

II

(Komunikatai)

EUROPOS SAJUNGOS INSTITUCIJŲ, ĮSTAIGŲ IR ORGANŲ PRIIMTI
KOMUNIKATAI

EUROPOS KOMISIJA

KOMISIJOS PRANEŠIMAS

**Reitingo nustatymo skaidrumo gairės pagal Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (ES)
2019/1150**

(2020/C 424/01)

*Turinys**Puslapis*

1.	ĮVADAS	3
1.1.	Gairių tikslas	3
1.2.	Reitingo nustatymo skaidrumas. Bendroji informacija	4
1.3.	Tikslai ir bendrosios pastabos	4
1.3.1.	Į naudotoją orientuotas požiūris	4
1.3.2.	Individualus vertinimas ir technologinis neutralumas	5
1.3.3.	Tinkamas detalumo laipsnis	5
2.	5 STRAIPSNIO REIKALAVIMŲ POBŪDIS IR TAIKYMO SRITIS	6
2.1.	Integruotos paslaugos	6
2.1.1.	Mokamas reitingo nustatymas	6
2.1.2.	Reitingo nustatymo aprašymas	7
2.1.2.1.	Bendrasis požiūris	7
3.	KOKIE YRA PAGRINDINIAI PARAMETRAI IR KAIP JUOS PASIRINKTI?	8
3.1.	Reitingo nustatymo parametrų pavyzdžiai	8
3.2.	Pagrindinių parametrų pasirinkimas	8
3.3.	Konkretūs aspektai, į kuriuos reikia atsižvelgti nustatant pagrindinius parametrus	9
3.3.1.	Individualizavimas	9
3.3.2.	Vartotojų paieškos įpročiai ir tikslai	10
3.3.3.	Naudotojo veiklos istorija	10
3.3.4.	Numatytosios nuostatos, rūšiavimo ir filtravimo mechanizmai	10
3.3.5.	Pasiūlymai keliuose platformose	11
3.3.6.	Kiti išorės veiksniai	11
3.3.7.	Trečiųjų šalių pranešimai	11

3.3.8.	Atsitiktinė atranka	11
3.3.9.	Tvarkos palaikymas ir (arba) tvarkymas	12
3.3.10.	Ryšys su papildomomis paslaugomis	12
3.3.11.	Paslaugų teikėjų techninių priemonių naudojimas	12
3.3.12.	Kompiuterio mokymosi poveikis	12
3.3.13.	Interneto svetainių vertinimas	13
3.3.14.	Priemonės, kurių imtasi prieš trečiųjų šalių nesąžiningą manipuliavimą reitingo rezultatais	13
3.3.15.	Naudotojų atsiliepimai	13
3.3.16.	Paslaugų teikėjų kovos su neteisėtu turiniu priemonės	13
4.	KAIP PASIRINKTI PAGRINDINIUS PARAMETRUS KARTU UŽKERTANT KELIĄ NESĄŽINGAM MANIPULIAVIMUI REITINGU	13
5.	PRIVALOMI KONKRETŪS APRAŠYMAI: TIESIOGINIS IR NETIESIOGINIS ATLYGIS	14
5.1.	Bendrasis požiūris	14
5.2.	Tiesioginis atlygis	15
5.3.	Netiesioginis atlygis	15
6.	KAIP TURĖTŲ BŪTI APRAŠYTAS PAGRINDINIS PARAMETRAS?	15
6.1.	Bendrasis požiūris	16
6.2.	Detalumo laipsnis	16
6.3.	Detalumo lygis taikant tiesioginį ir netiesioginį atlygį	16
6.4.	Reikalavimas parengti aprašymą paprastai ir suprantamai	17
6.5.	Pranešimo priemonės	17
7.	KUR REIKĖTŲ APRAŠYTI PAGRINDINIUS PARAMETRUS?	17
7.1.	Internetinės tarpininkavimo paslaugos	17
7.2.	Paieškos sistemos	18
8.	KADA REIKIA PAKEISTI PAGRINDINIŲ PARAMETRŲ APRAŠYMĄ?	18
8.1.	Aprašymų atnaujinimas	18
8.2.	Laikini pakeitimai	19
8.3.	Ekperimentai	19
9.	VEIKSMAI, KURIŲ REIKIA IMTIS ATNAUJINANT PAGRINDINIŲ PARAMETRŲ APRAŠYMĄ	20
9.1.	Reikalavimas, kad internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjai praneštų apie siūlomus pakeitimus	20
9.2.	Reikalavimas interneto paieškos sistemoms nuolat atnaujinti aprašymą	20
10.	KONKRETŪS ĮPAREIGOJIMAI PAIEŠKOS SISTEMOMS SUTEIKTI BENDROVIŲ INTERNETO SVETAINIŲ NAUDOTOJAMS GALIMYBĘ PATIKRINTI TREČIŲJŲ ŠALIŲ PRANEŠIMŲ TURINĮ	20

1. ĮVADAS

1.1. Gairių tikslas

1. Šiomis gairėmis siekiama palengvinti internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjų⁽¹⁾ ir interneto paieškos sistemų teikėjų⁽²⁾ atitiktį 2019 m. birželio 20 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (ES) 2019/1150 dėl verslo klientams teikiamų internetinių tarpininkavimo paslaugų sąžiningumo ir skaidrumo didinimo⁽³⁾ (toliau – Reglamentas) 5 straipsnio reikalavimams ir jų vykdymo užtikrinimą. Pagal Reglamento 5 straipsnio 7 dalį ir 28 konstatuojamąją dalį šiomis gairėmis taip pat siekiama padėti paslaugų teikėjams taikyti reikalavimus ir padėti rasti geriausią būdą, kaip nustatyti pagrindinius reitingo nustatymą lemiančius parametrus ir pateikti juos verslo klientams bei bendrovių interneto svetainių naudotojams⁽⁴⁾.
2. 5 straipsnio 1 ir 2 dalyse iš esmės reikalaujama, kad paslaugų teikėjai apibrėžtų reitingo nustatymą lemiančius pagrindinius parametrus ir santykinės tų pagrindinių parametru svarbos, palyginti su kitais parametrais, priežastis.
3. 2 straipsnio 8 dalyje reitingo nustatymas apibrėžtas kaip „prekių arba paslaugų, kurios siūlomos naudojantis internetinėmis tarpininkavimo paslaugomis, santykinis reikšmingumas arba interneto paieškos sistemose paieškos rezultatams, kuriuos atitinkamai internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjai arba interneto paieškos sistemų teikėjai pateikia, organizuoja arba praneša, suteikiama svarba, neatsižvelgiant į technologines priemones, kuriomis tokie rezultatai pateikiami, organizuojami ar pranešami“.
4. Pagal 5 straipsnio 5 dalį kiekvienas paslaugų teikėjas turi pateikti pakankamą aprašymą, iš kurio naudotojai tinkamai suprastų, ar, kaip ir kiek reitingo nustatymo mechanizme atsižvelgiama į: a) prekių ir paslaugų, siūlomų vartotojams naudojantis internetinėmis tarpininkavimo paslaugomis arba interneto paieškos sistema, savybes; b) tų savybių svarbą tiems vartotojams ir c) bendrovės interneto svetainės dizaino savybes (tik kai naudojamosi interneto paieškos sistemų teikėjų paslaugomis).
5. 24 ir 26 konstatuojamosiose dalyse paaiškinta, kad paslaugų teikėjų rengiamais aprašymais siekiama pagerinti nuspėjamumą ir padėti naudotojams geriau pristatyti savo prekes ir paslaugas arba toms prekėms ir paslaugoms būdingą savybę.
6. Tačiau Reglamentu šio tikslo siekiama nereikalaujant, kad paslaugų teikėjai atskleistų algoritmus ar informaciją, kuri, kaip pagrįstai manoma, galėtų klaidinti vartotojus ar jiems darytų žalą, nes būtų manipuluojama paieškos rezultatais (5 straipsnio 6 dalis). Todėl nereikalaujama, kad paslaugų teikėjai atskleistų išsamią informaciją apie tai, kaip veikia jų reitingo nustatymo mechanizmai, įskaitant algoritmus. Lygiai taip pat neturėtų būti pakenkta jų galimybei imtis veiksmų prieš trečiųjų šalių nesąžiningą manipuliavimą reitingu (27 konstatuojamoji dalis).
7. Atsižvelgiant į tai, kad 5 straipsnio nuostatose išdėstyti teisiniai reikalavimai internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjams ir interneto paieškos sistemų teikėjams iš dalies skiriasi, kaip skiriasi ir susijusių paslaugų pobūdis, reikalaujamo pagrindinių reitingo nustatymą lemiančių parametru aprašo turinys abiejų rūšių paslaugoms taip pat turi skirtis. Be to, kaip pripažįstama 25 konstatuojamojoje dalyje, gali smarkiai skirtis ir pačių internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjų turinys, įskaitant pagrindinių parametru skaičių ir rūšį.

⁽¹⁾ Reglamento 2 straipsnio 3 dalyje internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjas apibrėžtas kaip „fizinis arba juridinis asmuo, teikiantis arba siūlantis teikti internetines tarpininkavimo paslaugas verslo klientams“. 2 straipsnio 2 dalyje internetinės tarpininkavimo paslaugos apibrėžtos kaip „paslaugos, atitinkančios visus toliau nurodytus reikalavimus: a) tai yra informacinės visuomenės paslaugos, kaip apibrėžta Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos (ES) 2015/1535 1 straipsnio 1 dalies b punkte; b) jos leidžia verslo klientams siūlyti prekes arba paslaugas vartotojams siekiant sudaryti sąlygas tų verslo klientų ir vartotojų tiesioginiams tarpusavio sandoriams, neatsižvelgiant į tai, kur tie sandoriai galiausiai sudaromi; c) jos teikiamos verslo klientams remiantis sutartiniais santykiais tarp tų paslaugų teikėjo ir verslo klientų, kurie vartotojams siūlo prekes ar paslaugas.“

⁽²⁾ Reglamento 2 straipsnio 6 dalyje interneto paieškos sistemos teikėjas apibrėžtas kaip „fizinis arba juridinis asmuo, teikiantis arba siūlantis teikti interneto paieškos sistemas vartotojams“. 2 straipsnio 5 dalyje interneto paieškos sistema apibrėžta kaip „skaitmeninė paslauga, kuria sudaromos sąlygos naudotojams pateikti užklausa paieškai vykdyti iš esmės visose interneto svetainėse arba visose interneto svetainėse konkrečia kalba, remiantis bet kurio dalyko užklausa, naudojant raktinį žodį, frazę, prašymą balsu arba kitus įvesties duomenis; šioje sistemoje pateikiami bet kokio formato rezultatai, kuriuose gali būti su ieškamu turiniu susijusios informacijos“.

⁽³⁾ O L L 186, 2019 7 11, p. 57.

⁽⁴⁾ Siekiant glaustumo, šiose gairėse terminas „paslaugų teikėjai“ vartojamas tiek internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjams, tiek interneto paieškos sistemų teikėjams įvardyti, jei nenurodyta kitaip. O terminas „naudotojai“ reiškia ir verslo klientus, ir bendrovių interneto svetainių naudotojus, kurie atitinkamai apibrėžti Reglamento 2 straipsnio 1 ir 7 dalyse, jei nenurodyta kitaip. Šiose gairėse cituojami straipsniai ir konstatuojamosios dalys yra Reglamento straipsniai ir konstatuojamosios dalys, jeigu nenurodyta kitaip.

8. Šiose gairėse pateiktos rekomendacijos turėtų būti taikomos ne mechanškai, o tinkamai atsižvelgiant į atitinkamus faktus ir aplinkybes kiekvienu konkrečiu atveju. Pateikti pavyzdžiai yra aiškinamojo pobūdžio, kad būtų lengviau suprasti. Kai juose aprašomos konkrečios situacijos, jos neturėtų būti aiškinamos kaip ribojančios atitinkamos prievolės taikymo sritį tik konkrečiai situacijai. Be to, gali būti pateikti konkretaus sektoriaus pavyzdžiai, kurių koncepcijos gali būti perkeliamos ir taikomos panašiams metodams ir (arba) scenarijams, kurie naudojami kituose sektoriuose.
9. Šios gairės nėra teisiškai privalomos. Jos taikomos nedarant poveikio paslaugų teikėjų pareigai užtikrinti atitiktį 5 straipsnio reikalavimams ir valstybių narių kompetentingų institucijų bei teismų įgaliojimams ir pareigoms, susijusiems su tų reikalavimų vykdymo užtikrinimu pagal Reglamento ir kitų ES teisės aktų nuostatas. Galiausiai tik ES Teisingumo Teismas turi aiškinti reikalavimus.
10. Komisija ir toliau stebės, kaip taikomi šiose gairėse paaiškinti 5 straipsnio reikalavimai, ir prireikus gali nuspręsti peržiūrėti šias gaires, atsižvelgdama į būsimus pokyčius ir naujas išvagas.

1.2. Reitingo nustatymo skaidrumas. Bendroji informacija

11. Reitingo nustatymas apibrėžtas pirmiau cituotoje 2 straipsnio 8 dalyje ir iš esmės gali būti suprantamas kaip duomenimis paremtas algoritminis sprendimų priėmimo būdas. Kai paslaugų teikėjai pateikia, organizuoja ar praneša informaciją apie vartotojams skirtas prekes ar paslaugas arba paieškos rezultatus, jie nustato rezultatų reitingą pagal tam tikrus parametrus.
12. Kaip paaiškinta 24 ir 26 konstatuojamosiose dalyse, nuo paslaugų teikėjų prekių nustatyto reitingo labai priklauso vartotojų pasirinkimas ir, atitinkamai, tokias prekes ir paslaugas vartotojams siūlančių naudotojų komercinė sėkmė. Ekonomikai toliau keliantis į interneto erdvę, reitingo nustatymas vis dažniau tampa pagrindiniu verslumo kriterijumi paieškos ir interneto platformose, o ES įmonių komercinė sėkmė vis labiau priklausys nuo jų matomumo ir galimybės jas rasti internete.
13. Paslaugų teikėjai savo reitingo nustatymo metodus, įskaitant patentuotus algoritmus, projektuoja įvairiai. Šie reitingo nustatymo metodai dažnai pritaikomi ir paprastai neatskleidžiami. Nuo paieškos rezultatų kokybės gali priklausyti vartotojų paslaugų pasirinkimas, todėl išsamios reitingo nustatymo metodų funkcijos gali būti paslaugų teikėjo konkurencinis pranašumas arba verslo paslaptis. Taigi, internetu prekiaujančios įmonės ne visada žino savo reitingo veiksmingumo priežastis ar gerinimo galimybes, pavyzdžiui, mokamo reitingo nustatymo alternatyvą, nepaisant to, kad nuo tokio žinojimo labai priklauso jų gebėjimas pasiekti klientus.
14. Todėl, nors Reglamentu neribojamas paslaugų teikėjų reitingo nustatymo parametrų pasirinkimas, 5 straipsniu siekiama padidinti nuspėjamumą naudotojams.

1.3. Tikslai ir bendrosios pastabos

15. 24 ir 26 konstatuojamosiose dalyse paaiškinta, kad paslaugų teikėjų rengiamais aprašymais pagal 5 straipsnį siekiama **pagerinti nuspėjamumą** ir padėti naudotojams **geriau pristatyti** savo prekes ir paslaugas arba toms prekėms ir paslaugoms būdingą savybę. 24 konstatuojamojoje dalyje paaiškinta, kad nuspėjamumas reiškia, kad paslaugų teikėjai reitingus nustato nešališkai.
16. Pagal šį nuspėjamumo standartą galima pateikti keletą bendrųjų pastabų, kurios gali padėti paslaugų teikėjams taikyti 5 straipsnio reikalavimus ir palengvinti tų reikalavimų vykdymo užtikrinimą.

