

II

(Informācija)

EIROPAS SAVIENĪBAS IESTĀŽU UN STRUKTŪRU SNIEGTI PAZIŅOJUMI

EIROPAS KOMISIJA

KOMISIJAS PAZIŅOJUMS

Vadlīnijas par ranžēšanas pārredzamību saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (ES) 2019/1150

(2020/C 424/01)

*Saturarādītājs**Lappuse*

1. IEVADS	3
1.1. Vadlīniju mērķis	3
1.2. Ranžēšanas pārredzamība: konteksts	4
1.3. Mērķi un vispārīgi apsvērumi	4
1.3.1. Uz lietotāju vērsta pieeja	4
1.3.2. Individuālais novērtējums un tehnoloģiski neitrāla pieeja	5
1.3.3. Pareizais detalizācijas līmenis	5
2. REGULAS 5. PANTĀ PAREDZĒTO PRASĪBU BŪTĪBA UN DARBĪBAS JOMA	6
2.1. Integrētie pakalpojumi	6
2.1.1. Apmaksāta ranžēšana	6
2.1.2. Ranžēšanas apraksts	7
2.1.2.1. Vispārīgā pieeja	7
3. KAS IR GALVENIE PARAMETRI UN KĀ TOS IZVĒLĒTIES?	8
3.1. Ranžēšanas parametru piemēri	8
3.2. Galveno parametru izvēle	8
3.3. Konkrēti apsvērumi, nosakot galvenos parametrus	9
3.3.1. Personalizācija	9
3.3.2. Patērētāju meklēšanas prakse un nolūks	10
3.3.3. Lietotāja vēsture	10
3.3.4. Noklusējuma iestatījumi, kārtošanas un filtrēšanas mehānismi	10
3.3.5. Vairākplatformu klātbūtne	11
3.3.6. Citi ārēji faktori	11
3.3.7. Trešo personu paziņojumi	11

3.3.8.	Randomizācija	11
3.3.9.	Sakopšana/sakārtošana	12
3.3.10.	Saikne ar palīgpakalpojumiem	12
3.3.11.	Pakalpojumu sniedzēju tehnisko rīku izmantošana	12
3.3.12.	Mašīnmācīšanās ietekme	12
3.3.13.	Tīmekļa vietņu novērtēšana	13
3.3.14.	Pasākumi, kas veikti, lai nepieļautu negodprātīgas trešo personu manipulācijas ar ranžējuma rezultātiem	13
3.3.15.	Lietotāju atsauksmes	13
3.3.16.	Pakalpojumu sniedzēju veiktie pasākumi nelikumīga satura apkarošanai	13
4.	KĀ IZVĒLĒTIES GALVENOS PARAMETRUS UN NEPIEĻAUT NEGODPRĀTĪGAS MANIPULĀCIJAS AR RANŽĒJUMU	13
5.	ĪPAŠIE SNIEDZAMIE APRAKSTI: TIEŠA UN NETIEŠA ATLĪDZĪBA	14
5.1.	Vispārīgā pieeja	14
5.2.	Tieša atlīdzība	15
5.3.	Netieša atlīdzība	15
6.	KĀ APRAKSTĪT GALVENO PARAMETRU?	15
6.1.	Vispārīgā pieeja	16
6.2.	Detalizācijas līmenis	16
6.3.	Detalizācijas līmenis attiecībā uz tiešu un netiešu atlīdzību	16
6.4.	Prasība par apraksta sagatavošanu vienkāršā un skaidri saprotamā valodā	17
6.5.	Informācijas pasniegšanas rīki	17
7.	KUR IR JĀAPRAKSTA GALVENIE PARAMETRI	17
7.1.	Tiešsaistes starpniecības pakalpojumi	17
7.2.	Meklētājprogrammas	18
8.	KAD BŪTU JĀMAINA GALVENO PARAMETRU APRAKSTS?	18
8.1.	Aprakstu atjaunināšana	18
8.2.	Pagaidu izmaiņas	19
8.3.	Eksperimenti	19
9.	VEICAMIE SOĻI GALVENO PARAMETRU ATJAUNINĀŠANAS GADĪJUMĀ	20
9.1.	Prasība tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējiem paziņot par izmaiņām	20
9.2.	Prasība tiešsaistes meklētājprogrammām nodrošināt apraksta atjaunināšanu	20
10.	ĪPAŠAS PRASĪBAS MEKLĒTĀJPROGRAMMĀM NODROŠINĀT KORPORATĪVO TĪMEKĻA VIETŅU LIETOTĀJIEM IESPĒJU PĀRBAUDĪT TREŠO PERSONU PAZIŅOJUMU SATURU	20

1. IEVADS

1.1. Vadlīniju mērķis

1. Šo vadlīniju mērķis ir veicināt to, lai tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēji⁽¹⁾ un tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzēji⁽²⁾ atbilstu Eiropas Parlamenta un Padomes 2019. gada 20. jūnija Regulas (ES) 2019/1150 par taisnīguma un pārredzamības veicināšanu komerciālajiem lietotājiem paredzētos tiešsaistes starpniecības pakalpojumos⁽³⁾ (turpmāk "Regula") 5. pantā noteiktajām prasībām un tās izpildītu. Saskaņā ar Regulas 5. panta 7. punktu un 28. apsvērumu šo vadlīniju mērķis ir arī palīdzēt pakalpojumu sniedzējiem piemērot prasības un optimizēt veidu, kādā galvenos parametrus, kas nosaka ranžējumu, identificē un parāda komerciālajiem lietotājiem un korporatīvo tīmekļa vietņu lietotājiem.⁽⁴⁾
2. Regulas 5. panta 1. un 2. punktā būtībā ir paredzēts, ka pakalpojumu sniedzējiem ir jānosaka galvenie parametri, pēc kuriem nosaka ranžējumu, un ir jāapraksta šo parametru relatīvās nozīmes piešķiršanas pamatojums pretstatā citiem parametriem.
3. Regulas 2. panta 8) punktā "ranžējums" ir definēts kā "*relatīvā pamanāmība, ko piešķir precēm vai pakalpojumiem, kurus piedāvā, izmantojot tiešsaistes starpniecības pakalpojumus, vai atbilstība, ko tiešsaistes meklētājprogrammas piešķir meklēšanas rezultātiem, un ko attiecīgi tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēji vai tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzēji attēlo, izkārto vai paziņo neatkarīgi no šādi attēlošanai, izkārtošanai vai paziņošanai izmantotajām tehnoloģijām*".
4. Saskaņā ar 5. panta 5. punktu katrs pakalpojumu sniedzējs nodrošina aprakstu, kas lietotājiem sniedz atbilstošu izpratni par to, vai – un, ja tā ir, tad kā un cik lielā mērā – ranžēšanas mehānismā ņem vērā: a) to preču un pakalpojumu īpašības, ko piedāvā pakalpojuma sniedzēja nodrošinātajā pakalpojumā; b) minēto īpašību atbilstību [proti, relevantumu] patērētājiem, kuri izmanto šo pakalpojumu; c) tikai attiecībā uz tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzējiem – korporatīvo tīmekļa vietņu lietotāju izmantoto tīmekļa vietņu dizaina specifiku.
5. Kā paskaidrots 24. un 26. apsvērumā, pakalpojumu sniedzēju sniegtā apraksta mērķis ir uzlabot prognozējamību un palīdzēt lietotājiem uzlabot savu preču un pakalpojumu vai kādas to īpašības parādīšanu.
6. Tomēr Regulā šo mērķi paredzēts sasniegt, nepieprasot, lai pakalpojumu sniedzēji atklātu algoritmus un informāciju, kas ar pamatotu noteiktību varētu maldināt patērētājus vai kaitēt patērētājiem, izmantojot manipulācijas ar meklēšanas rezultātiem (5. panta 6. punkts). Tādējādi pakalpojumu sniedzējiem nav jāatklāj detalizēta ranžēšanas mehānismu darbība, tostarp algoritmi, un nevajadzētu rasties kaitējumam to spējai vērsties pret negodprātīgām manipulācijām ar ranžējumu (27. apsvēruma).
7. Ņemot vērā daļēji atšķirīgās tiesiskās prasības attiecībā uz tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējiem, no vienas puses, un attiecībā uz tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzējiem, no otras puses, kas noteiktas 5. pantā izklāstītajos noteikumos, un ņemot vērā attiecīgo pakalpojumu dažādo būtību, galveno ranžēšanas parametru prasītā apraksta saturam attiecībā uz abiem minētajiem pakalpojumu veidiem noteikti būs jābūt atšķirīgam. Turklāt, kā atzīts 25. apsvērumā, šā apraksta saturs, tostarp galveno parametru skaits un tips, attiecīgi var ievērojami atšķirties starp pašiem tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējiem.

⁽¹⁾ "Tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējs" Regulas 2. panta 3) punktā ir definēts kā "jebkura fiziska vai juridiska persona, kas sniedz vai piedāvā sniegt komerciālajiem lietotājiem tiešsaistes starpniecības pakalpojumus". "Tiešsaistes starpniecības pakalpojumi" 2. panta 2) punktā ir definēti kā "pakalpojumi, kas atbilst visām šādām prasībām: a) tie ir informācijas sabiedrības pakalpojumi Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas (ES) 2015/1535 1. panta 1. punkta b) apakšpunkta nozīmē; b) tie ļauj komerciālajiem lietotājiem piedāvāt preces vai pakalpojumus patērētājiem nolūkā atvieglot tiešo darījumu uzsākšanu starp šiem komerciālajiem lietotājiem un patērētājiem neatkarīgi no tā, kur šie darījumi beigās tiek noslēgti; c) tos sniedz komerciālajiem lietotājiem, pamatojoties uz līgumattiecībām starp šo pakalpojumu sniedzēju un komerciālajiem lietotājiem, kuri piedāvā preces vai pakalpojumus patērētājiem".

⁽²⁾ "Tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzējs" Regulas 2. panta 6) punktā ir definēts kā "jebkura fiziska vai juridiska persona, kas nodrošina vai piedāvā nodrošināt lietotājiem tiešsaistes meklētājprogrammas". "Tiešsaistes meklētājprogramma" 2. panta 5) punktā ir definēta kā "digitālais pakalpojums, kas ļauj lietotājiem ievadīt vaicājumus nolūkā veikt meklējumus principā visās tīmekļa vietnēs vai visās tīmekļa vietnēs konkrētā valodā, pamatojoties uz vaicājumu par jebkādu tematu atslēgvārda, frāzes, bals pieprasījuma vai citu ievaddatu veidā, un sniedz rezultātus visos formātos, kuros var atrast informāciju saistībā ar prasīto saturu".

⁽³⁾ OV L 186, 11.7.2019., 57. lpp.

⁽⁴⁾ Šajās vadlīnijās īsuma labad gan attiecībā uz tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējiem, gan tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzējiem ir lietots termins "pakalpojumu sniedzēji", ja vien nav norādīts citādi. Līdzīgi – termins "lietotāji" attiecas gan uz komerciālajiem lietotājiem, gan uz korporatīvo tīmekļa vietņu lietotājiem atbilstīgi attiecīgi Regulas 2. panta 1) punktā un 7) punktā sniegtajām definīcijām, ja vien nav norādīts citādi. Ja vien nav noteikts citādi, šajās vadlīnijās minētie panti un apsvērumi ir Regulas panti un apsvērumi.

8. Šajās vadlīnijās sniegtos norādījumus nepiemēro mehāniski, bet gan pienācīgi ņemot vērā katrā atsevišķā gadījumā aktuālos faktus un apstākļus. Piemēri ir sniegti ilustratīvos nolūkos, lai atvieglotu izpratni. Gadījumos, kad piemēros ir aprakstītas konkrētas situācijas, tos nevajadzētu interpretēt tā, ka attiecīgās saistības attiecas tikai uz konkrēto aprakstīto situāciju. Turklāt sniegtie piemēri var attiekties uz konkrētu nozari, bet jēdzieni var būt pārnesami, un varētu pieņemt, ka tie ir piemērojami arī citās nozarēs izmantotu līdzīgu metožu/situāciju gadījumā.
9. Šīs vadlīnijas nav juridiski saistošas. Tās neskar pakalpojumu sniedzēju pašu pienākumu nodrošināt atbilstību 5. pantā izklāstītajām prasībām, kā arī dalībvalstu kompetento iestāžu un tiesu pilnvaras un pienākumus, kas saistīti ar šo prasību izpildes nodrošināšanu saskaņā ar Regulas un citu ES tiesību aktu noteikumiem. Tiesības interpretēt prasības galu galā ir tikai Tiesai.
10. Komisija turpinās sekot līdzi, kā tiek piemērotas 5. pantā paredzētās un šajās vadlīnijās precizētās prasības, un, ņemot vērā turpmākās norises un izpratnes padziļināšanos, var pieņemt lēmumu vajadzības gadījumā šīs vadlīnijas pārskatīt.

1.2. Ranžēšanas pārredzamība: konteksts

11. Ranžējuma definīcija ir dota iepriekš tekstā citētajā 2. panta 8) punktā, un to būtībā var uzskatīt par uz datiem balstītu, algoritmisku lēmumu pieņemšanas procesu. Kad pakalpojumu sniedzēji patērētājiem attēlo, izkārto vai paziņo informāciju par precēm vai pakalpojumiem vai meklēšanas rezultātus, viņi tos ranžē, pamatojoties uz noteiktiem parametriem.
12. Kā paskaidrots 24. un 26. apsvērumā, preču un pakalpojumu ranžēšana, ko veic pakalpojumu sniedzēji, būtiski ietekmē patērētāju izvēli un līdz ar to arī to lietotāju komerciālos panākumus, kuri šīs preces un pakalpojumus piedāvā patērētājiem. Tā kā saimnieciskā darbība arvien vairāk notiek tiešsaistē, ranžēšana, izmantojot meklētājprogrammas un tiešsaistes starpniecības pakalpojumus, kļūst arvien svarīgāka uzņēmējdarbībai un ES uzņēmumu komerciālie panākumi arvien vairāk būs atkarīgi no šo uzņēmumu pamanāmības un atrodamības tiešsaistē.
13. Pakalpojumu sniedzēji savas ranžēšanas metodes, tostarp patentētus algoritmus, izstrādā dažādos veidos. Šīs pieejas ranžēšanai bieži vien tiek pielāgotas un parasti netiek atklātas. Raugoties no patērētāju viedokļa, meklēšanas rezultātu kvalitāte var diferencēt pakalpojumus, tāpēc detalizēta ranžēšanas metožu darbība var būt pakalpojumu sniedzēja konkurētspējas priekšrocība vai komercnoslēpums. Tāpēc uzņēmumi, kas tirgojas tiešsaistē, ne vienmēr zina iemeslus, kāpēc viņi ranžējumā atrodas konkrētā vietā, un to, vai un kā viņi varētu panākt labāku rezultātu, iespējams, izmantojot apmaksātu ranžēšanu, lai gan viņu spēja sasniegt klientus ir ļoti atkarīga no šīm zināšanām.
14. Tāpēc, lai arī Regula neierobežo to ranžēšanas parametru izvēli, kurus pakalpojumu sniedzēji varētu vēlēties izmantot, 5. panta mērķis ir uzlabot pārredzamību lietotāju interesēs.

1.3. Mērķi un vispārīgi apsvērumi

15. Kā paskaidrots 24. un 26. apsvērumā, pakalpojumu sniedzēju atbilstīgi 5. pantam sniegtā apraksta mērķis ir **uzlabot prognozējamību** un palīdzēt lietotājiem **uzlabot** savu preču un pakalpojumu vai kādas to īpašības **parādīšanu**. Saskaņā ar 24. apsvērumu prognozējamība paredz, ka pakalpojumu sniedzēji ranžējumu nosaka nepatvaļīgā veidā.
16. Pamatojoties uz šo pārredzamības standartu, var noteikt vairākus "vispārīgus apsvērumus", kas pakalpojumu sniedzējiem var palīdzēt piemērot 5. panta prasības un atvieglot šo prasību izpildes panākšanu.

