois les entreprises utilisatrices et les utilisateurs de sites internet d'entreprise, tels que définis à l'article 2, points 1) et 7) respectivement, du règlement. Sauf indication contraire, les articles et considérants mentionnés dans les présentes lignes directrices sont ceux du règlement.

8. Il conviendrait d'appliquer les orientations figurant dans les présentes lignes directrices non pas mécaniquement, mais plutôt en tenant dûment compte des faits et circonstances pertinents en cause dans chaque cas d'espèce. Les exemples présentés sont donnés à titre d'illustration pour faciliter la compréhension. Lorsqu'ils décrivent des situations spécifiques, ils ne devraient pas être interprétés comme limitant la portée de l'obligation en cause à la situation particulière décrite. En outre, des exemples peuvent être donnés pour un secteur spécifique, mais les concepts peuvent être transposables et s'appliquer à des méthodes/situations similaires utilisées dans d'autres secteurs.
9. Les présentes lignes directrices ne sont pas juridiquement contraignantes. Elles sont sans préjudice de la responsabilité des fournisseurs de veiller au respect des exigences énoncées à l'article 5 et des compétences et responsabilités des autorités et juridictions compétentes des États membres en ce qui concerne le contrôle de l'application de ces exigences conformément aux dispositions du règlement et à d'autres dispositions du droit de l'Union. Il appartient en fin de compte uniquement à la Cour de justice de l'Union européenne d'interpréter les exigences.
10. La Commission continuera à surveiller la manière dont les exigences énoncées à l'article 5, telles que clarifiées dans les présentes lignes directrices, sont appliquées et elle pourra décider de réviser les présentes lignes directrices si nécessaire à la lumière des évolutions à venir et du progrès des connaissances.

1.2. **Transparence du classement — Contexte**

11. Le classement est défini à l'article 2, point 8), précité, et peut essentiellement être considéré comme une forme de prise de décision algorithmique, fondée sur des données. Lorsque les fournisseurs présentent, organisent ou communiquent des informations sur des biens ou services à l'intention des consommateurs ou des résultats de recherche, ils «classent» les résultats en fonction de certains paramètres.
12. Comme expliqué aux considérants 24 et 26, le classement des biens et services par les fournisseurs a une incidence importante sur le choix des consommateurs et, par conséquent, sur la réussite commerciale des utilisateurs offrant ces biens et services aux consommateurs. Sous l'effet de la dynamique ininterrompue de l'économie en ligne, le classement sur les services de moteurs de recherche et sur les services d'intermédiation en ligne occupe une place de plus en plus centrale pour l'entrepreneuriat et la réussite commerciale des entreprises de l'UE dépend de plus en plus de leur visibilité et de leur découvrabilité en ligne.
13. Les fournisseurs conçoivent leurs méthodes de classement, y compris leurs algorithmes, de différentes manières. Ces approches en matière de classement sont souvent adaptées et ne sont généralement pas divulguées. Du point de vue des consommateurs, la qualité des résultats de recherche peut différencier les services et, par conséquent, le fonctionnement détaillé des méthodes de classement peut constituer un avantage concurrentiel ou un secret d'affaires pour le fournisseur. Les entreprises exerçant des activités en ligne ne connaissent donc pas toujours les raisons de leurs performances en matière de classement ou ne savent pas si et comment elles pourraient les améliorer, éventuellement avec l'aide du classement payant, alors que leur capacité à atteindre les clients dépend de manière décisive de cette connaissance.
14. Dès lors, bien que le règlement ne limite pas le choix des paramètres de classement que les fournisseurs peuvent utiliser, l'article 5 vise à améliorer la prévisibilité pour les utilisateurs.

1.3. **Objectifs et considérations générales**

15. Comme expliqué aux considérants 24 et 26, la description que les fournisseurs doivent fournir en application de l'article 5 vise à **améliorer la prévisibilité** et à aider les utilisateurs à **améliorer la présentation** de leurs biens et services, ou une caractéristique de ces biens et services. Le considérant 24 explique que le principe de prévisibilité veut que les fournisseurs déterminent le classement de manière non arbitraire.
16. On peut déduire de ce principe de prévisibilité une série de «considérations générales» qui peuvent aider les fournisseurs à respecter les exigences énoncées à l'article 5 et faciliter le contrôle de leur application.

1.3.1. *Approche axée sur les utilisateurs*

17. Compte tenu de l'objectif susmentionné visant à améliorer la prévisibilité et à protéger les intérêts légitimes des utilisateurs, ainsi que de l'obligation de permettre aux utilisateurs d'acquérir une «compréhension adéquate» (considérant 27), les fournisseurs devraient fournir des explications utiles concernant leurs mécanismes de classement et, en particulier, les principaux paramètres utilisés. Pour que les explications soient utiles aux utilisateurs, elles devraient tenir compte de la nature, de la capacité technique et des besoins des utilisateurs «moyens» d'un service donné, qui peuvent varier considérablement selon les types de services.

18. Dans le cas des fournisseurs de services d'intermédiation en ligne, l'article 5, paragraphe 1, impose que les informations requises soient indiquées dans leurs conditions générales. L'article 3, paragraphe 1, point a), exige que les conditions générales soient rédigées de manière claire et compréhensible.
19. Dans le cas des fournisseurs de moteurs de recherche en ligne, l'article 5, paragraphe 2, exige également que les informations relatives aux principaux paramètres soient énoncées dans une formulation claire et compréhensible.
- 1.3.2. *Évaluation individuelle et approche technologiquement neutre*
20. Les fournisseurs devraient déterminer individuellement les mesures qu'ils doivent prendre pour se conformer aux exigences de l'article 5. Lorsqu'ils fournissent des services multiples, ils devraient en principe le faire séparément pour chaque service relevant du règlement. De même, les utilisateurs, les autorités compétentes et les juridictions devraient se fonder sur une appréciation individuelle, au cas par cas, afin de déterminer si ces exigences sont respectées. Cette approche individuelle revêt une importance particulière étant donné que certains fournisseurs fournissent plusieurs services (intermédiation en ligne et/ou recherche en ligne) dans le cadre d'une structure d'entreprise unique, voire d'une interface utilisateur unique, alors que la description nécessaire pour permettre aux utilisateurs de bien comprendre les mécanismes de classement utilisés peut varier en fonction du service concerné.
21. En outre, l'article 2, point 8), qui définit le terme «classement», indique que les moyens technologiques utilisés par les fournisseurs pour présenter, organiser ou communiquer les biens ou services proposés par les utilisateurs par le biais des services en cause sont dénués de pertinence. En conséquence, l'évaluation individuelle devrait être réalisée de manière neutre sur le plan technologique, en ce que la technologie particulière utilisée dans le cadre du processus de classement n'est pas déterminante.
- 1.3.3. *Niveau de détail adéquat*
22. Les descriptions fournies par les fournisseurs conformément à l'article 5 devraient apporter une réelle valeur ajoutée aux utilisateurs concernés. L'article 5, paragraphes 1 et 2, exige que les fournisseurs donnent des informations non seulement sur les principaux paramètres, mais aussi sur les raisons justifiant l'importance relative de ces principaux paramètres par rapport aux autres paramètres. En outre, conformément à l'article 5, paragraphe 5, il convient de permettre aux utilisateurs d'acquérir une «compréhension suffisante» pour déterminer si, et dans l'affirmative, comment et dans quelle mesure, trois facteurs spécifiques sont pris en considération ⁽⁵⁾. En d'autres termes, la description à fournir doit aller au-delà d'une simple énumération des principaux paramètres et comporter au moins un «deuxième niveau» d'informations explicatives ⁽⁶⁾. Les fournisseurs pourraient, par exemple, envisager de décrire le «processus de réflexion» interne à l'entreprise qui a guidé l'identification des «paramètres principaux», en vue de déterminer également les «raisons justifiant leur importance relative».
23. Le considérant 27 précise que la description requise peut être générale, mais qu'elle devrait permettre aux utilisateurs de parvenir à une compréhension adéquate et, en outre, au moins se fonder sur des «données réelles concernant la pertinence des paramètres de classement utilisés». Ce considérant précise également que, bien que la divulgation du fonctionnement détaillé des mécanismes de classement, notamment des algorithmes, ne soit pas obligatoire, les intérêts commerciaux des fournisseurs ne peuvent justifier un refus de divulguer les principaux paramètres qui déterminent le classement conformément à l'article 5.
24. En application de l'article 5, paragraphes 1 et 2, la description que les fournisseurs doivent donner doit porter sur l'ensemble des principaux paramètres qui, respectivement, déterminent ou sont les plus importants pour déterminer le classement. Dès lors, cette obligation s'applique également à des facteurs tels que les modifications temporaires, le caractère aléatoire ou la personnalisation, dans la mesure où ces facteurs relèvent des principaux paramètres.
25. Toutefois, un excès d'informations peut, dans les faits, équivaloir à une absence de fourniture d'informations utiles aux utilisateurs. En conséquence, les fournisseurs devraient, d'une part, identifier et expliquer de manière adéquate les principaux paramètres de classement, et, d'autre part, ne pas submerger les utilisateurs de descriptions trop longues ou complexes, ou de descriptions relatives à des paramètres autres que les principaux. Le fait de ne pas fournir de détails excessifs devrait également contribuer à éviter le risque consistant à permettre de tromper les consommateurs ou de leur porter préjudice, comme mentionné à l'article 5, paragraphe 6.

⁽⁵⁾ Le considérant 25 évoque les effets que le critère de la «compréhension adéquate» doit atteindre: «Le contenu de la description, y compris le nombre et le type de paramètres principaux, peut donc varier fortement en fonction des services d'intermédiation en ligne concernés, mais devrait permettre aux entreprises utilisatrices de parvenir à une compréhension adéquate de la prise en compte, par le mécanisme de classement, des caractéristiques des biens ou services proposés par l'entreprise utilisatrice, et de leur pertinence pour les consommateurs utilisant les services d'intermédiation en ligne concernés».

⁽⁶⁾ À cet égard, le considérant 25 cite plusieurs exemples d'éléments de conception d'un mécanisme de classement qui devraient aider les entreprises utilisatrices à acquérir la compréhension adéquate requise, et notamment: les «indicateurs utilisés pour mesurer la qualité des biens ou services des entreprises utilisatrices», le «recours à des éditeurs et leur capacité à influencer sur le classement desdits biens ou services», l'«ampleur des effets de la rémunération sur le classement», ainsi que des «éléments dont le lien avec le bien ou service lui-même est inexistant ou très distendu, tels que les éléments de présentation de l'offre en ligne».