1.3.1. Į naudotoją orientuotas požiūris

17. Atsižvelgiant į pirmiau minėtą tikslą – gerinti nuspėjamumą ir apsaugoti teisėtus naudotojų interesus, taip pat į reikalavimą sudaryti sąlygas naudotojams tinkamai suprasti (27 konstatuojamoji dalis), paslaugų teikėjai turėtų prasmingai paaiškinti savo reitingo nustatymo mechanizmus ir, visų pirma, pagrindinius naudojamus parametrus. Kad paaiškinimai būtų prasmingi naudotojams, juose turėtų būti atsižvelgta į tam tikros paslaugos vidutinių naudotojų pobūdį, technines galimybes ir poreikius, kurie gali labai skirtis įvairių rūšių paslaugoms.

18. Pagal 5 straipsnio 1 dalį internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjai reikalaujamą informaciją turi nurodyti savo sąlygose. 3 straipsnio 1 dalies a punkte reikalaujama, kad sąlygos būtų surašytos paprastai ir suprantamai.

19. 5 straipsnio 2 dalyje interneto paieškos sistemų teikėjai taip pat raginami pateikti informaciją apie pagrindinius parametrus paprastai ir suprantamai.

1.3.2. Individualus vertinimas ir technologinis neutralumas

20. Paslaugų teikėjai turėtų atskirai nustatyti, kokių priemonių jiems reikia imtis, kad būtų laikomasi 5 straipsnio reikalavimų. Kai jie teikia kelias paslaugas, šių reikalavimų jie iš esmės turėtų laikytis teikdami kiekvieną atskirą paslaugą, kuriai taikomas Reglamentas. Panašiai, naudotojai, kompetentingos institucijos ir teismai turėtų remtis individualiu kiekvienu konkrečiu atveju atliktu vertinimu dėl minėtų reikalavimų laikymosi. Toks individualus požiūris ypač svarbus, atsižvelgiant į tai, kad kai kurie paslaugų teikėjai teikia kelias paslaugas (internetinio tarpininkavimo ir (arba) interneto paieškos paslaugas) vienos organizacinės struktūros vardu arba net naudodami vieną vartotojo sąsają, nors aprašymas, kurio reikia, kad naudotojai tinkamai suprastų taikomus reitingo nustatymo mechanizmus, gali skirtis priklausomai nuo konkrečios paslaugos.

21. Be to, 2 straipsnio 8 dalyje, kurioje apibrėžtas terminas „reitingo nustatymas“, nurodoma, kad technologinės priemonės, paslaugų teikėjai naudoja pateikdami, organizuodami arba pranešdami apie prekes ar paslaugas, kurias naudotojai siūlo naudodamiesi aptariamomis paslaugomis, yra nesvarbios. Todėl individualus vertinimas turėtų būti atliekamas technologiškai neutraliu būdu, t. y. neatsižvelgiant į konkrečią technologiją, kuri naudojama nustatant reitingą.

1.3.3. Tinkamas detalumo laipsnis

22. Paslaugų teikėjų pagal 5 straipsnį pateikti aprašymai turėtų suteikti realią pridėtinę vertę atitinkamiems naudotojams. 5 straipsnio 1 ir 2 dalyse reikalaujama, kad paslaugų teikėjai ne tik pateiktų informaciją apie pagrindinius parametrus, bet nurodytų santykinės tų pagrindinių parametrų svarbos, palyginti su kitais parametrais, priežastis. Be to, pagal 5 straipsnio 5 dalį naudotojai turėtų galėti *tinkamai suprasti*, ar, kaip ir kiek atsižvelgiama į tris konkrečius veiksnius ⁽⁵⁾. Tai reiškia, kad pateikiamas aprašymas turi būti ne tik paprastas pagrindinių parametrų sąrašas, bet jame taip pat turi būti nurodyta bent antrojo lygmens aiškinamoji informacija ⁽⁶⁾. Pavyzdžiui, pateikdami santykinės pagrindinių parametrų svarbos priežastis, paslaugų teikėjai galėtų aprašyti bendrovės vidaus svarstymo procesą, kurį atlikus buvo nustatyti pagrindiniai parametrai.

23. 27 konstatuojamojoje dalyje paaiškinama, kad reikalaujamas aprašymas gali būti bendras, tačiau jis turėtų suteikti naudotojams galimybę tinkamai suprasti ir, be kita ko, turėtų būti grindžiamas bent „*faktiniais duomenimis apie naudojamų reitingo nustatymo parametrų svarbą*“. Toje pačioje konstatuojamojoje dalyje taip pat paaiškinama, kad nors nereikalaujama atskleisti išsamios informacijos apie reitingo nustatymo mechanizmų veikimą, įskaitant algoritmus, paslaugų teikėjų komerciniai interesai neturėtų būti priežastis atsisakyti atskleisti pagrindinius reitingo nustatymą lemiančius parametrus pagal 5 straipsnį.

24. Pagal 5 straipsnio 1 ir 2 dalis paslaugų teikėjų pateikiamas aprašymas turi apimti visus pagrindinius reitingo nustatymo parametrus pagal jų svarbą. Todėl šis įpareigojimas taip pat taikomas tokiems veiksniams kaip laikini pokyčiai, atsitiktinumai ar individualizavimas, jei tokie veiksniai yra pagrindiniai parametrai.

25. Tačiau informacijos perteklius gali reikšti, kad naudotojams iš esmės nepateikiama jokios reikšmingos informacijos. Tad, viena vertus, paslaugų teikėjai turėtų atitinkamai nustatyti ir tinkamai paaiškinti pagrindinius reitingo nustatymo parametrus ir, kita vertus, neapkrauti naudotojų pernelyg ilgais ar sudėtingais aprašymais arba nepagrindinių parametrų aprašymais. Pateikiant tik esminę informaciją taip pat turėtų būti lengviau išvengti rizikos suklaidinti vartotojus ar jiems pakenkti, kaip nurodyta 5 straipsnio 6 dalyje.

⁽⁵⁾ 25 konstatuojamojoje dalyje nurodomas poveikis, kurį reikia pasiekti taikant tinkamo supratimo kriterijų: „Aprašymo turinys, įskaitant pagrindinių parametrų skaičių ir rūšį, gali atitinkamai smarkiai skirtis priklausomai nuo konkrečių internetinių tarpininkavimo paslaugų, tačiau juo verslo klientams turėtų būti tinkamai paaiškinama, kaip taikant reitingo nustatymo mechanizmą atsižvelgiama į konkrečių verslo kliento siūlomų prekių ir paslaugų savybes ir jų svarbą konkrečių internetinių tarpininkavimo paslaugų vartotojams.“

⁽⁶⁾ Šiuo atžvilgiu 25 konstatuojamojoje dalyje pateikiami keli reitingo nustatymo mechanizmo kūrimo elementų pavyzdžiai, kurie turėtų padėti verslo klientams jį tinkamai suprasti: „Verslo klientų prekių ar paslaugų kokybės vertinimo rodikliai, redaktorių naudojimas ir jų galimybės daryti įtaką tų prekių ar paslaugų reitingo nustatymui, atlygio poveikio reitingo nustatymui mastas, taip pat elementai, kurie nėra susiję arba yra tik nežymiai susiję su pačia preke ar paslauga, pavyzdžiui, pasiūlymo internete pateikimo forma <...>.“

2. 5 STRAIPSNIO REIKALAVIMŲ POBŪDIS IR TAIKYMO SRITIS

2.1. Integruotos paslaugos

26. 5 straipsnio reikalavimai taikomi internetinių tarpininkavimo paslaugų ir interneto paieškos sistemų teikėjams. Jeigu interneto paieškos sistemų teikėjai yra (vertikaliai arba horizontaliai) integruoti, dalis jų siūlomų paslaugų taip pat gali būti internetinės tarpininkavimo paslaugos. Panašiai, „konglomerato“ tipo internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjai gali įtraukti kelias internetines tarpininkavimo paslaugas į vieną organizacijos struktūrą. Kaip pirmiau paaiškinta, tokiais atvejais 5 straipsnyje nustatyti įpareigojimai iš esmės bus taikomi atskirai kiekvienai interneto paieškos sistemai ir kiekvienai teikiamai internetinei tarpininkavimo paslaugai, nes priešingu atveju susijusiems naudotojams nebus įmanoma pateikti prasmingų paaiškinimų. Šiuo atžvilgiu galimi toliau išvardyti sunkumai.
27. *Paslaugos, kuriomis naudojamosi skirtingais įrenginiais.* Jei paslaugų teikėjai siūlo paslaugas, kuriomis naudojamosi skirtingais įrenginiais, jie turėtų įvertinti, ar reikia pateikti atskirus paaiškinimus kiekvienam įrenginiui. Jei paslaugos veikimas visuose įrenginiuose vienodas ir taikomi tie patys pagrindiniai to paties reitingo nustatymo mechanizmo parametrai, iš pirmo žvilgsnio atrodo, kad pagal 5 straipsnį nereikia pateikti jokio atskiro paaiškinimo. Tačiau, jei paslauga skirtinguose įrenginiuose veikia nepriklausomai ir skirtingai, t. y. taip, kad pasitelkiami skirtingi pagrindiniai parametrai, tokiu atveju atskiras paaiškinimas būtinas.
28. *Tarpvalstybinės paslaugos ir paslaugos teikiamos per vientisas vartotojų sąsajas.* Gali būti situacijų, kai paslaugų teikėjas valdo parduotuvės fasado svetainę, integruotą į prekyvietės paslaugą (teikia tam tikros rūšies internetines tarpininkavimo paslaugas) ir kai internetinės tarpininkavimo paslaugos arba interneto paieškos sistemos veikia skirtingose teritorijose su skirtingais ar net keliais domenų vardais. Jei paslaugų teikėjai savo veikloje naudoja parduotuvės fasado svetainę, integruotą į prekyvietės paslaugą, jie turėtų įvertinti, ar tokia svetainė yra prekyvietės paslaugos dalis, ar atskira veikla. Tai svarbu nustatant, ar parduotuvės fasado svetainės veikla turi būti įtraukta į aprašymą pagal 5 straipsnį ir kaip tai turi būti daroma. Priklausomai nuo konkrečios situacijos, gali reikėti pateikti vieną ar kelis tokius aprašymus, skirtingai apibūdinant minėtas parduotuvės fasado svetaines. Tas pats taikoma ir kai naudojami skirtingi arba daugiabiniai domeno vardai.
29. *Paieškos rezultatų sklaida arba antrinė sklaida.* Kitas galimas scenarijus yra interneto paieškos sistemos teikėjo naudojama paieškos rezultatų sklaida arba antrinė sklaida, įskaitant atitinkamos veiklos perdavimą trečiųjų šalių interneto paieškos sistemoms (?). Jei paieškos rezultatai veiksmingai gaunami iš trečiųjų šalių interneto paieškos sistemų teikėjų, atitinkami interneto paieškos sistemų tiekėjai neturėtų būti atleisti nuo 5 straipsnyje nustatytos prievolės vykdymo, jei atitinkamai veiklai taikoma ta nuostata.
30. *Verslo klientų pasiūlymų, susijusių su trečiųjų šalių internetinėmis tarpininkavimo paslaugomis, integravimas.* Kita galima praktinė situacija yra internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjo integruojami verslo klientų pasiūlymai, susiję su trečiųjų šalių internetinėmis tarpininkavimo paslaugomis, pavyzdžiui, naudojamos metapaieškos sistemos, į kurias integruotos verslo klientų internetinių kelionių agentūrų pasiūlymų nuorodos. Kai taikoma, teikėjai turėtų įvertinti, ar tokie pasiūlymai turi būti įtraukti į aprašymą pagal 5 straipsnį ir kaip tai turi būti daroma. Priklausomai nuo konkrečios padėties, gali reikėti pateikti vieną ar kelis tokius aprašymus ir skirtingai apibūdinti tai, kad tokie pasiūlymai yra.
31. *Pirkimo mygtukų naudojimas socialinėje žiniasklaidoje.* Profesionalų naudojami vadinamieji pirkimo mygtukai gali būti integruoti į internetines socialinės žiniasklaidos paslaugas. Jei taip ir yra, teikėjai turėtų įvertinti, ar šie pirkimo mygtukai yra platesnių internetinių tarpininkavimo paslaugų dalis, ar atskira veikla, kuri pati gali būti laikoma internetine tarpininkavimo paslauga. Tai svarbu nustatant, ar pirkimo mygtukų veikimas turi būti įtrauktas į aprašymą pagal 5 straipsnį ir kaip tai turi būti daroma. Priklausomai nuo konkrečios padėties, gali reikėti pateikti vieną ar kelis tokius aprašymus ir skirtingai apibūdinti tai, kad tokie pirkimo mygtukai yra.

2.1.1. Mokamas reitingo nustatymas

32. Kai mokamas tiesioginis ar netiesioginis atlygis, kuris gali būti vienas iš pagrindinių reitingo nustatymo parametrų (mokamas reitingo nustatymas), 5 straipsnio 3 dalyje aiškiai nustatyta prievolė aprašyti visas tokias mokamo reitingo nustatymo galimybes ir tokio atlygio poveikį reitingo nustatymui, jei tokios galimybės yra vienas iš pagrindinių kriterijų, lemiančių reitingo nustatymą.

(?) Daugiau informacijos žr., pvz., https://en.wikipedia.org/wiki/Search_syndication.

33. Pagal 2 straipsnio 8 dalį reitingas nustatomas pagal „prekių arba paslaugų, kurios siūlomos naudojantis internetinėmis tarpininkavimo paslaugomis, santykin[i] reikšmingum[ą]“⁽⁸⁾. Reklamjuostė arba vizualinė reklama tam tikrais atvejais gali labai paveikti naudotojų siūlomų prekių ar paslaugų santykinį reikšmingumą. Jei taip ir yra ir tenkinami kiti 2 straipsnio 8 dalyje nustatyti reikalavimai, o šis parametras yra tiek svarbus, kad laikomas pagrindiniu parametru, taikoma 5 straipsnio 3 dalis. Kitais atvejais 5 straipsnio 3 dalis tokiai reklamai netaikoma. Tai, kad tas pačias internetinės reklamos priemonės ar internetinės reklamos mainus, kuriems Reglamentas netaikomas⁽⁹⁾, galima panaudoti sudarant sąlygas reklamuoti platformoje ir ne platformoje, šiuo atžvilgiu neturėtų būti laikoma lemiamu veiksniu.

Paaiškinamasis pavyzdys

Mobiliųjų programėlių teikėjas, naudodamas parinktį „mokamas reitingo nustatymas“, moka tam pačiam internetinės reklamos paslaugų teikėjui (reklamos tinklams, tiekiantiems priemonės ir vykdančioms mainus), kad pagerintų savo programėlės santykinį reikšmingumą mobiliųjų programėlių parduotuvėje ir kartu reklamuotų šią programėlę atitinkamų trečiųjų šalių svetainių, kurios priklauso to paties internetinės reklamos paslaugų teikėjo reklamų tinklui, reklamjuostėje. Vien tai, kad ta pati reklamos technologija gali būti naudojama ir minėtajai reklamjuostei rodyti trečiųjų šalių interneto svetainėse, ir programėlei tiesiogiai reklamuoti teikiant susijusias internetines tarpininkavimo arba interneto paieškos sistemos paslaugas, nereikia, kad tos programėlės reklamai pasitelkiant pastarąsias paslaugas netaikomas 5 straipsnis. Programėlės populiarinimas atitinkamo teikėjo internetinėmis tarpininkavimo paslaugomis arba interneto paieškos sistemomis iš esmės galėtų būti laikomas mokamo reitingo nustatymo priemone.