1.3.1. Uz lietotāju vērsta pieeja

17. Ņemot vērā iepriekšminēto mērķi uzlabot prognozējamību un aizsargāt lietotāju legītīmās intereses, kā arī prasību dot lietotājiem iespēju gūt "pietiekamu izpratni" (27. apsvēruma), pakalpojumu sniedzējiem ir jānodrošina jēgpilns skaidrojums par saviem ranžēšanas mehānismiem un jo īpaši par galvenajiem izmantotajiem parametriem. Lai skaidrojumi lietotājiem būtu jēgpilni, tos sniedzot, ir jāņem vērā attiecīgā pakalpojuma "vidējo" lietotāju raksturs, tehniskās spējas un vajadzības, kas var ievērojami atšķirties atkarībā no pakalpojumu veida.

18. Saskaņā ar 5. panta 1. punktu tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēju gadījumā prasītajai informācijai ir jābūt daļai no to noteikumiem. Regulas 3. panta 1. punkta a) apakšpunktā ir prasīts, lai noteikumi tiktu sagatavoti vienkāršā un skaidri saprotamā valodā.

19. Attiecībā uz tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzējiem 5. panta 2. punktā ir noteikta arī prasība sagatavot informāciju par galvenajiem parametriem vienkāršā un skaidri saprotamā valodā.

1.3.2. *Individuālais novērtējums un tehnoloģiski neitrāla pieeja*

20. Pakalpojumu sniedzējiem ir individuāli jānosaka, kādi pasākumi tiem ir jāveic, lai nodrošinātu atbilstību 5. pantā paredzētajām prasībām. Ja tie nodrošina vairākus pakalpojumus, tiem principā tas ir jā dara attiecībā uz katru Regulas darbības jomā iekļauto pakalpojumu atsevišķi. Arī lietotājiem, kompetentajām iestādēm un tiesām katrā konkrētajā gadījumā atsevišķi ir jānovērtē, vai ir nodrošināta atbilstība šīm prasībām. Šī individuālā pieeja ir īpaši svarīga, ņemot vērā to, ka atsevišķi pakalpojumu sniedzēji vienas korporatīvas struktūras vai pat vienas lietotājsaskarnes ietvaros nodrošina vairākus (tiešsaistes starpniecības un/vai tiešsaistes meklētājprogrammas) pakalpojumus, bet apraksts, kas lietotājiem ir vajadzīgs, lai pietiekami izprastu izmantotos ranžēšanas mehānismus, var būt atšķirīgs atkarībā no attiecīgā pakalpojuma.

21. Turklāt 2. panta 8) punktā, kurā ir definēts termins “ranžējums”, ir norādīts, ka nav svarīgi, kādas tehnoloģijas pakalpojumu sniedzēji izmanto, lai attēlotu, izkārtotu vai paziņotu informāciju par precēm vai pakalpojumiem, kurus lietotāji piedāvā, izmantojot attiecīgos pakalpojumus. Tāpēc individuālais novērtējums ir jāveic tehnoloģiski neitrālā veidā, respektīvi, tā, ka ranžēšanas procesā izmantotā konkrētā tehnoloģija nav izšķirošs faktors.

1.3.3. *Pareizais detalizācijas līmenis*

22. Aprakstiem, ko pakalpojumu sniedzēji nodrošina saskaņā ar 5. pantu, ir attiecīgajiem lietotājiem jāsniedz reāla pievienotā vērtība. Regulas 5. panta 1. punktā un 2. punktā ir noteikts, ka pakalpojumu sniedzēji sniedz informāciju ne vien par galvenajiem parametriem, bet arī par šo parametru relatīvo nozīmi salīdzinājumā ar citiem parametriem. Turklāt saskaņā ar 5. panta 5. punktu lietotājiem ir jāsniedz iespēja iegūt “atbilstošu izpratni” par to, vai – un, ja tā ir, tad kā un cik lielā mērā – ir ņemti vērā trīs konkrēti faktori (°). Tas nozīmē, ka ir jānodrošina apraksts, kas nav tikai vienkāršs galveno parametru uzskaitījums, bet sniedz vismaz “otra slāņa” paskaidrojošu informāciju (°). Pakalpojumu sniedzēji varētu, piemēram, apsvērt iespēju aprakstīt uzņēmuma iekšējo “domu procesu”, kas tika izmantots “galveno parametru” noteikšanai, tādējādi ļaujot arī secināt, kāds bija to relatīvās nozīmes piešķiršanas pamatojums.

23. Regulas 27. apsvērumā ir precizēts, ka sniedzamais apraksts var būt vispārīgs, tomēr tam ir jānodrošina lietotājiem pietiekama izpratne, kā arī būtu vismaz jābalstās uz “faktiskajiem datiem par izmantoto ranžēšanas parametru atbilstību”. Minētajā apsvērumā arī minēts, ka, lai gan detalizētas ranžēšanas mehānismu darbības, tostarp algoritmu, atklāšana nav prasīta, tomēr ar pakalpojumu lietotāju komerciālajām interesēm nevar attaisnot atteikšanos atbilstīgi 5. pantam izpaust galvenos parametrus, kas nosaka ranžējumu.

24. Saskaņā ar 5. panta 1. un 2. punktu pakalpojumu sniedzēju nodrošinātajā aprakstā ir jāsniedz informācija par visiem galvenajiem parametriem, kuri nosaka ranžējumu, respektīvi, kuri ir visbūtiskākie ranžējuma noteikšanā. Tāpēc šis pienākums attiecas arī uz tādiem faktoriem kā pagaidu izmaiņas, nejausība vai personalizācija tiktāl, ciktāl šādi faktori ir galvenie parametri.

25. Tomēr pārmērīgs informācijas daudzums var nozīmēt, ka faktiski lietotājiem netiek sniegta jēgpilna informācija. Pakalpojumu sniedzējiem attiecīgi, no vienas puses, ir jānorāda un pietiekami jāpaskaidro galvenie ranžēšanas parametri, bet, no otras puses, nav jāpārslōgo lietotāji ar pārmērīgi gariem vai sarežģītiem aprakstiem vai tādu parametru aprakstiem, kuri nav galvenie parametri. Ja netiek sniegta pārmērīgi detalizēta informācija, tas arī palīdz novērst risku, ka patērētāji varētu tikt maldināti vai viņiem varētu tikt nodarīts kaitējums, kā minēts 5. panta 6. punktā.

(°) 25. apsvērumā norādīts, kādi rezultāti ir jānodrošina “pietiekamas izpratnes” kritērija izpildei: “Šā apraksta saturs, tostarp galveno parametru skaits un tips, attiecīgi var ievērojami atšķirties atkarībā no konkrētajiem tiešsaistes starpniecības pakalpojumiem, bet tam būtu jāsniedz komerciālajiem lietotājiem pietiekama izpratne par to, kā ranžēšanas mehānismā tiek ņemtas vērā to piedāvāto faktisko preču vai pakalpojumu iezīmes, un izpratne par šo preču vai pakalpojumu atbilstību konkrētu tiešsaistes starpniecības pakalpojumu patērētājiem.”

(°) Šajā sakarā 25. apsvērumā ir minēti vairāki tādu ranžēšanas mehānisma dizaina elementu piemēri, kuriem būtu jāpalīdz komerciālajiem lietotājiem iegūt nepieciešamo pietiekamo izpratni, tostarp: “komerciālo lietotāju preču vai pakalpojumu kvalitātes mērīšanai izmantotie indikatori”, “redaktoru izmantošana un viņu iespējas ietekmēt minēto preču vai pakalpojumu ranžējumu”, “tas, cik lielā mērā samaksa ietekmē ranžējumu”, kā arī “elementi, kas nav saistīti vai ir tikai attāli saistīti ar pašu precī vai pakalpojumu”.

2. REGULAS 5. PANTĀ PAREDZĒTO PRASĪBU BŪTĪBA UN DARBĪBAS JOMA

2.1. Integrētie pakalpojumi

26. Regulas 5. pantā paredzētie noteikumi attiecas uz tiešsaistes starpniecības pakalpojumu un tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzējiem. Ja tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzēji ir (vertikāli vai horizontāli) integrēti, viņu piedāvāto pakalpojumu klāstā var ietilpt arī tiešsaistes starpniecības pakalpojumi. Arī tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēju "konglomerāti" vienā korporatīvajā struktūrā var iekļaut vairākus tiešsaistes starpniecības pakalpojumus. Kā paskaidrots iepriekš, šādos gadījumos 5. pantā noteiktie pienākumi principā attieksies uz katru sniegto tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu un katru tiešsaistes starpniecības pakalpojumu atsevišķi, jo citādi parasti nebūs iespējams attiecīgajiem lietotājiem nodrošināt jēgpilnus paskaidrojumus. Šajā kontekstā var rasties tālāk aprakstītās problēmas.
27. *Pakalpojumi tiek piedāvāti dažādās ierīcēs.* Ja pakalpojumu sniedzēji piedāvā pakalpojumus dažādās ierīcēs, tiem ir jānovērtē, vai attiecībā uz katru ierīci nevajadzētu nodrošināt atsevišķus paskaidrojumus. Ja pakalpojums visās ierīcēs darbojas vienādi un uz kopīgu ranžēšanas mehānismu attiecas vieni un tie paši parametri, saskaņā ar 5. pantu parasti nav vajadzīgs atsevišķs paskaidrojums. Tomēr, ja pakalpojums dažādās ierīcēs darbojas neatkarīgi un atšķirīgi – tādā veidā, ka tiek izmantoti dažādi galvenie parametri, –, būtībā ir nepieciešams atsevišķs paskaidrojums.
28. *Pakalpojumi, ko nodrošināpārrobežu mērogā un ar nemanāmo patērētāju saskarņu starpniecību.* Ir iespējamās situācijas, kad pakalpojumu sniedzējs nodrošina tīmekļa vitrīnu, kas iegulta pakalpojumu tirgū (tiešsaistes starpniecības pakalpojumu veids), un kad tiešsaistes starpniecības pakalpojumi vai tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumi dažādās teritorijās darbojas ar atšķirīgiem vai pat vairākiem domēna nosaukumiem. Ja pakalpojumu sniedzēji iekļauj šādu tīmekļa vitrīnu, kas iegulta viņu pakalpojumu tirgū, tiem ir jānovērtē, vai tā ir daļa no šīs pakalpojumu tirgū vai atsevišķa darbība. Tas ir būtiski, lai noteiktu, vai un kā tīmekļa vitrīnas darbība ir jāiekļauj aprakstā atbilstīgi 5. pantam. Atkarībā no situācijas var būt vajadzīgs viens vai vairāki šādi apraksti, turklāt šo tīmekļu vitrīnu izmantojums, iespējams, būs jāapraksta dažādos veidos. Tas pats attiecas uz atšķirīgu vai vairāku domēna vārdu izmantošanu.
29. *Meklēšanas rezultātu sindicēšana vai apakssindicēšana.* Var rasties arī tāda situācija, ka tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzējs izmanto meklēšanas rezultātu sindicēšanu vai apakssindicēšanu, tostarp deleģējot attiecīgo darbību veikšanu ārpus pakalpojumu sniedzējiem – trešās puses tiešsaistes meklētājprogrammām⁽⁷⁾. Ja meklēšanas rezultāti tiek faktiski iegūti no trešās puses tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzējiem, attiecīgie tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzēji nav atbrīvoti no 5. pantā noteiktajām saistībām, ciktāl attiecīgā aktivitāte atbilst minētā pakalpojuma tvērumam.
30. *Komerčiālo lietotāju piedāvājumu integrēšana trešās puses tiešsaistes starpniecības pakalpojumos.* Praksē var rasties arī situācija, kad tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējs integrē komerčiālo lietotāju piedāvājumus trešās puses tiešsaistes starpniecības pakalpojumos, piemēram, "metameklēšanas programmās", kuras iekļauj saites uz komerčiālo lietotāju piedāvājumiem "tiešsaistes ceļojumu aģentu" vietnēs. Attiecīgā gadījumā pakalpojumu sniedzējiem ir jānovērtē, vai un kā šo piedāvājumu klātbūtne ir jāiekļauj aprakstā atbilstīgi 5. pantam. Atkarībā no situācijas var būt vajadzīgs viens vai vairāki šādi apraksti, turklāt šo piedāvājumu klātbūtne, iespējams, būs jāapraksta dažādos veidos.
31. *"Pirkuma veikšanas pogu" izmantošana sociālajos medijos.* Tā sauktās "pirkšanas pogas", ko izmanto profesionāļi, var integrēt tiešsaistes sociālo mediju pakalpojumos. Šādā gadījumā pakalpojumu sniedzējiem ir jāizvērtē, vai minētās "pirkšanas pogas" ir plašāku tiešsaistes starpniecības pakalpojumu daļa vai atsevišķa darbība, kas var būt tiešsaistes starpniecības pakalpojumi paši par sevi. Tas ir būtiski, lai noteiktu, vai un kā "pirkšanas pogas" darbība ir jāiekļauj aprakstā atbilstīgi 5. pantam. Atkarībā no situācijas var būt vajadzīgs viens vai vairāki šādi apraksti, un šo "pirkšanas pogu" klātbūtne var būt jāapraksta dažādos veidos.

2.1.1. Apmaksāta ranžēšana

32. Attiecībā uz situāciju, kad viens no galvenajiem parametriem, kas nosaka ranžējumu, varētu būt tieša vai netieša atlīdzība (turpmāk tekstā "apmaksāta ranžēšana"), 5. panta 3. punktā ir noteikts skaidrs pienākums aprakstīt visas šādas apmaksātas ranžēšanas iespējas un šādas atlīdzības ietekmi uz ranžējumu gadījumos, kad minētās iespējas ir starp galvenajiem parametriem, kas nosaka ranžējumu.

(7) Plašāku informāciju sk., piem., vietnē https://en.wikipedia.org/wiki/Search_syndication.

33. Saskaņā ar 2. panta 8) punktu ranžējums ir saistīts ar “relatīv[o] pamanāmīb[u], ko piešķir precēm vai pakalpojumiem, kurus piedāvā, izmantojot tiešsaistes starpniecības pakalpojumus”⁽⁸⁾. Reklāmkarogs vai reklāma uz ekrāna noteiktos gadījumos var aktīvi ietekmēt lietotāju piedāvāto preču vai pakalpojumu “salīdzinošo pamanāmību”. Ja tas tā ir un ja ir izpildītas arī citas no 2. panta 8) punkta izrietošās prasības, un ja šā parametra nozīme turklāt ir tāda, ka tas ir uzskatāms par “galveno” parametru, piemēro 5. panta 3. punktu. Citos gadījumos 5. panta 3. punkts uz šādu reklāmu neattiecas. Šajā sakarā parasti par izšķirošu nebūtu jāuzskata fakts, ka tos pašus tiešsaistes reklāmas rīkus vai tiešsaistes reklāmu apmaiņas platformas, kuri ir izslēgti no Regulas darbības jomas⁽⁹⁾, var izmantot, lai veicinātu reklamēšanu platformā un ārpus tās.

Ilustratīvs piemērs

Mobilās lietotnes pakalpojumu sniedzējs maksā vienam un tam pašam tiešsaistes reklāmas pakalpojumu (reklāmas tīkli, apkalpošanas rīki un reklāmas apmaiņas platformas) sniedzējam, lai uzlabotu savas lietotnes salīdzinošo pamanāmību mobilo lietotņu veikalā ar “apmaksātās ranžēšanas” palīdzību, kā arī lai vienlaikus reklamētu šo lietotni, izmantojot reklāmkarogus trešās puses tīmekļu vietņu kopā, kas ir daļa no tā paša tiešsaistes reklāmas pakalpojumu sniedzēja reklāmas tīkla. Pats fakts, ka to pašu reklāmas tehnoloģiju, ko izmanto minētā reklāmkaroga nodrošināšanai trešās puses tīmekļa vietnēs, var izmantot, lai reklamētu lietotni tieši tiešsaistes starpniecības pakalpojumu ietvaros vai attiecīgajā tiešsaistes meklētājprogrammā, šīs lietotnes “reklamēšanu” iepriekšminēto pakalpojumu ietvaros neizslēdz no 5. panta darbības jomas. Lietotnes reklamēšanu paša attiecīgā pakalpojumu sniedzēja tiešsaistes starpniecības pakalpojumu ietvaros vai tiešsaistes meklētājprogrammās būtībā varētu uzskatīt par “apmaksātu ranžēšanu”.