2. NATURE ET CHAMP D'APPLICATION DES EXIGENCES ÉNONCÉES À L'ARTICLE 5

2.1. Services intégrés

26. Les exigences énoncées à l'article 5 s'appliquent aux fournisseurs de services d'intermédiation en ligne et de moteurs de recherche en ligne. Si les fournisseurs de moteurs de recherche en ligne sont des entreprises intégrées (verticalement ou horizontalement), une partie des services qu'ils proposent peuvent être des services d'intermédiation en ligne. De même, les fournisseurs de services d'intermédiation en ligne qui sont des «conglomérats» peuvent intégrer plusieurs services d'intermédiation en ligne au sein d'une structure d'entreprise unique. Comme expliqué ci-dessus, en pareils cas, les obligations énoncées à l'article 5 s'appliquent en principe séparément pour chaque moteur de recherche en ligne ainsi que pour chaque service d'intermédiation en ligne fourni, sans quoi, il ne sera normalement pas possible de fournir des explications utiles aux utilisateurs concernés. À cet égard, les problèmes exposés ci-après pourraient se poser.
27. *Services offerts par le biais de différents appareils.* Si les fournisseurs proposent des services par le biais de différents appareils, ils devraient déterminer si des explications distinctes sont nécessaires pour chaque appareil. Si le service fonctionne de la même manière sur tous les appareils et que les mêmes paramètres principaux s'appliquent à un même mécanisme de classement, des explications distinctes ne semblent, en règle générale, pas requises, selon l'article 5. Toutefois, si le service fonctionne de manière indépendante et différente sur les différents appareils, de sorte que des paramètres principaux différents sont utilisés, une explication distincte semble en principe requise.
28. *Services opérant à l'échelle transfrontière et par l'intermédiaire d'interfaces consommateurs intégrées.* Il peut y avoir des situations dans lesquelles un fournisseur exploite une vitrine intégrée dans un service de marché (un type de services d'intermédiation en ligne), et où les services d'intermédiation en ligne ou les moteurs de recherche en ligne opèrent sur différents territoires sous des noms de domaine différents, voire sous plusieurs noms de domaine. Lorsque des fournisseurs intègrent une telle vitrine dans leur service de marché, ils devraient apprécier si celle-ci relève du service de marché ou d'une activité distincte. Cette appréciation est pertinente pour déterminer si et comment le fonctionnement de la vitrine doit être inclus dans une description conformément à l'article 5. En fonction de la situation, une ou plusieurs descriptions de ce type peuvent être exigées, et il se peut qu'il faille décrire la présence de ces vitrines de différentes manières. Il en va de même lorsque différents noms de domaine ou plusieurs noms de domaine sont utilisés.
29. *Syndication ou sous-syndication des résultats de recherche.* Dans un autre cas de figure, un fournisseur de moteurs de recherche en ligne peut utiliser la syndication ou la sous-syndication des résultats de recherche, y compris l'«externalisation» des activités concernées à des moteurs de recherche en ligne tiers ⁽⁷⁾. Le fait que les résultats de recherche proviennent effectivement de fournisseurs tiers de moteurs de recherche en ligne ne devrait pas dispenser les fournisseurs des moteurs de recherche en ligne concernés de se conformer à l'obligation prévue à l'article 5, dans la mesure où l'activité en question relève du champ d'application de cette disposition.
30. *Intégration des offres des entreprises utilisatrices aux services d'intermédiation en ligne de tiers.* Dans la pratique, il se peut également qu'un fournisseur de services d'intermédiation en ligne intègre les offres d'entreprises utilisatrices à des services d'intermédiation en ligne de tiers, comme dans le cas des «métamoteurs» qui intègrent des liens vers les offres d'entreprises utilisatrices sur les sites d'agents de voyages en ligne». Le cas échéant, les fournisseurs devraient évaluer si et comment la présence de ces offres doit être incluse dans la description en application de l'article 5. En fonction de la situation, une ou plusieurs descriptions de ce type peuvent être requises et il se peut qu'il faille décrire la présence de ces offres de différentes manières.
31. *L'utilisation de «boutons d'achat» sur les réseaux sociaux.* Des «boutons d'achat» utilisés par les professionnels peuvent être intégrés aux services en ligne des réseaux sociaux. Le cas échéant, les fournisseurs doivent évaluer si ces «boutons d'achat» font partie intégrante de services d'intermédiation en ligne plus vastes ou sont une fonctionnalité distincte, constituant éventuellement des services d'intermédiation en ligne distincts. Cette évaluation est pertinente pour déterminer si et comment le fonctionnement de ces boutons d'achat doit être inclus dans une description au titre de l'article 5. En fonction de la situation, une ou plusieurs descriptions de ce type peuvent être requises et il se peut qu'il faille décrire la présence de ces boutons d'achat de différentes manières.
- 2.1.1. *Classement payant*
32. En ce qui concerne la possibilité qu'une rémunération directe ou indirecte constitue l'un des principaux paramètres déterminant le classement (le «classement payant»), l'article 5, paragraphe 3, prévoit l'obligation explicite de présenter une description de ces possibilités de classement moyennant rémunération et des effets de cette rémunération sur le classement, lorsque ces possibilités figurent parmi les principaux paramètres déterminant le classement.

(7) Pour de plus amples informations, voir par exemple https://en.wikipedia.org/wiki/Search_syndication

33. Conformément à l'article 2, point 8), le classement désigne «la priorité relative accordée aux biens ou services proposés par le biais de services d'intermédiation en ligne»⁽⁸⁾. Dans certains cas, un bandeau ou un placard publicitaire peuvent influencer activement la «priorité relative» accordée aux biens ou services proposés par les utilisateurs. Le cas échéant, et lorsque les autres exigences énoncées à l'article 2, point 8), sont également remplies, et que la pertinence de ce paramètre est telle qu'il peut être considéré comme un paramètre «principal», l'article 5, paragraphe 3, s'applique. Dans les autres cas, l'article 5, paragraphe 3, ne s'applique pas à la publicité de ce type. Le fait que les mêmes outils publicitaires en ligne ou les mêmes échanges publicitaires en ligne, qui sont exclus du champ d'application du règlement⁽⁹⁾, puissent être utilisés pour faciliter la publicité «sur plateforme» et «hors plateforme» ne devrait, en général, pas être considéré comme un facteur déterminant à cet égard.

Exemple

Un fournisseur d'applications mobiles paie un seul et même fournisseur de services de publicité en ligne (réseaux publicitaires, outils de diffusion et échanges) afin d'améliorer la priorité relative de son application dans une boutique d'applications mobiles en recourant au «classement payant», et afin de promouvoir simultanément cette application au moyen d'un bandeau publicitaire sur une série de sites internet tiers relevant du réseau publicitaire du fournisseur de services de publicité en ligne en question. Le simple fait que la même technologie publicitaire puisse être utilisée pour placer le bandeau publicitaire sur les sites internet tiers et pour promouvoir directement l'application dans le cadre des services d'intermédiation en ligne ou dans les moteurs de recherche en ligne concernés n'exclut pas du champ d'application de l'article 5 la «publicité» de l'application faite dans le cadre de ces derniers services. La promotion de l'application dans le cadre des services d'intermédiation en ligne ou de moteurs de recherche en ligne du fournisseur concerné pourrait en principe constituer un «classement payant».

34. Étant donné que l'article 5, paragraphe 3, s'applique à tous les fournisseurs en cause ici, il s'applique également aux fournisseurs de moteurs de recherche en ligne, pour lesquels le «classement payant» peut englober les possibilités de publicité impliquant la priorité rémunérée des sites internet ou des applications numériques des utilisateurs de sites internet d'entreprise sur le moteur de recherche concerné.

2.1.2. Description du classement

2.1.2.1. Approche générale

35. Il ressort de l'article 2, point 8), que la notion de «priorité relative» concerne la manière dont les biens et services sont proposés par le biais des services d'intermédiation en ligne dans toutes sortes de circonstances⁽¹⁰⁾. Cette approche est confirmée au considérant 24, selon lequel «[l]e classement rend compte de la priorité relative accordée aux offres des entreprises utilisatrices ou de la pertinence donnée aux résultats de recherche, tels qu'ils sont présentés, organisés ou communiqués par les fournisseurs de services d'intermédiation en ligne [...] résultant de l'utilisation du séquençage algorithmique, de mécanismes d'évaluation ou de notation, de la mise en surbrillance, d'autres outils de mise en évidence ou d'une combinaison de ces différents moyens».
36. Le séquençage algorithmique des résultats en réponse à une requête de recherche n'est donc qu'un exemple de la manière dont les biens ou services peuvent être présentés, organisés ou communiqués dans le cadre d'un mécanisme de classement régi par l'article 5. En effet, à cet égard, les biens et services peuvent être présentés, organisés ou communiqués aux consommateurs de nombreuses manières. Il convient notamment de citer l'agencement «par défaut» de biens et services que les consommateurs peuvent visualiser, sans effectuer de recherches, par l'utilisation sans discontinuité de différents services d'intermédiation en ligne via des «boutons d'achat» (voir ci-dessus), la mise en évidence visuelle (y compris dans le cadre des services d'intermédiation en ligne sous forme de cartes ou d'annuaires), la mise en surbrillance, la génération de leads et les interventions rédactionnelles.
37. En fonction de ce que les consommateurs voient lorsqu'ils recherchent des biens et des services sur un service donné régi par le règlement, les informations présentées, organisées ou communiquées peuvent être basiques ou complexes. Par exemple, au niveau le plus élémentaire, il peut s'agir d'une liste de biens dépourvue de toute autre caractéristique. Dans le cas d'autres services, les résultats peuvent être plus diversifiés, et les consommateurs peuvent voir un ensemble de biens ou de services présentés et regroupés d'une multitude de manières différentes lorsqu'ils consultent une quelconque page du service ou lorsqu'ils appliquent différents «filtres». Les fournisseurs

⁽⁸⁾ Soulignement ajouté.

⁽⁹⁾ Article 1^{er}, paragraphe 3, du règlement.

⁽¹⁰⁾ Dans le cadre de l'obligation de transparence du classement, les fournisseurs sont également tenus de décrire l'«importance relative» des principaux paramètres; cet aspect est traité au point 6.2.

de services d'intermédiation en ligne peuvent, par exemple, combiner des listes ordonnées de résultats de recherche avec des résultats issus du classement payant et des éléments rédactionnels tels que des recommandations, dans une seule interface intégrée. Ils peuvent également différencier ces listes ordonnées, par exemple en utilisant des marquages, des annotations ou des titres différents, à différents endroits de la page (c'est-à-dire, quelle que soit la «position» des biens ou services concernés dans la liste).

38. Compte tenu des divers degrés de complexité du classement et de la portée potentiellement vaste de la notion technologiquement neutre de «priorité relative», les fournisseurs devraient prendre en considération toutes les caractéristiques pertinentes de classement lors de la détermination des «principaux paramètres» de leur service spécifique.

3. QUELS SONT LES PRINCIPAUX PARAMÈTRES ET COMMENT LES SÉLECTIONNER?

3.1. Exemples de paramètres de classement

39. Après avoir procédé à l'évaluation au cas par cas des paramètres déterminant le «classement», tel que défini à l'article 2, point 8), les fournisseurs doivent identifier les *principaux* paramètres visés à l'article 5, paragraphes 1 et 2. Des exemples de types de paramètres de classement sont repris à l'annexe A.

3.2. Sélection des principaux paramètres

40. Pour certains services, le nombre de paramètres de classement peut être élevé. Pour d'autres, il peut être plus limité. En particulier, lorsque le nombre de paramètres est élevé, le fournisseur doit sélectionner les paramètres les plus importants (voir considérant 24). Plus précisément, conformément à l'article 5, paragraphe 1, relatif aux services d'intermédiation en ligne, les fournisseurs concernés doivent indiquer les «principaux paramètres déterminant le classement», et «*les raisons justifiant l'importance relative de ces principaux paramètres*». En application de l'article 5, paragraphe 2, relatif aux moteurs de recherche en ligne, les fournisseurs concernés doivent indiquer les «*principaux paramètres qui, individuellement ou collectivement, sont les plus importants pour déterminer le classement*», ainsi que «*l'importance relative de ces principaux paramètres*».
41. Pour établir l'ensemble de paramètres «déterminant» (article 5, paragraphe 1) le classement ou l'ensemble de paramètres «les plus importants pour déterminer» (article 5, paragraphe 2) le classement, qui doivent être considérés comme les paramètres «principaux», les fournisseurs pourraient se fonder sur ce qui a précisément motivé la conception de l'algorithme. Par exemple, cette dernière peut être motivée par la volonté de veiller à ce que les consommateurs trouvent des biens ou services locaux, bon marché, de qualité élevée, etc. Cette approche reflète l'un des objectifs de l'article 5, expliqué au considérant 24: «*aider les entreprises utilisatrices à améliorer la présentation de leurs biens et services ou certaines des caractéristiques intrinsèques de ces biens ou services*». À titre de bonne pratique, cette réflexion interne à l'entreprise pourrait être associée à un questionnaire sur ce que le fournisseur considère comme le principal type de résultat sur son service. De même, le fournisseur pourrait prendre en considération ce qui peut apporter la plus grande satisfaction aux consommateurs des services. Il peut s'agir de ce que le fournisseur entreprend pour satisfaire les intérêts des consommateurs de son service; par exemple, il pourrait analyser les raisons pour lesquelles il a choisi les filtres proposés aux consommateurs pour trier les résultats sur ses services, ou d'autres techniques similaires.
42. Lorsqu'un fournisseur identifie un grand nombre de paramètres de classement, il pourrait envisager de les répartir en plusieurs grandes catégories, puis examiner quelles sont les sous-catégories ou les nuances qui en relèvent. Si de nombreuses catégories différentes de paramètres sont concernées, les fournisseurs pourraient envisager de procéder à rebours pour éliminer ceux qui n'ont qu'un rôle marginal dans la détermination du classement. Il ne resterait ainsi que les principaux paramètres, qui devraient alors être classés en catégories et sous-catégories si nécessaire. Cette manière de procéder pourrait permettre au fournisseur de déterminer et d'expliquer «l'importance relative» des «principaux paramètres» identifiés.
43. Une bonne pratique qui peut aider les utilisateurs à comprendre le fonctionnement du classement consiste à analyser les éléments les plus inattendus qui déterminent ce classement. Ces éléments pourraient également être des facteurs qu'un utilisateur est susceptible de considérer comme dénués de pertinence, étant donné qu'ils ne sont pas liés à la qualité du bien ou du service offert par le biais du service.
44. Une bonne pratique consiste à améliorer la compréhension des utilisateurs en incluant une description de haut niveau du processus interne à l'entreprise que le fournisseur concerné a mis en œuvre et à l'issue duquel il a déterminé les paramètres «principaux». Cette approche pourrait également aider les fournisseurs à satisfaire à l'exigence prévue à l'article 5, paragraphe 5, qui vise à permettre aux utilisateurs d'acquérir une «compréhension adéquate» de certains facteurs particuliers liés au classement (voir point 6.2 ci-après).
45. De la même manière, lorsqu'ils doivent déterminer les principaux paramètres, les fournisseurs pourraient examiner les informations qui seraient les plus utiles aux utilisateurs concernés. Pour les entreprises utilisatrices, la transparence en matière de classement sert à renforcer la prévisibilité et les aide à améliorer la présentation de leurs biens et services, ou certaines des caractéristiques intrinsèques de ces biens ou services. Les utilisateurs de sites internet d'entreprise peuvent, quant à eux, acquérir une compréhension adéquate des éléments permettant de savoir si certaines caractéristiques de conception du site internet utilisé, telles que l'optimisation de l'affichage sur les appareils de télécommunication mobiles, sont prises en compte ou non, et dans l'affirmative, selon quelles modalités et dans quelle mesure.