34. Atsižvelgiant į tai, kad 5 straipsnio 3 dalis taikoma visiems čia nagrinėjamiems paslaugų teikėjams, ta pati nuostata taikoma ir interneto paieškos sistemų teikėjams, kurių atveju mokamas reitingo nustatymas gali apimti reklamos galimybes, susijusias su mokamu bendrovių interneto svetainių naudotojų svetainių ar skaitmeninių taikomųjų programų reikšmingumo populiarinimu atitinkamoje paieškos sistemoje.

2.1.2. *Reitingo nustatymo aprašymas*

2.1.2.1. *Bendrasis požiūris*

35. Iš 2 straipsnio 8 dalies matyti, kad sąvoka „santykinis reikšmingumas“ siejama su prekių ir paslaugų pasiūlymo kokybe naudojantis internetinėmis tarpininkavimo paslaugomis, esant įvairioms aplinkybėms⁽¹⁰⁾. Tas pats patvirtinama 24 konstatuojamojoje dalyje, kurioje nurodyta, kad „[r]eitingas nurodo verslo klientų pasiūlymų santykinį reikšmingumą arba svarbą, kuri suteikiama paieškos rezultatams, kuriuos pateikia, organizuoja arba praneša internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjai <...> ir kurie gaunami naudojant algoritminę seką, reitingo nustatymo ar peržiūros mechanizmus, vizualinius akcentus ar kitas akcentavimo priemones arba jų derinį“.
36. Taigi algoritminė rezultatų seka reaguojant į paieškos užklausą yra tik vienas pavyzdys, kaip prekės ar paslaugos gali būti pateikiamos, organizuojamos ar pranešamos įgyvendinant 5 straipsnyje nurodytą reitingo nustatymo mechanizmą. Iš tiesų, šiuo atžvilgiu prekės ir paslaugos gali būti pateikiamos, organizuojamos ar pranešamos vartotojams įvairiai. Tai apima numatytąjį prekių ir paslaugų, kurias vartotojai gali naršyti nesinaudodami paieškos užklausomis, užsakymą, tiesiogiai pasitelkdami įvairias internetines tarpininkavimo paslaugas, pirkimo mygtukus (žr. pirmiau), vizualinį poveikį (įskaitant poveikį, daromą teikiant internetines tarpininkavimo paslaugas žemėlapių ar žinynų forma), išryškinimą, informacijos apie potencialius klientus generavimą, redakcines intervencijas ir kt.
37. Priklausomai nuo vaizdo, kurį vartotojai mato ieškodami prekių ir paslaugų naudodamiesi paslauga, kuriai taikomas Reglamentas, pateikta, organizuota ar pranešta informacija gali būti bazinė arba sudėtinė. Pavyzdžiui, pats paprasčiausias bazinis lygmuo gali būti vienas prekių sąrašas be jokių kitų savybių. Kitų paslaugų atveju gali būti pateikiama įvairesnė informacija ir vartotojai, žiūrėdami į atitinkamą paslaugos puslapį ar pritaikę įvairius filtrus, gali matyti nuosekliai išdėstytą ir įvairiai sugrupuotą prekių ir paslaugų masę. Internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjai užsakytus paieškos rezultatų sąrašus ir mokamo reitingo nustatymo rezultatus

⁽⁸⁾ Pabraukta Komisijos.

⁽⁹⁾ Reglamento 1 straipsnio 3 dalis.

⁽¹⁰⁾ Vykdydami skaidrumo įpareigojimą paslaugų teikėjai taip pat privalo apibūdinti pagrindinių parametru santykinę svarbą; šis aspektas nagrinėjamas 6.2 skirsnyje.

bei redakcines ypatybes, kaip antai rekomendacijas, gali, pavyzdžiui, derinti vienoje vientisoje sąsajoje. Arba jie gali diferencijuoti tokius užsakytus sąrašus, pavyzdžiui, naudodami skirtingas žymas, anotacijas ar antraštes įvairiose puslapio vietose (t. y. nepriklausomai nuo atitinkamų produktų ar paslaugų pozicijos sąrašė).

38. Atsižvelgdami į kintantį reitingo nustatymo sudėtingumo laipsnį ir į galimai plačią technologiniu požiūriu neutralaus „santykinio reikšmingumo“ sąvokos apimtį, nustatydami konkrečios paslaugos pagrindinius parametrus paslaugų teikėjai turėtų atsižvelgti į visus svarbius reitingo nustatymo aspektus.

3. KOKIE YRA PAGRINDINIAI PARAMETRAI IR KAIP JUOS PASIRINKTI?

3.1. Reitingo nustatymo parametrų pavyzdžiai

39. Paslaugų teikėjams kiekvienu konkrečiu atveju įvertinus, kokiais kriterijais remiantis nustatomas reitingas, apibrėžtas 2 straipsnio 8 dalyje, jie turės nustatyti *pagrindinius* parametrus, kaip nurodyta 5 straipsnio 1 ir 2 dalyse. Reitingo nustatymo parametrų tipų pavyzdžiai pateikti A priede.

3.2. Pagrindinių parametrų pasirinkimas

40. Kai kurioms paslaugoms gali būti taikoma labai daug reitingo nustatymo kriterijų. Kitų paslaugų parametrų sąrašas gali būti labiau ribotas. Jei yra daug parametrų, paslaugų teikėjas turės pasirinkti pačius svarbiausius (plg. 24 konstatuojamąją dalį). Konkrečiau, pagal 5 straipsnio 1 dalį atitinkami internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjai turi nustatyti pagrindinius reitingo nustatymą lemiančius parametrus ir „*santykinės tų pagrindinių parametrų svarbos, palyginti su kitais parametrais, priežastis*“. Pagal 5 straipsnio 2 dalį atitinkami interneto paieškos sistemų teikėjai turi nurodyti „*pagrindinius parametrus, kurie atskirai ar kartu yra labai svarbūs reitingo nustatymui*“, ir „*santykinę tų pagrindinių parametrų svarbą*“.
41. Siekdami nustatyti, kurie parametrai yra lemiantys (5 straipsnio 1 dalis) arba labai svarbūs (5 straipsnio 2 dalis) reitingo nustatymui, ir kurie turi būti laikomi pagrindiniais parametrais, paslaugų teikėjai galėtų atsižvelgti į pirminį algoritmo kūrimo motyvą. Pavyzdžiui, ar algoritmas buvo sukurtas siekiant užtikrinti, kad vartotojai rastų vietines, pigias, kokybiškas ir pan. prekes arba paslaugas. Šis požiūris atitinka vieną iš 5 straipsnio tikslų, kuris paaiškintas 24 konstatuojamojoje dalyje: „*padėti verslo vartotojams geriau pristatyti savo prekes ir paslaugas arba kai kurias toms prekėms ir paslaugoms būdingas savybes*“. Geriausias praktikos pavyzdys galėtų būti toks bendrovės vidaus motyvacijos ir paslaugų teikėjo numatyto svarbiausio jo paslaugos rezultato derinys. Be to, paslaugų teikėjas galėtų apsvarstyti, kaip geriausiai patenkinti paslaugų vartotojus. Toks pasitenkinimas gali būti susijęs su paslaugų teikėjo veiksmais vartotojų interesams patenkinti teikiant jiems savo paslaugas, pavyzdžiui, apsvarstant, kodėl jis pasirinko vartotojams siūlomus filtrus, kad šie galėtų rūšiuoti rezultatus jo paslaugų puslapyje, ar taikant kitus panašius metodus.
42. Kai paslaugų teikėjas nustato daug reitingo nustatymo parametrų, jis galėtų apsvarstyti galimybę juos suskirstyti į kelias plačias kategorijas, numatydamas kiekvienos iš jų pakategores arba grupuodamas pagal nedidelius skirtumus. Jei yra daug parametrų kategorijų, paslaugų teikėjai galėtų apsvarstyti galimybę grįžti vienu žingsniu atgal ir pašalinti parametrus, kurie nustatant reitingą yra tik antraeiliai. Taip liktų tik pagrindiniai parametrai, kuriuos po to reikia suskirstyti į kategorijas ir pririnkus pakategores. Taip paslaugų teikėjas galėtų nustatyti ir paaiškinti nustatytų pagrindinių parametrų santykinę svarbą.
43. Geriausia praktika, galinti padėti naudotojams suprasti, kaip veikia reitingo nustatymas, yra ištirti, kokie yra netikėti elementai, lemiantys reitingo nustatymą. Tai gali būti veiksniai, kuriuos naudotojas gali laikyti nesvarbiais, nes jie nesusiję su prekės ar paslaugos, kurią jis siūlo per paslaugos platformą, kokybe.
44. Geriausia praktika yra pateikti oficialų atitinkamo paslaugų teikėjo bendrovės vidaus proceso, per kurį padaryta išvada, kas yra pagrindiniai parametrai, aprašymą ir taip padėti juos suprasti naudotojams. Taip paslaugų teikėjai taip pat galėtų įvykdyti 5 straipsnio 5 dalyje nustatytą reikalavimą, suteikdami naudotojams galimybę tinkamai suprasti tam tikrus konkrečius su reitingo nustatymu susijusius veiksniai (žr. 6.2 skirsnį).
45. Panašiai, spręsdami, kas yra pagrindiniai parametrai, paslaugų teikėjai galėtų apsvarstyti, kokia informacija būtų naudingiausia susijusiems naudotojams. Verslo klientams reitingo nustatymo skaidrumas padeda padidinti nuspėjamumą ir pagerinti jų prekių ir paslaugų arba kai kurių būdingų tų prekių ar paslaugų savybių pateikimą. Todėl bendrovių interneto svetainių naudotojai turi tinkamai suprasti, ar, kaip ir kiek atsižvelgiama į tam tikras naudojamos interneto svetainės dizaino savybes, kaip antai jų optimizavimą rodyti mobiliojo ryšio įrenginiuose.

46. Svarbu pažymėti, kad aprašant *santykinę svarbą* nereikalaujama atskleisti tikslios pagrindinių parametų ypatingos reikšmės ar paslaugų teikėjų algoritmų, kaip nurodyta 5 straipsnio 6 dalyje ir 27 konstatuojamojoje dalyje. Tačiau teikėjai turėtų tam tikru mastu apibrėžti natūraliai dinamišką (paprastai algoritmu grindžiamą) reitingo nustatymo pobūdį pateikdami labiau statišką aprašymą. Laikini pakeitimai, kuriuos galima numatyti ir reguliariai įgyvendinti, pavyzdžiui, pardavimo akcijos arba oro sąlygų poveikis, iš esmės galėtų būti aprašyti bendrai, be būtinybės keisti reitingo nustatymo aprašymą kiekvieną kartą, kai padaromas laikinas pakeitimas. Iš esmės pakeitus reitingo nustatymo mechanizmus, dėl kurių keičiasi pagrindiniai parametrai, įskaitant evoliucinius pokyčius, kurie atsiranda ilgaiui dėl giliojo mokymosi, reikia atitinkamai pakeisti ir pateiktą aprašymą ⁽¹¹⁾.
47. Apskritai nustatyti pagrindiniai parametrai turėtų atspindėti atitinkamo reitingo nustatymo mechanizmo lemiamus kriterijus. Pagrindiniai parametrai turėtų būti veiksniai, kurie faktiškai nulemia reitingo nustatymą. Todėl nesvarbu, ar parametrai yra veiksniai, kuriems naudotojai gali daryti įtaką. Be to, paslaugų teikėjai negali remtis vien faktu, kad reitingas nustatomas algoritmais, kuriuose naudojamas dirbtinis intelektas. Norėdami geriau suprasti ryšį tarp kompiuterio mokymosi ir pareigos atskleisti pagrindinius parametrus, žr. 3.3.12 skirsnį.

3.3. Konkrečius aspektai, į kuriuos reikia atsižvelgti nustatant pagrindinius parametrus

48. Paslaugų teikėjai ir kitos šalys, atlikdamos būtiną vertinimą pagrindiniams reitingo nustatymo parametrų identifikuoti pagal pirmiau nurodytus bendruosius principus, galėtų konkrečiai atsižvelgti į toliau nurodytus aspektus.

3.3.1. Individualizavimas

49. Individualizuotas pasiūlymų reitingo nustatymas yra plačiai naudojama savybė. Nors reitingo nustatymo rezultatai kiekvienam vartotojui gali hipotetiškai skirtis, rezultatams individualizuoti naudojami parametrai (kurių gali būti daugiau nei vienas), paprastai vienodai taikomi visiems naudotojų prekių ar paslaugų pasiūlymams atitinkamų paslaugų platformose. Kitaip tariant, parametrai, pagal kuriuos individualizuojami rezultatai, yra objektyviai nustatyti, net jei dėl jų taikymo vienas vartotojas mato kitokį reitingą, palyginti su kitu vartotoju, kuris naudojami tomis pačiomis internetinėmis tarpininkavimo paslaugomis arba interneto paieškos sistema.
50. Kaip paašškinta 24 konstatuojamojoje dalyje, nuspėjamumas reiškia, kad paslaugų teikėjai reitingus nustato nešališkai. Pagrindinio parametro atveju individualizavimo naudojimo, jo pagrindinių savybių ir jo poveikio reitingo nustatymui paašškimas, įskaitant kintamumą (t. y. skirtingiems vartotojams pateikiamo reitingo skirtumų mastą) ⁽¹²⁾, galėtų padėti pagerinti nuspėjamumą ir išvengti šališko reitingo nustatymo rizikos. Todėl paslaugų teikėjams gali tekti apsvarstyti, kaip ir kokių mastu individualizavimas paveikia jų konkrečias internetines tarpininkavimo paslaugas arba interneto paieškos sistemas.
51. Paslaugų teikėjams gali prireikti išnagrinėti galimai labai ilgą tokiam individualizavimui naudojamų veiksmų sąrašą, pavyzdžiui, vartotojų asmeninius profilius, interesus, paieškos įpročius, faktinę geografinę vietą, paieškos laiką, slapukų blokatorių ar kitų techninių priemonių naudojimą ir bendruosius gausius duomenis apie konkretų vartotoją bei jo numatytąsias nuostatas (t. y. jo gebėjimą pakeisti numatytąją nuostatą arba taikyti filtravimo mechanizmus (žr. 3.3.4 skirsnį)).
52. Kadangi kai kurie paslaugų teikėjai gali mėginti pritraukti unikalią auditoriją unikaliems tikslams pasiekti, kad galėtų diferencijuoti savo atitinkamus verslo modelius ⁽¹³⁾, svarstydami, kokį poveikį individualizavimas daro reitingo nustatymui, jie taip pat galėtų atsižvelgti į konkrečiomis paslaugomis besinaudojančių vartotojų sudėtį.

⁽¹¹⁾ Kaip nurodyta pirmiau, internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjams, kurie į savo paslaugų teikimo sąlygas turi įtraukti pagrindinius parametrus ir susijusias priežastis, 3 straipsnio reikalavimai taikomi visiems tokiems paslaugų sąlygų pakeitimams.

⁽¹²⁾ Tai gali būti, pavyzdžiui, vos keli produktai ar paslaugos, kurių santykinis reikšmingumas tik labai nedaug pakito vos kelis kartus, arba visiškai skirtingi produktai ar paslaugos, kurie nuolat pateikiami skirtingiems vartotojams.

