



Izdevums  
latviešu valodā

Informācija un paziņojumi

63. gadagājums

2020. gada 8. decembris

Saturs

II *Informācija*

EIROPAS SAVIENĪBAS IESTĀŽU UN STRUKTŪRU SNIEGTI PAZIŅOJUMI

**Eiropas Komisija**

2020/C 424/01	Komisijas Paziņojums Vadlīnijas par ranžēšanas pārredzamību saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (ES) 2019/1150 .....	1
2020/C 424/02	Iebildumu necelšana pret paziņoto koncentrāciju (Lieta M.10007 — Telefónica/Banco Bilbao Vizcaya Argentaria/Movistar Money Colombia JV) <sup>(1)</sup> .....	27

IV *Paziņojumi*

EIROPAS SAVIENĪBAS IESTĀŽU UN STRUKTŪRU SNIEGTI PAZIŅOJUMI

**Eiropas Komisija**

2020/C 424/03	Euro maiņas kurss — 2020. gada 7. decembris .....	28
2020/C 424/04	Informatīvs paziņojums par to, ka ir izbeigti attiecībā uz trešo valsti veiktie demarši, kas 2016. gada 21. aprīlī paziņoti saistībā ar iespējamību, ka minētā valsts varētu tikt noteikta par nesadarbīgu trešo valsti saskaņā ar Padomes Regulu (EK) Nr. 1005/2008, ar ko izveido Kopienas sistēmu, lai aizkavētu, novērstu un izskaustu nelegālu, neregistrētu un neregulētu zveju .....	29
2020/C 424/05	Komisijas paziņojums, ar ko groza Eiropas Savienības pamatnostādnes par valsts atbalstu lauksaimniecības un mežsaimniecības nozarē un lauku apvidos 2014.–2020. gadam attiecībā uz to piemērošanas termiņu un veic pagaidu pielāgojumus, lai ņemtu vērā Covid-19 pandēmijas ietekmi <sup>(1)</sup> ....	30

PROCEDŪRAS, KAS SAISTĪTAS AR KOPĒJĀS TIRDZNIECĪBAS POLITIKAS ĪSTENOŠANU

**Eiropas Komisija**

2020/C 424/06	Paziņojums par konkrētu antidempinga pasākumu termiņa beigām .....	32
---------------	--	----

PROCEDŪRAS, KAS SAISTĪTAS AR KONKURENCES POLITIKAS ĪSTENOŠANU

**Eiropas Komisija**

2020/C 424/07	Iepriekšējs paziņojums par koncentrāciju (Lieta M.10089 — Phillips 66/Fortress Investment Group/Pester Marketing) Lieta, kas pretendē uz vienkāršotu procedūru <sup>(1)</sup> .....	33
2020/C 424/08	Iepriekšējs paziņojums par koncentrāciju (Lieta M.9982 — Ford/GFT) Lieta, kas pretendē uz vienkāršotu procedūru <sup>(1)</sup> .....	35
2020/C 424/09	Iepriekšējs paziņojums par koncentrāciju (Lieta M.10083 — China Baowu/Taiyuan Iron & Steel Group) Lieta, kas pretendē uz vienkāršotu procedūru <sup>(1)</sup> .....	36
2020/C 424/10	Iepriekšējs paziņojums par koncentrāciju (Lieta M.9983 — Magna/GFT Bordeaux) Lieta, kas pretendē uz vienkāršotu procedūru <sup>(1)</sup> .....	37
2020/C 424/11	Iepriekšējs paziņojums par koncentrāciju (Lieta M.10055 — MIRA/Romanian assets of CEZ) Lieta, kas pretendē uz vienkāršotu procedūru <sup>(1)</sup> .....	38

CITI TIESĪBU AKTI

**Eiropas Komisija**

2020/C 424/12	Apstiprināšanas pieteikuma publikācija attiecībā uz produkta specifikācijas grozījumu, kas nav maznozīmīgs, saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Regulas (ES) Nr. 1151/2012 par lauksaimniecības produktu un pārtikas produktu kvalitātes shēmām 50. panta 2. punkta b) apakšpunktu .....	39
2020/C 424/13	Apstiprināšanas pieteikuma publikācija attiecībā uz produkta specifikācijas grozījumu, kas nav maznozīmīgs, saskaņā ar 50. panta 2. punkta a) apakšpunktu Eiropas Parlamenta un Padomes Regulā (ES) Nr. 1151/2012 par lauksaimniecības produktu un pārtikas produktu kvalitātes shēmām .....	43

<sup>(1)</sup> Dokuments attiecas uz EEZ.

## 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<sup>(1)</sup> un tiešsaistes meklētājprogrammu pakalpojumu sniedzēji<sup>(2)</sup> atbilstu Eiropas Parlamenta un Padomes 2019. gada 20. jūnija Regulas (ES) 2019/1150 par taisnīguma un pārredzamības veicināšanu komerciālajiem lietotājiem paredzētos tiešsaistes starpniecības pakalpojumos<sup>(3)</sup> (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.<sup>(4)</sup>
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, izkārtoti vai paziņo neatkarīgi no šādai 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.