46. Il importe de noter que «*l'importance relative*» n'exige pas la divulgation de la pondération exacte des principaux paramètres, ou des algorithmes des fournisseurs (voir article 5, paragraphe 6, et considérant 27). Toutefois, les fournisseurs devraient saisir, dans une certaine mesure, la nature intrinsèquement dynamique du classement (reposant habituellement sur des algorithmes) dans une description plus statique. Par conséquent, les modifications temporaires, éventuellement prévisibles et régulières, telles que les promotions commerciales ou l'influence de la météo, pourraient, par principe, être décrites de manière générale, sans qu'il faille nécessairement adapter la description du classement chaque fois que la modification temporaire survient. Les modifications importantes des mécanismes de classement qui induisent un changement des «principaux paramètres», y compris les changements «évolutifs» qui surviennent au fil du temps en raison d'un certain niveau d'apprentissage profond, rendraient nécessaire une adaptation de la description donnée ⁽¹¹⁾.
47. À un niveau plus général, les principaux paramètres recensés devraient refléter exactement ce qui détermine le classement au titre du mécanisme en question. Les paramètres décrits comme étant les paramètres principaux devraient coïncider avec les facteurs qui sont effectivement les plus importants pour déterminer le classement. Il n'est, dès lors, pas pertinent que les paramètres soient ou non des facteurs susceptibles d'être influencés par les utilisateurs. De même, les fournisseurs ne peuvent simplement se référer au fait que le classement est déterminé par des algorithmes faisant usage de l'intelligence artificielle. Pour mieux comprendre la relation entre l'apprentissage automatique et l'obligation de divulgation des principaux paramètres, voir point 3.3.12 ci-après.

3.3. Considérations spécifiques relatives à l'identification des principaux paramètres

48. Lors de l'évaluation nécessaire pour déterminer les principaux paramètres de classement conformément aux principes généraux exposés ci-dessus, les fournisseurs et les autres parties pourraient tenir plus particulièrement compte des considérations suivantes.

3.3.1. Personnalisation

49. Le classement personnalisé des offres est une caractéristique largement utilisée. Bien que les résultats du classement puissent hypothétiquement différer pour chaque consommateur individuel, les paramètres utilisés pour personnaliser les résultats (qui peuvent être multiples) s'appliquent normalement de la même manière à toutes les offres de biens ou de services proposées par les utilisateurs sur les services concernés. En d'autres termes, les paramètres qui personnalisent les résultats sont déterminés au préalable de manière objective, même si, lorsqu'ils sont appliqués, un consommateur obtient un classement différent de celui d'un autre consommateur utilisant les mêmes services d'intermédiation en ligne ou le même moteur de recherche en ligne.
50. Comme expliqué au considérant 24, la prévisibilité implique que les fournisseurs déterminent le classement d'une manière non arbitraire. Lorsqu'il s'agit d'un paramètre principal, une explication du recours à la personnalisation, de ses caractéristiques essentielles ainsi que de son incidence sur le classement, y compris sa volatilité (c'est-à-dire l'ampleur de la différence de classement pour les différents consommateurs) ⁽¹²⁾, pourrait contribuer à améliorer la prévisibilité et à éviter le risque d'une détermination arbitraire du classement. Les fournisseurs peuvent donc être amenés à réfléchir à la manière dont la personnalisation influe sur le classement dans le cas de leurs services d'intermédiation en ligne ou de leurs moteurs de recherche en ligne spécifiques et, le cas échéant, à l'ampleur de cette influence.
51. Une telle approche pourrait obliger les fournisseurs à analyser la liste potentiellement très longue des facteurs utilisés pour cette personnalisation, tels que le profil personnel des consommateurs, leurs intérêts, leur comportement en matière de recherche, leur localisation géographique réelle, le moment de la journée où la recherche est effectuée, leur utilisation de bloqueurs de cookies ou d'autres outils techniques et, plus généralement, la profusion de données détenues concernant un consommateur particulier et son utilisation des paramètres par défaut [c'est-à-dire sa capacité à remplacer les paramètres par défaut ou à appliquer des mécanismes de filtrage (voir point 3.3.4 ci-après)].
52. Étant donné que certains fournisseurs peuvent tenter de capturer des publics uniques à des fins uniques dans le but de différencier leurs modèles commerciaux respectifs ⁽¹³⁾, ils pourraient également prendre en considération la composition du public de consommateurs utilisant les services spécifiques lorsqu'ils analysent l'incidence de la personnalisation sur le classement.

⁽¹¹⁾ Comme indiqué ci-dessus, pour les fournisseurs de services d'intermédiation en ligne, qui sont tenus d'inclure les principaux paramètres et les raisons qui justifient leur importance dans leurs conditions générales, les exigences énoncées à l'article 3 s'appliquent à toute modification des conditions générales.

⁽¹²⁾ L'ampleur de la différence peut aller, par exemple, de plusieurs produits ou services qui ne subissent qu'une légère variation de leur priorité relative dans quelques occasions limitées, à des produits ou services totalement différents présentés régulièrement à des consommateurs différents.

⁽¹³⁾ Voir également document de travail des services de la Commission intitulé «Analyse d'impact accompagnant la proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil promouvant l'équité et la transparence pour les entreprises utilisatrices des services d'intermédiation en ligne», SWD/2018/138 final, points 1.6, 2.2 et 7.1.

53. Les fournisseurs devraient établir si et, le cas échéant, de quelle manière les consommateurs peuvent utiliser et utilisent les paramètres de protection de la vie privée sur leurs services, étant donné que l'utilisation de ces paramètres peut influencer la possibilité de personnaliser le classement.

Exemple

Une place de marché en ligne «personnalise» le classement en attribuant jusqu'à 10 000 «caractéristiques» prédéfinies à chacun des consommateurs. Le fournisseur estime que cette approche peut être très efficace pour ordonner les offres de ses entreprises utilisatrices (c'est-à-dire pour les classer), bien que l'efficacité de son mécanisme de personnalisation soit fortement influencée par les paramètres de protection de la vie privée appliqués par ses consommateurs. En fonction du nombre, de l'hétérogénéité et des préférences en matière de protection de la vie privée des consommateurs actifs sur le service concerné, les résultats du classement peuvent donc varier considérablement. En outre, le fournisseur peut avoir conçu son mécanisme de classement pour que d'autres facteurs, tels que le classement payant, bénéficient d'une pondération plus élevée dans les cas où la personnalisation est moins efficace. En pareille situation, le fournisseur peut devoir inclure ces indications factuelles dans la description de ses principaux paramètres déterminant le classement et dans les raisons justifiant leur importance relative, afin de permettre aux entreprises utilisatrices de bien comprendre le mécanisme de classement, sans pour autant submerger ou dérouter les entreprises utilisatrices par l'énumération de milliers de caractéristiques individuelles du mécanisme utilisé.

3.3.2. *Comportement en matière de recherche et intention du consommateur*

54. Lorsque cette approche est pertinente pour satisfaire aux exigences de l'article 5, en particulier en ce qui concerne la description obligatoire des principaux paramètres, les fournisseurs pourraient examiner comment et, le cas échéant, dans quelle mesure le comportement des consommateurs en matière de recherche influence le classement, potentiellement en tant qu'élément d'un classement personnalisé (voir point 3.3.1 ci-dessus).

3.3.3. *Historique de l'utilisateur*

55. Lorsque cette approche est pertinente pour satisfaire aux exigences de l'article 5, en particulier en ce qui concerne la description obligatoire des principaux paramètres, les fournisseurs pourraient examiner comment et, le cas échéant, dans quelle mesure certains facteurs qui ne sont pas directement liés aux biens ou services proposés par un utilisateur par le biais des services en question, tels que l'historique ou la performance passée de l'utilisateur, ont une incidence sur le classement.

Exemple

Dans les boutiques d'applications mobiles, les développeurs ou les éditeurs peuvent être évalués séparément de leurs applications, de sorte que, par exemple, une nouvelle application lancée par un développeur expérimenté offrant déjà d'autres produits dans une boutique d'applications donnée peut être mieux classée que l'application d'un nouveau développeur. Dans ce cas, dans la mesure où ces facteurs relèvent des principaux paramètres déterminant le classement, le fournisseur concerné doit veiller à ce que les entreprises utilisatrices le comprennent bien. Le fournisseur peut également, s'il y a lieu, informer les entreprises utilisatrices d'éventuels mécanismes de «correction», tels que la valorisation temporaire des applications des nouveaux venus.

3.3.4. *Paramètres par défaut, tri et mécanismes de filtrage*

56. En tant que type de personnalisation, les paramètres par défaut qui peuvent être réorganisés, annulés ou «remplacés» par les consommateurs qui utilisent des outils de tri ou de filtrage peuvent avoir une incidence importante sur le classement des offres de biens et de services des entreprises utilisatrices. Ces mécanismes pourraient être intrinsèquement des «paramètres principaux», par exemple lorsque leur utilisation par les consommateurs est très fréquente et qu'ils sont particulièrement pertinents pour le classement. En pareil cas, il peut être important pour les entreprises utilisatrices de comprendre, par exemple, si le classement après l'application du filtre repose sur l'ensemble des offres ou s'il dépend du fait que l'offre de biens ou de services répond ou non à certains critères d'inclusion, tels qu'un nombre minimal d'évaluations, pour que les biens ou services référencés en fonction des paramètres par défaut le soient également après l'application d'un filtre de «qualité». Il en va de même pour l'ampleur de l'incidence éventuelle des différents filtres sur le classement.

57. En outre, compte tenu de l'importance logiquement accrue du paramètre utilisé (c'est-à-dire le filtre) dans les mécanismes de filtrage spécifiques (par exemple, le prix ou l'évaluation), d'autres paramètres s'appliquant en plus du filtre pourraient aussi gagner en importance, en ce qui concerne la pondération qui leur est appliquée par rapport à la situation dans laquelle aucun filtre n'est appliqué. En effet, cette pondération plus importante peut être nécessaire pour qu'un grand nombre d'offres qui ne se distinguent pas nettement selon des facteurs tels que le prix ou l'évaluation (c'est-à-dire le filtre) puissent quand même être classées efficacement. Selon le cas, ces autres paramètres peuvent ou non relever des «principaux paramètres» au sens de l'article 5. Outre ces situations, il peut être important que les entreprises utilisatrices comprennent les implications possibles de l'utilisation des filtres sur la pondération relative des paramètres autres que le filtre appliqué.

3.3.5. *Présence sur plusieurs plateformes*

58. Les entreprises utilisatrices proposent généralement leurs biens ou services simultanément sur différents services d'intermédiation en ligne afin de maximiser leurs ventes («multihébergement»). En outre, des fournisseurs tiers indépendants collectent les évaluations des entreprises par les utilisateurs. Dans la pratique, certains fournisseurs peuvent considérer les activités ou la présence d'entreprises utilisatrices sur des services tiers comme un indicateur de la qualité ou de la pertinence des entreprises utilisatrices sur les services d'intermédiation en ligne en question. Si tel est le cas et si la pertinence de ce facteur de classement est telle qu'il doit être considéré comme un «paramètre principal», ces fournisseurs devraient informer les utilisateurs de la prise en considération de ce facteur dans le classement et des modalités de celle-ci.