⁽¹³⁾ Taip pat žr. COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT. IMPACT ASSESSMENT. *Accompanying the document Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services*, SWD/2018/138 final 1.6, 2.2 ir 7.1 skirsnius.

53. Teikėjai turėtų apsvarstyti, ar vartotojai gali naudoti privatumo nuostatas naudodamiesi jų paslaugomis ir kaip jie tai daro, nes tokių nuostatų naudojimas gali paveikti reitingo nustatymo individualizavimo galimybę.

Paaiškinamasis pavyzdys

Elektroninėje prekyvietėje reitingo nustatymas individualizuojamas atskiriems vartotojams priskiriant iki 10 000 iš anksto nustatytų požymių. Paslaugų teikėjo nuomone, tai gali būti labai veiksminga priemonė užsakant jo verslo klientų pasiūlymus (t. y. pagal reitingą), nors tokio individualizavimo mechanizmo veiksmingumui didelį poveikį daro vartotojų naudojamos privatumo nuostatos. Todėl, atsižvelgiant į susijusių paslaugų vartotojų skaičių, nevienalytiškumą ir privatumo parinktis, reitingo nustatymo rezultatai gali labai skirtis. Be to, paslaugų teikėjas gali sukurti savo reitingo nustatymo mechanizmą, kad galėtų įvertinti kitus veiksnius, pavyzdžiui, aktyvesnį mokamo reitingo nustatymo naudojimą tais atvejais, kai individualizavimas yra mažiau veiksmingas. Tokiomis aplinkybėmis paslaugų teikėjui gali pririnkti ištraukti šias faktines išvagas iš pagrindinių reitingo nustatymą lemiančių kriterijų ir jų santykinės svarbos priežasčių aprašymą, kad verslo klientai galėtų tinkamai suprasti reitingo nustatymo mechanizmą, tačiau neapsunkinant ir nesupainiojant verslo klientų tūkstančių individualių naudojamo mechanizmo ypatybių sąrašais.

3.3.2. *Vartotojų paieškos įpročiai ir tikslai*

54. Kai aktualu siekiant atitikties 5 straipsnio reikalavimams, visų pirma susijusiems su reikalaujama pagrindinių parametru aprašymu, paslaugų teikėjai galėtų įvertinti, kaip ir koku mastu reitingo nustatymą veikia vartotojų paieškos įpročiai, galbūt kaip individualizuoto reitingo nustatymo elementas (žr. 3.3.1 skirsnį).

3.3.3. *Naudotojo veiklos istorija*

55. Kai aktualu siekiant atitikties 5 straipsnio reikalavimams, visų pirma susijusiems su reikalaujama pagrindinių parametru aprašymu, paslaugų teikėjai galėtų įvertinti, kaip ir koku mastu reitingo nustatymą veikia tam tikri veiksniai, tiesiogiai nesiję su prekėmis ar paslaugomis, kurias naudotojas siūlo naudodamasis atitinkamomis paslaugomis, pavyzdžiui, naudotojo veiklos istorija ar ankstesnės veiklos rezultatai.

Paaiškinamasis pavyzdys

Mobiliųjų taikomųjų programų parduotuvėse kūrėjų arba leidėjų reitingas gali būti nustatomas atskirai nuo jų taikomųjų programų; taip, pavyzdžiui, naujos taikomosios programos, kurią pristato patyręs kūrėjas, jau siūlantis kitus produktus toje konkrečioje taikomųjų programų parduotuvėje, reitingas galėtų būti geresnis nei naujo kūrėjo taikomosios programos reitingas. Šiuo atveju, jei tokie veiksniai yra pagrindiniai parametrai, lemiantys reitingo nustatymą, atitinkamas paslaugų teikėjas turės užtikrinti, kad verslo klientai suprastų, jog taip yra. Pririnkus paslaugų teikėjas taip pat gali informuoti verslo klientus apie galimus koregavimo mechanizmus, pavyzdžiui, laikiną intensyvesnę naujų kūrėjų taikomųjų programų reklamą.

3.3.4. *Numatytosios nuostatos, rūšiavimo ir filtravimo mechanizmai*

56. Individualizuojant reitingo nustatymą, numatytosios nuostatos, kurias vartotojai gali pertvarkyti, atšaukti arba pakeisti naudodamiesi rūšiavimo arba filtravimo priemonėmis, gali turėti didelį poveikį verslo klientų siūlomų prekių ir paslaugų reitingo nustatymui. Šie mechanizmai galėtų būti patys savaime pagrindiniai parametrai, pavyzdžiui, kai vartotojai juos naudoja labai dažnai ir jie yra ypač svarbūs nustatant reitingą. Tokiu atveju gali būti svarbu, kad verslo klientai suprastų, pavyzdžiui, ar pritaikius filtrą reitingas nustatomas remiantis visais pasiūlymais, ar reitingo nustatymas tuomet priklauso nuo prekių ar paslaugų pasiūlymo atitikties tam tikriems įtraukimo kriterijams, pavyzdžiui, minimalaus vertinimų skaičiaus kriterijui, kad prekės ar paslaugos, kurios yra nurodytos numatytose nuostatose, būtų rodomos pritaikius kokybės filtrą. Tas pats pasakytina ir apie galimą skirtingų filtrų poveikį reitingo nustatymui.

57. Be to, atsižvelgiant į logiškai padidėjusią tam tikruose filtravimo mechanizmuose (pvz., kainos arba vertinimo balo) naudojamo parametro (t. y. filtro) svarbą, kiti parametrai (ne filtrai) gali turėti didesnę svorį, palyginti su tu pačių parametru svoriu, kai filtras netaikomas. Toks didesnis svorinis koeficientas gali būti reikalingas tam, kad būtų galima veiksmingai nustatyti daugelio pasiūlymų, kurie negali labai skirtis tokiais elementais kaip kaina arba vertinimo balas (t. y. filtrai), reitingą. Tokie kiti parametrai, priklausomai nuo atvejo, pagal 5 straipsnį gali būti laikomi pagrindiniais parametrais. Be tokių situacijų, gali būti svarbu verslo naudotojams suprasti galimą filtrų naudojimo poveikį santykiniam kitų nei taikomas filtras parametru svoriui.

3.3.5. Pasiūlymai keliose platformose

58. Verslo klientai dažnai renka siūlyti savo prekes ar paslaugas įvairiose internetinių tarpininkavimo paslaugų platformose, kad pardavimo apimtis būtų kuo didesnė (daugiaadresiškumas). Be to, yra nepriklausomų trečiųjų šalių paslaugų teikėjų, kurie renka naudotojų atsiliepimus apie įmones. Praktiškai kai kurie paslaugų teikėjai gali verslo klientų veiklą arba dalyvavimą trečiųjų šalių paslaugų platformose laikyti verslo klientų kokybės arba svarbos rodikliu teikdami savo internetines tarpininkavimo paslaugas. Tokiu atveju, jei šis veiksnys yra pakankamai svarbus reitingo nustatymui, kad jį būtų galima laikyti pagrindiniu parametru, paslaugų teikėjai turėtų informuoti naudotojus, kad nustatant reitingą į šį veiksnį atsižvelgiama, ir kaip atsižvelgiama.

3.3.6. Kiti išorės veiksniai

59. Naudotojai ir jų siūlomos prekės bei paslaugos taip pat gali būti vertinami naudojant kitus veiksnius, kurie nepriklauso nuo tam tikrų internetinių tarpininkavimo paslaugų arba interneto paieškos sistemų. Tokie veiksniai kaip viešbučių įvertinimas žvaigždutėmis, prekės ženklo patrauklumas, vertinamas pagal mados specialistų apklausas, trečiųjų šalių patikimumo ženklai, suteikti verslo klientų mažmeninės prekybos internetinėms parduotuvėms (pvz., ženklas „patikima parduotuvė“), pramonės sektoriaus apdovanojimai (pvz., „geriausia kavinė x vietovėje“) arba trečiosios šalies žiniasklaidos priemonės funkcijos (pvz., laikraščiuose arba žurnaluose paviešintos ataskaitos) nustatant reitingą galėtų būti reikšmingi kaip pagrindiniai parametrai. Tokiu atveju šie veiksniai taip pat turi būti aprašyti.

60. Priešingai, negalima atmesti galimybės, kad tam tikrais atvejais kai kuriems verslo klientams arba bendrovių interneto svetainių naudotojams gali pasirodyti keista, kad nustatant reitingą *neatsižvelgiama* į tam tikrus išorės veiksnius, kurie, atrodo, yra labai svarbūs atsižvelgiant į paslaugos pobūdį. Pavyzdžiui, naudotojai gali nesuprasti, kodėl į privatumą orientuotoje interneto paieškos sistemoje *neatsižvelgiama* į interneto svetainėms suteiktą privatumo įvertinimą arba sveiką gyvenimą propaguojančioje prekyvietėje *neatsižvelgiama* į maisto produktų ženklinimą. Pagrindinių parametru santykinės svarbos priešasčių aprašas arba pagrindinių parametru, kurie kartu yra svarbiausi nustatant reitingą, ir jų santykinės svarbos aprašas turėtų būti pakankamai aiškus, kad naudotojai galėtų suprasti, jog į tuos kitus veiksnius nustatant reitingą *neatsižvelgiama*.

61. Internetinių tarpininkavimo paslaugų ir interneto paieškos sistemų teikėjai taip pat turėtų apsvaistyti, kaip geriausią praktiką, ar apraše turėtų būti pateikiama nuoroda į sektoriaus taisykles, kurios gali tiesiogiai arba netiesiogiai paveikti reitingo nustatymo parametru nustatymą. Tai apima ES teisės ir nacionalines taisykles, atspindinčias įvairius viešojo intereso tikslus įvairiuose sektoriuose.

3.3.7. Trečiųjų šalių pranešimai

62. Kai trečiųjų šalių pranešimai apie prekių ir paslaugų pasiūlymus yra svarbūs nustatant reitingą kaip pagrindiniai parametrai, į juos taip pat turi būti atsižvelgta atitinkamų paslaugų teikėjų pateikiamuose aprašymuose. Jų reikalingumas galėtų būti apibūdinamas atsižvelgiant į jų galimą svarbą atskirais atvejais, taip pat į nuolatinį poveikį, kuris gali pasireikšti, pavyzdžiui, dėl didelio pranešimų skaičiaus arba dėl paslaugų teikėjų patvirtintos politikos, susijusios su neteisėto turinio, prie kurio gali būti priskirtini trečiųjų šalių pranešimai, rūšimis. Dėl atskiro įpareigojimo interneto paieškos sistemoms patikrinti pranešimų turinį pagal 5 straipsnio 4 dalį žr. 10 skirsnį.

3.3.8. Atsitiktinė atranka

63. Faktiškai tam tikri paslaugų teikėjai gali taikyti metodus prekių ir paslaugų pasiūlymų santykiniam reikšmingumui pertvarkyti (iš dalies) atsitiktine tvarka, pavyzdžiui, siekiant atnaujinti įėjimo tinklalapio išvaizdą. Atsitiktinė atranka taip pat gali būti taikoma, pavyzdžiui, siekiant dinamiškesnio reitingo nustatymo, kad būtų galima atskirti atitinkamas internetines tarpininkavimo paslaugas arba interneto paieškos sistemą nuo kitų. Kai tokie veiksniai yra pagrindiniai parametrai, atitinkami paslaugų teikėjai turi į juos atsižvelgti savo aprašymuose. Pavyzdžiui, jie galėtų paaiškinti, kaip tokie metodai taikomi (nurodydami, kada jie naudojami, jų naudojimo

trukmę, reikšmingumą ir kt.) ir koks yra jų poveikis. Tokie paaiškinimai galėtų būti faktais pagrįstas masto požymis, t. y. galimo atsitiktinės atrankos poveikio reitingo nustatymui svaris, kuris taip pat padėtų naudotojams suprasti, kaip svarbu taikyti reitingo nustatymo optimizavimo metodus įvairioms jų naudojamoms internetinėms tarpininkavimo paslaugoms ir interneto paieškos sistemoms.

3.3.9. Tvarkos palaikymas ir (arba) tvarkymas

64. Kai kurie paslaugų teikėjai gali redaguoti arba tvarkyti naudotojų prekių ir paslaugų pasiūlymus, kurie pateikiami, organizuojami arba apie kuriuos pranešama jų paslaugų platformose. Pavyzdžiui, jie gali apdoroti arba patikslinti prekių pasiūlymus, kurie talpinami jų internetinių tarpininkavimo paslaugų elektroninės prekybos platformoje ir kurie ilgą laiką nesulaukia dėmesio, nes yra pasenę ir todėl jų reitingas suprastėjo. Jei tokie veiksniai priskiriami prie pagrindinių parametrų, būtina pateikti atitinkamos praktikos aprašymą. Tai galėtų būti svarbu nuspėjamumo tikslais, be kita ko, atsižvelgiant į galimą didelį praktikos poveikį naudotojų reitingo nustatymui ir kartu komercinei sėkmei.

3.3.10. Ryšys su papildomomis paslaugomis

65. Tam tikrais atvejais paslaugų teikėjai kuria savo reitingo nustatymo mechanizmą taip, kad naudotojams naudojantis to paties paslaugų teikėjo papildomomis paslaugomis (kurios siūlomos kartu su atitinkamomis internetinėmis tarpininkavimo paslaugomis arba interneto paieškos sistemomis arba atskirai) būtų daromas poveikis šių naudotojų reitingo nustatymui. Toks scenarijus gali būti netiesioginio atlygio, kurį reikia papildomai aprašyti pagal 5 straipsnio 3 dalį, pavyzdys. Tačiau net ir nenaudojant tokio scenarijaus, papildomos paslaugos taip pat gali būti vienas iš pagrindinių reitingo nustatymą lemiančių parametrų, nurodytų 5 straipsnio 1 ir 2 dalyse. Tokiu atveju paslaugų teikėjai turi pakankamai išsamiai paaiškinti šias aplinkybes, kad naudotojai galėtų nuspręsti, ar jiems rinktis tokias papildomas paslaugas, suvokdami, kad šios papildomos paslaugos, pavyzdžiui, yra ne tik palengvinimas (t. y. visos paslaugos teikiamos to paties teikėjo vieno sustojimo principu), bet ir kad jų naudojimas gali būti svarbus optimizuojant pardavimą. Pavyzdžiui, galimas atvejis, kai atitinkamo paslaugų teikėjo teikiamos užsakymų įvykdymo paslaugos yra spartos požiūriu pranašesnės už įprasto pristatymo arba pašto paslaugas, o pristatymo sparta yra pagrindinis parametras. Todėl, siekiant didesnio nuspėjamumo naudotojams, gali būti svarbu suprasti papildomų paslaugų, kaip pagrindinių parametrų, naudojimo ir poveikio svarbą.