34. Ņemot vērā to, ka 5. panta 3. punkts attiecas uz visiem šeit minētajiem pakalpojumu sniedzējiem, tas attiecas arī uz tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzējiem. Tiešsaistes meklētājprogrammu kontekstā “apmaksāta ranžēšana” var aptvert reklamēšanas iespējas, kas saistītas ar korporatīvo tīmekļa vietņu lietotāju tīmekļa vietņu vai digitālo lietotņu apmaksātu pamanāmību attiecīgajā meklētājprogrammā.

2.1.2. Ranžēšanas apraksts

2.1.2.1. Vispārīgā pieeja

35. No 2. panta 8) punkta izriet, ka jēdziens “relatīvā pamanāmība” attiecas uz to, kā, izmantojot tiešsaistes starpniecības pakalpojumus, dažādos apstākļos tiek piedāvātas preces un pakalpojumi⁽¹⁰⁾. Tas ir apstiprināts 24. apsvērumā, kurā noteikts, ka “[r]anžēšana attiecas uz komerciālo lietotāju piedāvājumu salīdzinošo pamanāmību vai meklēšanas rezultātiem piešķirto atbilstību atkarībā no tā, kā tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēji vai tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzēji tos attēlo, izkārtō vai paziņo, izmantojot algoritmisku secības noteikšanu, novērtējuma vai atsauksmju mehānismus, vizuālu izcelšanu vai citus uzmanības pievēršanas instrumentus vai to kombinācijas”.
36. Tādējādi rezultātu algoritmiskās secības noteikšana, reaģējot uz meklēšanas pieprasījumu, ir tikai viens piemērs, kā preces vai pakalpojumus var attēlot, izkārtot vai paziņot tāda ranžēšanas mehānisma ietvaros, uz kuru attiecas 5. pants. Patiesi, šajā sakarā preces un pakalpojumus var attēlot, izkārtot vai paziņot patērētājiem daudzās veidos. Tas ietver preču un pakalpojumu kārtōšanu “pēc noklusējuma”, kad patērētāji var navigēt, neizmantojot meklēšanas pieprasījumus, taču netraucēti izmantojot dažādus tiešsaistes starpniecības pakalpojumus, proti, “pirkuma veikšanas pogas” (sk. iepriekš), vizuālu materiālu (tostarp tādu tiešsaistes starpniecības pakalpojumu ietvaros, kuri ir pieejami karšu vai direktoriju formātā), izcelšanu, potenciālo klientu piesaistīšanu un redakcionālas intervences utt.
37. Atkarībā no tā, ko patērētāji redz, meklējot preces un pakalpojumus tāda konkrēta pakalpojuma ietvaros, kas ietilpst Regulas darbības jomā, attēlotā, izkārtotā vai paziņotā informācija var būt vienkārša vai sarežģīta. Piemēram, vienkāršākajā līmenī tas var būt viens preču saraksts bez citiem elementiem. Citu pakalpojumu gadījumā informācija var būt daudzveidīgāka un patērētāji, skatoties jebkurā attiecīgā pakalpojuma ietvaros nodrošinātā lapā vai piemērojot dažādus “filtrus”, var redzēt virkni preču vai pakalpojumu, kas izkārtoti un

⁽⁸⁾ Pasvītrojums pievienots.

⁽⁹⁾ Regulas 1. panta 3. punkts.

⁽¹⁰⁾ Ranžēšanas pārredzamības nodrošināšanas saistību ietvaros pakalpojumu sniedzējiem arī ir pienākums aprakstīt galveno parametru “relatīvo svarīgumu”; tas aplūkots 6.2. sadaļā.

grupēti daudzos dažādos veidos. Tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēji var vienā nemanāmā saskarnē apvienot, piemēram, sakārtotus meklēšanas rezultātu sarakstus ar apmaksātiem ranžēšanas rezultātiem un redakcionāliem elementiem, piemēram, ieteikumiem. Viņi arī var diferencēt šādus sakārtotus sarakstus, izmantojot, piemēram, dažādas atzīmes, anotācijas vai nosaukumus dažādās lapas vietās (t. i., neatkarīgi no sarakstā minēto produktu vai pakalpojumu "vietas").

38. Ņemot vērā ranžējuma atšķirīgās sarežģītības pakāpes un tehnoloģiski neitrālā jēdziena "relatīvā pamanāmība" iespējami plašo tvērumu, pakalpojumu sniedzējiem, nosakot, kas ir to konkrētā pakalpojuma "galvenie parametri", ir jāņem vērā visi attiecīgie ranžējuma elementi.

3. KAS IR GALVENIE PARAMETRI UN KĀ TOS IZVĒLĒTIES?

3.1. Ranžēšanas parametru piemēri

39. Pēc tam, kad pakalpojumu sniedzēji katrā konkrētā gadījumā ir novērtējuši, kādi parametri nosaka "ranžējumu" atbilstīgi 2. panta 8) punktā sniegtajai definīcijai, viņiem būs jānorāda, kuri ir galvenie parametri, kā minēts 5. panta 1. un 2. punktā. Šo vadlīniju A pielikumā ir izklāstīti ranžēšanas parametru veidu piemēri.

3.2. Galveno parametru izvēle

40. Dažu pakalpojumu gadījumā ranžēšanas parametru skaits var būt ļoti liels. Citu pakalpojumu gadījumā tas var būt mazāks. Pakalpojumu sniedzējam būs jāizvēlas atbilstošākie parametri, jo īpaši tad, ja to skaits ir liels (sk. 24. apsvērumu). Konkrētāk, saskaņā ar 5. panta 1. punktu par tiešsaistes starpniecības pakalpojumiem attiecīgajiem pakalpojumu sniedzējiem ir jāizklāsta "galven[ie] parametr[i], pēc kuriem nosaka ranžējumu", kā arī "minēto galveno parametru relatīvās nozīmes piešķiršanas pamatojum[s]". Saskaņā ar 5. panta 2. punktu par tiešsaistes meklētājprogrammām attiecīgajiem pakalpojumu sniedzējiem ir jāizklāsta "galven[ie] parametr[i], kuri atsevišķi vai kopā ir visbūtiskākie ranžējuma noteikšanā", kā arī "šo parametru relatīv[ais] svarīgum[s]".
41. Lai noteiktu, kuri parametri ir tie, "pēc kuriem nosaka ranžējumu" (5. panta 1. punkts) vai kuri "ir visbūtiskākie ranžējuma noteikšanā" (5. panta 2. punkts) un ir uzskatāmi par "galvenajiem", pakalpojumu sniedzēji varētu pārdomāt, kāda motivācija virzījusi algoritma izstrādi. Piemēram, viņi var izsvērt, vai algoritma izstrādes motivācija bijusi nodrošināt, lai patērētāji atrastu preces vai pakalpojumus, kas ir vietējas izcelsmes, lēti, kvalitatīvi utt. Šī pieeja atspoguļo vienu no 5. pantā minētajiem mērķiem, kas paskaidrots 24. apsvērumā: "jāpalīdz komerciālajiem lietotājiem uzlabot savu preču un pakalpojumu parādīšanu vai dažas būtiskas minēto preču vai pakalpojumu īpašības". Paraugprakses ietvaros šo uzņēmuma iekšējo izvērtēšanu varētu apvienot ar analīzi par to, kāds, pēc pakalpojumu sniedzēja domām, ir labākais rezultāta veids viņa nodrošinātā pakalpojuma ietvaros. Pakalpojumu sniedzējs arī varētu pārdomāt, ar kādu rezultātu pakalpojumu patērētāji būtu visvairāk apmierināti. Tas var būt saistīts ar to, ko pakalpojumu sniedzējs dara, lai sava pakalpojuma ietvaros kalpotu patērētāju interesēm, piemēram, izvērtējot, kāpēc tas izvēlēties filtrus, kuri tiek piedāvāti patērētājiem rezultātu šķirošanai tā pakalpojumu ietvaros, vai citas līdzīgas metodes.
42. Ja pakalpojumu sniedzējs norāda daudzus ranžēšanas parametrus, tas varētu apsvērt iespēju šos parametrus iedalīt vairākās plašās kategorijās un tad izsvērt, kādas apakškategorijas vai nianse ietilpst šajās kategorijās. Ja ir runa par daudzām dažādām parametru kategorijām, pakalpojumu sniedzēji var apsvērt iespēju veikt atpakaļvērstu analīzi, lai izslēgtu tās parametru kategorijas, kurām ir tikai perifēriska nozīme ranžējuma noteikšanā. Tādējādi tiktu atstāti tikai galvenie parametri, kuri pēc tam pēc vajadzības būtu jāiedala kategorijās un apakškategorijās. Tas pakalpojuma sniedzējam var ļaut noteikt un paskaidrot, kāda ir norādīto "galveno parametru" "relatīvā nozīme".
43. Paraugprakse, kas lietotājiem var palīdzēt saprast, kā darbojas ranžēšana, ir pārbaudīt, kādi ir negaidītākie elementi, kas nosaka ranžējumu. Tie arī varētu būt faktori, kurus lietotājs var uzskatīt par nebūtiskiem, jo tie neattiecas uz tās preces vai pakalpojuma kvalitāti, kuru tie piedāvā ar pakalpojuma starpniecību.
44. Paraugprakse ir palīdzēt lietotājiem veidot izpratni, iekļaujot augsta līmeņa aprakstu par uzņēmuma iekšējo procesu, kuru ir īstenojis attiecīgais pakalpojumu sniedzējs un kura rezultātā tas secinājis, kuri ir "galvenie" parametri. Tas arī varētu palīdzēt pakalpojumu sniedzējiem izpildīt 5. panta 5. punktā noteikto prasību, proti, nodrošināt, lai lietotāji varētu gūt "atbilstošu izpratni" par noteiktiem ar ranžēšanu saistītiem faktoriem (sk. 6.2. sadaļu tālāk).
45. Līdzīgā veidā, pieņemot lēmumu, kuri ir galvenie parametri, pakalpojumu sniedzēji varētu izvērtēt, kādas zināšanas attiecīgajiem lietotājiem būtu visnoderīgākās. Komerciālo lietotāju gadījumā pārredzamība attiecībā uz ranžējumu palīdz uzlabot prognozējamību, kā arī palīdz viņiem uzlabot savu preču un pakalpojumu vai dažu būtisku to īpašību parādīšanu. Korporatīvo tīmekļa vietņu lietotājiem ir svarīgi gūt pienācīgu izpratni par to, vai – un, ja tā ir, tad kā un cik lielā mērā – tiek ņemta vērā konkrēta izmantotās tīmekļa vietnes dizaina specifika, piemēram, optimizācija attēlošanai mobilajās telesakaru ierīcēs.

46. Svarīgi norādīt, ka “*relatīvās nozīmes*” noteikšanas nolūkā nav jāatklāj precīzs galveno parametru svēruma vai pakalpojumu sniedzēju algoritmi (5. panta 6. punkts un 27. apsvēruma). Tomēr pakalpojumu sniedzējiem zināmā mērā ir ranžēšanai piemērots dinamiskais raksturs (parasti algoritma vadīts) jāatspoguļo statistiskākā aprakstā. Pagaidu izmaiņas, kas var būt paredzamas un regulāras, piemēram, noieta veicināšanu vai laikapstākļu ietekmi, principā var aprakstīt vispārīgi, bez obligātas vajadzības ranžēšanas aprakstu pielāgot katru reizi, kad šīs pagaidu izmaiņas rodas. Ja ranžēšanas mehānismā tiek izdarītas būtiskas izmaiņas, kuru rezultātā mainās “galvenie parametri”, tostarp to pakāpenisko izmaiņu gadījumā, kas laika gaitā izriet no mašīnu dziļās mācīšanās, sniegtais apraksts būtu jāpielāgo ⁽¹⁾.
47. Vispārīgākā līmenī galvenajiem norādītajiem parametriem faktiski ir jāatspoguļo faktori, kas nosaka ranžējumu attiecīgajā mehānismā. Elementiem, kas aprakstīti kā galvenie parametri, faktiski būtu jābūt svarīgākajiem, nosakot ranžējumu. Tāpēc nav būtiski, vai minētie parametri ir faktori, kurus var ietekmēt lietotāji. Pakalpojumu sniedzēji arī nevar vienkārši atsaukties uz faktu, ka ranžējumu nosaka algoritmi, kas izmanto mākslīgo intelektu. Lai gūtu dziļāku izpratni par attiecībām starp mašīnmācīšanos un pienākumu atklāt galvenos parametrus, sk. 3.3.12 tālāk.
- 3.3. **Konkrēti apsvērumi, nosakot galvenos parametrus**
48. Veicot vajadzīgo novērtējumu galveno ranžēšanas parametru identificēšanai atbilstīgi iepriekš izklāstītajiem galvenajiem principiem, pakalpojumu sniedzēji un citas personas varētu īpaši ņemt vērā tālāk aprakstītos apsvērumus.
- 3.3.1. *Personalizācija*
49. Plaši izmantota funkcija ir personalizēta piedāvājumu ranžēšana. Lai gan ranžējuma rezultāti katrā atsevišķā patērētāja gadījumā hipotētiski var atšķirties, rezultātu (kas var būt vairāki) personalizēšanai izmantotie parametri parasti vienādā mērā attiecas uz visiem lietotāju preču vai pakalpojumu piedāvājumiem attiecīgo pakalpojumu ietvaros. Citiem vārdiem sakot, parametrus, kas personalizē rezultātus, objektīvi nosaka iepriekš, pat ja no to piemērošanas izriet, ka viens patērētājs redz atšķirīgu ranžējumu salīdzinājumā ar citu patērētāju, kurš izmanto tos pašus tiešsaistes starpniecības pakalpojumus vai tiešsaistes meklētājprogrammu.
50. Kā paskaidrots 24. apsvērumā, prognozējamība paredz, ka pakalpojumu sniedzēji ranžējumu nosaka nepatvaļīgā veidā. Galvenā parametra gadījumā paskaidrojums par personalizācijas izmantošanu, tās galvenajiem elementiem, kā arī tās ietekmi uz ranžējumu, tostarp tā svārstīgumu (t. i., cik lielā mērā dažādiem patērētājiem nodrošinātais ranžējums atšķiras) ⁽²⁾, varētu palīdzēt uzlabot prognozējamību un novērst ranžējuma patvaļīgas noteikšanas risku. Tāpēc pakalpojumu sniedzējiem var nākties pārdomāt, kā – un, ja tā ir, tad cik lielā mērā – personalizācija ietekmē ranžējumu viņu nodrošināto konkrēto tiešsaistes starpniecības pakalpojumu vai tiešsaistes meklētājprogrammu gadījumā.
51. Tas var nozīmēt, ka pakalpojumu sniedzējiem ir jāanalizē iespējami garš šai personalizācijai izmantoto faktoru saraksts, piemēram, patērētāju personīgie profili, intereses, meklēšanas prakse, pašreizējā ģeogrāfiskā atrašanās vieta, laiks, kad viņi veic meklēšanu, sīkdatņu bloķētāju vai citu tehnisko rīku izmantojums un – vispārīgāk – tas, cik daudz datu ir ievākti par konkrētu patērētāju un par to, kā viņš/viņa izmanto noklusējuma iestatījumus (t. i., patērētāja spēja atsaukt noklusējuma iestatījumu vai piemērot filtrēšanas mehānismus (sk. 3.3.4. tālāk)).
52. Ņemot vērā to, ka atsevišķi pakalpojumu sniedzēji var censties piesaistīt unikālas mērķauditorijas unikāliem nolūkiem, lai diferencētu to attiecīgos uzņēmējdarbības modeļus ⁽³⁾, tie, izvērtējot personalizācijas ietekmi uz ranžējumu, varētu ņemt vērā arī to patērētāju profilu, kuri izmanto konkrētos pakalpojumus.

⁽¹⁾ Kā norādīts iepriekš, tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēju gadījumā, kuriem savos noteikumos ir jāiekļauj galvenie parametri un saistītais pamatojums, 3. pantā paredzētās prasības attiecas uz visām šādām izmaiņām minētajos noteikumos.