3.3.6. *Autres facteurs externes*

59. Les utilisateurs et les biens et services qu'ils proposent peuvent également être évalués sur la base d'autres facteurs externes aux services d'intermédiation en ligne ou aux moteurs de recherche en ligne. Des facteurs tels que la classification des hôtels par étoiles, l'attrait d'une marque mesuré dans des enquêtes menées auprès de professionnels de la mode, les labels de confiance de tiers attribués à la boutique en ligne de vente au détail d'une entreprise utilisatrice (par exemple, le label «magasin de confiance»), les récompenses sectorielles (par exemple, le «meilleur café de x») ou les articles dans des médias tiers (par exemple, des comptes rendus dans des journaux ou des articles dans des magazines) pourraient relever des «principaux paramètres» dans le cadre du classement. Dans pareil cas, ces facteurs doivent, eux aussi, être décrits.

60. À l'inverse, on ne saurait exclure qu'il puisse, dans certains cas, être «surprenant» pour certaines entreprises utilisatrices ou pour des utilisateurs de sites internet d'entreprise que certains facteurs externes qui pourraient sembler particulièrement importants en raison de la nature des services *ne* soient *pas* pris en considération pour déterminer le classement. Par exemple, le fait de ne pas tenir compte de la note relative au respect de la vie privée attribuée aux sites internet sur un moteur de recherche en ligne axé sur le respect de la vie privée ou de ne pas tenir compte de l'étiquetage des aliments sur une place de marché alimentaire axée sur la santé pourrait être considéré comme surprenant pour les utilisateurs. La description des raisons justifiant l'importance relative des principaux paramètres ou des paramètres principaux qui sont collectivement les plus importants pour déterminer le classement, ainsi que l'importance relative de ces principaux paramètres, devrait être suffisamment claire pour que les utilisateurs comprennent que ces autres facteurs ne sont pas pris en considération dans le classement.

61. Les fournisseurs de services d'intermédiation en ligne ou de moteurs de recherche en ligne devraient également, à titre de bonne pratique, analyser si la description doit faire référence aux règles sectorielles, qui peuvent influencer directement ou indirectement la détermination des paramètres du classement. Il s'agit notamment des règles du droit de l'Union européenne ou du droit national qui reflètent divers objectifs d'intérêt général dans différents secteurs.

3.3.7. *Signalements émanant de tiers*

62. Lorsque des signalements émanant de tiers concernant des offres de biens et de services sont pertinents pour le classement car ils relèvent des «principaux paramètres», les descriptions fournies par les fournisseurs concernés doivent également tenir compte de ce facteur. Cette pertinence pourrait être décrite en fonction de son importance potentielle dans des cas individuels, ainsi qu'en fonction des éventuelles incidences continues susceptibles de résulter, par exemple, d'un volume élevé de signalements ou des politiques adoptées par les fournisseurs à l'égard des types de contenus illicites auxquels les signalements émanant de tiers peuvent se rapporter. En ce qui concerne l'obligation spécifique pour les moteurs de recherche en ligne de permettre la consultation du contenu de la notification au titre de l'article 5, paragraphe 4, voir point 10.

3.3.8. *Randomisation*

63. Dans la pratique, certains fournisseurs utilisent parfois des techniques de réorganisation de la priorité relative accordée aux offres de biens et de services (en partie) de manière aléatoire, par exemple pour rafraîchir l'apparence de la page d'accueil. La randomisation peut également être appliquée, par exemple, pour rendre le classement plus dynamique, afin de distinguer les services d'intermédiation en ligne concernés des autres, ou les

moteurs de recherche en ligne concernés des autres. Lorsque ces facteurs constituent des «paramètres principaux», les fournisseurs concernés doivent en tenir compte dans leur description. Ils pourraient, par exemple, expliquer comment ces techniques sont appliquées (en indiquant le moment de leur utilisation, leur durée d'utilisation, l'importance de l'utilisation, etc.), ainsi que leur incidence. Ces explications pourraient fournir une indication factuelle de l'«ampleur», c'est-à-dire de l'importance de l'incidence potentielle de la randomisation sur le classement, ce qui aiderait également les utilisateurs à comprendre l'importance de l'adoption de techniques d'optimisation du classement pour les différents services d'intermédiation en ligne et moteurs de recherche en ligne sur lesquels ils peuvent être présents.

3.3.9. *Entretien/mise en ordre*

64. Certains fournisseurs peuvent modifier les offres de biens et de services des utilisateurs présentées, organisées ou communiquées sur leurs services, ou y «mettre de l'ordre». Par exemple, ils peuvent qualifier d'«anciennes» les offres de biens qui figurent depuis longtemps sur leurs services d'intermédiation en ligne liés au commerce électronique qui n'ont pas fait l'objet d'achats depuis longtemps et, donc, les rétrograder dans le classement. Lorsque ces facteurs relèvent des «principaux paramètres», une description des pratiques concernées doit être fournie. Cette démarche peut être importante pour la prévisibilité, compte tenu notamment de l'incidence potentiellement importante des pratiques sur le classement et, partant, sur la réussite commerciale des utilisateurs.

3.3.10. *Relation avec les services accessoires*

65. Dans certains cas, les fournisseurs conçoivent leur mécanisme de classement de manière à ce que l'utilisation, par les utilisateurs, de services accessoires du même fournisseur (proposés conjointement aux services d'intermédiation en ligne ou aux moteurs de recherche en ligne concernés, ou proposés séparément) puisse influencer le classement de ces utilisateurs. Cette situation peut être un exemple de rémunération indirecte, qui requiert une description supplémentaire conformément à l'article 5, paragraphe 3. Cependant, même en dehors de cela, l'utilisation de services accessoires peut également être l'un des principaux paramètres servant à déterminer le classement visé à l'article 5, paragraphes 1 et 2. Le cas échéant, les fournisseurs doivent expliquer, avec un degré de détail approprié, que cette utilisation constitue l'un des principaux paramètres, pour que les utilisateurs puissent décider d'utiliser ou non ces services accessoires, en sachant, par exemple, que non seulement ils constituent une facilité (puisqu'ils sont disponibles auprès du même fournisseur dans le cadre d'une «boutique unique»), mais que leur utilisation peut aussi être importante pour optimiser les ventes. C'est le cas, par exemple, lorsque les services d'exécution de commande fournis par le fournisseur concerné surclassent la livraison régulière ou les services postaux en matière de rapidité, la rapidité de livraison étant un «paramètre principal» déterminant le classement. Comprendre l'importance de l'utilisation et de l'incidence des services accessoires en tant que «paramètres principaux» peut donc être essentiel pour améliorer la prévisibilité pour les utilisateurs.

3.3.11. *Utilisation des outils techniques des fournisseurs*

66. Comme pour les services accessoires, certains fournisseurs mettent parfois des outils techniques à la disposition des utilisateurs, éventuellement en échange d'une rémunération, et ces outils sont donc susceptibles d'être couverts par l'article 5, paragraphe 3. L'utilisation ou l'incidence de ces outils peut également influencer le classement et, si leur pertinence est telle que ce facteur constitue un «paramètre principal» au sens de l'article 5, paragraphes 1 et 2, l'approche décrite au point précédent doit être appliquée.
67. Par exemple, dans certaines circonstances, l'utilisation d'un outil d'analyse de données disponible sur un service d'intermédiation en ligne ou sur un moteur de recherche en ligne peut permettre aux utilisateurs d'améliorer sensiblement leur classement. Dans ce cas, dans la mesure où ce facteur constitue un «paramètre principal», il est important que les fournisseurs expliquent si l'incidence sur le classement est simplement la conséquence des connaissances acquises et ensuite mises en pratique par les utilisateurs, ou s'il s'agit du simple fait qu'ils utilisent l'outil d'analyse qui est aussi pris en considération. Dans ce dernier cas, l'utilisation de l'outil d'analyse pourrait constituer une forme de rémunération indirecte, auquel cas les exigences spécifiques énoncées à l'article 5, paragraphe 3, s'appliquent également. L'importance d'un tel outil d'analyse peut, par exemple, découler du fait que les éclairages apportés seraient uniques et permettraient aux utilisateurs d'améliorer leurs biens ou services au-delà de ce qu'ils pourraient faire en se fondant sur leurs propres recherches ou sur d'autres solutions du marché, ou parce que l'outil pourrait contribuer à optimiser leur présence en ligne, sur ou hors plateforme.

3.3.12. *Effet de l'apprentissage automatique*

68. Les fournisseurs doivent déterminer si l'apprentissage automatique constitue un «paramètre principal». Si tel est le cas, même si cet apprentissage est dynamique, il pourrait être rendu par une description plus «statique». Conformément aux principes directeurs soutenant l'adoption d'une approche axée sur l'utilisateur qui assure le niveau de détail approprié, les fournisseurs pourraient se concentrer sur l'explication de l'«ampleur» escomptée, c'est-à-dire l'importance de l'influence de l'apprentissage automatique sur le classement. Cette explication peut notamment indiquer si l'apprentissage automatique influence tous les principaux paramètres de la même manière et, par exemple, donner une indication du calendrier et de la fréquence selon lesquels l'apprentissage automatique peut entraîner une modification des «paramètres principaux». Si ces paramètres principaux sont modifiés par l'apprentissage automatique, les fournisseurs doivent adapter la description exigée à l'article 5.

3.3.13. Évaluation des sites internet

69. Un fournisseur de moteur de recherche en ligne peut tenir compte de certaines caractéristiques des sites internet afin de les évaluer au regard de la confiance dont ils jouissent auprès des utilisateurs ou de leur sécurité, de leur authenticité, de leur popularité ou de leurs caractéristiques technologiques. Dans un tel cas, le fournisseur devrait déterminer et expliquer dans quelle mesure son évaluation des caractéristiques d'un site internet influence le classement, lorsque ces facteurs relèvent des «paramètres principaux».
70. Cette approche implique que les fournisseurs déterminent sur une base individuelle ce qu'ils font pour évaluer les sites internet et comment leur évaluation influence le classement. Ils peuvent notamment préciser la manière dont ils conçoivent les notations spécifiques des sites internet sur la base de plusieurs variables, telles que la confiance accordée à un site par les utilisateurs ou son historique de partage de liens ou de fausses informations. Ainsi, la qualité du contenu ou la fiabilité du site internet peuvent être pertinentes pour sa place dans le classement. L'accent peut également être mis sur la popularité du site internet, mesurée, par exemple, par le nombre de visiteurs uniques et de consultations des pages sur une période donnée. De même, certains aspects techniques peuvent être pris en considération, par exemple, la vitesse de chargement, la compatibilité d'un site internet avec les appareils mobiles, l'âge du domaine ou la sécurité et l'accessibilité du site internet.
71. Si certaines caractéristiques des sites internet sont plus importantes que d'autres, et si l'évaluation de ces aspects se reflète dans le classement à tel point qu'ils peuvent être considérés comme des «paramètres principaux», les utilisateurs doivent pouvoir le comprendre. L'importance devrait également être reflétée dans le niveau de détail fourni dans la description, pour garantir que les utilisateurs disposent d'informations suffisamment claires.

3.3.14. Mesures prises pour éviter toute manipulation des résultats du classement effectuée de mauvaise foi par des tiers

72. Les fournisseurs ont tendance à recourir à des mécanismes sophistiqués de prévention de la fraude, qui peuvent constituer des «paramètres principaux» au sens de l'article 5.
73. Les fournisseurs devraient donc évaluer soigneusement s'ils doivent décrire les éléments constitutifs de leurs mécanismes de lutte contre la fraude. Si, par définition, ces mécanismes ne peuvent être divulgués en détail sans risquer de nuire à leur finalité et à leur efficacité, les fournisseurs devraient au moins indiquer leur existence et fournir des informations de haut niveau sur la manière dont ils peuvent influencer sur le classement, pour autant qu'il s'agisse de «paramètres principaux».