3.3.11. Paslaugų teikėjų techninių priemonių naudojimas

66. Kaip ir papildomų paslaugų atveju, kai kurie paslaugų teikėjai gali pasiūlyti naudotojams technines priemones, galimai už atlygį, todėl joms gali būti taikoma 5 straipsnio 3 dalis. Tokių priemonių naudojimas arba poveikis taip pat gali turėti įtakos reitingo nustatymui, todėl, jei jos yra pakankami svarbios, kad būtų laikomos pagrindiniais parametrais, apibrėžtais 5 straipsnio 1 ir 2 dalyse, jų atžvilgiu taikytinas ankstesniame skirsnyje aprašytas metodas.
67. Pavyzdžiui, tam tikromis aplinkybėmis internetinių tarpininkavimo paslaugų platformoje arba interneto paieškos sistemoje naudodami duomenų analizės priemonę naudotojai gali labai pagerinti savo reitingą. Tokiu atveju, jei šis veiksnys yra pagrindinis parametras, paslaugų teikėjai privalės paaiškinti, ar poveikis reitingo nustatymui atsiranda tik dėl naudotojų įgytų ir vėliau pritaiktų išvalgų, ar pats analizės priemonės naudojimo faktas savaime daro poveikį, į kurį taip pat atsižvelgiama. Pastaruoju atveju analizės priemonės pateikimas naudoti galėtų būti netiesioginio atlygio, kuriam taip pat taikomi 5 straipsnio 3 dalies specialieji reikalavimai, forma. Tokios analizės priemonės svarba gali būti, pavyzdžiui, susijusi su tuo, kad siūlomos išvalgos yra unikalios ir suteikia naudotojams galimybę patobulinti savo prekes ar paslaugas labiau, nei tokie naudotojai galėtų padaryti remdamiesi vien savo tyrimais ar kitais rinkos sprendimais, arba su tuo, kad priemonė gali padėti optimizuoti jų matomumą internete, tiek platformoje, tiek kitur.

3.3.12. Kompiuterio mokymosi poveikis

68. Paslaugų teikėjai turės nustatyti, ar kompiuterio mokymasis yra pagrindinis parametras. Tokiu atveju, net jei jis yra dinamiškas, jį būtų galima aprašyti labiau statišku būdu. Pagal pagrindinius principus, kuriais remiantis būtų taikomas į naudotoją orientuotas požiūris, kuriuo užtikrinamas tinkamas detalumo laipsnis, paslaugų teikėjai galėtų daugiausia dėmesio skirti tikėtinam mastui, t. y. kompiuterio mokymosi poveikio reitingo nustatymui mastui paaiškinti. Tokiame paaiškinyje galima nurodyti, ar jis vienodai veikia visus pagrindinius parametrus, ir, pavyzdžiui, apibrėžti, koku laiku ir dažnumu kompiuterio mokymasis gali pakeisti pagrindinius parametrus. Jei tokie pagrindiniai parametrai pasikeičia dėl kompiuterio mokymosi, paslaugų teikėjai vis tiek turi pakoreguoti 5 straipsnyje nurodytą aprašymą.

3.3.13. *Interneto svetainių vertinimas*

69. Interneto paieškos sistemos teikėjas gali atsižvelgti į tam tikras interneto svetainių savybes, kad įvertintų jų patikimumą, vartotojų pasitikėjimą arba jų saugumą, autentiškumą, populiarumą arba technologines ypatybes. Jeigu paslaugų teikėjas atlieka tokį vertinimą, jis turėtų apsvarstyti ir paaiškinti, koku mastu jo atliekamas interneto svetainės savybių vertinimas turi įtakos reitingo nustatymui, jei tokie veiksniai yra pagrindiniai parametrai.
70. Tai reiškia, kad paslaugų teikėjai individualiai svarsto veiksmus, kuriuos jie atlieka vertindami interneto svetaines, ir kaip tokie veiksmai paveikia reitingo nustatymą. Minėti veiksmai gali būti, pavyzdžiui, paslaugų teikėjų nustatyti konkretūs interneto svetainių įvertinimo balai, apskaičiuoti remiantis keliais kintamaisiais, kaip antai, ar interneto svetaine pasitiki naudotojai ir ar jos istorijoje būta nuorodų bendrinimo ar klaidinamos informacijos. Todėl turinio kokybė arba interneto svetainės patikimumas gali būti svarbūs jos reitingo nustatymo rezultatams. Taip pat gali būti orientuojamasi į interneto svetainės populiarumą, kuris vertinamas, pavyzdžiui, pagal per tam tikrą laikotarpį apsilankiusių unikalų lankytojų ir puslapių peržiūrų skaičių. Panašiai galima atsižvelgti į tam tikrus techninius aspektus, pavyzdžiui, įkėlimo spartą, patogumą naudotis mobiliuosiuose įrenginiuose, domeno amžių arba saugumą ir interneto svetainės prieinamumą.
71. Jei tam tikros interneto svetainių savybės yra svarbesnės už kitas, o šie aspektai nustatant reitingą atspindimi taip, kad jie laikytini pagrindiniu parametru, naudotojai turi tai tinkamai suprasti. Pakankamas aiškumas naudotojams užtikrinamas išsamiai apibūdinant aspektus aprašyme.

3.3.14. *Priemonės, kurių imtasi prieš trečiųjų šalių nesąžiningą manipuliavimą reitingo rezultatais*

72. Paslaugų teikėjai linkę naudoti sudėtingus sukčiavimo prevencijos mechanizmus, kurie gali būti laikomi pagrindiniais parametrais pagal 5 straipsnį.
73. Todėl paslaugų teikėjai turėtų atidžiai įvertinti, ar jie privalo aprašyti savo kovos su sukčiavimu mechanizmų sudedamąsias dalis. Nors iš esmės šių mechanizmų negalima atskleisti išsamiai, nepakenkiant jų tikslui ir veiksmingumui, paslaugų teikėjai turėtų bent jau informuoti apie jų egzistavimą ir pateikti oficialią informaciją apie tai, kaip jie gali daryti įtaką reitingo nustatymui, kai jie yra pagrindiniai parametrai.

3.3.15. *Naudotojų atsiliepimai*

74. Jei vartotojų atsiliepimai yra konkretaus reitingo nustatymo mechanizmo pagrindinis parametras, atitinkami paslaugų teikėjai šį veiksnių turėtų pakankamai išsamiai ir aiškiai apibūdinti 5 straipsnyje nurodytuose aprašymuose. Pavyzdžiui, būtų galima paaiškinti, ar atsiliepimai formuojami tiesiogiai atitinkamų internetinių tarpininkavimo paslaugų platformoje arba interneto paieškos sistemoje, ar jie gali būti administruojami ne platformoje arba sistemoje. Tokiais atvejais naudotojams taip pat gali būti svarbu žinoti, kokių veiksmų imamasi siekiant patikrinti tokių atsiliepimų teisingumą (jei tokių veiksmų apskritai imamasi).

3.3.16. *Paslaugų teikėjų kovos su neteisėtu turiniu priemonės*

75. Kai paslaugų teikėjai imasi priemonių prieš neteisėtą interneto turinį, jie turi atsižvelgti į šių priemonių poveikį reitingo nustatymui ir į veiksnius, kuriuos reikia įtraukti į 5 straipsnyje reikalaujamą pagrindinių parametru aprašymą. Įvairių paslaugų teikėjų nurodomas poveikis reitingo nustatymui gali skirtis, tačiau apskritai tiek neteisėto turinio buvimas, tiek laikinas buvimas, taip pat neteisėto turinio pašalinimas gali turėti tiesioginės įtakos verslo klientų teisėtų pasiūlymų matomumui. Kai tokios priemonės yra pagrindiniai parametrai, sprenddami, ką aprašyti, paslaugų teikėjai turėtų apsvarstyti, kokia informacija ir kokio lygio skaidrumas, pavyzdžiui, apibūdinant neteisėto turinio rūšis ir paplitimą atitinkamos paslaugos platformoje, galėtų padėti verslo klientams geriau suprasti atitinkamų reitingo nustatymo mechanizmų veikimą.

4. **KAIP PASIRINKTI PAGRINDINIUS PARAMETRUS KARTU UŽKERTANT KELIĄ NESĄŽINGAM MANIPULIAVIMUI REITINGU**

76. 5 straipsnio 6 dalyje pripažįstama, kad neturi būti reikalaujama, kad paslaugų teikėjai „atskleistų algoritmus ar informaciją, kuri, kaip pagrįstai manoma, galėtų suklaidinti vartotojus ar jiems darytų žalą, nes būtų manipuluojama paieškos rezultatais“.

77. Ši nuostata turėtų būti skaitoma kartu su 27 konstatuojamąja dalimi, kurioje pripažįstama, kad „*norint užtikrinti, kad šio reglamento tikslas būtų pasiektas, tai, kad atsižvelgiama į internetinių tarpininkavimo paslaugų arba interneto paieškos sistemų teikėjų komercinius interesus, niekada neturėtų būti priežastis atsisakyti atskleisti pagrindinius reitingo nustatymą lemiančius parametrus*“⁽¹⁴⁾.
78. Atitinkamai informacijos atskleidimo reikalavimams taikomi tam tikri apribojimai, susiję su 5 straipsnyje apibrėžtu reitingo nustatymu. Tačiau tokie apribojimai siejami ne su paslaugų teikėjų komerciniais interesais, o su galimu neigiamu poveikiu vartotojams. Vis dėlto paslaugų teikėjai turi kelias savo komercinių interesų apsaugos priemones.
79. Pirma, 5 straipsnyje nustatytas reikalavimas pateikti tik pagrindinių parametrų aprašymą (taip pat jų santykinės svarbos priežastis), nereikalaujant, kad teikėjai atskleistų, kaip veikia jų reitingo nustatymo mechanizmai (27 konstatuojamoji dalis).
80. Antra, 1 straipsnio 5 dalyje ir 5 straipsnio 6 dalyje nurodyta, kad Reglamentu apskritai ir visų pirma 5 straipsniu nedaroma poveikio Europos Parlamento ir Tarybos direktyvai (ES) 2016/943⁽¹⁵⁾ (Komercinių paslapčių direktyvai).
81. Aiškinant antrąjį punktą svarbu pabrėžti, kad Komercinių paslapčių direktyvos 2 straipsnio 1 dalyje komercinė paslaptis apibrėžta kaip informacija, atitinkanti visus šiuos reikalavimus: a) ji yra slapta ta prasme, kad jos kaip visumos arba tikslios jos sudėties ir sudedamųjų dalių konfigūracijos apskritai nežino arba negali lengvai gauti asmenys toje aplinkoje, kurioje paprastai dirbama su tokia informacija; b) ji turi komercinės vertės, nes yra slapta; c) ji yra objektas pagrįstų veiksmų, kurių imasi teisėtai tokią informaciją valdantis asmuo, kad tam tikromis aplinkybėmis ją išlaikytų.
82. Todėl paslaugų teikėjai negali atsisakyti atskleisti, pavyzdžiui, pagrindinių parametrų, pagrįstų vieninteliu argumentu, kad praityje jie niekada neatskleidė jokių savo parametrų arba kad atitinkama informacija yra neskelbtina komerciniu požiūriu.
83. Trečia, paslaugų teikėjai gali imtis veiksmų prieš trečiųjų šalių nesąžiningą manipuliavimą reitingu, įskaitant vartotojų klaidinimo riziką (žr. 27 konstatuojamąją dalį).
84. Šiuo atžvilgiu reikėtų pažymėti, kad ši galimybė yra susijusi su *nesąžiningo* manipuliavimo atvejais, o 5 straipsnio 6 dalyje nurodyta, kad paslaugų teikėjai neprivalo atskleisti jokios informacijos, kuri, *kaip pagrįstai manoma*, galėtų klaidinti vartotojus ar jiems darytų žalą. Todėl būtina rasti pusiausvyrą tarp kovos su manipuliavimu ir žalingu elgesiu ir skaidrumo, kurio reikalaujama pagal 5 straipsnį.

5. PRIVALOMI KONKRETŪS APRAŠYMAI: TIESIOGINIS IR NETIESIOGINIS ATLYGIS

85. 5 straipsnio 3 dalyje, kuri paaiškinta 25 konstatuojamojoje dalyje, konkrečiai reikalaujama, kad paslaugų teikėjai aprašytų naudotojų galimybę daryti įtaką reitingo nustatymui už bet kokią tiesioginį ar netiesioginį atlygį, kai tokia galimybė yra pagrindinis parametras.
86. Kaip nurodyta 5 straipsnio 3 dalyje, tais atvejais, kai atitinkamam paslaugų teikėjui taikomi 5 straipsnio 1 arba 2 dalies reikalavimai, paslaugų teikėjas turi savo aprašyme:
- apibūdinti kiekvieną verslo klientų galimybę aktyviai daryti įtaką reitingo nustatymui už atlygį ir
 - pateikti tokio atlygio santykinio poveikio reitingo nustatymui aprašymą.

5.1. Bendrasis požiūris

87. Teikdama Reglamento pasiūlymą, Komisija atliko poveikio vertinimą, kuriame nustatyta, kad verslo klientams ir bendrovių interneto svetainių naudotojams trūksta reikšmingos atskaitomybės ir nuspėjamumo paslaugų teikėjų taikomų reitingo nustatymo mechanizmų atžvilgiu. Mokamo reitingo nustatymo atveju buvo pripažinta, kad

⁽¹⁴⁾ Pabraukta Komisijos.

⁽¹⁵⁾ 2016 m. birželio 8 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva (ES) 2016/943 dėl neatskleistos praktinės patirties ir verslo informacijos (komercinių paslapčių) apsaugos nuo neteisėto jų gavimo, naudojimo ir atskleidimo (OL L 157, 2016 6 15, p. 1).

įmonėms, ypač mažosioms įmonėms, būtų naudinga suprasti, kaip veikia šios galimybės. Taip jos galėtų apsispręsti nedalyvauti, jei taip nustatytas reitingas vargu bus patenkinamas, ir taip išvengti dalyvavimo išlaidų, arba nuspręsti dalyvauti ir padidinti matomumą ⁽¹⁶⁾.

88. Šiuo atžvilgiu terminas „atlygis“ turi būti suprantamas plačiąja prasme. Pagal 25 konstatuojamąją dalį jis reiškia „mokėjimus, atliekamus turint pagrindinį ar vienintelį tikslą pagerinti reitingą, taip pat netiesioginį atlygį, kai verslo klientas prisiima bet kokios rūšies papildomus įsipareigojimus, kas galėtų turėti tokį realų poveikį, kaip antai pagalbinių paslaugų teikimą ar aukščiausios klasės požymių naudojimą“. Be to, 25 konstatuojamojoje dalyje pateikiamas pavyzdys, kad santykinis atlygio poveikis galėtų būti aiškinamas kaip atlygio poveikio reitingo nustatymui mastas.
89. Geriausios praktikos pavyzdžiai teikiant pagal 5 straipsnio 3 dalį reikalaujamą informaciją galėtų būti rašytinio paaiškinimo ir technologinių priemonių, pavyzdžiui, numatomo atlygio poveikio reitingo nustatymui dinaminio modeliavimo priemonė, derinys.

5.2. Tiesioginis atlygis

90. Tiesioginis atlygis apibūdinamas kaip „mokėjim[ai], atliekam[i] turint pagrindinį ar vienintelį tikslą pagerinti reitingą“ ⁽¹⁷⁾. Todėl paslaugų teikėjai turėtų apsvarstyti, kokios galimybės suteikiamos naudotojams susimokėti už aukštesnio reitingo nustatymą ir kaip tokios galimybės veikia. Galimų tiesioginio atlygio tipų pavyzdžiai pateikti B priede.