⁽²⁾ Šī atšķirība var būt diapazonā, piem., no nicīgām dažu produktu vai pakalpojumu relatīvās pamanāmības izmaiņām tikai ierobežotā skaitā gadījumu līdz regulārai pilnīgi atšķirīgu produktu vai pakalpojumu rādīšanai dažādiem patērētājiem.

⁽³⁾ Sk. arī Komisijas dienestu darba dokumentu – ietekmes novērtējumu, kas pievienots dokumentam “Priekšlikums Eiropas Parlamenta un Padomes Regulai par taisnīguma un pārredzamības veicināšanu komerciālajiem lietotājiem paredzētos tiešsaistes starpniecības pakalpojumos”, SWD/2018/138 final, 1.6., 2.2. un 7.1. sadaļu.

53. Pakalpojumu sniedzējiem būtu jāapsver, vai un kā patērētāji var izmantot un izmanto privātuma aizsardzības iestatījumus viņu sniegtajos pakalpojumos, ņemot vērā to, ka šādu iestatījumu izmantošana var ietekmēt iespēju ranžējumu personalizēt.

Ilustratīvs piemērs

Tiešsaistes tirdzniecības vieta ranžējumu "personalizē", uz atsevišķiem patērētājiem attiecinot līdz pat 10 000 iepriekš noteiktu "elementu". Pakalpojumu sniedzējs uzskata, ka tas var ļoti efektīvi palīdzēt sakārtot tā komerciālo lietotāju piedāvājumus (t. i., veikt ranžēšanu), lai gan pakalpojumu sniedzēja personalizācijas mehānisma efektivitāti būtiski ietekmē tā patērētāju izmantotie privātuma iestatījumi. Tādējādi atkarībā no to patērētāju skaita, neviendabīguma un privātuma preferencēm, kuri aktīvi izmanto minēto pakalpojumu, ranžēšanas rezultāti var būt ļoti atšķirīgi. Pakalpojumu sniedzējs savu ranžēšanas mehānismu var būt izstrādājis arī tā, lai gadījumos, kad personalizācija ir mazāk efektīva, mehānisms piešķirtu lielāku nozīmi citiem faktoriem, piemēram, apmaksātai ranžēšanai. Šādā situācijā pakalpojumu sniedzējam savā galveno ranžēšanā izmantoto parametru un to relatīvā nozīmīguma pamatojuma aprakstā, iespējams, būs jāiekļauj šis faktiskais ieskaits, lai komerciālajiem lietotājiem ļautu pienācīgi izprast ranžēšanas mehānismu, tomēr neuzskaitot tūkstošiem izmantotā mehānisma atsevišķo elementu, jo tas apgrūtinātu lietotājus un radītu neskaidrību.

3.3.2. *Patērētāju meklēšanas prakse un nolūks*

54. Gadījumos, kad tas ir noderīgi 5. pantā paredzēto prasību izpildei, jo īpaši saistībā ar nepieciešamo galveno parametru aprakstu, pakalpojumu sniedzēji varētu pārdomāt, kā – un, ja tā ir, tad cik lielā mērā – patērētāju meklēšanas prakse ietekmē ranžējumu, iespējams, kā elements personalizētajā ranžējumā (sk. 3.3.1. iepriekš).

3.3.3. *Lietotāja vēsture*

55. Gadījumos, kad tas ir noderīgi 5. pantā paredzēto prasību izpildei, jo īpaši attiecībā uz nepieciešamo galveno parametru aprakstu, pakalpojumu sniedzēji varētu pārdomāt, kā – un, ja tā ir, tad cik lielā mērā – ranžējumu ietekmē noteikti faktori, kas nav tieši saistīti ar precēm vai pakalpojumiem, kurus lietotājs piedāvā ar attiecīgo pakalpojumu starpniecību, piemēram, lietotāja vēsture vai līdzšinējā darbība.

Ilustratīvs piemērs

Mobilo lietotņu veikalos izstrādātājus vai izdevējus var vērtēt nošķirti no to lietotnēm, lai, piemēram, jauna lietotne, ko tirgū laidis pieredzējis izstrādātājs, kurš konkrētajā lietotņu veikalā jau piedāvā lietotņu klāstu, gūtu labākus rezultātus ranžējumā nekā jaunpienācēja izstrādātāja piedāvāta lietotne. Šādā gadījumā tiktāl, ciktāl šādi faktori veido galvenos parametrus, kas nosaka ranžējumu, attiecīgajam pakalpojumu sniedzējam būs jānodrošina, lai komerciālie lietotāji izprastu šo situāciju. Pakalpojumu sniedzējs attiecīgos gadījumos arī var informēt komerciālos lietotājus par iespējamiem "korekcijas" mehānismiem, piemēram, īslaicīgu popularitātes veicināšanu jaunpienācēju lietotnēm.

3.3.4. *Noklusējuma iestatījumi, kārtošana un filtrēšanas mehānismi*

56. Noklusējuma iestatījumiem, kurus patērētāji var pārkārtot, atsaukt vai pārļāb, izmantojot kārtošana vai filtrēšanas rīkus, kā personalizācijas veidam var būt būtiska ietekme uz komerciālo lietotāju preču un pakalpojumu ranžējumu. Šie mehānismi varētu būt "galvenie parametri" paši par sevi, piemēram, ja patērētāji tos izmanto ļoti bieži un tie ranžēšanā ir īpaši svarīgi. Ja tie ir galvenie parametri, komerciālajiem lietotājiem, iespējams, būtu svarīgi saprast, piemēram, to, vai pēc šāda filtra piemērošanas veiktās ranžēšanas pamatā ir visi piedāvājumi vai arī ranžēšana tad ir atkarīga no tā, vai preču vai pakalpojumu piedāvājums atbilst noteiktiem iekļaušanas kritērijiem, piemēram, minimālam atsauksmju skaitam, lai preces vai pakalpojumi, uz kuriem ir izveidota atsauce noklusējuma iestatījumos, tiktu iekļauti, piemērojot "kvalitātes" filtru. Tas pats attiecas uz to, cik liela ir dažādu filtru iespējamā ietekme uz ranžējumu.

57. Turklāt, ņemot vērā izmantotā parametra (t. i., filtra) loģiski palielināto ietekmi konkrētā filtrēšanas mehānismā (piem., cena vai atsauksmju rezultāts), citu piemēroto parametru (izņemot filtru) nozīme, varētu līdzīgi pieaugt tā svērums ziņā, kas šiem pašiem parametriem tiktu piemērots relatīvā situācijā, kad filtrs netiktu izmantots. Šis lielākais svērums var būt vajadzīgs, lai joprojām varētu efektīvi ranžēt lielu skaitu piedāvājumu, kuri var būtiski neatšķirties tādu elementu ziņā kā cena vai atsauksmju rezultāts (t. i., filtrs). Šādi citi parametri atkarībā no konkrētā gadījuma tad var būt "galvenie parametri" atbilstīgi 5. pantam. Papildus šādām situācijām komerciālajiem lietotājiem var būt svarīgi saprast, kādas ir filtru izmantošanas iespējamās sekas uz citu piemēroto parametru (kas nav filtrs) relatīvo svaru.

3.3.5. *Vairākplatformu klātbūtne*

58. Komerciālie lietotāji bieži mēdz savas preces un pakalpojumus vienlaikus piedāvāt dažādos tiešsaistes starpniecības pakalpojumos, lai palielinātu pārdošanas apjomus ("daudzviesošana"). Pastāv arī neatkarīgi trešās puses pakalpojumu sniedzēji, kuri apkopo uzņēmumu lietotāju atsauksmes. Praksē daži lietotāji var uzskatīt, ka komerciālo lietotāju darbība vai klātbūtne trešās puses pakalpojumos ir komerciālo lietotāju kvalitātes vai nozīmīguma rādītājs attiecīgajos tiešsaistes starpniecības pakalpojumos. Ja tas tā ir un šā faktora nozīme ranžējumā ir tāda, ka tas ir uzskatāms par "galveno parametru", šiem pakalpojumu sniedzējiem ir jāinformē lietotāji par to, ka un kādā veidā šis faktors ir ņemts vērā ranžējumā.

3.3.6. *Citi ārēji faktori*

59. Lietotājus un to piedāvātās preces un pakalpojumus var novērtēt, izmantojot arī citus faktorus, kas ir ārēji, respektīvi, nav daļa no konkrētajiem tiešsaistes starpniecības pakalpojumiem vai tiešsaistes meklētājprogrammām. Ranžējuma kontekstā kā "galvenie parametri" varētu būt svarīgi tādi faktori kā viesnīcu zvaigžņu skaits, modes nozaru profesionāļu aptaujās izmērīta "zīmola pievilcība", komerciālo lietotāju pašu mazumtirdzniecības tīmekļa veikalam piešķirtas trešās puses uzticības zīmes (piem., "uzticams veikals"), nozares apbalvojumi (piem., "labākā kafējnīca x") vai pieminēšana trešo personu plašsaziņas līdzekļos (piem., ziņas laikrakstos vai raksti žurnālos). Tādā gadījumā arī šādi faktori ir jāapraksta.

60. Nevar arī izslēgt, ka atsevišķos gadījumos dažus komerciālos lietotājus vai korporatīvo tīmekļa vietņu lietotājus var pārsteigt tas, ka noteikti ārēji faktori, kas šķiet ļoti svarīgi, ņemot vērā pakalpojuma būtību, *netiek* ņemti vērā, nosakot ranžējumu. Piemēram, lietotājus var pārsteigt tas, ka uz privātuma nodrošināšanu orientētā tiešsaistes meklētājprogrammā netiek ņemts vērā tīmekļa vietnēm piešķirtais privātuma novērtējums vai ka uz veselīgumu vērsta pārtikas produktu tirdzniecības vietā netiek ņemts vērā pārtikas produktu marķējums. Relatīvā svarīguma iemeslu aprakstam attiecībā uz galvenajiem parametriem vai attiecībā uz galvenajiem parametriem, kas kolektīvi ir nozīmīgākie, nosakot ranžējumu, un šo galveno parametru relatīvajam svarīgumam būtu jābūt pietiekami skaidram, lai lietotāji var saprast, ka minētie citi faktori netiek ņemti vērā ranžēšanā.

61. Tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējiem un tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzējiem ir arī jāapsver kā paraugprakse, vai aprakstā vajadzētu atsaukties uz nozares noteikumiem, kam var būt tieša vai netieša ietekme, nosakot ranžēšanas parametrus. Tas ietver ES tiesību un valsts tiesību aktus, kas atspoguļo dažādus mērķus, par kuriem ir publiska interese, dažādās jomās.

3.3.7. *Trešo personu paziņojumi*

62. Ja trešo personu paziņojumi par preču un pakalpojumu piedāvājumiem ir nozīmīgi ranžēšanā kā "galvenie parametri", attiecīgo pakalpojumu sniedzēju nodrošinātajos aprakstos ir jāņem vērā arī šis faktors. Šo nozīmīgumu var aprakstīt, izklāstot šā faktora potenciālo svarīgumu atsevišķos gadījumos, kā arī attiecībā uz jebkādu ilgtermiņa ietekmi, kas var izrietēt, piemēram, no liela paziņojumu skaita vai no politikas, ko pakalpojumu sniedzējs ir pieņēmis attiecībā uz tādu veidu nelikumīgu saturu, ar kuru var būt saistīti trešo personu paziņojumi. Informāciju par atsevišķu pienākumu tiešsaistes meklētājprogrammām atļaut pārbaudīt paziņojumu saturu saskaņā ar 5. panta 4. punktu sk. 10. sadaļā.

3.3.8. *Randomizācija*

63. Praksē atsevišķi pakalpojumu sniedzēji var izmantot metodes, ar kurām (daļēji) nejausi pārkārto preču un pakalpojumu piedāvājumiem piešķirto relatīvo pamanāmību, piemēram, nolūkā atsvaidzināt mērķlapas izskatu. Randomizāciju var piemērot arī, piemēram, nolūkā padarīt ranžēšanu dinamiskāku, lai atšķirtu attiecīgos tiešsaistes starpniecības pakalpojumus vai tiešsaistes meklētājprogrammas no citiem pakalpojumiem. Ja šādi faktori ir "galvenie parametri", attiecīgajiem pakalpojumu sniedzējiem tas ir jāņem vērā savos aprakstos. Viņi var, piemēram, paskaidrot, kā šīs metodes tiek piemērotas (minot, kad un cik ilgi tās tiek izmantotas, cik svarīgs ir to

izmantojums utt.), kā arī norādīt to ietekmi. Šādi paskaidrojumi varētu sniegt uz faktiem balstītu norādi par ietekmes “apmēru”, t. i., par to, cik liela ir randomizācijas iespējamā ietekme uz ranžējumu. Šī informācija lietotājiem arī palīdzētu saprast, cik svarīgi ir izmantot ranžēšanas optimizācijas metodes attiecībā uz dažādiem tiešsaistes starpniecības pakalpojumiem / meklētājprogrammām, kurus tie varētu izmantot.

3.3.9. *Sakopšana/sakārtošana*

64. Daži pakalpojumu sniedzēji to, kā lietotāji viņu pakalpojumu ietvaros ir attēlojuši, izkārtājuši vai paziņojuši preču un pakalpojumu piedāvājumus, var rediģēt vai “sakārtot”. Piemēram, preču piedāvājumus, kas viņu e-komercijas tiešsaistes starpniecības pakalpojumos ir bijuši pieejami, bet nav nopirkti ilgu laiku, viņi var klasificēt kā “vecus” un ranžējuma nolūkos norādīt zemākā vietā. Ja šādi faktori ir “galvenie parametri”, būs jāsniedz attiecīgās prakses apraksts. Tas būtu svarīgi paredzamības nolūkos, tostarp ņemot vērā šādas prakses potenciāli lielo ietekmi uz ranžējumu un tādējādi uz lietotāju komerciālajiem panākumiem.

3.3.10. *Saikne ar palīgpakalpojumiem*

65. Dažkārt pakalpojumu sniedzēji savus ranžēšanas mehānismus izstrādā tā, lai tad, ja lietotāji izmanto palīgpakalpojumus (kurus minētais pakalpojumu sniedzējs piedāvā kopā ar attiecīgiem tiešsaistes starpniecības pakalpojumiem vai tiešsaistes meklētājprogrammām), šis faktors varētu ietekmēt minēto lietotāju ranžējumu. Minēto situāciju var uzskatīt par netiešās samaksas piemēru. Šādā gadījumā ir jāsniedz papildu apraksts atbilstīgi 5. panta 3. punktam. Tomēr papildus tam palīgpakalpojumu lietošana var būt arī viens no galvenajiem parametriem, kurus izmanto, lai noteiktu ranžējumu atbilstīgi 5. panta 1. un 2. punktam. Šādā gadījumā pakalpojumu sniedzējiem ir pietiekami detalizēti jāpaskaidro, ka šāda situācija pastāv, lai lietotāji varētu izlemt, vai šos palīgpakalpojumus izmantot, ņemot vērā to, ka tie ne vien nodrošina ērtības (t. i., viss nepieciešamais ir pieejams no viena un tā paša pakalpojumu sniedzēja, “vienā kontaktpunktā”), bet arī to, ka šo palīgpakalpojumu izmantošana varētu būt būtiska noieta optimizācijas sakarā. Piemēram, tā tas var būt gadījumā, ja attiecīgā pakalpojumu sniedzēja piedāvātie izpildes pakalpojumi ātruma ziņā ir efektīvāki nekā standarta piegādes vai pasta pakalpojumi situācijā, kad piegādes ātrums ir “galvenais parametrs”, kas nosaka ranžējumu. Tāpēc izpratne par palīgpakalpojumu izmantošanas kā “galvenā parametra” nozīmi un ietekmi var būt svarīga, lai lietotājiem uzlabotu paredzamību.