3.3.15. Évaluations par les utilisateurs

74. Si les évaluations effectuées par les consommateurs constituent un «paramètre principal» dans le cadre d'un mécanisme de classement donné, les fournisseurs concernés devraient inclure ce facteur dans les descriptions imposées par l'article 5, avec un niveau de détail et de clarté suffisant. Par exemple, ils pourraient expliquer que les évaluations sont générées sur le service d'intermédiation en ligne ou le moteur de recherche en ligne concerné, ou qu'il s'agit d'évaluations hébergées en dehors de ces services. Dans de tels cas, il peut également être important que les utilisateurs sachent quelles mesures, le cas échéant, sont prises pour vérifier la véracité de ces évaluations.

3.3.16. Mesures prises par les fournisseurs contre les contenus illicites

75. Lorsque les fournisseurs prennent des mesures pour lutter contre les contenus illicites en ligne, ils doivent prendre en considération l'incidence que ces mesures peuvent avoir sur le classement et ce qui pourrait devoir être inclus dans la description des «principaux paramètres» requise en vertu de l'article 5. L'incidence sur le classement peut varier en fonction des fournisseurs, mais, d'une manière générale, l'existence et la présence temporaire de contenus illicites ainsi que la suppression des contenus illicites peuvent avoir une influence directe sur la visibilité des offres légitimes des entreprises utilisatrices. Lorsque ces mesures constituent des «paramètres principaux», les fournisseurs, au moment de décider du contenu de leur description, devraient déterminer quelles informations et quel niveau de transparence concernant, par exemple, les types de contenus illicites et la prévalence de ceux-ci sur le service concerné, pourraient aider les entreprises utilisatrices à mieux comprendre le fonctionnement des mécanismes de classement en question.

4. COMMENT SÉLECTIONNER LES PRINCIPAUX PARAMÈTRES ET EMPÊCHER TOUTE MANIPULATION DE MAUVAISE FOI DU CLASSEMENT?

76. L'article 5, paragraphe 6, reconnaît que les fournisseurs «ne sont pas tenus de divulguer les algorithmes ou les informations dont on peut être raisonnablement certain qu'ils auraient pour effet de permettre de tromper les consommateurs ou de leur porter préjudice par la manipulation des résultats de recherche».

77. Cette disposition doit être lue en liaison avec le considérant 27, qui admet que «[p]our veiller à ce que l'objectif du présent règlement soit atteint, il convient que la prise en considération des intérêts commerciaux des fournisseurs de services d'intermédiation en ligne ou de moteurs de recherche en ligne ne conduise jamais à un refus de divulguer les principaux paramètres qui déterminent le classement» ⁽¹⁴⁾.
78. En conséquence, il existe certaines limites à l'obligation de divulgation relative au classement prévue à l'article 5. Toutefois, ces limites ne concernent pas les intérêts commerciaux des fournisseurs en tant que tels, mais plutôt les incidences négatives potentielles sur les consommateurs. Les fournisseurs disposent cependant de plusieurs garanties protégeant leurs «intérêts commerciaux».
79. Premièrement, l'article 5 exige uniquement de fournir une description des principaux paramètres (ainsi que les raisons justifiant leur importance relative), sans que les fournisseurs soient tenus de divulguer le fonctionnement détaillé de leurs mécanismes de classement (considérant 27).
80. Deuxièmement, comme indiqué à l'article 1^{er}, paragraphe 5, et à l'article 5, paragraphe 6, le règlement en général et l'article 5 en particulier sont sans préjudice de la directive (UE) 2016/943 du Parlement européen et du Conseil ⁽¹⁵⁾ (ci-après la «directive sur les secrets d'affaires»).
81. Pour expliquer ce deuxième point, il convient de noter que l'article 2, point 1, de la directive sur les secrets d'affaires définit un «secret d'affaires» comme des informations qui répondent à toutes les conditions suivantes: a) elles sont secrètes en ce sens que, dans leur globalité ou dans la configuration et l'assemblage exacts de leurs éléments, elles ne sont pas généralement connues des personnes appartenant aux milieux qui s'occupent normalement du genre d'informations en question, ou ne leur sont pas aisément accessibles; b) elles ont une valeur commerciale parce qu'elles sont secrètes; c) elles ont fait l'objet, de la part de la personne qui en a le contrôle de façon licite, de dispositions raisonnables, compte tenu des circonstances, destinées à les garder secrètes.
82. Les fournisseurs ne peuvent donc refuser de divulguer, par exemple, les principaux paramètres au seul motif qu'ils n'ont jamais révélé aucun de leurs paramètres par le passé ou que les informations en question sont commercialement sensibles.
83. Troisièmement, les fournisseurs peuvent agir contre la manipulation de classements effectuée de mauvaise foi par des tiers, y compris contre le risque de tromperie des consommateurs (voir considérant 27).
84. À cet égard, il convient de noter que cette possibilité concerne une manipulation *de mauvaise foi*, tout comme l'article 5, paragraphe 6, précise que les fournisseurs ne sont pas tenus de divulguer des informations «dont on peut être raisonnablement certain» qu'elles auraient pour effet de permettre de tromper les consommateurs ou de leur porter préjudice. Il convient donc de trouver un équilibre entre la lutte contre la manipulation et les comportements préjudiciables, d'une part, et la transparence exigée par l'article 5, d'autre part.

5. DESCRIPTIONS SPÉCIFIQUES REQUISES — RÉMUNÉRATION DIRECTE ET INDIRECTE

85. L'article 5, paragraphe 3, expliqué au considérant 25, impose expressément aux fournisseurs de décrire la possibilité, pour les utilisateurs, d'influer sur le classement moyennant une rémunération directe ou indirecte, lorsque cette possibilité constitue un «paramètre principal».
86. Comme précisé à l'article 5, paragraphe 3, dans de tels cas, les fournisseurs doivent inclure dans leur description, conformément aux exigences de l'article 5, paragraphe 1 ou 2 selon le cas:
- a) une explication des éventuelles possibilités, pour les entreprises utilisatrices, d'influer activement sur le classement, moyennant rémunération, ainsi que
 - b) des effets relatifs de cette rémunération sur le classement.

5.1. Approche générale

87. Dans son analyse d'impact réalisée aux fins de sa proposition de règlement, la Commission a relevé une absence de transparence et de prévisibilité significatives pour les entreprises utilisatrices et les utilisateurs de sites internet d'entreprise en ce qui concerne les mécanismes de classement utilisés par les fournisseurs. Dans le cas du

⁽¹⁴⁾ Soulignement ajouté.

⁽¹⁵⁾ Directive (UE) 2016/943 du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2016 sur la protection des savoir-faire et des informations commerciales non divulgués (secrets d'affaires) contre l'obtention, l'utilisation et la divulgation illicites (JO L 157 du 15.6.2016, p. 1).

classement payant, elle a admis que la compréhension du fonctionnement de cette possibilité pouvait être utile pour les entreprises, et en particulier pour les petites entreprises. Elles pourraient ainsi choisir de ne pas participer lorsque le classement qui en résulte est peu susceptible d'être satisfaisant et économiser les frais de participation, ou d'y participer et accroître de la sorte leur visibilité ⁽¹⁶⁾.

88. À cet égard, la notion de «rémunération» doit être entendue au sens large. La rémunération est décrite au considérant 25 comme les «paiements effectués dans le but principal ou exclusif d'améliorer le classement, ainsi que la rémunération indirecte sous forme d'acceptation, par une entreprise utilisatrice, d'obligations supplémentaires de toute nature dont l'application est susceptible d'avoir un tel effet en pratique, notamment en ce qui concerne l'utilisation de services accessoires ou de fonctionnalités haut de gamme». En outre, le considérant 25 donne un exemple de ce que l'explication de l'incidence relative de la rémunération pourrait couvrir, à savoir «l'ampleur des effets de la rémunération sur le classement».
89. Lorsqu'il s'agit de fournir les informations requises au titre de l'article 5, paragraphe 3, une bonne pratique pourrait consister en l'utilisation combinée d'une explication écrite et d'outils technologiques tels que, par exemple, un simulateur dynamique des effets anticipés de la rémunération sur le classement.

5.2. Rémunération directe

90. La rémunération directe est décrite comme étant les «paiements effectués dans le but principal ou exclusif d'améliorer le classement» ⁽¹⁷⁾. Les fournisseurs devraient donc examiner les possibilités offertes aux utilisateurs de payer pour améliorer leur classement, et leur mode de fonctionnement. Des exemples de types possibles de rémunération directe figurent à l'annexe B.

5.3. Rémunération indirecte

91. La rémunération indirecte est décrite comme «la rémunération sous forme d'acceptation, par une entreprise utilisatrice, d'obligations supplémentaires de toute nature dont l'application est susceptible d'avoir un tel effet en pratique [l'amélioration du classement]» ⁽¹⁸⁾. Les fournisseurs devraient donc examiner les possibilités offertes aux utilisateurs susceptibles d'avoir en pratique l'effet d'améliorer le classement, ainsi que leur mode de fonctionnement.
92. L'utilisation de services accessoires, tels que le paiement, le dépôt fiduciaire, l'exécution de commande, etc., par les utilisateurs pourrait avoir une incidence sur le classement de leurs biens ou services, pour diverses raisons. La description requise en vertu de l'article 5 devrait inclure ces recours possibles aux services accessoires lorsqu'ils impliquent une rémunération indirecte au sens de l'article 5, paragraphe 3, et constituent des «paramètres principaux». En particulier, lorsque l'un quelconque ou l'ensemble de ces effets sur le classement découle de la simple participation de l'entreprise utilisatrice à un service accessoire donné, indépendamment de tout effet indirect que le service accessoire peut avoir sur la performance de l'utilisateur mesurée par d'autres paramètres, les obligations supplémentaires prévues à l'article 5, paragraphe 3, peuvent s'appliquer. D'autres exemples de types possibles de rémunération indirecte figurent à l'annexe B.

6. COMMENT LES PRINCIPAUX PARAMÈTRES DOIVENT-ILS ÊTRE DÉCRITS?

93. L'article 5, paragraphe 5, exige que les descriptions des «principaux paramètres» visés à l'article 5, paragraphes 1, 2 et 3, soient «suffisantes pour que les entreprises utilisatrices ou les utilisateurs de sites internet d'entreprise puissent acquérir une compréhension suffisante pour déterminer si, et dans l'affirmative, comment et dans quelle mesure, le mécanisme de classement tient compte des éléments suivants:
- les caractéristiques des biens et services proposés aux consommateurs par le biais des services d'intermédiation en ligne ou des moteurs de recherche en ligne;
 - la pertinence de ces caractéristiques pour ces consommateurs;
 - en ce qui concerne les moteurs de recherche en ligne, les caractéristiques de conception du site internet utilisé par les utilisateurs de sites internet d'entreprise» ⁽¹⁹⁾.

⁽¹⁶⁾ Voir note 5 de bas de page.

⁽¹⁷⁾ Considérant 25 du règlement.

⁽¹⁸⁾ Considérant 25 du règlement, insertion effectuée pour plus de clarté.

⁽¹⁹⁾ Soulignement ajouté.

94. D'une manière générale, il est important de noter que dès lors qu'ils ont une compréhension suffisante du fonctionnement du classement, les utilisateurs se trouvent dans des conditions de concurrence plus égales lorsqu'ils doivent définir leurs stratégies de vente. Ces stratégies englobent potentiellement à la fois l'optimisation des biens et des services, ainsi que l'investissement dans la visibilité en ligne, y compris dans l'optimisation des moteurs de recherche et le classement payant. Les utilisateurs devraient être raisonnablement en mesure de décider s'ils devraient investir davantage dans des éléments spécifiques de leurs biens et services et de mieux déterminer si, et dans l'affirmative, comment ils devraient investir dans des «stratégies de classement».

6.1. Approche générale

95. Conformément à l'article 5, paragraphe 1, les fournisseurs de services d'intermédiation en ligne doivent indiquer «les raisons justifiant l'importance relative de ces principaux paramètres par rapport aux autres paramètres». De même, en vertu de l'article 5, paragraphe 2, les fournisseurs de moteurs de recherche en ligne doivent indiquer l'*importance relative de ces principaux paramètres* ⁽²⁰⁾.

96. Cette exigence implique que les fournisseurs décrivent la raison pour laquelle les paramètres spécifiques ont été sélectionnés en tant que principaux paramètres (voir point 3.2 ci-dessus). À titre de bonne pratique, les fournisseurs pourraient expliquer comment et en quoi leur appréciation individuelle les amène à décider de «l'importance relative» des paramètres pour leurs services et ce qui constitue les «principaux paramètres».