5.3. Netiesioginis atlygis

91. Netiesioginis atlygis apibūdinamas kaip „netiesiogin[is] atlyg[is], kai verslo klientas prisiima bet kokios rūšies papildomus įsipareigojimus, kas galėtų turėti tokį realų poveikį, kaip antai [pagerintą reitingą]“ ⁽¹⁸⁾. Todėl paslaugų teikėjai turėtų apsvarstyti, kokios galimybės suteikiamos naudotojams, mainais už kurias galėtų būti daromas realus reitingo gerinimo poveikis, ir kaip tokios galimybės veikia.
92. Naudotojams naudojantis papildomomis paslaugomis, pavyzdžiui, mokėjimo, sąlyginio deponavimo, užsakymo įvykdymo ir kt. paslaugomis, dėl įvairių priežasčių gali būti paveiktas jų prekių ar paslaugų reitingo nustatymas. Aprašyme, kurio reikalaujama pagal 5 straipsnį, turėtų būti nurodyta galimybė naudotis papildomomis paslaugomis, kai jos susijusios su netiesioginiu atlygiu, kaip apibrėžta 5 straipsnio 3 dalyje, ir kai jos yra pagrindiniai parametrai. Visų pirma, kai visas poveikis reitingo nustatymui ar bet kuris jo elementas atsiranda vien dėl to, kad verslo klientas naudoja konkrečia papildoma paslauga, neatsižvelgiant į bet kokią tokios papildomos paslaugos netiesioginį poveikį naudotojo veiklos rezultatams, matuojamiems pagal kitus parametrus, gali būti taikomi 5 straipsnio 3 dalyje nustatyti papildomi įpareigojimai. Kiti galimų netiesioginio atlygio tipų pavyzdžiai pateikti B priede.

6. KAIP TURĖTŲ BŪTI APRAŠYTAS PAGRINDINIS PARAMETRAS?

93. 5 straipsnio 5 dalyje reikalaujama, kad 5 straipsnio 1, 2 ir 3 dalyse nurodyti pagrindinių parametrų aprašymai turi būti „pakankami, kad verslo klientai arba bendrovių interneto svetainių naudotojai tinkamai suprastų, ar, kaip ir kiek reitingo nustatymo mechanizme atsižvelgiama į:
- prekių ir paslaugų, siūlomų vartotojams naudojantis internetinėmis tarpininkavimo paslaugomis arba interneto paieškos sistema, savybes;
 - tų savybių svarbą tiems vartotojams;
 - bendrovės interneto svetainės dizaino savybes (kai naudojamosi interneto paieškos sistema)“ ⁽¹⁹⁾.

⁽¹⁶⁾ Ten pat 5.

⁽¹⁷⁾ Reglamento 25 konstatuojamoji dalis.

⁽¹⁸⁾ Reglamento 25 konstatuojamoji dalis, įterpta siekiant aiškumo.

⁽¹⁹⁾ Pabraukta Komisijos.

94. Apskritai svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad tinkamai suprastę, kaip veikia reitingo nustatymo funkcijos, naudotojai galės vienodomis sąlygomis konkuruoti priimdami sprendimus dėl pardavimo strategijų. Šios strategijos gali apimti tiek prekės, tiek paslaugos optimizavimą, taip pat investicijas į matomumą internete, įskaitant paieškos sistemos optimizavimą ir mokamą reitingo nustatymą. Naudotojai turėtų gebėti pagrįstai nuspręsti, ar verta investuoti daugiau į tam tikrus savo prekių ir paslaugų elementus, ir ar investuoti į reitingo nustatymo strategijas ir, jei taip, kaip tai daryti.

6.1. Bendrasis požiūris

95. Pagal 5 straipsnio 1 dalį internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjai privalo nurodyti „santykinės tų pagrindinių parametrų svarbos, palyginti su kitais parametrais, priežastis“. Panašiai, pagal 5 straipsnio 2 dalį interneto paieškos sistemų teikėjai privalo nurodyti „santykinę tų pagrindinių parametrų svarbą“⁽²⁰⁾.

96. Tai reiškia, kad paslaugų teikėjai apibūdina, kodėl konkretūs parametrai buvo pasirinkti kaip pagrindiniai parametrai (žr. 3.2 skirsnį). Geriausios praktikos pavyzdžiai galėtų būti paslaugų teikėjų paaiškinimai, kaip ir kodėl, atlikdami savo individualų vertinimą, jie nusprendė taikyti santykinės svarbos kriterijus savo paslaugų platformoje ir kokie yra pagrindiniai parametrai.

6.2. Detalumo laipsnis

97. Paslaugų teikėjai turėtų nustatyti tinkamą detalumo laipsnį, atsižvelgdami į 5 straipsnyje nurodyto įpareigojimo tikslą, ir pateikti tiek išsamios informacijos, kiek reikia ir tikslinga jų konkrečiai profesionaliai naudotojų bazei, neapsunkindami ir nesupainiodami naudotojų. Pateikiama išsami informacija turi būti ne tik paprastas pagrindinių parametrų sąrašas, bet jame taip pat turi būti nurodyta bent antrojo lygmens aiškinamoji informacija.

98. Paslaugų teikėjai neturėtų pateikti per trumpų aprašymų ar aprašymų, kurie galėtų būti klaidinantys. Pavyzdžiui, jei paslaugų teikėjas nustato, kad kokybė yra pagrindinis parametras ir žino, kad kokybė įvertinama atlikus sudėtingą daugelio veiksnių analizę, šis faktas turėtų būti paprastai ir suprantamai atspindėtas pateiktame aprašyme. Panašiai vien apibūdinimas, kad paieškos istorija gali turėti įtakos pagrindiniam parametrai, gali būti laikomas nepakankamai konkrečiu aprašymu, ypač kai paslaugų teikėjas žino, kad atsižvelgiama tik į tam tikrus konkrečius paieškos istorijos elementus.

99. Rengdami pagrindinių parametrų aprašymą, įskaitant pagrindines jų santykinės svarbos priežastis, paslaugų teikėjai turi aiškiai reikšti mintis ir vengti painiavos. Pavyzdžiui, jei vienas iš pagrindinių parametrų yra kokybė, paslaugų teikėjai turėtų pasistengti tiksliai apibūdinti, ką kokybė reiškia jų reitingo nustatymo mechanizmuose, nes greičiausiai ji bus suprantama ir matuojama skirtingai įvairioms paslaugoms. Kitas galimas pavyzdys: kai parametras grindžiamas gautais balais, paslaugų teikėjai turėtų aprašyti, į kokius veiksnius atsižvelgiama nustatant balą. Jei įmanoma, šie aprašymai turėtų būti susiję su objektyviais veiksniais, pavyzdžiui, produktų kategorijomis arba kainų vienetais ir (arba) grupėmis. Panašiai, kalbant apie atsiliepimus, įvairių rūšių atsiliepimų svoris nustatant naudotojo bendrą balą ir reitingą gali skirtis, priklausomai nuo, pavyzdžiui, konkretaus vartotojo ieškomo produkto ar paslaugos. Pavyzdys galėtų būti restoranai, kuriuose siūlomas ir aptarnavimas prie staliukų, ir maistas išsinešti, ir tokioms paslaugoms įvairūs veiksniai gali būti daugiau ar mažiau svarbūs. Kai taikoma, tai, kas nėra akivaizdu, turi būti konkrečiai paaiškinta. Tas pats pasakytina ir apie scenarijų, pagal kurį naujesniems atsiliepimams suteikiamas didesnis svoris, palyginti su senesniais.

100. Siekdami įvykdyti 5 straipsnio reikalavimus, prireikus paslaugų teikėjai taip pat galėtų paaiškinti, kaip bendrovės vidaus strategija gali paveikti vartotojų matomą vaizdą paslaugų platformoje, pavyzdžiui, kai pagrindiniams parametrams gali turėti įtakos tam tikrų prekių pasiūlymų skatinimas, pagrįstas pačių paslaugų teikėjų atliktu kitos ryškios vartotojų tendencijos vertinimu. Šiame aprašyme turėtų būti pakankamai išsamiai paaiškinta, į ką atsižvelgiama priimant tokius sprendimus, kad naudotojams būtų prasmingai paaiškinti pagrindiniai parametrai.

6.3. Detalumo lygis taikant tiesioginį ir netiesioginį atlygį

101. Kai pagrindiniai naudojami parametrai apima galimybę daryti įtaką reitingo nustatymui už atlygį, atitinkami paslaugų teikėjai turėtų atsižvelgti į tai, kaip šios galimybės suprojektuotos. Tokiais atvejais geriausios praktikos pavyzdys galėtų būti kartu su mokamo reitingo nustatymo galimybių ir jų poveikio masto aprašymu pateikti tokių galimybių ir jų galimo poveikio verslo loginį paaiškinimą.

⁽²⁰⁾ Pabraukta Komisijos.

102. Jei taikoma, mokamo reitingo nustatymo galimybių aprašyme būtų galima pateikti kryžmines nuorodas į pagal 7 straipsnio 3 dalies c punktą ir 7 straipsnio 3 dalies d punktą pateiktus skirtingų sąlygų taikymo aprašymus. Skirtingų sąlygų taikymas gali būti laikomas pagrindiniu parametru pagal 5 straipsnį. Be aprašymo pagal šią nuostatą, kryžminėmis nuorodomis naudotojai bus nukreipti į svarbiausias ekonomines, komercines ar teisines tokio skirtingų sąlygų taikymo priežastis, kurias paslaugų teikėjai taiko savo paslaugoms ar prekėms ir privalo išdėstyti pagal 7 straipsnio 1 dalį.

6.4. Reikalavimas parengti aprašymą paprastai ir suprantamai

103. Kaip pirmiau nurodyta, pagal 5 straipsnio 1 ir 2 dalis, aiškinamas kartu su 3 straipsnio 1 dalimi, pagrindinių reitingo nustatymo parametrų aprašymai turi būti parengti paprastai ir suprantamai.
104. Kiekvienas paslaugų teikėjas turėtų įvertinti, ar jo aprašymas atitinka šį reikalavimą. Iš anksto apsvarsčius aprašymo pateikimą iš esmės bus lengviau įvykdyti aprašymo aiškumo ir suprantamumo sąlygą.
105. Rengdami aprašymą paslaugų teikėjai taip pat turėtų apsvarstyti, kas yra jų auditorija. Tam tikrais atvejais gali būti tikslinga ir būtina pateikti labiau techninius aprašus, jei jie skirti profesionaliems naudotojams. Nepažeidžiant reikalavimo aprašyti paprasta ir suprantama kalba, iš esmės galima daryti prielaidą, kad profesionalūs naudotojai gali suprasti išsamesnę ir labiau techninę informaciją nei vartotojai, todėl jiems reikėtų ją pateikti.

6.5. Pranešimo priemonės

106. Kiekvienas paslaugų teikėjas turi pats nuspręsti, kaip geriausiai pritaikyti pagrindinių reitingo nustatymo parametrų aprašymą jo paslaugų platformoje. Tam jam gali prireikti apsvarstyti papildomus metodus (be rašytinio aprašymo) ir imtis papildomų veiksmų, kurie gali padėti naudotojams tinkamai suprasti, kaip veikia minėtas reitingo nustatymo mechanizmas. Šie papildomi veiksmai gali būti pritaikyti įvairiems įvairių naudotojų poreikiams tenkinti.
107. Siekiant paaiškinti tiesioginio ir netiesioginio atlygio poveikį reitingo nustatymui tais atvejais, kai atlygis yra pagrindinis parametras, rašytinis paaiškinimas galėtų būti, pavyzdžiui, derinamas su technologinėmis priemonėmis, kaip antai numatomo atlygio poveikio reitingo nustatymui dinaminio modeliavimo priemone. Iš esmės aprašyme reikėtų aiškiai paaiškinti, koks yra skirtingų metodų naudojimo poveikis juos pasitelkiant atskirai arba kartu su kitais, ir (arba) koks yra įprasto reitingo nustatymo mechanizmo poveikis, jei atitinkamoje paslaugų platformoje taikomos tokios pasirinkimo galimybės. Paslaugų teikėjams gali būti naudinga apsvarstyti, ar šį tikslą galima pasiekti remiantis baziniu scenarijumi.
108. Bazinės priemonės gali padėti naudotojams naršyti pateiktą informaciją. Galima pasitelkti paprastus metodus – aiškią struktūrą su antraštėmis ir paantraštėmis, kurios gali būti susietos su pirmiau aprašytais papildomais veiksmais.
109. Paslaugų teikėjai gali apsvarstyti galimybę naudoti turimas priemones arba išbandyti pageidaujamą metodą su tiksline naudotojų grupe, siekdami užtikrinti, kad aprašymas būtų suprantamas taip, kaip numatyta; arba naudoti priemones, skirtas surinkti naudotojų atsiliepimams, ar aprašymas yra naudingas ir pakankamai išsamus. Kitas būdas tokiam grįžtamajam ryšiui gauti gali būti aprašymo patikrinimas jį pateikiant reprezentatyviai naudotojų grupei. Nors tokios priemonės nėra privalomos, jos gali padėti užtikrinti paslaugų teikėjų atitiktį 5 straipsnio reikalavimams.

7. KUR REIKĖTŲ APRAŠYTI PAGRINDINIUS PARAMETRUS?

7.1. Internetinės tarpininkavimo paslaugos

110. 5 straipsnio 1 dalyje reikalaujama, kad internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjai savo sąlygose aprašytų pagrindinius parametrus ir santykinės tų pagrindinių parametrų svarbos priežastis.
111. Reikėtų pažymėti, kad sąvoka „sąlygos“ yra plati. 2 straipsnio 10 dalyje ji apibrėžiama kaip „visos sąlygos arba specifikacijos, neatsižvelgiant į jų pavadinimą ar formą, kuriomis reglamentuojami tokių paslaugų teikėjo ir naudotojų sutartiniai santykiai“ ir kurias vienašališkai nustato teikėjas. Kitaip tariant, aprašymas gali būti pateiktas įvairiomis formomis ir vis tiek bus laikomas pateiktu paslaugų teikėjo sąlygose pagal 5 straipsnio 1 dalies reikalavimas.

112. Nors pagrindinių reitingo nustatymo parametrų aprašymas turi būti sąlygų dalis, internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjai gali pasirinkti, kaip geriausiai informuoti savo verslo klientus ir pabrėžti reikiamą aprašymo reikšmingumą. Pavyzdžiui, jie galėtų imtis priemonių, kuriomis verslo klientai būtų tiksliai nukreipti į aprašymo pateiktą vietą, ir (arba) integruoti jį į klausimų ir atsakymų skirsnius, mokomąją medžiagą, gaires, iškylančiuosius langus, vaizdo pranešimus arba pateikti kitomis formomis. Tačiau informacija turėtų būti nuosekli, ji neturėtų būti platinama įvairiomis priemonėmis ar žiniasklaida, jei taip atitinkama informacija tampa sunkiau prieinama, neaiški ir nesuprantama.
113. Nedarant poveikio kiekvienu konkrečiu atveju priimtiems sprendimams, kuriais gali naudotis paslaugų teikėjai, jie galėtų apsvarstyti galimybę nustatyti vieną prieigos tašką (pavyzdžiui, naudotojo sritį), kuriame būtų galima pateikti nuorodas į visas atitinkamas informacines priemones, paaiškinančias reitingo nustatymo skaidrumą, ar jų rodyklę. Kita vertus, informacija galėtų būti dubliuojama naudojant įvairias informacines priemones, jei laikomasi 3 ir 5 straipsnių teisinių reikalavimų.
114. Pagal 3 straipsnio 1 dalies b punktą internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjų sąlygos turi būti lengvai prieinamos verslo klientams visais jų komercinių santykių etapais, įskaitant etapą prieš sudarant sutartį su internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjais. Todėl visa ši informacija turėtų būti prieinama ir būsimiems verslo klientams.