3.3.11. *Pakalpojumu sniedzēju tehnisko rīku izmantošana*

66. Tāpat kā palīgpakalpojumu gadījumā, daži pakalpojumu sniedzēji lietotājiem var piedāvāt tehniskos rīkus, iespējams, par atlīdzību, tāpēc uz tiem var attiekties 5. panta 3. punkts. Šādu rīku izmantošana vai to ietekme var ietekmēt arī ranžējumu, un, ja tie ir tik nozīmīgi, ka šis faktors ir “galvenais parametrs” 5. panta 1. un 2. punkta nozīmē, tiem ir jāpiemēro tāda pati pieeja, kas aprakstīta iepriekšējā sadaļā.
67. Piemēram, noteiktos apstākļos tiešsaistes starpniecības pakalpojumu ietvaros vai tiešsaistes meklētājprogrammā pieejama datu analīzes rīka izmantošana var sniegt lietotājiem iespēju ievērojami uzlabot savu ranžējumu. Šajā gadījumā tiktāl, ciktāl šis faktors ir “galvenais parametrs”, būs svarīgi, lai pakalpojumu sniedzēji paskaidrotu, vai ietekme uz ranžējumu ir skaidrojama tikai ar zināšanām, ko guvuši un vēlāk izmantojuši lietotāji, vai arī tiek ņemts vērā tikai pats fakts, ka viņi izmanto analīzes rīku. Pēdējā minētajā gadījumā analīzes rīka izmantošana varētu būt netiešās atlīdzības veids, un tad arī ir piemērojamas īpašās 5. panta 3. punktā paredzētās prasības. Šāda analīzes rīka nozīme var izrietēt, piemēram, no fakta, ka piedāvātās zināšanas ir unikālas un ļauj lietotājiem uzlabot savas preces un pakalpojumus tādā mērā, kādā tas nebūtu iespējams, ja viņi balstītos uz savu izpēti vai citiem tirgus risinājumiem, vai arī tāpēc, ka rīks varētu palīdzēt optimizēt to klātbūtni tiešsaistē, platformā vai ārpus tās.

3.3.12. *Mašīnmācīšanās ietekme*

68. Pakalpojumu sniedzējiem būs jānosaka, vai mašīnmācīšanās ir viens no “galvenajiem parametriem”. Ja tas tā ir, pat ja mašīnmācīšanās ir dinamisks process, to varētu atspoguļot “statiskākā” aprakstā. Saskaņā ar pamatprincipiem, kuros paredzēta uz lietotāju orientētas pieejas piemērošana, nodrošinot pareizo detalizācijas līmeni, pakalpojumu sniedzēji varētu vēltīt īpašu uzmanību tam, lai paskaidrotu paredzamo ietekmes “apmēru”, t. i., kādā mērā mašīnmācīšanās ietekmēs ranžēšanu. Paskaidrojumā var norādīt, vai mašīnmācīšanās vienādā mērā ietekmē visus parametrus, un var, piemēram, sniegt norādi par to, kad un cik bieži mašīnmācīšanās var izmainīt “galvenos parametrus”. Ja un kad šādi galvenie parametri mašīnmācīšanās ietekmē mainās, pakalpojumu sniedzējiem ir jāpielāgo saskaņā ar 5. pantu sniedzamais apraksts.

3.3.13. Tīmekļa vietņu novērtēšana

69. Tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzējs var ņemt vērā noteiktas tīmekļa vietņu īpašības, lai novērtētu to, vai lietotāji tām uzticas, vai arī to drošumu, autentiskumu, popularitāti vai tehnoloģiskās īpašības. Ja pakalpojumu sniedzējs to dara, viņam būtu jāņem vērā un jāpaskaidro, kādā mērā viņa veiktais tīmekļa vietnes īpašību novērtējums ietekmē ranžējumu, – tiktāl, ciktāl šādi faktori ir “galvenie parametri”.
70. Tas nozīmē, ka pakalpojumu sniedzēji katrā atsevišķā gadījumā novērtē to, ko viņi dara, lai izvērtētu tīmekļa vietnes, kā arī to, kā tas ietekmē ranžējumu. Tas var ietvert, piemēram, to, kā pakalpojumu sniedzēji izstrādā īpašus tīmekļa vietņu novērtējumus, kurus aprēķina, pamatojoties uz vairākiem mainīgajiem, piemēram, vai lietotāji uzticas tīmekļa vietnei un vai tajā iepriekš ir kopīgotas saites vai maldinoša informācija. Tādējādi tīmekļa vietnes vietu ranžējumā var ietekmēt satura kvalitāte vai tas, cik šī tīmekļa vietne ir autoritatīva. Alternatīvi uzmanību var vērst uz tīmekļa vietnes popularitāti, ko mēra, piemēram, ņemot vērā unikālo apmeklētāju un lapas skatījumu skaitu noteiktā periodā. Var ņemt vērā arī noteiktus tehniskus aspektus, piemēram, ielādes ātrumu, saderību ar mobilajām ierīcēm, domēna vecumu vai tīmekļa vietnes drošību un pieklūstamību.
71. Ja noteiktas tīmekļa vietņu īpašības ir svarīgākas nekā citas un ja šo aspektu novērtējums ietekmē ranžējumu tādā mērā, ka tas ir uzskatāms par “galveno parametru”, ir svarīgi, lai lietotāji to saprastu. Tas arī jāatspoguļo apraksta detalizācijas līmenī, lai nodrošinātu lietotājiem pietiekamu skaidrību.

3.3.14. Pasākumi, kas veikti, lai nepieļautu negodprātīgas trešo personu manipulācijas ar ranžējuma rezultātiem

72. Pakalpojumu sniedzēji bieži mēdz izmantot sarežģītus krāpšanas apkarošanas mehānismus, kas var būt “galvenie parametri” saskaņā ar 5. pantu.
73. Tāpēc pakalpojumu sniedzējiem ir rūpīgi jānovērtē, vai viņiem ir jāapraksta elementi, kuri veido viņu krāpšanas apkarošanas mehānismus. Lai gan par šiem mehānismiem pēc definīcijas nevar atklāt detalizētu informāciju, potenciāli nekaitējot to mērķim un efektivitātei, tomēr, ja tie ir “galvenie parametri”, pakalpojumu sniedzējiem ir vismaz jāinformē par to esību un jāsniedz augsta līmeņa informācija par to, kā tie var ietekmēt ranžējumu.

3.3.15. Lietotāju atsauksmes

74. Ja konkrētā ranžēšanas mehānisma “galvenie parametri” ir patērētāju atsauksmes, attiecīgajiem pakalpojumu sniedzējiem būtu šis faktors jāiekļauj savos aprakstos atbilstīgi 5. pantam, nodrošinot pietiekamu detalizācijas līmeni un skaidrību. Piemēram, var paskaidrot, ka atsauksmes tiek ģenerētas attiecīgā tiešsaistes starpniecības pakalpojuma vai tiešsaistes meklētājprogrammas ietvaros, vai arī tās var būt atsauksmes, kas tiek mitinātas ārpus šiem pakalpojumiem. Šādos gadījumos lietotājiem var būt svarīgi arī zināt, kādi pasākumi tiek veikti (ja tiek veikti), lai pārbaudītu šādu atsauksmju ticamību.

3.3.16. Pakalpojumu sniedzēju veiktie pasākumi nelikumīga satura apkarošanai

75. Ja pakalpojumu sniedzēji veic pasākumus nelikumīga satura apkarošanai tiešsaistē, viņiem ir jāņem vērā tas, kā šie pasākumi var ietekmēt ranžējumu un kādu informāciju, iespējams, vajadzēs iekļaut “galveno parametru” aprakstā atbilstīgi 5. pantam. Ietekme uz ranžējumu dažādu pakalpojumu sniedzēju gadījumā var būt atšķirīga, bet kopumā komerciālo lietotāju likumīgo piedāvājumu pamanāmību tiešā veidā var ietekmēt gan nelikumīga satura klātbūtne un īslaicīga klātbūtne, gan nelikumīga satura izņemšana. Ja šādi pasākumi ir “galvenie parametri”, pakalpojumu sniedzējiem, pieņemot lēmumu par to, ko aprakstīt, būtu jāapsver, kāda informācija un pārredzamība attiecībā uz nelikumīgā satura veidiem un izplatību varētu komerciālajiem lietotājiem palīdzēt labāk saprast attiecīgo ranžēšanas mehānismu darbību.

4. KĀ IZVĒLĒTIES GALVENOS PARAMETRUS UN NEPIEĻAUT NEGODPRĀTĪGAS MANIPULĀCIJAS AR RANŽĒJUMU

76. Regulas 5. panta 6. punktā ir atzīts, ka pakalpojumu sniedzējiem “nav jāatklāj algoritmi un nekāda informācija, kas ar pamatotu noteiktību varētu maldināt patērētājus vai kaitēt patērētājiem, izmantojot manipulācijas ar meklēšanas rezultātiem”.

77. Šis noteikums būtu jāskata kopsakarā ar 27. apsvērumu, kurā ir minēts, ka, “[l]ai nodrošinātu šīs regulas mērķa sasniegšanu, apsvērumiem par tiešsaistes starpniecības pakalpojumu vai tiešsaistes meklētājprogrammu lietotāju komerciālajām interesēm nekad nevajadzētu būt par iemeslu tam, ka tiek atteikts izpaust galvenos parametrus, kas nosaka ranžējumu”⁽¹⁴⁾.
78. Attiecīgi uz 5. pantā noteiktajām ar ranžējumu saistītajām informācijas atklāšanas prasībām attiecas zināmi ierobežojumi. Tomēr šie ierobežojumi nav saistīti ar pakalpojumu sniedzēju komerciālajām interesēm kā tādām, bet drīzāk ar iespējamu negatīvu ietekmi uz patērētājiem. Neraugoties uz to, pakalpojumu sniedzēju “komerciālās intereses” aizsargā vairākas garantijas.
79. Pirmkārt, 5. pantā ir noteikta prasība sniegt tikai galveno parametru aprakstu (kā arī to relatīvās nozīmes piešķiršanas pamatojumus), neprasot, lai pakalpojumu sniedzēji atklātu detalizētu ranžēšanas mehānismu darbību (27. apsvērumus).
80. Otrkārt, kā noteikts 1. panta 5. punktā un 5. panta 6. punktā, Regula kopumā un jo īpaši tās 5. pants neskar Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu (ES) 2016/943⁽¹⁵⁾ (“Komerccnoslēpumu direktīva”).
81. Lai paskaidrotu šo otro punktu, ir svarīgi norādīt, ka Komerccnoslēpumu direktīvas 2. panta 1) punktā “komerccnoslēpums” ir definēts kā informācija, kas atbilst visām tālāk minētajām prasībām: a) tā ir slepena tajā nozīmē, ka tā nav (kā veselums vai precīzs tās komponentu izkārtojums un salikums) vispārzināma vai pieejama gatavā veidā personām aprindās, kuras parasti izmanto minēto informācijas veidu; b) tai ir komerciāla vērtība tādēļ, ka tā ir slepena; c) tā attiecīgajos apstākļos ir bijusi pakļauta saprātīgiem slepenības uzturēšanas pasākumiem, ko veic persona, kura likumīgi kontrolē informāciju.
82. Tāpēc pakalpojumu sniedzēji nevar atteikties atklāt, piemēram, galvenos parametrus, pamatojoties tikai uz argumentu, ka tie nekad agrāk nav atklājuši nevienam no saviem parametriem vai ka attiecīgā informācija ir komerciāli sensitīva.
83. Treškārt, pakalpojumu sniedzēji var rīkoties, lai novērstu trešo personu negodprātīgas manipulācijas ar ranžējumu, tostarp patērētāju maldināšanas risku (sk. 27. apsvērumu).
84. Šajā sakarā ir jānorāda, ka šī iespēja ir saistīta ar *negodprātīgām* manipulācijām, tāpat kā 5. panta 6. punktā minēts, ka pakalpojumu sniedzējiem nav jāatklāj nekāda informācija, kas “ar pamatotu noteiktību” varētu maldināt patērētājus vai tiem kaitēt. Tāpēc ir jāpanāk līdzsvars starp manipulatīvas un kaitējošas rīcības apkarošanu, no vienas puses, un 5. pantā pieprasītās pārredzamības nodrošināšanu, no otras puses.

5. ĪPAŠIE SNIEDZAMIE APRAKSTI: TIEŠA UN NETIEŠA ATLĪDZĪBA

85. Kā paskaidrots 25. apsvērumā, 5. panta 3. punktā konkrēti ir noteikts, ka pakalpojumu sniedzējiem ir jāapraksta lietotājiem sniegta iespēja par jebkādu tiešu vai netiešu samaksu aktīvi ietekmēt ranžēšanu, ja šāda iespēja ir viens no “galvenajiem parametriem”.
86. Kā norādīts 5. panta 3. punktā, šādos gadījumos pakalpojumu sniedzējiem savos aprakstos atbilstīgi attiecīgajam pakalpojumu sniedzējam piemērojamajām prasībām 5. panta 1. un 2. punktā ir jāiekļauj:
- paskaidrojums par jebkādu iespēju komerciālajiem lietotājiem par atlīdzību aktīvi ietekmēt ranžēšanu; kā arī
 - paskaidrojums, kāda ir šādas atlīdzības relatīvā ietekme uz ranžējumu.
- 5.1. **Vispārīgā pieeja**
87. Ietekmes novērtējumā, kuru Komisija sagatavoja sakarā ar tās priekšlikumu regulai, tika konstatēts, ka komerciālajiem lietotājiem un korporatīvo tīmekļa vietņu lietotājiem nav nodrošināta jēgpilna pārskatatbildība un paredzamība attiecībā uz pakalpojumu sniedzēju izmantotajiem ranžēšanas mehānismiem. Tika atzīts, ka apmaksātas ranžēšanas gadījumā uzņēmumi un jo īpaši mazie uzņēmumi varētu gūt labumu, saprotot, kā šīs

⁽¹⁴⁾ Pasvītrojums pievienots.

⁽¹⁵⁾ Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (ES) 2016/943 (2016. gada 8. jūnijs) par zinātnības un darījumdarbības neizpaužamas informācijas (komerccnoslēpumu) aizsardzību pret nelikumīgu iegūšanu, izmantošanu un izpaušanu (OV L 157, 15.6.2016., 1. lpp.).

iespējas darbojas. Šī izpratne tiem varētu sniegt iespēju izvēlēties nepiedalīties, ja izrietošais ranžējums, visdrīzāk, nebūtu apmierinošs, tādējādi aiztaupot tiem izdevumus par dalību, vai arī izvēlēties piedalīties un gūt labumu no lielākas uzmanības ⁽¹⁶⁾.

88. Šajā ziņā termins "atlīdzība" ir jāsaprot plašā nozīmē. Regulas 25. apsvērumā atlīdzība ir aprakstīta kā maksājumi, kuru "galvenais vai vienīgais mērķis ir uzlabot ranžējumu, kā arī netieš[a] samaks[a], kas izpaužas kā komerciālā lietotāja piekrišana jebkādam papildu saistībām un kam praktiskas sekas var būt ranžējuma uzlabojums, piemēram, jebkādu palīgpakalpojumu vai jebkādu maksas iespēju izmantošana". Turklāt 25. apsvērumā ir sniegts piemērs jautājumam, ko varētu aplūkot paskaidrojumā par atlīdzības relatīvo ietekmi, proti, "tas, cik lielā mērā samaksa ietekmē ranžējumu".
89. Paraugprakse attiecībā uz 5. panta 3. punktā prasītās informācijas sniegšanu varētu būt rakstiska paskaidrojuma un tehnoloģisku rīku, piemēram, atlīdzības paredzamās ietekmes uz ranžējumu dinamiskā simulatora, kombinēta izmantošana.

5.2. Tieša atlīdzība

90. Tieša atlīdzība ir aprakstīta kā "maksājum[i], kuru galvenais vai vienīgais mērķis ir uzlabot ranžējumu" ⁽¹⁷⁾. Tāpēc pakalpojumu sniedzējiem būtu jāaplūko, kādas iespējas lietotājiem tiek piedāvātas maksāt, lai uzlabotu savu ranžējumu, un kā šādas iespējas darbojas. Vadlīniju B pielikumā ir izklāstīti iespējamie tiešas atlīdzības veidu piemēri.