6.2. Niveau de détail

97. Les fournisseurs devraient déterminer le niveau de détail approprié en tenant compte de l'objectif de l'obligation visée à l'article 5 et inclure autant de détails que nécessaire et approprié pour leur base d'utilisateurs professionnels spécifiques, sans les submerger ni les déconcerter. Le niveau de détail fourni devrait aller au-delà d'une simple énumération des principaux paramètres et comporter au moins un «deuxième niveau» d'informations explicatives.

98. Les fournisseurs ne devraient pas donner de descriptions trop succinctes ou susceptibles d'être trompeuses. Par exemple, si un fournisseur estime que la «qualité» est un paramètre principal et sait qu'elle est définie sur la base d'une analyse complexe de multiples facteurs, la description qu'il fournit devrait refléter cet état de fait de manière claire et compréhensible. De même, se borner à indiquer que le paramètre principal peut être influencé par l'«historique de recherche» pourrait également être considéré comme n'étant pas suffisamment explicite, en particulier lorsque le fournisseur sait que seuls certains éléments donnés de l'historique de recherche sont pris en considération.

99. Lorsqu'ils rédigent la description des principaux paramètres, y compris les raisons sous-jacentes de leur importance relative, il est important que les fournisseurs soient clairs et évitent toute confusion. Par exemple, si l'un des principaux paramètres est la «qualité», les fournisseurs devraient envisager de décrire exactement ce qui constitue la «qualité» aux fins de leurs mécanismes de classement, étant donné que cette notion est susceptible d'être comprise et mesurée différemment d'un service à l'autre. Un autre exemple pourrait être celui d'un paramètre fondé sur une note obtenue, auquel cas les fournisseurs devraient envisager de décrire les facteurs pris en considération dans l'attribution de la note. Ces descriptions devraient, dans la mesure du possible, s'appuyer sur des facteurs objectifs, par exemple des catégories de biens ou des unités/fourchettes de prix. De même, dans le cas des évaluations, la pondération des différents types d'évaluations dans la note globale et le classement de l'utilisateur peut diverger en fonction, par exemple, du produit ou du service spécifique que le consommateur recherche. Les restaurants qui proposent à la fois le service à table et des offres à emporter en sont un exemple, étant donné que les différents facteurs entrant en ligne de compte peuvent être plus ou moins importants dans l'un et l'autre cas. Le cas échéant, il convient de l'expliquer sans s'en tenir uniquement aux éléments évidents. Il en va de même dans un scénario dans lequel les évaluations plus récentes ont une pondération supérieure à celle des plus anciennes.

100. Si nécessaire pour satisfaire aux exigences de l'article 5, les fournisseurs pourraient également expliquer de quelle manière une stratégie interne de l'entreprise peut influencer ce que les consommateurs voient sur le service, par exemple, lorsque les principaux paramètres peuvent être influencés par la mise en évidence d'offres de certains biens, sur la base de ce que les fournisseurs estiment être la prochaine tendance majeure de consommation. La description fournie devrait donner suffisamment de détails sur ce qui est pris en considération pour prendre ces décisions, de manière à fournir aux utilisateurs des explications utiles concernant les principaux paramètres.

6.3. Niveau de détail concernant la rémunération directe et indirecte

101. Lorsque les principaux paramètres utilisés incluent des possibilités d'influer sur le classement moyennant rémunération, les fournisseurs concernés devraient tenir compte de la manière dont ils ont conçu ces options. Dans un tel cas, une bonne pratique pourrait consister à compléter la description des options de «classement payant» et de l'ampleur de leur incidence par des explications concernant la justification commerciale sous-tendant ces options et leur incidence potentielle.

⁽²⁰⁾ Soulignement ajouté.

102. S'il y a lieu, la description des options de classement payant pourrait, à titre de bonne pratique, faire référence aux descriptions fournies en vertu de l'article 7, paragraphe 3, points c) et d), concernant le traitement différencié. Un traitement différencié peut potentiellement constituer un «paramètre principal» au sens de l'article 5. En plus de sa description au titre de cette disposition, la référence renvoie les utilisateurs vers les «principales considérations économiques, commerciales ou juridiques» à l'origine du traitement différencié appliqué aux services ou aux biens des fournisseurs, devant être mentionnées dans la description en vertu de l'article 7, paragraphe 1.

6.4. **Obligation de rédiger la description de manière claire et compréhensible**

103. Comme indiqué précédemment, conformément à l'article 5, paragraphes 1 et 2, lu en liaison avec l'article 3, paragraphe 1, les descriptions des principaux paramètres de classement doivent être rédigées de façon claire et compréhensible.

104. Il appartient à chaque fournisseur de vérifier si sa description satisfait à cette exigence. Une réflexion sur la présentation de la description contribue aussi généralement à la clarté et à la lisibilité de celle-ci.

105. Les fournisseurs devraient également tenir compte du public auquel ils s'adressent au moment de rédiger la description. Dans certains cas, des descriptions plus techniques peuvent être appropriées et nécessaires si elles sont destinées à des utilisateurs professionnels. Sans préjudice de l'exigence d'utiliser une formulation claire et compréhensible, il peut, en principe, être présumé que les professionnels requièrent et sont en mesure de comprendre des informations plus détaillées et plus techniques que les consommateurs.

6.5. **Outils de présentation**

106. Chaque fournisseur doit décider lui-même de la manière d'adapter au mieux la description des principaux paramètres de classement utilisés dans le cadre de ses services. Il peut, à cet effet, envisager d'avoir recours à des techniques allant au-delà de la description écrite, y compris des actions supplémentaires susceptibles d'aider les utilisateurs à acquérir une compréhension adéquate de la manière dont le mécanisme de classement en question fonctionne. Ces actions supplémentaires peuvent être conçues de manière à répondre aux différents besoins des différents utilisateurs.

107. Pour expliquer l'incidence de la «rémunération directe et indirecte» sur le classement lorsqu'elle constitue un «paramètre principal», une explication écrite peut, par exemple, être associée à des outils technologiques tels qu'un simulateur dynamique des effets anticipés de la rémunération sur le classement et de l'ampleur de ses effets. L'explication donnée devrait en principe indiquer clairement quels sont les effets de l'utilisation de la technique individuellement ou en combinaison avec d'autres techniques/le mécanisme de classement normal, si tel est le mode de fonctionnement des options dans le cadre du service en question. Il peut être utile pour les fournisseurs d'examiner si cette explication peut se référer à un scénario de base.

108. Des techniques de base peuvent aider les utilisateurs à naviguer parmi les informations fournies. Il peut simplement s'agir d'utiliser une structure claire, avec des titres et des sous-titres, renvoyant éventuellement aux actions supplémentaires décrites ci-dessus.

109. Les fournisseurs peuvent envisager d'utiliser les outils disponibles ou de tester une approche auprès d'un groupe d'utilisateurs afin de s'assurer que la description est comprise de la manière voulue, ou ils peuvent y intégrer un moyen d'obtenir un retour d'information de la part des utilisateurs afin de savoir si la description est utile et est suffisamment détaillée. Un autre moyen d'obtenir ce retour d'information peut consister à tester la description auprès d'un panel représentatif d'utilisateurs. Bien qu'elles ne soient pas spécifiquement requises, ces mesures peuvent contribuer à garantir que les fournisseurs se conforment aux exigences de l'article 5.

7. OÙ LES PARAMÈTRES PRINCIPAUX DOIVENT-ILS ÊTRE DÉCRITS?

7.1. **Services d'intermédiation en ligne**

110. L'article 5, paragraphe 1, impose aux fournisseurs de services d'intermédiation en ligne d'indiquer dans leurs conditions générales la description des principaux paramètres, y compris les raisons justifiant l'importance relative de ces principaux paramètres.

111. Il convient de noter que la notion de «conditions générales» est vaste. Les «conditions générales» sont définies à l'article 2, point 10, comme suit: «toutes les conditions générales ou spécifications, quelle que soit leur dénomination ou leur forme, qui régissent la relation contractuelle» entre le fournisseur de services d'intermédiation en ligne et les utilisateurs, et qui sont fixées unilatéralement par le fournisseur. En d'autres termes, la description peut prendre différentes formes et être pourtant considérée comme exposée dans les conditions générales du fournisseur, dans le respect de l'article 5, paragraphe 1.

112. Si la description des principaux paramètres de classement doit figurer dans les conditions générales, les fournisseurs de services d'intermédiation en ligne peuvent choisir comment communiquer au mieux la description requise à leurs entreprises utilisatrices et la mettre en évidence. Ils pourraient, par exemple, prendre des mesures visant à guider les entreprises utilisatrices vers l'emplacement exact de la description et/ou l'inclure dans la section de questions et réponses, dans des tutoriels, dans des lignes directrices, dans des fenêtres contextuelles, dans des messages vidéo ou privilégier d'autres formes encore. Toutefois, les informations ne doivent pas être incohérentes ni diffusées sur des outils ou des médias différents, si cela a pour effet de les rendre plus difficilement accessibles ou moins claires et intelligibles.
113. Sans préjudice des solutions au cas par cas qu'ils peuvent utiliser, les fournisseurs pourraient envisager la mise en place d'un point de contact unique (par exemple, dans un «tableau de bord» de l'utilisateur) qui pourrait référencer ou indexer tous les outils d'information disponibles pour expliquer la transparence du classement. À défaut, les informations pourraient être dupliquées sur différents outils d'information, pour autant que les exigences juridiques des articles 3 et 5 soient satisfaites.
114. Conformément à l'article 3, paragraphe 1, point b), les conditions générales des fournisseurs de services d'intermédiation en ligne doivent être facilement accessibles aux entreprises utilisatrices à toutes les étapes de leur relation commerciale, y compris au cours de la phase précontractuelle. Par conséquent, toutes ces informations devraient également être mises à la disposition des entreprises utilisatrices potentielles.

7.2. Moteurs de recherche

115. L'article 5, paragraphe 2, impose aux fournisseurs de moteurs de recherche en ligne de fournir «une description facilement et publiquement accessible [...] sur les moteurs de recherche en ligne de ces fournisseurs».
116. Cette obligation implique que la description doit figurer à un endroit aisément accessible sur la page internet du moteur de recherche en ligne. Il peut s'agir d'un endroit qui n'oblige pas les utilisateurs à se connecter ou à s'enregistrer pour pouvoir lire la description.
117. Dans les limites fixées par l'article 5, paragraphe 2, il incombe au fournisseur de moteur de recherche en ligne d'évaluer et de décider de l'endroit où figure la description du classement requise. Lorsqu'il prend cette décision, le fournisseur pourrait tenir compte du comportement des utilisateurs de son service afin de trouver une solution en adéquation avec ce comportement. Par exemple, si les utilisateurs utilisent le service parce qu'il fournit un résultat en un clic, le même principe pourrait être appliqué à la description. Cela pourrait signifier que si la description est accessible via un lien, ce lien devrait mener directement à la description, sans que d'autres étapes de navigation soient nécessaires pour la trouver.
118. De même, le fournisseur de moteur de recherche en ligne pourrait également tenir compte des méthodes utilisées avec succès par son service pour attirer l'attention des utilisateurs sur des caractéristiques particulières qui existent déjà. Il peut, par exemple, utiliser des icônes, des onglets ou des bandeaux. Le recours à une méthode similaire pourrait donc garantir que la description est aisément accessible et positionnée selon des modalités auxquelles les utilisateurs du service s'attendent ou auxquelles ils sont habitués.
119. Les fournisseurs de moteurs de recherche en ligne pourraient également tenir compte de la manière dont les utilisateurs accèdent à leurs services. S'ils y accèdent par l'intermédiaire d'assistants vocaux, par exemple, les fournisseurs pourraient prendre en considération la solution utilisée par les utilisateurs de leur service pour accéder à d'autres informations au sujet du service. Si cette solution est efficace, les fournisseurs pourraient vouloir l'utiliser pour permettre aux utilisateurs de site internet d'entreprise de trouver la description de la même manière.

8. QUAND LA DESCRIPTION DES PRINCIPAUX PARAMÈTRES DOIT-ELLE ÊTRE MODIFIÉE?

8.1. Tenue à jour des descriptions

120. Alors que seul l'article 5, paragraphe 2, formule l'obligation expresse de tenir la description des principaux paramètres de classement à jour, une exigence similaire ressort implicitement de l'article 5, paragraphe 1. Cette dernière disposition exige, en effet, une description des principaux paramètres *déterminant* le classement, et non des principaux paramètres qui *ont déterminé* le classement. En outre, dans ce cas, la description doit être indiquée dans les conditions générales, que le fournisseur doit tenir à jour. Dans le cas contraire, l'objectif visant à améliorer la prévisibilité ne pourrait être atteint et la description ne serait pas fondée sur des données réelles, contrairement à ce que le considérant 27 préconise.