7.2. Paieškos sistemos

115. 5 straipsnio 2 dalyje reikalaujama, kad interneto paieškos sistemų teikėjai „savo interneto paieškos sistemose pateiktų lengvai ir viešai prieinamą <...> aprašymą“.
116. Tai reiškia, kad aprašymas pateikiamas lengvai prieinamoje vietoje interneto paieškos sistemos svetainėje. Tai gali būti sritis, prie kurios naudotojai neprivalo prisijungti ar registruotis, kad galėtų perskaityti aprašymą.
117. Laikydamosis 5 straipsnio 2 dalyje nustatytų apribojimų, interneto paieškos sistemos teikėjas turi įvertinti ir nuspręsti, kur pateikti reikalaujamą reitingo nustatymo aprašymą. Priimdamas tokį sprendimą, paslaugų teikėjas galėtų apsvarstyti savo paslaugų naudotojų naršymo įpročius ir rasti tokius įpročius atitinkantį sprendimą. Pavyzdžiui, jei naudotojai naudojami paslauga, nes gauna rezultatą vienu spustelėjimu, aprašymui galėtų būti taikomas tas pats principas. Tai galėtų reikšti, kad jei aprašymą galima pasiekti paspaudus nuorodą, tokia nuoroda turėtų būti tiesiogiai susieta su aprašymu, nereikalaujant jokių papildomų naršymo veiksmų.
118. Panašiai interneto paieškos sistemos teikėjas galėtų atsižvelgti į sėkmingus savo paslaugų teikimo metodus, kad atkreiptų naudotojų dėmesį į konkrečius jau egzistuojančius elementus, pavyzdžiui, piktogramas, skirtukus ar reklamjuostas. Todėl taikant panašų metodą būtų galima užtikrinti, kad aprašymas būtų lengvai prieinamas ir pateiktas paslaugos naudotojams įprastu būdu.
119. Interneto paieškos sistemų teikėjai taip pat galėtų apsvarstyti, kaip naudotojai pasiekia jų paslaugas. Jei jie paslaugas pasiekia, pavyzdžiui, naudodami balso komandas, paslaugų teikėjai galėtų pasidomėti, kaip jų paslaugos naudotojai randa sprendimą pasiekti kitą informaciją apie paslaugą. Jei tai veiksmingas būdas, paslaugų teikėjai gali jį atkartoti, kad bendrovių interneto svetainių naudotojai galėtų jiems įprastu būdu rasti aprašymą.

8. KADA REIKIA PAKEISTI PAGRINDINIŲ PARAMETRŲ APRAŠYMĄ?

8.1. Aprašymų atnaujinimas

120. Nors tik 5 straipsnio 2 dalyje aiškiai reikalaujama, kad pagrindiniai reitingo nustatymą lemiantys parametrai būtų nuolat atnaujinami, panašus reikalavimas numanomas 5 straipsnio 1 dalyje. Pagal pastarąją nuostatą reikalaujama, kad būtų aprašyti pagrindiniai reitingo nustatymą lemiantys parametrai, o ne pagrindiniai reitingo nustatymą lemę parametrai. Be to, šiuo atveju aprašymas turi būti pateiktas paslaugų sąlygose, kurias paslaugų teikėjas nuolat atnaujina. Kitaip nebūtų galima pasiekti tikslo didinti nuspėjamumą ir aprašymas nebūtų pagrįstas faktiniais duomenimis, priešingai nei numatyta 27 konstatuojamojoje dalyje.

121. Todėl paslaugų teikėjai turi nuolat atnaujinti reikalaujamus aprašymus. Šiuo tikslu jiems gali tekti nuolat svarstyti, ar jie vis dar atitinka šį teisinį reikalavimą ir ar šiuos aprašymus reikia atnaujinti. Paslaugų teikėjai gali laisvai kurti savo sistemas, kuriose nustato, ar, kada ir kaip jas atnaujins, atsižvelgdami į tokius elementus kaip pakeitimų dažnumas, tokių pakeitimų poveikis ir aplinkybės, kai eksperimentai (pvz., A/B testavimas) ir kiti jų paslaugų platformose naudojami metodai (pvz., kompiuterio mokymasis) gali paskatinti reitingo nustatymą lemiančių pagrindinių parametrų pokyčius.
122. Jeigu, atlikus atskirą vertinimą, paaiškėja, kad būtina atnaujinti pagrindinių reitingo nustatymą lemiančių parametrų aprašymą, internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjai privalo iš anksto pranešti verslo klientams apie tokius pakeitimus pagal 3 straipsnį (žr. 9.1 skirsnį). Tokie reikalavimai netaikomi interneto paieškos sistemų teikėjams, nes jie turi užtikrinti, kad jų aprašymai būtų viešai prieinami (5 straipsnio 2 dalis).

8.2. Laikini pakeitimai

123. Paslaugų teikėjai turėtų kiekvienu konkrečiu atveju nuspręsti, ar dėl jų reitingo nustatymo mechanizmų pakeitimų, įskaitant laikinus pakeitimus, pasikeičia pagrindiniai parametrai ir, siekiant užtikrinti atitiktį 5 straipsniui, reikia pakeisti jų aprašymus.
124. Paslaugų teikėjai neturėtų daryti prielaidos, kad dėl laikino parametrų, jų svorinių koeficientų ar kitų reitingo nustatymo ypatybių pakeitimų pobūdžio pagrindinių parametrų aprašymo nebūtina keisti. Pavyzdžiui, dėl vienkartinį renginių, tokių kaip sporto varžybos, gali labai padidėti vartotojų paklausa, kuri gali lemti laikinus pagrindinių parametrų, lemiančių reitingo nustatymą, pakeitimus. Tas pats pasakytina ir apie tokius prekybinius renginius kaip „juodasis penktadienis“, šventiniai laikotarpiai ar sezoninė, pvz., Kalėdinė, prekyba. Kai tokiomis aplinkybėmis paslaugų teikėjai pakeičia savo standartinius reitingo nustatymo metodus, pavyzdžiui, tam tikriems parametrams (pvz., pristatymo greičiui, kainai arba kitiems, pavyzdžiui, prekės ženklo patrauklumui arba kokybei, galbūt apimantiems kelis veiksnius) suteikdami daugiau svorio, pridėdami naujų parametrų arba sumažindami kai kurių parametrų svarbą, ir šie pakeitimai turi įtakos pagrindiniams parametrams, paslaugų teikėjai turėtų atitinkamai pakeisti jų aprašymą.
125. Be to, paslaugų teikėjams gali būti paranku savo pagrindinių reitingo nustatymą lemiančių parametrų aprašyme apibūdinti visas įprastas dinamines reitingo nustatymo mechanizmų savybes. Savybės priskyrimas įprastoms savybėms gali reikšti, kad ji yra pagrindinis parametras arba pagrindinių parametrų santykinės svarbos priežastis. Pavyzdžiui, elektroninės prekybos prekyvietės paslaugų teikėjas gali pageidauti struktūriškai padidinti kainos parametro svorį konkretaus pasikartojančio pardavimo atveju.

8.3. Eksperimentai

126. Jeigu paslaugų teikėjai eksperimentuoja, įskaitant A/B pakeitimų testavimą arba besikeičiančius kovos su sukčiavimu mechanizmus, jie kiekvienu konkrečiu atveju turi apsvarstyti, ar tokie eksperimentai turi įtakos reitingo nustatymui jų paslaugų platformoje ir, jei taip, ar reikia pakeisti pagrindinių reitingo nustatymą lemiančių parametrų aprašymą, reikalaujamą pagal 5 straipsnį. Paprastai paslaugų teikėjai šiuo atveju galėtų apsvarstyti tokius elementus kaip eksperimentų dažnumas ir poveikis, taip pat bandomosios auditorijos dydis arba geografinis regionas, kuriam daromas poveikis.
127. Tais atvejais, kai eksperimentai vyksta „gyvai“ (t. y. bandomosios auditorijos nebūtinai gali būti atskirtos nuo likusios naudotojų bazės), eksperimentai gali turėti įtakos visų naudotojų siūlomų prekių ir paslaugų santykiniam reikšmingumui. Atitinkamai, paslaugų teikėjams visų pirma gali tekti apsvarstyti, ar jų eksperimentai atliekami tikrai izoliuotoje testavimo aplinkoje. Jeigu atskiri eksperimentai nėra izoliuoti, paslaugų teikėjams gali tekti visų pirma apsvarstyti: a) ar pats eksperimentas turi įtakos reitingo nustatymui ir, jei taip, ar testuojamas parametras yra pagrindinis parametras, kurį reikia aprašyti, ir b) ar ir kada visiškai įgyvendintas eksperimentas reikš, kad testuojamas parametras pakeis jų reitingo nustatymo mechanizmą ir taps pagrindiniu parametru, kurį reikia aprašyti.

9. VEIKSMAI, KURIŲ REIKIA IMTIS ATNAUJINANT PAGRINDINIŲ PARAMETRŲ APRAŠYMĄ

9.1. Reikalavimas, kad internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjai praneštų apie siūlomus pakeitimus

128. Pagrindinių parametrų, lemiančių reitingo nustatymą, aprašymas turi būti įtrauktas į internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjų sąlygas (5 straipsnio 1 dalis). Pagal 3 straipsnio 2 dalį, kai tokie paslaugų teikėjai ketina keisti savo sąlygas, jie privalo pranešti savo verslo klientams apie siūlomus pakeitimus likus ne mažiau kaip 15 dienų iki jų taikymo. Šio išpėjimo termino taikymo išimtis taikoma tik tada, kai: a) internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjui taikomas teisinis ar reguliavimo įpareigojimas pakeisti savo sąlygas taip, kad to išpėjimo termino laikytis būtų neįmanoma, arba b) internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjas turi išimties tvarka pakeisti savo sąlygas, kad būtų išvengta nenumatyto ir neišvengiamo pavojaus ir internetinės tarpininkavimo paslaugos, vartotojai ar verslo klientai būtų apsaugoti nuo sukčiavimo, kenkimo programinės įrangos, brukalo, duomenų saugumo pažeidimų ar kitos kibernetinio saugumo rizikos. Be to, išpėjimo laikotarpis netaikomas tik redakcinio pobūdžio pakeitimams (t. y. pakeitimams, dėl kurių nepasikeičia sąlygų turinys ir reikšmė). Redakcinio pobūdžio pakeitimų sąvoka neapima pagrindinių parametrų pakeitimų, nes dėl jų pasikeičia sąlygų turinys ir reikšmė.
129. Tai reiškia, kad jei pagrindinių parametrų aprašymas iš esmės pasikeičia, prieš įsigaliojant pakeitimams verslo klientams turi būti pranešta bent prieš 15 dienų. Svarbu pažymėti, kad 15 dienų pranešimo laikotarpis yra teisinis minimalus reikalavimas. Pagal 3 straipsnio 2 dalį, kai būtina, reikia nustatyti ilgesnius išpėjimo laikotarpius, kad verslo klientai galėtų atlikti techninius arba komercinius pritaikymus prie pakeitimų.
130. Be to, pagal 3 straipsnio 2 dalį internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjai turi patvariojoje laikmenoje pranešti atitinkamiems verslo klientams apie siūlomus savo sąlygų pakeitimus. Patvarioji laikmena Reglamente apibrėžta kaip „priemonė, kuri suteikia galimybę verslo klientams jiems asmeniškai skirtą informaciją saugoti taip, kad ja būtų galima pasinaudoti ateityje, ir tiek laiko, kiek reikia pagal informacijos paskirtį, ir kad būtų galima saugomą informaciją atkurti jos nepakeičiant.“⁽²¹⁾
131. Siekiant aiškumo, internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjai gali pageidauti užtikrinti, kad pagrindinių parametrų aprašymo pakeitimai būtų lengvai atpažįstami. Geriausios praktikos pavyzdžiai šioje srityje galėtų būti specialus puslapis, kuriame pateikiamos nuorodos į ankstesnes aprašymų versijas arba išvardyti per tam tikrą laikotarpį padarytų pakeitimų įrašai. Apskritai geriausia būtų verslo klientams paaiškinti praktinį pakeitimų poveikį, kad jie tinkamai suprastų pakeitimus.

9.2. Reikalavimas interneto paieškos sistemoms nuolat atnaujinti aprašymą

132. Pagal 5 straipsnio 2 dalį interneto paieškos sistemų teikėjai turi užtikrinti, kad pagrindinių reitingo nustatymo parametrų aprašymas būtų nuolat atnaujinamas.
133. Nuoroda į geriausią tokių aprašų atnaujinimų praktiką pateikta 9.1 skirsnyje.

10. KONKRETŪS ĮPAREIGOJIMAI PAIEŠKOS SISTEMOMS SUTEIKTI BENDROVIŲ INTERNETO SVETAINIŲ NAUDOTOJAMS GALIMYBĘ PATIKRINTI TREČIŲJŲ ŠALIŲ PRANEŠIMŲ TURINĮ

134. Pagal 5 straipsnio 4 dalį interneto paieškos sistemų teikėjai turi suteikti bendrovių interneto svetainių naudotojams galimybę patikrinti trečiųjų šalių pranešimus, jei jais remdamasis paslaugų teikėjas pakeitė reitingo nustatymo tvarką arba tam tikrą interneto svetainę pašalino iš sąrašo.
135. 26 konstatuojamojoje dalyje paaiškinta, kad šis įpareigojimas padės sumažinti galimą konkurentų piktnaudžiavimą pranešimais ir kad jis atspindi galimus sunkumus, su kuriais gali susidurti interneto paieškos sistemų tiekėjai, pranešdami visiems susijusiems bendrovių interneto svetainių naudotojams, kai tarp šalių nėra jokių sutartinių santykių.

⁽²¹⁾ Reglamento 2 straipsnio 13 dalis.

I PRIEDAS

Paaškinamieji reitingo nustatymą lemiančių parametrų pavyzdžiai

Svetainės struktūros kokybė

Puslapio įkėlimo sparta

Saugumas (pvz., HTTPS)

Vaizdai (pvz., tipas, skaičius, kokybė)

Vartotojų atsiliepimai (pvz., skaičius, įvertinimas, naujumas)

Prekiautojo ir vartotojo sąveika (pvz., atsakytos užklauskos, reagavimo laikas)

Ginčų sprendimo istorija (pvz., vartotojų skundų skaičius, rasti sprendimai)

Atlikti pardavimo sandoriai (pvz., skaičius, naujumas)

Kaina

Interneto duomenų srautas, paieškos veiksmingumas

Neinternetinių paslaugų kokybės rodikliai (pvz., viešbučių įvertinimas žvaigždutėmis, pristatymo veiksmingumas, vietų, prekių ženklų ir kt. žinomumo visuomenėje laipsnis)

Pasitikėjimo užtikrinimo priemonės (pvz., naudojamos platformų teikiamomis sąlyginio deponavimo paslaugomis, registruota tapatybė, pramonės sektoriaus sertifikavimo sistemos ir (arba) ženklai, duomenų apsaugos ženklai ir (arba) sertifikatai)

Duomenų apsaugos balas, pvz., remiantis programėlių parduotuvės atliekama programėlių privatumo politikos peržiūra

Saityno prieinamumas

Pritaikymas naudotis (įvairiais) įrenginiais

Turinio kokybė (pvz., grindžiama interneto svetainės sąsajomis, turinio išsamumu, kalbos kokybe, kalbų skaičiumi ir kt.)

Raktažodžių žymėjimas (teigiamas – skaičius, detalumo laipsnis; neigiamas – perteklius)

Pavadinimo tikslumas ir aktualumas (pvz., prekės ženklas, techninės specifikacijos ir kt.)