5.3. Netieša atlīdzība

91. Netieša atlīdzība ir aprakstīta kā "netieš[a] samaks[a], kas izpaužas kā komerciālā lietotāja piekrišana jebkādam papildu saistībām un kam praktiskas sekas var būt ranžējuma uzlabojums" ⁽¹⁸⁾. Tāpēc pakalpojumu sniedzējiem būtu jāaplūko, kādas iespējas, no kurām faktiski varētu izrietēt ranžējuma uzlabojums, tiek piedāvātas lietotājiem un kā šādas iespējas darbojas.
92. Tas, ka lietotāji izmanto palīgpakalpojumus, piemēram, maksājumus, glabāšanu, izpildes pakalpojumus, var ietekmēt viņu preču vai pakalpojumu ranžējumu dažādu iemeslu dēļ. Ja šie palīgpakalpojumi ietver netiešu atlīdzību 5. panta 3. punkta nozīmē un ir "galvenie parametri", aprakstā, kas ir jāsniedz atbilstīgi 5. pantam, būtu jāiekļauj šī iespējamā palīgpakalpojumu izmantošana. Jo īpaši, ja kāda vai visas no šīm ietekmēm uz ranžējumu izriet no tā, ka komerciālais lietotājs vienkārši izmanto kādu palīgpakalpojumu – neatkarīgi no jebkādas netiešas ietekmes, kāda palīgpakalpojumam var būt uz lietotāja darbības rezultātiem, kurus mēra, izmantojot citus parametrus –, iespējams, būs jāpiemēro 5. panta 3. punktā noteiktie papildu pienākumi. Vadlīniju B pielikumā ir izklāstīti citi iespējamie netiešas samaksas veidu piemēri.

6. KĀ APRAKSTĪT GALVENO PARAMETRU?

93. Regulas 5. panta 5. punktā ir noteikts, ka 5. panta 1., 2., un 3. punktā minēto "galveno parametru" apraksti ir "pietiekami, lai komerciālie lietotāji vai korporatīvo tīmekļa vietņu lietotāji varētu gūt atbilstošu izpratni par to, vai – un, ja tā ir, tad kā un cik lielā mērā – ranžēšanas mehānismā ņem vērā:
- to preču un pakalpojumu īpašības, ko patērētājiem piedāvā tiešsaistes starpniecības pakalpojumos vai tiešsaistes meklētājprogrammā;
 - minēto īpašību atbilstību minētajiem patērētājiem;
 - attiecībā uz tiešsaistes meklētājprogrammām – korporatīvo tīmekļa vietņu lietotāju izmantoto tīmekļa vietņu dizaina specifiku" ⁽¹⁹⁾.

⁽¹⁶⁾ Turpat, 5. lpp.

⁽¹⁷⁾ Regulas 25. apsvērumš.

⁽¹⁸⁾ Regulas 25. apsvērumš.

⁽¹⁹⁾ Pasvītājums pievienots.

94. Kopumā ir svarīgi atzīmēt, ka, pateicoties pietiekamai izpratnei par to, kā darbojas ranžēšana, lietotāji, pieņemot lēmumus par savām pārdošanas stratēģijām, spēs konkurēt vienlīdzīgākos konkurences apstākļos. Šīs stratēģijas var ietvert gan preču un pakalpojumu optimizāciju, gan ieguldījumus pamanāmības sekmēšanā tiešsaistē, tostarp izmantojot meklētājprogrammu optimizāciju un apmaksātu ranžēšanu. Lietotājiem būtu jābūt iespējai gan izlemt, vai ieguldīt vairāk konkrētos savu preču un pakalpojumu elementos, gan arī labāk noteikt, vai – un, ja jā, tad kā – ieguldīt ranžēšanas stratēģijās.

6.1. Vispārīgā pieeja

95. Tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējiem saskaņā ar 5. panta 1. punktu ir jāizklāsta “*minēto galveno parametru relatīvās nozīmes piešķiršanas pamatojums pretstatā citiem parametriem*”. Saskaņā ar 5. panta 2. punktu arī tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzējiem ir jāizklāsta šo “*galveno parametru relatīvais svarīgums*”⁽²⁰⁾.
96. Tas nozīmē, ka pakalpojumu sniedzēji apraksta, kāpēc konkrētie parametri tikuši izraudzīti par galvenajiem (sk. 3.2. sadaļu iepriekš). Pakalpojumu sniedzēju paraugprakse varētu ietvert paskaidrojuma sniegšanu par to, kā un kas viņu individuālajā novērtējumā mudinājis pieņemt lēmumu par to, kā viņu pakalpojumu ietvaros noteikt “relatīvo svarīgumu” un kuri ir “galvenie parametri”.

6.2. Detalizācijas līmenis

97. Pakalpojumu sniedzējiem ir jānosaka atbilstošs detalizācijas līmenis, ņemot vērā 5. pantā paredzēto pienākumu mērķi, un ir jāiekļauj tik daudz detalizētas informācijas, cik ir nepieciešams un uzskatāms par atbilstošu viņu īpašajai profesionālo lietotāju bāzei, nepārslogojot lietotājus un neradot neskaidrības. Detalizācijas līmenim nevajadzētu aprobežoties tikai ar vienkāršu galveno parametru uzskaitījumu, bet būtu jānodrošina vismaz “otra slāņa” paskaidrojoša informācija.
98. Pakalpojumu sniedzēju sniegtajiem aprakstiem nevajadzētu būt pārāk īsiem vai tādiem, kas varētu būt maldinoši. Piemēram, ja pakalpojumu sniedzējs nosaka, ka “kvalitāte” ir galvenais parametrs, un zina, ka “kvalitāti” veido sarežģīta vairāku faktoru analīze, viņa nodrošinātajā aprakstā šis fakts būtu jāatspoguļo, izmantojot vienkāršu un skaidri saprotamu valodu. Arī aprakstu, kurā norādīts tikai tas, ka galveno parametru var ietekmēt “meklējumu vēsture”, varētu uzskatīt par nepietiekami konkrētu, jo īpaši tad, ja pakalpojumu sniedzējs zina, ka tiek ņemti vērā tikai īpaši meklēšanas vēstures elementi.
99. Svarīgi, lai pakalpojumu sniedzēji, sagatavojot galveno parametru aprakstu, tostarp relatīvā nozīmīguma pamatojumu, izmantotu skaidrus formulējumus un izvairītos no neskaidrības. Piemēram, ja viens no galvenajiem parametriem ir “kvalitāte”, pakalpojumu sniedzējiem būtu jāapsver iespēja aprakstīt, kas tieši veido kvalitāti viņu ranžēšanas mehānismu vajadzībām, jo dažādu pakalpojumu ietvaros to, domājams, izprot un mēra atšķirīgi. Cits piemērs varētu būt parametrs, kura pamatā ir saņemtais novērtējums. Šādā gadījumā pakalpojumu sniedzējiem būtu jāapsver iespēja aprakstīt faktorus, kas ņemti vērā, nosakot novērtējumu. Šādos aprakstos, kad vien tas ir iespējams, būtu jāatsaucas uz objektīviem faktoriem, piemēram, produktu kategorijām vai cenu vienībām/diapazoniem. Līdzīgi, atsaucoties uz atsauksmēm, dažādu atsauksmju tipu svars kopējā ranžējumā un lietotāja ranžējums var būt atšķirīgs, piemēram, atkarībā no konkrēta produkta vai pakalpojuma, kuru patērētājs meklē. Piemērs varētu būt restorāni, kas piedāvā gan apkalpošanu pie galdiņiem, gan nodrošina piedāvājumu līdzņemšanai, jo attiecībā uz šiem pakalpojumiem vairāk vai mazāk ir svarīgi dažādi faktori. Attiecīgā gadījumā tas ir jāizskaidro, lai nodrošinātu dziļāku izpratni par acīmredzamo. Tas pats attiecas arī uz scenāriju, kad nesenākām atsauksmēm tiek piešķirts lielāks svars nekā vecākām atsauksmēm.
100. Attiecīgos gadījumos, lai izpildītu 5. pantā paredzētās prasības, pakalpojumu sniedzēji arī varētu paskaidrot, kā uzņēmuma iekšējā stratēģija var ietekmēt to, kādu informāciju patērētāji redz, izmantojot pakalpojumu, piemēram, gadījumā, ja galvenos parametrus var ietekmēt, popularizējot noteiktu preču piedāvājumus, pamatojoties uz pašu pakalpojumu sniedzēju novērtējumu par to, kāda būs nākamā lielā tendence patērētāju vidū. Nodrošinātajā aprakstā būtu jāsniedz pietiekami detalizēta informācija par to, kas tiek ņemts vērā, lemjot par šādiem jautājumiem, lai sniegtu lietotājiem jēgpilnus paskaidrojumus par galvenajiem parametriem.

6.3. Detalizācijas līmenis attiecībā uz tiešu un netiešu atbildību

101. Ja galvenie izmantotie parametri ietver iespēju ietekmēt ranžēšanu par atbildību, attiecīgajiem pakalpojumu sniedzējiem būtu jāaplūko tas, kā viņi šīs iespējas izstrādājuši. Šādos gadījumos paraugprakse varētu būt papildināt aprakstu par “apmaksātās ranžēšanas” iespējām un to ietekmes apmēru ar paskaidrojumu par šīs iespējas komerciālo pamatojumu un iespējamo ietekmi.

⁽²⁰⁾ Pasvītrojums pievienots.

102. Attiecīgos gadījumos, īstenojot paraugpraksi, apmaksātas ranžēšanas iespēju aprakstā varētu sniegt mijnorādi uz aprakstiem, kas nodrošināti saskaņā ar 7. panta 3. punkta c) un d) apakšpunktu par atšķirīgu attieksmi. Atšķirīga attieksme, iespējams, var būt "galvenais parametrs" atbilstīgi 5. pantam. Papildus saskaņā ar minēto pantu sniegtajam aprakstam mijnorāde var sniegt lietotājiem informāciju par galvenajiem ekonomiskajiem, saimnieciskajiem vai juridiskajiem apsvērumiem, kas pamato atšķirīgo attieksmi, kura tiek piemērota pakalpojumu sniedzēju pašu pakalpojumiem vai precēm. Šī informācija pakalpojumu sniedzējiem ir jāizklāsta saskaņā ar 7. panta 1. punktu.

6.4. **Prasība par apraksta sagatavošanu vienkāršā un skaidri saprotamā valodā**

103. Kā minēts iepriekš, saskaņā ar 5. panta 1. un 2. punktu, skatot to kopsakarā ar 3. panta 1. punktu, galveno ranžēšanas parametru apraksti ir jāgatavo vienkāršā un skaidri saprotamā valodā.
104. Katram pakalpojumu sniedzējam ir jānovērtē, vai viņa sniegtais apraksts atbilst šai prasībai. Parasti apraksta skaidrību un lasāmību veicinās arī tas, ka tā pasniegšanas forma ir pārdomāta.
105. Sagatavojot aprakstu, pakalpojumu sniedzējiem arī būtu jāņem vērā sava mērķauditorija. Atsevišķos gadījumos, iespējams, būs atbilstoši un nepieciešami nodrošināt tehniskāka rakstura aprakstus, paturot prātā, ka tie paredzēti profesionāliem lietotājiem. Neskarot prasību lietot vienkāršu un skaidri saprotamu valodu, principā var uzskatīt, ka profesionāli pieprasa un spēj saprast detalizētāku un tehniskāka rakstura informāciju nekā patērētāji.

6.5. **Informācijas pasniegšanas rīki**

106. Katram pakalpojumu sniedzējam pašam ir jāizlemj par to, kā labāk sagatavot aprakstu par viņa sniegto pakalpojumu ietvaros izmantotajiem galvenajiem ranžēšanas parametriem. Šajā procesā viņam var nākties apsvērt iespēju izmantot citas metodes, neaprobežojoties tikai ar rakstisku aprakstu, un veikt arī papildu darbības, kas var palīdzēt lietotājiem gūt pietiekamu izpratni par to, kā darbojas attiecīgais ranžēšanas mehānisms. Šīs papildu darbības var pielāgot, lai tās atbilstu dažādu lietotāju vajadzībām.
107. Lai paskaidrotu tiešas un netiešas atbildības ietekmi uz ranžēšanu situācijās, kad tā ir "galvenais parametrs", rakstisku paskaidrojumu var apvienot, piemēram, ar tādiem tehniskiem rīkiem kā atbildības paredzamās ietekmes uz ranžējumu dinamiskais simulators. Sniegtajā aprakstā principā būtu nepārprotami jāpaskaidro, kāda ietekme ir dažādu metožu izmantošanai atsevišķi vai kopā ar citām / parastā ranžēšanas mehānisma izmantošanai, ja attiecīgā pakalpojuma ietvaros ir pieejamas šādas iespējas. Pakalpojumu sniedzējiem, iespējams, būtu noderīgi apsvērt, vai to ir iespējams izdarīt, atsaucoties uz pamatscenāriju.
108. Pamata metožu piemērošana var palīdzēt lietotājiem orientēties sniegtajā informācijā. Šīs metodes var būt tik vienkāršas kā skaidras uzbūves izmantošana ar virsrakstiem un apakšvirsrakstiem, kas var nodrošināt saikni ar iepriekš aprakstītajām papildu darbībām.
109. Pakalpojumu sniedzēji varētu apsvērt iespēju izmantot pieejamos rīkus vai pārbaudīt iespējamu pieeju, iesaistot lietotāju grupu, lai nodrošinātu, ka apraksts tiek saprasts tā, kā iecerēts, vai arī varētu izskatīt iespēju izmantot līdzekļus, kas ļautu iegūt atsauksmes no lietotājiem par to, vai apraksts ir noderīgs un pietiekami detalizēts. Cits veids, kā iegūt šo atgriezenisko saiti, varētu būt pārbaudīt aprakstu, uzklusot reprezentatīvas lietotāju grupas atsauksmes. Lai gan konkrēti veikt šādus pasākumus pieprasīs netiek, tie var palīdzēt nodrošināt, ka lietotāji izpilda 5. panta prasības.

7. **KUR IR JĀAPRAKSTA GALVENIE PARAMETRI**

7.1. **Tiešsaistes starpniecības pakalpojumi**

110. Regulas 5. panta 1. punktā ir noteikts, ka tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējiem savos noteikumos ir jāapraksta galvenie parametri, tostarp to relatīvās nozīmes piešķiršanas pamatojums.
111. Jāatzīmē, ka "noteikumi" ir plašs jēdziens. Regulas 2. panta 10) punktā ir sniegta šāda "noteikumu" definīcija: "visi noteikumi un nosacījumi vai specifikācijas neatkarīgi no to nosaukuma vai formas, kuri reglamentē līgumattiecības" starp šādu pakalpojumu sniedzēju un lietotājiem un kurus vienpusēji nosaka minētais pakalpojumu sniedzējs. Citiem vārdiem sakot, aprakstus var sagatavot dažādās formās un tik un tā tiks uzskatīts, ka tie ir sniegti pakalpojumu sniedzēja noteikumos atbilstīgi 5. panta 1. punktam.

112. Lai gan galveno ranžēšanas parametru aprakstam ir jābūt daļai no noteikumiem, tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēji var izvēlēties, kā efektīvāk informēt savus komerciālos lietotājus un izcelt sniedzamo aprakstu. Minētie pakalpojumu sniedzēji var, piemēram, veikt pasākumus, lai novirzītu komerciālos lietotājus uz precīzu vietu, kur ir sniegts apraksts, un/vai iekļaut to bieži uzdoto jautājumu sadaļās, apmācībās, vadlīnijās, uznirstošajos logos, video ziņojumos vai citā veidā sniegtā informācijā. Taču šī informācija nevar būt pretrunīga un to nevajadzētu izkaisīt pa dažādiem rīkiem vai informācijas līdzekļiem, ja tādējādi tā vairs nav viegli pieejama vai nav sniegta vienkāršā un skaidri saprotamā valodā.
113. Neskarot individuālos risinājumus, kurus pakalpojumu sniedzēji var izmantot, viņi var apsvērt iespēju izveidot vienotu kontaktpunktu (piem., lietotāja instrumentu panelī), kurā varētu sniegt atsauci uz visiem pieejamajiem atbilstīgajiem informācijas rīkiem ranžēšanas pārredzamības paskaidrošanai vai sniegt šādu rīku rādītāju. Alternatīvi informāciju var sniegt arī dažādos informācijas rīkos – ar nosacījumu, ka ir izpildītas 3. un 5. pantā noteiktās tiesiskās prasības.
114. Saskaņā ar 3. panta 1. punkta b) apakšpunktu tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēja noteikumiem ir jābūt viegli pieejamiem komerciālajiem lietotājiem visos ar tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēju izveidoto komercattiecību posmos, tostarp posmā pirms līguma noslēgšanas. Tāpēc visai šai informācijai ir jābūt pieejamai arī potenciālajiem komerciālajiem lietotājiem.