121. Par conséquent, les fournisseurs doivent tenir les descriptions requises à jour. À cette fin, ils pourraient devoir analyser régulièrement s'ils satisfont toujours à cette obligation juridique ou si les descriptions doivent être mises à jour. Les fournisseurs sont libres de concevoir leurs propres systèmes pour déterminer si, quand et de quelle manière ils comptent se conformer à cette obligation, en prenant en considération des éléments tels que la fréquence des changements, les effets de ces changements et les cas dans lesquels les expériences (par exemple, les tests A/B) et d'autres techniques (par exemple, l'apprentissage automatique) utilisées sur leurs services peuvent entraîner des modifications des «principaux paramètres» déterminant le classement.
122. Si les résultats de l'évaluation individuelle montrent qu'une mise à jour de la description des principaux paramètres du classement est nécessaire, les fournisseurs de services d'intermédiation en ligne doivent informer au préalable les entreprises utilisatrices de ces modifications, conformément à l'article 3 (voir point 9.1 ci-après). Les fournisseurs de moteurs de recherche en ligne ne sont pas soumis à cette même exigence, étant donné qu'ils doivent garantir l'accessibilité publique de leurs descriptions (article 5, paragraphe 2).

8.2. Modifications temporaires

123. Les fournisseurs devraient déterminer au cas par cas si les modifications apportées à leurs mécanismes de classement, y compris celles de nature temporaire, entraînent une modification des «principaux paramètres» et nécessitent une adaptation de leurs descriptions afin de garantir le respect des dispositions de l'article 5.
124. Les fournisseurs ne devraient pas considérer que la nature temporaire des modifications apportées aux paramètres, à la pondération ou à d'autres caractéristiques de classement implique nécessairement que la description des principaux paramètres ne doit pas être modifiée. Par exemple, les événements ponctuels, tels que les manifestations sportives, peuvent entraîner une augmentation significative de la demande des consommateurs et induire des modifications temporaires des principaux paramètres déterminant le classement. Il en va de même pour les événements promotionnels tels que le «black friday», les périodes de vacances ou les périodes de soldes saisonnières, notamment avant la fête de Noël. Lorsque les fournisseurs modifient leurs méthodes de classement «standard» dans de tels cas, par exemple en accordant plus de poids à certains paramètres (par exemple, la «rapidité de livraison», le «prix» ou d'autres notions telles que l'«attractivité de la marque» ou la «qualité», ou une combinaison de plusieurs facteurs), en en ajoutant de nouveaux ou en en supprimant certains, et lorsque ces modifications influencent les principaux paramètres, les fournisseurs devraient adapter la description de ceux-ci.
125. Une bonne pratique pourrait également consister, pour les fournisseurs, à tenter d'inclure, dans leur description des principaux paramètres de classement, les caractéristiques dynamiques «ordinaires» de leurs mécanismes de classement. Le fait qu'il s'agit de caractéristiques «ordinaires» peut signifier qu'elles constituent soit un «paramètre principal» soit une raison justifiant l'importance relative des principaux paramètres. Par exemple, le fournisseur d'une place de marché de commerce électronique en ligne peut souhaiter augmenter de manière structurelle la pondération du paramètre «prix» lors d'un événement de vente spécifique récurrent.

8.3. Expériences

126. Si les fournisseurs effectuent des expériences, y compris des tests A/B en vue de modifier ou de faire évoluer les mécanismes de lutte contre la fraude, ils doivent examiner au cas par cas si et, dans l'affirmative, comment elles influencent le classement sur leurs services et, en particulier, si une modification de la description des principaux paramètres de classement exigée à l'article 5 s'impose. En règle générale, les fournisseurs pourraient, dans ce contexte, prendre en considération des éléments tels que la fréquence et l'incidence des expériences, ainsi que la taille du public du test ou de la zone géographique concernée par les tests.
127. Dans les cas où les expériences se font «en direct» (c'est-à-dire que le «public du test» ne peut pas nécessairement être distingué du «reste» des utilisateurs), il est possible qu'elles puissent influencer la priorité relative des biens et services proposés par tous les utilisateurs. Par conséquent, dans un premier temps, les fournisseurs peuvent être amenés à établir si leur expérimentation est menée dans un environnement de test véritablement isolé. Si les expériences individuelles ne sont pas isolées, les fournisseurs peuvent être amenés à examiner en particulier a) si l'expérience elle-même a une incidence sur le classement et, dans l'affirmative, si le paramètre testé est un «paramètre principal» qui doit être décrit, et; b) si et à quel moment le déploiement complet de l'expérience a pour effet que le paramètre testé modifie le mécanisme de classement et constitue un «paramètre principal» devant être décrit.

9. MESURES À PRENDRE LORS DE LA MISE À JOUR DE LA DESCRIPTION DES PRINCIPAUX PARAMÈTRES

9.1. Obligation pour les services d'intermédiation en ligne de notifier les modifications proposées

128. La description des principaux paramètres déterminant le classement doit figurer dans les conditions générales des fournisseurs de services d'intermédiation en ligne (article 5, paragraphe 1). Conformément à l'article 3, paragraphe 2, lorsque ces fournisseurs ont l'intention de modifier leurs conditions générales, ils doivent notifier à leurs entreprises utilisatrices tout changement proposé au moins 15 jours avant leur application. La seule exception à l'application de ce préavis est de mise lorsque le fournisseur de services d'intermédiation en ligne a) est assujéti à une obligation légale ou réglementaire de changer ses conditions générales d'une manière qui ne lui permet pas de respecter le délai de préavis, ou b) doit exceptionnellement changer ses conditions générales pour faire face à un danger imprévu et imminent afin de protéger les services d'intermédiation en ligne, les consommateurs ou d'autres entreprises utilisatrices contre la fraude, des logiciels malveillants, des spams, des violations de données ou d'autres risques en matière de cybersécurité. En outre, le délai de préavis ne s'applique pas aux modifications purement rédactionnelles (c'est-à-dire les modifications qui ne changent pas le contenu ou la signification des conditions générales). La notion de «modifications rédactionnelles» exclut nécessairement les modifications apportées aux «paramètres principaux», étant donné que ces dernières changent le contenu ou la signification des conditions générales.
129. Dès lors, si la description des principaux paramètres est modifiée, un délai de préavis d'au moins 15 jours doit, en principe, être accordé aux entreprises utilisatrices avant que les modifications ne prennent effet. Il est important de noter que le préavis de 15 jours constitue une exigence minimale légale. En vertu de l'article 3, paragraphe 2, un délai de préavis plus long est obligatoire lorsqu'il est nécessaire pour permettre aux entreprises utilisatrices d'effectuer les adaptations techniques ou commerciales nécessaires pour se conformer aux changements en question.
130. En outre, en vertu de l'article 3, paragraphe 2, les fournisseurs de services d'intermédiation en ligne doivent informer les entreprises utilisatrices, sur un support durable, de tout changement proposé. La notion de «support durable» est définie comme suit dans le règlement: *«tout instrument permettant aux entreprises utilisatrices de stocker des informations qui leur sont personnellement adressées d'une manière permettant de s'y reporter ultérieurement pendant un laps de temps adapté aux fins auxquelles les informations sont destinées et qui permet la reproduction à l'identique des informations stockées»* ⁽²¹⁾.
131. Pour plus de clarté, les fournisseurs de services d'intermédiation en ligne peuvent souhaiter que les modifications apportées à la description des principaux paramètres soient aisément identifiables. Une bonne pratique à cet égard pourrait consister à prévoir une page spécifique donnant accès aux versions précédentes des descriptions ou conservant une trace des modifications apportées au fil du temps. Une autre bonne pratique susceptible d'aider les entreprises utilisatrices à acquérir une compréhension adéquate des changements consiste à en expliquer les conséquences pratiques.

9.2. Obligation pour les moteurs de recherche en ligne de tenir la description à jour

132. Conformément à l'article 5, paragraphe 2, les fournisseurs de moteurs de recherche en ligne doivent veiller à tenir à jour la description des principaux paramètres de classement.
133. En ce qui concerne la clarté des mises à jour des descriptions, il convient de se référer aux bonnes pratiques citées au point 9.1 ci-dessus.

10. OBLIGATIONS SPÉCIFIQUES IMPOSÉES AUX MOTEURS DE RECHERCHE AFIN DE PERMETTRE AUX UTILISATEURS DE SITES INTERNET D'ENTREPRISE DE CONSULTER LES SIGNALEMENTS ÉMANANT DE TIERS

134. Conformément à l'article 5, paragraphe 4, les fournisseurs de moteurs de recherche en ligne doivent offrir aux utilisateurs de sites internet d'entreprise la possibilité de consulter le contenu des signalements émanant de tiers lorsque ceux-ci ont amené le fournisseur à modifier l'ordre de classement ou à déréférencer le site internet concerné.
135. Le considérant 26 explique que cette obligation contribue à atténuer les abus potentiels par des concurrents, prenant la forme des signalements anticoncurrentiels, et qu'elle prend en compte la difficulté potentielle à laquelle les fournisseurs de moteurs de recherche en ligne peuvent être confrontés lorsqu'il s'agit d'informer tous les utilisateurs de sites internet d'entreprise concernés en l'absence de relation contractuelle.

⁽²¹⁾ Article 2, point 13, du règlement.

ANNEXE I

Exemples de paramètres de classement

Qualité du plan du site

Vitesse de chargement des pages

Sécurité (par exemple, HTTPS)

Images (par exemple, type, nombre, qualité)

Évaluations des consommateurs (par exemple, nombre, note, caractère récent)

Interaction entre le professionnel et les consommateurs (par exemple, réponse aux questions, réactivité)

Historique de règlement des litiges (par exemple, nombre de plaintes de consommateurs, solutions trouvées)

Ventes réalisées (par exemple, nombre, ventes récentes)

Prix

Trafic internet, performance de la recherche

Indicateurs de qualité du service «hors ligne» (par exemple, classification des hôtels par étoiles, performances en matière de livraison, degré de notoriété ou de familiarité d'un lieu, d'une marque, etc. dans la société)

Mesures de confiance (par exemple, participation à des services de dépôt fiduciaire sur les plateformes, identité enregistrée, systèmes/icônes de certification par l'industrie, labels de protection des données/certifications en la matière)

Évaluation du niveau de protection des données fondée, par exemple, sur la vérification des politiques de protection de la vie privée des applications par une boutique d'applications

Accessibilité des sites internet

Adaptabilité (multi)appareils

Qualité du contenu (par exemple, en fonction du maillage des sites internet, de la richesse, de la qualité linguistique, du nombre de langues, etc.)

Balisateur de mots clés (positif – nombre, niveau de détail, et négatif – bourrage de mots clés)

Exactitude et pertinence des titres (par exemple, marque, spécifications techniques, etc.)