Įėjimo į rinką data

Glausti atsakymai, pavyzdžiui, į klausimus apie siūlomus produktus ar paslaugas arba į DUK

Mokamas reitingo nustatymas (įskaitant internetines tarpininkavimo paslaugas paieškos sistemose)

- pasiūlymas
 - skelbimo kokybė, kontekstas
 - reklamuotojo patikimumas
-

Pasiūlymo dydis (pvz., produkto ar paslaugos pasiūlymo apimtis arba programėlės priepirka, nurodyta atskirai programėlių parduotuvės reitinge)

Redakciniai procesai ir konkretūs atrankos kriterijai (pvz., platformoje vykdoma programėlių arba meno projektų peržiūra)

Koregavimo algoritmai (pavyzdžiui, susiję su brūkalu, naujumu, kokybe)

Įdiegtos mobiliosios programėlės pašalinimo rodiklis

Peradresavimo rodikliai

A/B testavimas (rezultatą gali paveikti tam tikri elementai, pavyzdžiui, laikas – pikinė apkrova, trukmė ir imties dydis)

Atsitiktinė atranka

Individualizavimas

- individualizavimo mastas (naudojamų funkcijų skaičius ir rūšys), ar jis gali ir kaip gali priklausyti nuo naudotojų privatumo nuostatų ir kt.
 - geografinė vieta, paieškos laikas
-

-
- naudotojo paieškos istorija, išsigijimo istorija
 - numatytųjų nuostatų keitimas
 - filtrų (ir likusių parametru) poveikis
-

Platformų konkuravimas (pvz., mažesnių kainų apskaičiavimo neigiamas poveikis konkuruojančios platformos reitingo nustatymui, įvertinimas balais socialiniuose tinkluose, nuorodų į svetainę kiekis ir (arba) jos susiejimo laipsnis, susiejimo dažnumas, susiejančių svetainių ar tinklaraščių reputacija)

Naujų rinkos dalyvių – verslo klientų prekės ženklo patrauklumas, vertinamas pagal veiksnius, nesusijusius su atitinkamomis internetinėmis tarpininkavimo paslaugomis (pvz., vykdant specializuotos bendruomenės apklausas)

Pasiūlymo stiprumas, pvz.:

- palyginamasis konkurencingumas (pvz., reitingai, vartotojų atsiliepimai)
 - reikalingumas
 - prieinamumas
 - atmetimo sekimo priemonė
 - atšaukimų skaičius
 - dvigubas rezervavimas (taikoma konkreitiems sektoriams)
-

Perskaičiavimo rodikliai

Geografinis artumas

Mokamo komisinio atlyginimo lygis

Nedalyvavimas tam tikroje programoje (dėl to reitingas mažėja) arba dalyvavimas tam tikroje programoje ir (arba) papildomų paslaugų pirkimas (dėl to reitingas didėja)

Verslo kliento atsargų apimtis

Sezoniškumas ir laikini nuokrypiai (pvz., vienos dienos išpardavimas)

Nacionalinis požiūris (tarptvalstybiniai kultūriniai skirtumai)

Konkreiti naudotojų atsiliepimų svertinio vertinimo metodika (pvz., naudojimasis patikimų vertintojų atsiliepimais)

Eksperimentavimas (pvz., platformos, kurios aktyviai populiarina naujus rinkos dalyvius – verslo klientus)

Interneto svetainės patogumas naršyti mobiliaisiais įrenginiais

Redakcinės intervencijos (redaktoriaus „geriausieji“, dienos prekė, paieškos rezultatų koregavimas pagal kiekvieno verslo kliento ar bendrovių interneto svetainių naudotojo būdinguosius kriterijus, nepriklausomai nuo to, ar jie yra pasirinkti žmogaus, ar sukurti algoritmo, ir kt.)

Tvarkos palaikymo praktika (pvz., senų programėlių pašalinimas)

Spustelėjimo dažniai

Prieigos taisyklės

Sukčiavimo prevencijos mechanizmai

Verslo klientams arba bendrovių interneto svetainių naudotojams skirtos kompleksinės paslaugos (pvz., nemokamas siuntimas, paprasta grąžinimo politika ir kt.)

Pasiūlymo aprašymo kokybė (rašytinis aprašymas, nuotraukų naudojimas ir kt.)

Galimybių taikyti aukščiausio laipsnio matomumą ir (arba) laikinai padidinti matomumą naudojimas (pvz., mechanizmo naudojimas papildomoms pajamoms gauti ir (arba) produktų ir (arba) paslaugų pristatymui ar įėjimui į rinką palengvinti), kai tokios galimybės gali būti derinamos su mechanizmais ar veiksmis, kuriais sumažinama „kitais taikytinų“ parametru santykinio reikšmingumo svarba, arba įgyvendinamos naudojant tokius mechanizmus arba veiksmus.

Reputacijos ir (arba) pasitikėjimo svarba, pagrįsta, pvz., naudotojų atsiliepimais arba reitingais

Turinio kokybė, įskaitant reguliary turinio atnaujinimą

Aiškūs ir trumpi pavadinimai

Sparta ir patogumas naudotis visuose įrenginiuose

Pirkėjo užklausą atitinkančių sąrašų skaičius

Domeno amžius

Turinio unikalumas

Naudotojo teikiama informacija (įrašyti arba pasakyti žodžiai, lytis, amžius, kultūra, kalba, adresas, ankstesnė sąveika ir kt.)

Objektyvieji platformos išorės duomenys (data, laikas, oro sąlygos ir kt.)

Kitų naudotojų asmens duomenys (patiktukai, dažniausiai vartojami paieškos žodžiai, gausiausiai parduodami produktai ir kt.)

Pasidalijimų skaičius, rodinių skaičius, išsaugotų nuorodų skaičius, parankiniai

Technologinės priemonės ir (arba) būdas (t. y. koku būdu vartotojui pasiekama reitingo nustatymo sistema)

Daugialypės nuorodos

Atlygis

Verslo santykiai su verslo klientu (santykių trukmė, privilegijuoti verslo santykiai, su platforma susijusios investicijos ir kt.)

Klientų aptarnavimo kokybė

Atšaukimų rodiklis

Su rinka susiję ypatumai (bendroji paklausa, konkurencingos kainos, konkurencinis prieinamumas ir kt.)

Neigiami kriterijai, pavyzdžiui, vartotojų skundų rodikliai arba prielaidos, kad tam tikros savybės vartotojams nepatinka

Vartotojų problemų sprendimo rodikliai

Lyginumas (pvz., tarpinių įkainių ir kitų platinimo grandinių įkainių palyginimas)

Parduotuvės konversijos rodiklis

Programos nereagavimo būseną

Išliekamumas

Įdiegimų skaičius ir atgalinės nuorodos į išorės interneto svetaines

Atsargų prieinamumas

Produkto kokybė ir savybės

Produkto svarba asortimentui

Vartotojų naudojami filtrai paieškai susiaurinti

Su paieška susijusios įvestys (turinio sąrašas, požymių sąrašas, raktažodžiai, žymenys, žymės)

Aktualumas, pagrįstas galutinio naudotojo ir verslo kliento įvedamų duomenų atitikimu

Pasiūlymų populiarumas

Galutinių naudotojų teikiama pirmenybė rikiavimo tvarkai (naujausias, aktualiausias, dažniausiai įvertintas ir kt.)

Teisiniai reikalavimai (įskaitant sukčiavimo ir (arba) klastojimo prevencijos klausimus)

Ką tik įtrauktas į sąrašą

Pirmenybės teikimas verslo klientams, kurie sutinka taikyti nuostatas dėl didžiausio palankumo statuso suteikimo, pvz., jei jos nėra visuotinai taikomos

Netrukus pasibaigiantys pasiūlymai

Arčiausias pirmiausia

Aukcionas arba pirkimas iškart

Prekės ženklas

Prekės būklė (nauja arba naudota)

Konkrečių apgyvendinimo sektoriuje naudotinių parametrų pavyzdžiai

Mažiausias apgyvendinimo įstaigos nurodytas prieinamumas

Apgyvendinimo įstaigos pasiekta apimtis

Paslaugos ir patogumai (pvz., vakarienė, vieta automobiliui, sporto salė, registratūros ir tarnautojo paslaugos, bevielis interneto ryšys ir konferencijų centrai, viešojo transporto ir lankytinų vietų artumas)

Rezervacijų skaičius, siejamas su apsilankymų atitinkamos apgyvendinimo įstaigos puslapyje atitinkamoje platformoje skaičiumi (perskaičiavimo rodikliai)

Viešbučio kokybė, palyginti su reklamuojuama kokybe

Viešbučio ar restorano rezervavimo patvirtinimas

Atstumas nuo restorano iki kliento arba ankstesni naudotojų įpročiai

Politika (dėl, pvz., ankstyvo išsiregistravimo, vėlyvo išvykimo ir atšaukimo taisyklės)

Apgyvendinimo įstaigos duomenys (vartotojų atsiliiepimų skaičius ir kokybė, komisinio atlyginimo lygis, sąskaitų apmokėjimo punktualumas, reklaminės akcijos, dalyvavimas pageidautinose programose ir kt.)

Kelionės tikslas (darbas ar poilsis)

II PRIEDAS

Tiesioginio ir netiesioginio atlygio paaiškinamieji pavyzdžiai

Verslo klientas moka didesnę komisinių atlyginimą už didesnę santykinį reikšmingumą, pavyzdžiui, aukcionuose, kurie vykdomi įgyvendinant premijų ir (arba) partnerių programas

Verslo klientų arba bendrovių interneto svetainių naudotojų periodiniai išpareigojimai, susiję su mokamu reitingo nustatymu arba bendra reklamine veikla teikiant susijusias internetines tarpininkavimo paslaugas arba naudojant interneto paieškos sistemas

Tiesioginis atlygis už atitinkamo internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjo arba interneto paieškos sistemų teikėjo rekomendaciją arba pageidaujamą poziciją

Tiesioginis atlygis už verslo puslapių matomumo socialinėje žiniasklaidoje, interneto katalogų puslapiuose ar kitose internetinių tarpininkavimo paslaugų platformose didinimą

(Vienkartinis) tiesioginis atlygis už didesnę matomumą konkrečiais laikotarpiais

(Periodinis) tiesioginis atlygis už aukštesnę produkto reitingą

Lojalumo arba premijų programos

Verslo klientai gali mokėti už tam tikrus aukščiausio laipsnio pranašumus, kurie siūlomi platformų lojalumo arba premijų programose. Vien tik tokių programų *narystės* faktas, palyginti su galimu objektyviu tokios *narystės* poveikiu rezultatams, vertinamas pagal skirtingus pagrindinius parametrus (pvz., e. prekybos paslaugų pristatymo greitį), gali netiesiogiai pagerinti verslo klientų reitingą dėl reitingo nustatymo mechanizmų, kurie gali būti palankūs tokiems nariams, konfigūracijos.

Programėlės priepirka

Programėlės priepirka yra papildomas mobiliųjų įrenginių arba stalinių kompiuterių programėlių turinys arba prenumeratos, kuriuos galima įsigyti parsisiuntus programėlę. Ne visose programėlėse siūloma programėlės priepirka, tačiau norint naudoti kai kurias arba visas jų savybes, naudotojų gali būti prašoma sumokėti vienkartinį programėlės priepirkos mokestį arba užsiprenumeruoti (mokamą) prenumeratą. Paminėtinos, pavyzdžiui, papildomos programėlių funkcijos, aukštesnio lygio programėlių versijos arba versijos be reklamos ir pan.

Verslo klientai, siūlantys programėles su programėlės priepirka, paprastai už šiuos pirkinius sumoka komisinių atlyginimą platformai. Dėl to gali pagerėti jų programėlių matomumas paieškos rezultatuose. Kai kuriais atvejais programėlių parduotuvių operatoriai net gali nurodyti programėlių priepirką programėlių reitinge atskirai nuo pagrindinės programėlės ir papildomai prie jos, dėl ko taip pat padidėja bendrasis atitinkamos programėlės „santykinis reikšmingumas“.

Papildomos paslaugos

Panašiai kaip lojalumo arba premijų programų atveju, pats faktas, kad atitinkamas internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjas siūlo papildomas paslaugas, pavyzdžiui, išankstinį mokėjimą, sąlyginį deponavimą, nuolaidas, debesijos, užsakymo įvykdymo, logistikos, draudimo paslaugas ir kt., gali turėti įtakos reitingo nustatymui.

Atlygio ir (arba) paskatos struktūros

Atlygio programos, kuriomis suteikiami kreditai už nemokamą reklamą platformoje (kuri turi įtakos santykinio reikšmingumo lygiui), pavyzdžiui, už tai, kad verslo klientai išplečia savo produktų ar paslaugų pasiūlą (apimtį ir (arba) mastą) atitinkamų internetinių tarpininkavimo paslaugų platformose, arba mainais už sutikimą taikyti antkainius tam tikru laikotarpiu, kai didesnis santykinis reikšmingumas neatsiranda vien tik dėl santykinų kainų skirtumų (kai kaina yra pagrindinis parametras)

Patikimumo ženklai

Licencijos mokesčiai už patikimumo ženklus, kai atitinkamas internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjas arba interneto paieškos sistemos teikėjas tam tikru būdu yra susijęs su konkrečiu patikimumo ženklu

Išskirtinumas

Išskirtinumo sandėriai, jei jie gali padėti pagerinti reitingą. Tai galėtų būti atvejai, kai tokie sandėriai yra savanoriški, o ne vienašališkai nustatomi internetinių tarpininkavimo paslaugų verslo klientams, ir juos gali sudaryti tik verslo klientų pogrupis.

Pelno pasidalijimas

Netiesioginis atlygis gali būti gaunamas pelno pasidalijimo forma, kai, pavyzdžiui, kompensacija mokama kaip procentinė nuorodų, paspaustų susijusioje interneto paieškos sistemoje, dalis. Pavyzdžiui, įmonė paieškos rezultatų sąrašė gali būti nurodyta aukščiau, jei ji sutinka leisti interneto paieškos sistemos teikėjui rodyti įmonės turinį to paties paslaugų teikėjo naujienų apibendrinimo paslaugų arba tinklalaidžių paslaugų sąrašė.

Prieiga prie duomenų ir jų naudojimas

Verslo klientai gali sutikti šių paslaugų teikėjams suteikti išplėstinę prieigą prie duomenų, kuriuos jie sukuria naudodamiesi internetinėmis tarpininkavimo paslaugomis, arba suteikti kitas sutartines ir (arba) juridines teises. Toks sutartinis įsipareigojimas dėl duomenų, jei jį prisiima tik verslo klientų pogrupis, gali turėti skirtingą poveikį reitingo nustatymui, įskaitant paslaugų teikėjo mainais suteiktus aukštesnio lygio optimizavimo patarimus ir (arba) išvalgas. Šie duomenys yra vertinga informacija, kuri taip pat gali suteikti internetinėms tarpininkavimo paslaugoms didelį komercinį ar konkurencinį pranašumą, įskaitant atvejus, kai jos pačios aktyviai parduodamos tose pačiose internetinių tarpininkavimo paslaugų platformose.

Pasiūlymų paketai ir (arba) komerciniai santykiai

Atlygis yra platesnio masto komercinių susitarimų su internetinių tarpininkavimo paslaugų teikėjais dalis. Tokiu atveju tiesioginis atlygis už vieną paslaugą, kuri gali būti net nesusijusi su atitinkamomis internetinėmis tarpininkavimo paslaugomis arba interneto paieškos sistema, galėtų turėti įtakos atitinkamos įmonės statusui (ir galbūt reitingui) nustatant kelių ar visų paslaugų, kuriomis tarpusavyje keičiasi abu subjektai, reitingą.