7.2. Meklētājprogrammas

115. Regulas 5. panta 2. punktā ir noteikts, ka *tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzējiem savās tiešsaistes meklētājprogrammās ir jānodrošina viegli un publiski pieejams apraksts.*
116. Tas nozīmē, ka aprakstam ir jāatrodas viegli pieejamā vietā tiešsaistes meklētājprogrammas tīmekļa vietnē. Tā varētu būt tīmekļa vietnes daļa, kurai lietotāji var piekļūt un kur tie var lasīt aprakstu bez pieteikšanās vai reģistrācijas.
117. Atbilstīgi 5. panta 2. punktā noteiktajiem ierobežojumiem lēmums par to, kur sniegt prasīto aprakstu par ranžējumu, ir tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzēja kompetencē. Pieņemot šo lēmumu, pakalpojumu sniedzējs varētu ņemt vērā to, kā viņa pakalpojumu lietotāji uzvedas, lai rastu risinājumu, kas atbilst šai uzvedībai. Piemēram, ja lietotāji izmanto pakalpojumu tāpēc, ka tas sniedz rezultātu, vienu reizi noklikšķinot, šo pašu principu varētu piemērot aprakstam. Tas varētu nozīmēt, ka gadījumā, ja aprakstam piekļūst, izmantojot saiti, tai būtu jāved tieši uz aprakstu, neradot vajadzību pēc papildu navigēšanas, lai to atrastu.
118. Tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzējs arī varētu izskatīt iespēju izmantot metodes, kas tiek sekmīgi lietotas viņa pakalpojuma ietvaros, lai piesaistītu lietotāju uzmanību konkrētiem jau esošiem elementiem. Šīs metodes var būt, piemēram, ikonu, cilņu vai reklāmkarogu izmantošana. Līdzīgas metodes izmantošana varētu nodrošināt to, ka apraksts ir viegli pieejams un atrodas vietā, kur minētā pakalpojuma lietotāji to sagaidītu vai pie kuras tie ir pieraduši.
119. Tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzēji arī varētu ņemt vērā to, kā lietotāji piekļūst viņu pakalpojumiem. Ja lietotāji pakalpojumiem piekļūst, piemēram, izmantojot balss asistentus, pakalpojumu sniedzēji varētu aplūkot to, kā viņu pakalpojumu lietotāji rod risinājumu, lai piekļūtu citai informācijai par pakalpojumu. Ja šis piekļuves veids ir efektīvs, pakalpojumu sniedzēji varētu to kopēt, lai sniegtu korporatīvo tīmekļa vietņu lietotājiem iespēju atrast aprakstu tādā pašā veidā.

8. KAD BŪTU JĀMAINA GALVENO PARAMETRU APRAKSTS?

8.1. Aprakstu atjaunināšana

120. Lai gan tikai 5. panta 2. punktā ir paredzēta nepārprotama prasība nodrošināt galveno ranžēšanas parametru apraksta atjaunināšanu, 5. panta 1. punktā ir netieši noteikta līdzīga prasība. Regulas 5. panta 1. punktā ir paredzēts, ka ir jāizklāsta galvenie parametri, pēc kuriem *nosaka* ranžējumu, nevis galvenie parametri, kuri *noteica* ranžējumu. Turklāt šajā situācijā apraksts ir jāsniedz tādu noteikumu formā, kurus pakalpojumu sniedzējs atjauninās. Citādi nebūtu iespējams sasniegt paredzamības uzlabošanas mērķi un apraksta pamatā nebūtu faktiskie dati – pretēji tam, kā ir iecerēts saskaņā ar 27. apsvērumā sniegto skaidrojumu.

121. Attiecīgi pakalpojumu sniedzējiem ir nepieciešamie apraksti jāatjaunina. Šajā nolūkā viņiem, iespējams, būs regulāri jāizvērtē, vai viņi joprojām nodrošina atbilstību šai juridiskajai prasībai vai arī apraksti ir jāatjaunina. Pakalpojumu sniedzēji drīkst izstrādāt paši savas sistēmas, lai noteiktu, vai, kad un kā viņi to darīs, ņemot vērā tādus elementus kā izmaiņu veikšanas biežums, šādu izmaiņu ietekme, kā arī to, kādos gadījumos eksperimenti (piem., A/B testēšanas) un citas viņu pakalpojumu ietvaros izmantotās metodes (piem., mašīnmācīšanās) var novest pie izmaiņām “galvenajos parametros”, kas nosaka ranžējumu.
122. Ja individuālā novērtējuma rezultāts liecina, ka galveno ranžēšanas parametru apraksts ir jāatjaunina, tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējam ir par šīm izmaiņām iepriekš jāpaziņo komerciālajiem lietotājiem atbilstīgi 3. pantam (sk. 9.1. tālāk). Tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzējiem šāda prasība nav noteikta, jo viņiem ir jānodrošina savu aprakstu publiska pieejamība (5. panta 2. punkts).

8.2. Pagaidu izmaiņas

123. Pakalpojumu sniedzējiem katrā atsevišķā gadījumā ir jānosaka, vai izmaiņas (tostarp pagaidu) viņu ranžēšanas mehānismos rada izmaiņas “galvenajos parametros” un rada vajadzību labot viņu aprakstus, lai nodrošinātu atbilstību 5. pantam.
124. Pakalpojumu sniedzējiem nevajadzētu pieņemt, ka parametru, svērumu vai citos ranžēšanas elementos veikto izmaiņu pagaidu raksturs noteikti nozīmē to, ka galveno parametru apraksti nav jālabo. Piemēram, vienreizēji pasākumi (sporta pasākumi) var būt saistīti ar ievērojami lielāku patērētāju pieprasījumu, un no tā var izrietēt pagaidu izmaiņas galvenajos parametros, pēc kuriem nosaka ranžējumu. Tas attiecas arī uz reklāmas pasākumiem, piemēram, “melno piektdienu”, atvaļinājumu sezonām vai sezonāliem izpārdošanu periodiem, piemēram, pirms Ziemassvētkiem. Kad pakalpojumu sniedzēji šādos gadījumos veic izmaiņas savās “standarta” ranžēšanas metodēs, piemēram, piešķirot lielāku svērumu noteiktiem parametriem (piem., “piegādes ātrums”, “cena” vai citiem parametriem, piem., “zīmola pievilcība” vai “kvalitāte”, iespējams, apvienojot vairākus faktoros), pievienojot jaunus parametrus vai samazinot atsevišķu parametru nozīmi, pakalpojumu sniedzējiem ir jāpielāgo šo parametru apraksti.
125. Laba pakalpojumu sniedzēju prakse varētu būt arī censties savos galveno ranžēšanas parametru aprakstos atspoguļot visus savu ranžēšanas mehānismu “regulāros” dinamiskos elementus. Apstākļi, ka tie ir “regulāri” elementi, var nozīmēt to, ka tie ir “galvenie parametri” vai galveno parametru relatīvās nozīmes piešķiršanas pamatojums. Piemēram, e-komercijas tirdzniecības platformas pakalpojumu sniedzējs var vēlēties strukturāli palielināt “cenas” parametra svērumu konkrēti atkārtoti notiekoša izpārdošanas pasākuma laikā.

8.3. Eksperimenti

126. Ja pakalpojumu sniedzēji veic eksperimentus, tostarp izmaiņu A/B testēšanu vai izstrādes procesā esošus krāpšanas apkarošanas mehānismus, viņiem katrā atsevišķā gadījumā ir jāizsver, vai – un, ja jā, tad kā – tas ietekmē ranžēšanu viņu pakalpojumu ietvaros un – jo īpaši – vai tas rada vajadzību veikt izmaiņas galveno ranžēšanas parametru aprakstos, kuri ir jānodrošina saskaņā ar 5. pantu. Pakalpojumu sniedzēji šajā kontekstā parasti var ņemt vērā tādus elementus kā eksperimentu biežums un ietekme, kā arī izmēģinājuma mērķauditorijas lielums un tā ģeogrāfiskā reģiona lielums, kuru ietekmē testēšana.
127. Gadījumos, kad eksperimenti ir “dinamiski” (proti, “testa mērķauditoriju” ne vienmēr ir iespējams nošķirt no “pārējās” lietotāju bāzes), eksperimenti var ietekmēt visu lietotāju piedāvāto preču un pakalpojumu relatīvo pamanāmību. Tādējādi pakalpojumu sniedzējiem vispirms var nākties izvērtēt, vai eksperiments tiek veikts patiešām izolētā testēšanas vidē. Ja atsevišķi eksperimenti nav izolēti, pakalpojumu sniedzējiem var nākties jo īpaši izsvērt, a) vai pats eksperiments ietekmē ranžēšanu un, ja tā, vai testētais parametrs ir “galvenais parametrs”, par kuru ir jāsniedz apraksts, un b) vai un kādā gadījumā eksperimenta pilnīga īstenošana nozīmēs izmaiņas testētā parametra ranžēšanas mehānismā un parametra kļūšanu par vienu no “galvenajiem parametriem”, par ko ir jāsniedz apraksts.

9. VEICAMIE SOĻI GALVENO PARAMETRU ATJAUNINĀŠANAS GADĪJUMĀ

9.1. Prasība tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējiem paziņot par izmaiņām

128. Ranžējumu veidojošo galveno parametru aprakstam ir jābūt iekļautam tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēju noteikumos (5. panta 1. punkts). Saskaņā ar 3. panta 2. punktu gadījumā, ja šādi pakalpojumu sniedzēji plāno veikt izmaiņas savos noteikumos, viņiem par to ir jāinformē savi komerciālie lietotāji vismaz 15 dienas pirms izmaiņu veikšanas. Vienīgais izņēmums attiecībā uz ziņošanas perioda piemērošanu ir iespējams tad, ja tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējam: a) ir juridiskas vai normatīvas saistības, kas tam uzliek pienākumu izmainīt savus noteikumus tādā veidā, ka tas nevar ievērot paziņošanas termiņu; b) ir izņēmuma kārtā jāizmaina savi noteikumi, lai novērstu neparedzētu un tūlītēju apdraudējumu, kas saistīts ar tiešsaistes starpniecības pakalpojumu, patērētāju vai komerciālo lietotāju aizsardzību pret krāpšanu, ļaunprogrammatūru, surogātpastu, datu pārkāpumiem vai citiem kibernetikas riskiem. Turklāt paziņošanas termiņš neattiecas uz izmaiņām, kas ir tikai redakcionālas (t. i., izmaiņas, kas nemaina noteikumu saturu vai jēgu). Jēdziens "redakcionālas izmaiņas" noteikti izslēdz izmaiņas "galvenajos parametros", jo tās mainīs noteikumu saturu vai jēgu.
129. Tas nozīmē, ka tad, ja galveno parametru aprakstā tiek veiktas izmaiņas, vismaz 15 dienas pirms to stāšanās spēkā par tām ir jāinformē komerciālie lietotāji. Svarīgi ņemt vērā to, ka 15 dienu iepriekšējais paziņošanas periods ir tiesību aktā noteikta minimālā prasība. Saskaņā ar 3. panta 2. punktu paziņošanas termiņiem jābūt garākiem, ja komerciālajiem lietotājiem ir jāsniedz iespēja veikt tehniskus vai komerciālus pielāgojumus nolūkā nodrošināt atbilstību izmaiņām.
130. Turklāt saskaņā ar 3. panta 2. punktu tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējiem par jebkādam šāda veida ierosinātām pārmaiņām ir komerciālajiem lietotājiem jāpaziņo pastāvīgā informācijas nesējā. Saskaņā ar Regulu pastāvīgs informācijas nesējs ir "jebkurš instruments, kas ļauj komerciālajiem lietotājiem glabāt tiem personīgi adresētu informāciju tādā veidā, ka tā ir pieejama turpmākai izmantošanai, tik ilgi, cik tas ir atbilstoši informācijas nolūkiem, un tā, lai būtu iespējams uzglabāto informāciju reproducēt nemainītā veidā" ⁽²¹⁾.
131. Lai uzlabotu skaidrību, tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēji varētu nodrošināt, ka galveno parametru aprakstā veiktās izmaiņas ir viegli identificējamas. Paraugprakses piemēri šajā kontekstā varētu būt īpašas lapas nodrošināšana, kurā var piekļūt aprakstu iepriekšējām redakcijām un kurā ir uzskaitītas laika gaitā veiktās izmaiņas. Atsevišķa paraugprakse, kas var palīdzēt komerciālajiem lietotājiem gūt pietiekamu izpratni, ir paskaidrot veikto izmaiņu praktiskās sekas.

9.2. Prasība tiešsaistes meklētājprogrammām nodrošināt apraksta atjaunināšanu

132. Saskaņā ar 5. panta 2. punktu tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzējiem ir jānodrošina, lai galveno ranžēšanas parametru apraksti tiktu atjaunināti.
133. Attiecībā uz jebkādiem šādiem aprakstu atjauninājumiem ir dota atsauce uz paraugpraksi, kas minēta 9.1. iepriekš.

10. ĪPAŠAS PRASĪBAS MEKLĒTĀJPROGRAMMĀM NODROŠINĀT KORPORATĪVO TĪMEKĻA VIETŅU LIETOTĀJIEM IESPĒJU PĀRBAUDĪT TREŠO PERSONU PAZIŅOJUMU SATURU

134. Saskaņā ar 5. panta 4. punktu tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzējiem ir korporatīvo tīmekļa vietņu lietotājiem jānodrošina iespēja pārbaudīt trešo personu paziņojumu saturu, ja šo paziņojumu dēļ pakalpojumu sniedzējs veic izmaiņas ranžējumā vai attiecīgo tīmekļa vietni izņem no saraksta.
135. Regulas 26. apsvērumā ir paskaidrots, ka šis pienākums palīdzēs mazināt iespējamus pārkāpumus pret konkurenci vērstu paziņojumu veidā un ka tas atspoguļo iespējamās grūtības, ar ko tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzēji var saskarties, apziņojot visus attiecīgos korporatīvo tīmekļa vietņu lietotājus situācijā, kad starp iesaistītajām pusēm nav līgumattiecību.

⁽²¹⁾ Regulas 2. panta 13) punkts.