Date d'entrée sur le marché

Réponses concises, par exemple concernant les produits ou services offerts, ou en réponse aux questions fréquemment posées

Classement payant (y compris par le biais de services d'intermédiation en ligne sur des moteurs de recherche en ligne)

- offre
- qualité de la publicité, contexte
- fiabilité de l'annonceur

Taille de l'offre (par exemple, ampleur de l'offre de produits ou de services, ou achats intégrés aux applications recommandés séparément dans le classement des boutiques d'applications)

Processus rédactionnels et critères de sélection spécifiques (par exemple, applications ou projets artistiques évalués par la plateforme)

Algorithmes d'ajustement (concernant, par exemple, les spams, le rafraîchissement, la qualité)

Taux de désinstallation des applications mobiles

Taux de rebond

Test A/B (l'effet peut être influencé par certains éléments tels que le moment en cas de pic de demande, la durée et la taille de l'échantillon)

Randomisation

Personnalisation

- étendue de la personnalisation (nombre et types de fonctionnalités entrant en ligne de compte), question de savoir si et comment elle peut dépendre des paramètres de confidentialité des utilisateurs, etc.
 - localisation géographique, moment de la recherche
-

-
- historique de recherche des utilisateurs, historique des achats
 - suppression des paramètres par défaut
 - influence des filtres (et des paramètres restants)
-

Présence sur plusieurs plateformes (par exemple, influence négative, sur le classement, d'une tarification inférieure pratiquée sur une plateforme concurrente, «notation» sur les réseaux sociaux, taux de référencement/de maillage du site, fréquence du référencement, réputation des sites ou blogs de référencement)

«Attrait de la marque» des nouvelles entreprises utilisatrices, mesuré à l'aide de facteurs externes aux services d'intermédiation en ligne concernés (par exemple, par des enquêtes menées au sein d'une communauté spécialisée)

Solidité de l'offre, par exemple:

- compétitivité comparable (par exemple, notations; évaluations de consommateurs)
 - pertinence
 - disponibilité
 - suivi des rejets
 - annulations
 - double réservation (propre à certains secteurs)
-

Taux de conversion

Proximité géographique

Niveau de la commission versée

Non-participation à certains programmes (entraînant une chute dans le classement) ou participation à un certain programme/achat de services supplémentaires (améliorant le classement)

Importance des stocks de l'entreprise utilisatrice

Caractère saisonnier et écarts temporaires (par exemple, manifestation de vente d'une journée)

Approche nationale (différences culturelles transfrontières)

Méthode particulière de pondération des évaluations des utilisateurs (par exemple, recours à des évaluateurs de confiance)

Expérimentation (par exemple, plateformes qui promeuvent de manière proactive les nouvelles entreprises utilisatrices)

Compatibilité d'un site internet avec les appareils mobiles

Interventions de l'éditeur («produits vedettes» de l'éditeur, «offres du jour», corrections apportées aux résultats de recherche propres à une entreprise utilisatrice ou à un utilisateur de site internet d'entreprise, qu'elles soient «manuelles/humaines» ou «algorithmiques», etc.)

Entretien (par exemple, suppression des anciennes applications)

Taux de clics

Règles d'accès

Mécanismes de prévention des fraudes

Services groupés d'entreprises utilisatrices ou d'utilisateurs de sites internet d'entreprise (par exemple, expédition gratuite, politique de retours souple, etc.)

Qualité de la description de l'offre (description écrite, photos, etc.)

Utilisation d'options de visibilité haut de gamme/d'accroissement temporaire de la visibilité (par exemple, utilisation d'un tel mécanisme pour générer des revenus supplémentaires et/ou pour faciliter le lancement ou l'entrée sur le marché de biens/services), éventuellement associées à des – ou sous forme de – mécanismes ou actions qui réduisent l'importance de la priorité relative des paramètres «applicables par ailleurs»

Importance de la réputation/de la confiance fondée, par exemple, sur les évaluations ou les notes des utilisateurs

Qualité du contenu, y compris la mise à jour régulière du contenu

Utilisation de titres clairs et brefs

Rapidité et compatibilité avec les appareils

Nombre de références correspondant à la requête de l'acheteur

Âge du domaine

Singularité du contenu

Apport fourni par l'utilisateur (mots tapés ou prononcés, sexe, âge, culture, langue, adresse, interactions précédentes, etc.)

Données externes «objectives» (date, heure, météo, etc.)

Données à caractère personnel relatives à d'autres utilisateurs (mentions «j'aime», mots les plus recherchés, produits les plus vendus, etc.)

Nombre de «partages» / nombre de vues / nombre d'«enregistrements», de «favoris»

Moyens/supports technologiques (à savoir la manière dont le consommateur accède au classement)

Liens multiples

Rémunération

Relation commerciale avec l'entreprise utilisatrice (durée de la relation historique, relation commerciale privilégiée, investissement lié à la plateforme, etc.)

Qualité du service à la clientèle

Taux d'annulations

Caractéristiques liées au marché (demande générale, prix concurrentiels, disponibilité concurrentielle, etc.)

Critères négatifs tels que les taux de fréquence des plaintes des consommateurs ou les hypothèses selon lesquelles certaines caractéristiques ne sont pas appréciées par les consommateurs

Notes relatives à la résolution des problèmes des consommateurs

Parité (par exemple, comparaison des taux intermédiaires avec les taux dans d'autres canaux de distribution)

Taux de conversion magasin

Erreurs ANR (l'application ne répond pas)

Rétention

Installations et «backlinks» (liens retour) pointant vers des sites internet externes

Disponibilité des stocks

Qualité et caractéristiques du produit

Pertinence du produit dans l'assortiment

Filtres appliqués par les consommateurs pour restreindre leur recherche

Saisies liées à la recherche (contenu des références, attributs des références, mots clés/balises/étiquettes)

Pertinence fondée sur l'adéquation entre l'utilisateur final et les données saisies par l'entreprise utilisatrice

Popularité des offres

Démonstration par l'utilisateur final de la préférence en matière d'ordre de classement (le plus récent, le plus pertinent, le mieux noté, etc.)

Obligations légales (y compris dans le domaine de la lutte contre la fraude/la contrefaçon)

Nouveau référencement

Préférence accordée aux entreprises utilisatrices optant pour la possibilité d'utiliser des clauses dites de la nation la plus favorisée (NPF), par exemple si celles-ci ne sont pas imposées de manière générale

Offres se terminant prochainement

Le plus proche en premier

Vente aux enchères par rapport à l'achat immédiat

Marque

État de l'objet (nouveau/déjà utilisé)

Exemples de paramètres spécifiques pouvant être utilisés dans le secteur du logement:

Disponibilité minimale indiquée par le logement

Volume réalisé par le logement

Services et équipements (par exemple, restaurant, parking, installations sportives, services d'accueil et de conciergerie, internet sans fil et centre d'affaires, proximité des transports et des attractions locales)

Nombre de réservations par rapport au nombre de visites sur la page consacrée au logement sur la plateforme (taux de conversion)

Qualité de l'hôtel par rapport à la qualité annoncée

Confirmation de la réservation de l'hôtel ou du restaurant

Distance entre le restaurant et le lieu où se trouve le client ou d'autres lieux fréquentés précédemment par l'utilisateur

Politiques (en ce qui concerne, par exemple, l'arrivée matinale, le départ tardif et les privilèges en matière d'annulation)

Paramètres liés au bien (nombre et qualité des évaluations de consommateurs, niveau des commissions, ponctualité des paiements des factures, promotions, participation aux programmes préférentiels, etc.)

Motif du voyage (affaires/loisirs)

ANNEXE II

Exemples de rémunération directe et indirecte

Versement d'une commission plus élevée par une entreprise utilisatrice afin d'améliorer sa priorité relative, par exemple lors d'enchères organisées dans le cadre de programmes «privilèges/partenaires».

Engagements périodiques des entreprises utilisatrices ou des utilisateurs de sites internet d'entreprise à recourir au classement payant ou à déployer des efforts promotionnels conjoints dans le cadre des services d'intermédiation en ligne ou des moteurs de recherche en ligne concernés ou sur lesdits services ou moteurs de recherche en ligne.

Paiement direct pour une recommandation ou un placement préférentiel par le fournisseur concerné de services d'intermédiation en ligne ou de moteurs de recherche en ligne.

Paiement direct pour «accroître» la visibilité de pages commerciales sur les réseaux sociaux, sur les services d'annuaire en ligne ou sur d'autres services d'intermédiation en ligne.

Paiement direct (unique) pour garantir une visibilité accrue pendant des périodes particulières.

Paiement direct (régulier) pour qu'un produit soit mis en évidence dans un classement.

Programmes de fidélité ou de privilèges

Les entreprises utilisatrices peuvent payer pour bénéficier de certaines fonctionnalités haut de gamme par l'intermédiaire de programmes de fidélité ou de privilèges proposés par les plateformes. Le simple fait d'être *membre* de ces programmes, et non l'incidence objective potentielle d'une telle adhésion sur la performance mesurée à l'aune des différents paramètres principaux (par exemple, la vitesse de livraison dans le commerce électronique), peut améliorer indirectement le classement des entreprises utilisatrices en raison de la configuration des mécanismes de classement qui peut favoriser les entreprises membres.

Achats intégrés aux applications

Les achats intégrés sont du contenu supplémentaire ou des abonnements achetés dans une application sur des appareils mobiles ou des ordinateurs de bureau et disponibles après le téléchargement initial. Les applications ne proposent pas toutes la possibilité d'effectuer ce type d'achats, mais une partie ou l'ensemble des fonctionnalités d'une application peuvent exiger de l'utilisateur qu'il effectue un achat intégré unique ou qu'il souscrive à un abonnement (payant). À titre d'exemples, on peut citer les fonctionnalités supplémentaires pour l'application, les versions haut de gamme, les versions sans publicité, etc.

Les entreprises utilisatrices qui proposent des applications avec achats intégrés versent généralement à la plateforme une commission sur ces achats. La visibilité de leurs applications peut s'en trouver améliorée dans les résultats de recherche. Dans certains cas, les achats intégrés peuvent même être référencés dans le classement par les opérateurs de boutiques d'applications séparément et en plus de l'application sous-jacente, ce qui améliore également la «priorité relative» globale de l'application concernée.

Services accessoires

Comme pour les programmes de fidélité ou de privilèges, le simple fait d'utiliser les services accessoires du fournisseur de services d'intermédiation en ligne concerné, tels que le paiement anticipé, le dépôt fiduciaire, le traitement des commandes, les services d'informatique en nuage, les rabais, la logistique, les assurances, etc., peut avoir une incidence sur le classement.

Structures de récompense/d'incitation

Les programmes de récompense octroyant des crédits permettant de faire de la publicité gratuitement sur la plateforme — et d'améliorer ainsi la priorité relative — en contrepartie, par exemple, d'une extension de l'offre de biens ou de services par les entreprises utilisatrices sur les services d'intermédiation en ligne concernés, en termes de volume et/ou d'échelle, ou en contrepartie de la promesse de ristournes au cours d'une période donnée, lorsque la priorité relative accrue qui en résulte ne découle pas uniquement des différences de prix relatives, quand le prix constitue un paramètre principal.

Labels de confiance

Les droits de licence relatifs aux labels de confiance, lorsque le fournisseur de services d'intermédiation en ligne ou de moteur de recherche en ligne concerné est, d'une certaine manière, impliqué dans le label de confiance spécifique.

Exclusivité

Les accords d'exclusivité, lorsqu'ils peuvent aboutir à un meilleur classement. Ces accords doivent alors être volontaires — et non imposés unilatéralement aux entreprises utilisatrices des services d'intermédiation en ligne — et ne peuvent être conclus que par un sous-groupe d'entreprises utilisatrices.

Participation aux bénéfices

Il peut être question d'une rémunération indirecte dans le contexte d'une participation aux bénéfices, lorsque cette rétribution est, par exemple, versée sous la forme d'un pourcentage par rapport aux liens sur lesquels des consommateurs ont cliqué sur le moteur de recherche en ligne. Une entreprise peut, par exemple, être mieux classée dans la liste des résultats de recherche si elle consent à ce que le fournisseur de moteur de recherche en ligne affiche le contenu commercial sur un service d'agrégation d'actualités ou sur un service de diffusion pour baladeur (*podcasting*) proposé par ce même fournisseur.

Accès aux données et utilisation des données

Les entreprises utilisatrices peuvent accepter d'accorder aux fournisseurs de services d'intermédiation en ligne un meilleur accès aux données qu'ils génèrent lorsqu'ils utilisent les services d'intermédiation en ligne, ou d'autres droits contractuels/juridiques sur ces données. Un tel engagement contractuel portant sur les données, s'il n'est pris que par un sous-groupe d'entreprises utilisatrices, pourrait influencer le classement de différentes manières, notamment par suite de conseils/informations pour une optimisation supérieure du classement donnés par le fournisseur en contrepartie. Ces données sont des informations précieuses qui peuvent également conférer aux services d'intermédiation en ligne un avantage commercial ou concurrentiel de taille, y compris lorsqu'ils vendent eux-mêmes activement sur les mêmes services d'intermédiation en ligne.

Offres groupées/rerelations commerciales

La rémunération s'inscrit dans le cadre d'accords commerciaux plus vastes conclus avec les fournisseurs de services d'intermédiation en ligne. Dans un tel cas, le paiement direct d'un service unique, qui peut même n'avoir aucun lien avec les services d'intermédiation en ligne ou les moteurs de recherche en ligne concernés, pourrait avoir une incidence sur le statut — et, éventuellement, sur le classement — de l'entreprise concernée pour un plus grand nombre ou pour l'ensemble des services échangés entre les deux entités.