I PIELIKUMS

Ranžēšanas parametru ilustratīvi piemēri

Vietnes kartes kvalitāte

Lapas ielādes ātrums

Drošība (piem., HTTPS)

Attēli (piem., veids, skaits, kvalitāte)

Patērētāju atsauksmes (piem., skaits, novērtējums, sniegtas nesen)

Tirgotāju un patērētāju saskarsme (piem., atbildētie jautājumi, atsaucība)

Domstarpību izšķiršanas vēsture (piem., patērētāju sūdzību skaits, rastie risinājumi)

Pabeigtie tirdzniecības darījumi (skaits, pabeigti nesen)

Cena

Interneta datplūsma, meklēšanas rezultāti

Bezsaistes pakalpojumu kvalitātes rādītāji (piem., viesnīcu zvaigžņu skaits, piegādes veikšana laikā, tas, kādā mērā vietas, zīmoli utt. ir pazīstami vai populāri sabiedrībā)

Uzticības veidošanas pasākumi (piem., dalība platformu glabāšanas pakalpojumos, reģistrēta identitāte, nozares sertifikācijas sistēmas/ikonas, datu aizsardzības zīmogi / sertifikācija)

Datu aizsardzības "atzīme", kuras pamatā, ir, piem., lietotņu novērtējums lietotņu veikalā

Tīmekļa pieejamība

Pielāgojamība (vairākām) ierīcēm

Satura kvalitāte (piem., pamatojoties uz saitēm uz tīmekļa vietnēm, bagātīgums, valodas kvalitāte, valodu skaits)

Atslēgvārdu marķēšana (pozitīvi aspekti — skaits, detalizācijas līmenis; negatīvs aspekts — "piebāšana")

Virsraksta precizitāte un atbilstība (piem., zīmols, tehniskās specifikācijas)

Ienākšanas tirgū datums

Lakoniskas atbildes, piemēram, par piedāvātajiem produktiem vai pakalpojumiem vai uz bieži uzdotajiem jautājumiem

Apmaksāta ranžēšana (tostarp tāda, ko nodrošina tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēji tiešsaistes meklētājprogrammās)

- piedāvājums
 - reklāmas kvalitāte, konteksts
 - reklamētāja uzticamība
-

Piedāvājuma mērogs (produktu vai pakalpojumu piedāvājuma aptvērums, vai pirkumi lietotnē norādīti atsevišķi lietotņu veikala ranžējumā)

Redakcionālie procesi un īpaši atlases kritēriji (piem., platformā novērtētas lietotnes vai mākslas projekti)

Pielāgojumu algoritmi (piem., attiecībā uz mēstulēm, nesenumu, kvalitāti)

Mobilo lietotņu atinstalēšanas rādītāji

Atteikumu rādītājs

A/B testēšana (ietekmi var iespaidot noteikti elementi, piem., laiks — maksimumslodze, ilgums un parauga izmērs)

Randomizācija

Personalizācija

- personalizācijas mērogs (iesaistīto elementu skaits un veidi), vai un kā tā var būt atkarīga no lietotāju privātuma iestatījumiem utt.
 - ģeogrāfiskā atrašanās vieta, laiks, kad veic meklēšanu
-

-
- lietotāja meklējumu vēsture, pirkumu vēsture
 - noklusējuma iestatījumu atsaukšana
 - filtru (un pārējo parametru) ietekme
-

Vairākplatformu klātbūtne (piem., konkurējošā platformā piedāvātu zemāku cenu negatīvā ietekme uz ranžēšanu, sociālajos plašsaziņas līdzekļos sniegts novērtējums, vietnes atsauču/saišu rādītājs, atsauču sniegšanas biežums, to vietņu vai blogu reputācija, kuros sniedz atsauces)

Jaunpienācēju komerciālo lietotāju zīmola pievilcība, ko novērtē, izmantojot ārējus faktorus, kas nav daļa no attiecīgajiem tiešsaistes starpniecības pakalpojumiem (piem., aptaujas specializētā kopienā)

- Piedāvājuma konkurētspēja, piemēram,
- salīdzināma konkurētspēja (piem., vērtējumi, patērētāju atsauksmes)
 - atbilstība
 - pieejamība
 - noraidījumu izsekošanas sistēma
 - atsaukumi
 - divkāršas rezervācijas (atkarībā no nozares)
-

Reklāmguvuma rādītāji

Ģeogrāfiskais tuvums

Samaksāto komisijas maksu līmenis

Nepedalīšanās konkrētā programmā (izraisa pozīcijas pazemināšanos ranžējumā) vai līdzdalība konkrētā programmā / papildu pakalpojumu iegāde (nodrošina pozīcijas uzlabošanas ranžējumā)

Komerčiālo lietotāju krājumu apjoms

Sezonalitāte un pagaidu atkāpes (piem., diennakts izpārdošanas notikums)

Valsts pieeja (pārrobežu kultūru atšķirības)

Īpašas metodes lietotāju atsauksmju svēršanai (piem., uzticamu atsauksmju sniedzēju atsauksmju izmantošana)

Eksperimenti (piem., platformas, kas proaktīvi pievēršas jaunpienācējiem komerciālajiem lietotājiem)

Tīmekļa vietnes saderība ar mobilajām ierīcēm

Redakcionālas intervences (redaktora favorīti, "dienas piedāvājumi", labojumu veikšana meklēšanas rezultātos, kuri attiecas uz atsevišķu komerciālo lietotāju vai korporatīvās tīmekļa vietnes lietotāju, neatkarīgi no tā, vai šie lietotāji ir "manuāli/cilvēki" vai "algoritmiski" utt.)

Sakopšanas prakses (piem., vecu lietotņu dzēšana)

Pārejas, izmantojot saiti, rādītāji

Piekļuves noteikumi

Krāpšanas apkarošanas mehānismi

Komerčiālo lietotāju vai korporatīvo tīmekļa vietņu lietotāju kompleksie pakalpojumi (piem., bezmaksas nosūtīšana, vienkāršas preču atgriešanas politika)

Piedāvājuma apraksta kvalitāte (rakstisks apraksts, attēlu izmantojums utt.)

Iespēju izmantošana *premium* redzamības / pagaidu redzamības stimulēšanai (piem., mehānisma izmantošana, lai radītu papildu ienākumus un/vai atvieglotu produktu/pakalpojumu palaišanu tirgū), iespējams, apvienojumā ar tādiem mehānismiem vai darbībām (vai tādu mehānismu vai darbību formā), kuri samazina "citādi piemērojamu" parametru relatīvās pamanāmības nozīmi

Tādas reputācijas/uzticēšanās nozīme, kas iegūta, pamatojoties, piemēram, uz lietotāju atsauksmēm vai novērtējumiem

Satura kvalitāte, tostarp regulāra satura atjaunināšana

Skaidru un īsu virsrakstu izmantošana

Ātrums un lietotājdraudzīgums darbā ar visām ierīcēm

Pircēja vaicājumam atbilstošu ierakstu skaits

Domēna vecums

Satura unikalitāte

Lietotāja sniegtie dati (uzrakstītie vai ierunātie vārdi, dzimums, vecums, kultūra, valoda, adrese, iepriekšējā komunikācija utt.)

Objektīvie dati, kas neietilpst platformā (datums, laiks, laikapstākļi utt.)

Ar citiem lietotājiem saistītie personas dati (atzīmes "patīk", vismeklētākie vārdi, pārdotākie produkti utt.)

Dalīšanās reizu / skatījumu / saglabāšanas reizu skaits; cik reizes pievienots izlasei

Tehnoloģiskie līdzekļi/vide (t. i., kā patērētājs piekļūst ranžējumam)

Multisaites

Atlīdzība

Darījumu attiecības ar komerciālo lietotāju (vēsturisko attiecību ilgums, privilēģētas darījumu attiecības, ar platformu saistīti ieguldījumi utt.)

Klientu apkalpošanas kvalitāte

Atsaukumu rādītājs

Ar tirgu saistīti elementi (vispārējais pieprasījums, konkurētspējīgas cenas, konkurētspējīga pieejamība utt.)

Negatīvi kritēriji, piemēram, patērētāju sūdzību biežuma rādītāji vai pieņēmumi, ka patērētājiem nepatīk noteikti elementi

Patērētāju sūdzību atrisinājumu novērtējumi

Paritāte (piem., starpniecības likmju salīdzinājums ar citos izplatīšanas kanālos piemērotajām likmēm)

Veikala reklāmguvums

Lietotne nereaģē (ANR)

Saglabāšana

Instalē un aizved atpakaļ uz ārējām tīmekļa vietnēm

Krājumu pieejamība

Produkta kvalitāte un īpašības

Produkta atbilstība sortimentam

Filtri, ko piemērojuši patērētāji, lai ierobežotu to meklēšanas parametrus

Ar meklējumu saistītie ievades dati (ieraksta saturs/atribūti, atslēgvārdi/birkas/etiķetes)

Atbilstība, kuras pamatā ir galalietotāja un komerciālā lietotāja ievades datu atbilstme

Piedāvājumu popularitāte

Galalietotāja norāde par ranžējuma kārtības preferenci (nesenākais, atbilstošākais, visaugstāk novērtētais utt.)

Juridiskās prasības (tostarp ar krāpniecību / viltošanas novēršanu saistīti jautājumi)

Jauni ieraksti

Priekšroka komerciālajiem lietotājiem, kuri izvēlas iespēju izmantot vislielākās labvēlības klauzulas, piemēram, ja tās nav vispārēji piemērojamas

Piedāvājumi ar drīzu beigu termiņu

Vispirms tuvākie

Izsole vai pirkt tagad

Zīmols

Preces stāvoklis (jauna vai lietota)

Tādu konkrētu parametru piemērs, kurus var izmantot izmitināšanas nozarē

Izmitināšanas vietas norādītā minimālā pieejamība

Izmitināšanas vietas īstenotais pārdošanas apjoms

Pakalpojumi un ērtības (piem., restorāns, autostāvvietā, fitnesa centrs, viesu uzņemšanas administrators, konsjeržs, WiFi un darījumu centri, transporta un vietējo tūrisma objektu tuvums)

Ar attiecīgās izmitināšanas vietas lapas apmeklējumu skaitu platformā saistīto rezervāciju skaits (reklāmguvuma rādītāji)

Viesnīcas kvalitāte salīdzinājumā ar reklamēto kvalitāti

Viesnīcas vai restorāna rezervācijas apstiprinājums

Attālums no restorāna līdz klientam vai iepriekšēji lietotāja uzvedības modeļi

Politika (piem., attiecībā uz agru reģistrāciju, vēlu došanos prom, kā arī atcelšanas privilēģijām)

Saistībā ar īpašumu (patērētāju atsauksmju skaits un kvalitāte, komisijas maksu līmenis, rēķina maksājumu punktualitāte, noieta veicināšanas pasākumi, dalība izvēlētās programmās utt.)

Ceļojuma mērķis (darījumi/atpūta)

II PIELIKUMS

Tiešas un netiešas atlīdzības ilustratīvi piemēri

Komerציālā lietotāja apmaksāta augstāka komisijas maksa par lielāku relatīvo pamanāmību, piemēram, *premium*/partneru programmu ietvaros organizētās izsolēs

Komerציālo lietotāju vai korporatīvo tīmekļa vietņu lietotāju periodiski ieguldījumi apmaksātā ranžēšanā vai kopīgos tirdzniecības veicināšanas pasākumos attiecīgo tiešsaistes starpniecības pakalpojumu ietvaros vai tiešsaistes meklētājprogrammās

Tiešais maksājums par attiecīgā tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēja vai tiešsaistes meklētājprogrammas pakalpojumu sniedzēja apstiprinājumu vai labvēlīgas pozīcijas piešķiršanu

Tiešais maksājums par uzņēmumu lapu redzamības palielināšanu sociālajos medijos, tiešsaistes izziņu pakalpojumu vai citu tiešsaistes starpniecības pakalpojumu ietvaros

(Vienreizējs) tiešais maksājums par uzlabotu redzamību konkrētos periodos

(Regulārs) tiešais maksājums, kas nodrošina produkta vadošu pozīciju ranžējumā

Lojalitātes vai *premium* programmas

Komerציālie lietotāji var maksāt par noteiktiem *premium* elementiem, kas pieejami platformu piedāvāto lojalitātes vai *premium* programmu ietvaros. Komerציālā lietotāja ranžējumu var netieši uzlabot vien *dalība* šādās programmās, nevis iespējama objektīva šīs dalības ietekme uz rezultātiem, ko mēra saskaņā ar dažādiem galvenajiem parametriem (piem., piegādes ātrums e-komercijas kontekstā), jo ranžēšanas mehānismu konfigurācija var dot priekšroku tiem uzņēmumiem, kuri ir minēto programmu dalībnieki.

Pirkumi lietotnēs

Pirkumi lietotnēs ir papildu saturs vai abonementi mobilās ierīcēs vai datoros izmantojamās lietotnēs, kas pieejami pēc sākotnējās lejupielādes. Ne visas lietotnes piedāvā pirkumus lietotnēs, tomēr, lai izmantotu dažas vai visas lietotnes funkcijas, lietotājiem var nākties veikt vienreizēju pirkumu lietotnē vai pieteikties uz (maksas) abonementu. Tā var būt, piemēram, ar lietotnes papildu funkcijām, *premium* lietotņu versijām vai lietotņu versijām bez reklāmas.

Komerציālie lietotāji, kuri piedāvā lietotnes ar pirkumiem lietotnēs, parasti platformai maksā komisijas maksu par šiem pirkumiem. Šādi iespējams uzlabot viņu lietotņu redzamību meklēšanas rezultātos. Dažos gadījumos lietotņu veikalū pārvaldnieki pirkumus lietotnēs pat var iekļaut ranžējumā atsevišķi no pamatā esošās lietotnes un papildus tai. Arī tas sekmē attiecīgās lietotnes vispārējo relatīvo pamanāmību.

Palīgpakalpojumi

Līdzīgi kā lojalitātes vai *premium* programmu gadījumā, ranžējumu varētu ietekmēt pats fakts, ka lietotājs izmanto attiecīgā tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēja palīgpakalpojumus, piemēram, avansa maksājumu, glabāšanas un izpildes pakalpojumus, mākonpakalpojumus, atlaides, materiāltehnisko apgādi, apdrošināšanu.

Apbalvojumu/stimulu struktūras

Apbalvojumu programmas, kuru ietvaros tiek piešķirti kredīti bezmaksas reklāmas izvietošanai platformā, kas ietekmē relatīvo pamanāmību, apmaiņā pret, piemēram, komerציālo lietotāju produktu vai pakalpojumu piedāvājuma paplašināšanu attiecīgajos tiešsaistes starpniecības pakalpojumos aptvērums un/vai mēroga ziņā, vai apmaiņā pret pazeminājumiem konkrētos periodos, kad lielāka relatīvā pamanāmība neizriet tikai no relatīvajām cenu atšķirībām (ja cena ir galvenais parametrs)

Uzticības zīmes

Licences maksa par uzticības zīmēm, ja attiecīgais tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējs vai tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzējs ir kādā veidā saistīts ar konkrēto uzticības zīmi

Ekskluzivitāte

Ekskluzivitātes darījumi, ja tie var nodrošināt labāku ranžējumu. Tā tas varētu būt gadījumos, kad šādi darījumi ir brīvprātīgi (pretēji gadījumiem, kad tos vienpusēji piemēro tiešsaistes starpniecības pakalpojumu komerציālajiem lietotājiem) un kad tos apstiprina tikai komerציālo lietotāju apakšgrupa.

Peļņas dalīšana

Netieša atlīdzība var būt peļņas dalīšanas situācijā, kad kompensāciju maksā, piemēram, kā procentu likmi atkarībā no tā, uz kurām saitēm noklikšķina nosūtītājā tiešsaistes meklētājprogrammā. Piemēram, uzņēmumu var ierindot augstāk meklēšanas rezultātu sarakstā, ja tas atļauj tiešsaistes meklētājprogrammas pakalpojumu sniedzējam viņa nodrošinātā ziņu apkopošanas pakalpojuma vai aplādēšanas pakalpojuma ietvaros rādīt komerציālu saturu.

Piekļuve datiem un to izmantošana

Komerčiālie lietotāji var piekrist piešķirt uzlabotu piekļuvi datiem, kurus tie rada, patērējot tiešsaistes starpniecības pakalpojumus, vai citas līgumiskas/juridiskas ar šiem datiem saistītas tiesības minēto tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējiem. Šādas līgumsaistības attiecībā uz datiem, ja par tām ir vienojusies tikai komerciālo lietotāju apakšgrupa, varētu ietekmēt ranžējumu dažādos veidos, tostarp pateicoties labākiem ranžējuma optimizācijas ieteikumiem/informācijai, ko savukārt ir sniedzis pakalpojumu sniedzējs. Šie dati ir vērtīga informācija, kas tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējiem var arī sniegt būtiskas komerciālas vai konkurenciālas priekšrocības, tostarp gadījumos, kad minētie pakalpojumu sniedzēji paši aktīvi veic pārdošanu to pašu tiešsaistes starpniecības pakalpojumu ietvaros.

Kompleksie piedāvājumi / komerciālas attiecības

Atlīdzība ir daļa no plašākas komerciālas vienošanās ar tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzējiem. Šādā situācijā tiešais maksājums par vienu pakalpojumu, kas var pat nebūt saistīts ar attiecīgajiem tiešsaistes starpniecības pakalpojumiem vai tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumiem, varētu ietekmēt attiecīgā uzņēmuma statusu un, iespējams, ranžējumu vairāku vai visu to pakalpojumu ietvaros, ar kuriem ir apmainījušies abi uzņēmumi.