<sup>(1)</sup> "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".

<sup>(2)</sup> "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".

<sup>(3)</sup> OV L 186, 11.7.2019., 57. lpp.

<sup>(4)</sup> 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 jādara 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<sup>(7)</sup>. 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](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”<sup>(8)</sup>. 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<sup>(9)</sup>, 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<sup>(10)</sup>. 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

<sup>(8)</sup> Pasvītrojums pievienots.

<sup>(9)</sup> Regulas 1. panta 3. punkts.

<sup>(10)</sup> 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 <sup>(1)</sup>.
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) <sup>(2)</sup>, 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 <sup>(3)</sup>, tie, izvērtējot personalizācijas ietekmi uz ranžējumu, varētu ņemt vērā arī to patērētāju profilu, kuri izmanto konkrētos pakalpojumus.

<sup>(1)</sup> 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.

<sup>(2)</sup> 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.

<sup>(3)</sup> 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”<sup>(14)</sup>.
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<sup>(15)</sup> (“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

<sup>(14)</sup> Pasvītrojums pievienots.

<sup>(15)</sup> 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 <sup>(16)</sup>.

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" <sup>(17)</sup>. 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" <sup>(18)</sup>. 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" <sup>(19)</sup>.

<sup>(16)</sup> Turpat, 5. lpp.

<sup>(17)</sup> Regulas 25. apsvērumš.

<sup>(18)</sup> Regulas 25. apsvērumš.

<sup>(19)</sup> 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*”<sup>(20)</sup>.
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.

<sup>(20)</sup> Pasvītrojums pievienots.

102. Attiecīgos gadījumos, īstenojot paraugpraksi, apmaksātas ranžēšanas iespēju aprakstā varētu sniegt mījnorādi 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 mījnorāde 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, svērumos 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" <sup>(21)</sup>.
131. Lai uzlabotu skaidrību, tiešsaistes starpniecības pakalpojumu sniedzēji varētu nodrošināt, ka galveno parametru aprakstā veiktās izmaiņas ir viegli identificējamās. 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.

<sup>(21)</sup> 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 atbilstība

---

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-komerציijas 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 aptvēruma 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.

---

**Iebildumu necelšana pret paziņoto koncentrāciju****(Lieta M.10007 — Telefónica/Banco Bilbao Vizcaya Argentaria/Movistar Money Colombia JV)****(Dokuments attiecas uz EEZ)**

(2020/C 424/02)

Komisija 2020. gada 2. decembrī nolēma neiebilst pret iepriekš minēto paziņoto koncentrāciju un atzīt to par saderīgu ar iekšējo tirgu. Šis lēmums pamatots ar Padomes Regulas (EK) Nr. 139/2004 <sup>(1)</sup> 6. panta 1. punkta b) apakšpunktu. Pilns lēmuma teksts ir pieejams tikai spāņu valodā, un to publicēs pēc tam, kad no teksta būs izņemta visa komercnoslēpumus saturošā informācija. Lēmums būs pieejams:

- Komisijas konkurences tīmekļa vietnes uzņēmumu apvienošanas sadaļā (<http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/>). Šajā tīmekļa vietnē ir pieejamas dažādas individuālo apvienošanās lēmumu meklēšanas iespējas, tostarp meklēšana pēc sabiedrības nosaukuma, lietas numura, datuma un nozaru kodiem,
- elektroniskā veidā EUR-Lex tīmekļa vietnē (<http://eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=lv>) ar dokumenta numuru 32020M10007. EUR-Lex piedāvā tiešsaistes piekļuvi Eiropas Kopienu tiesību aktiem.

---

<sup>(1)</sup> OV L 24, 29.1.2004., 1. lpp.

## IV

(Paziņojumi)

## EIROPAS SAVIENĪBAS IESTĀŽU UN STRUKTŪRU SNIEGTI PAZIŅOJUMI

## EIROPAS KOMISIJA

**Euro maiņas kurss <sup>(1)</sup>****2020. gada 7. decembris**

(2020/C 424/03)

**1 euro =**

Valūta	Maiņas kurss	Valūta	Maiņas kurss		
USD	ASV dolārs	1,2128	CAD	Kanādas dolārs	1,5537
JPY	Japānas jena	126,30	HKD	Hongkongas dolārs	9,3999
DKK	Dānijas krona	7,4433	NZD	Jaunzēlandes dolārs	1,7252
GBP	Lielbritānijas mārciņa	0,91215	SGD	Singapūras dolārs	1,6212
SEK	Zviedrijas krona	10,2018	KRW	Dienvīdkorejas vona	1 316,88
CHF	Šveices franks	1,0802	ZAR	Dienvīdāfrikas rands	18,4244
ISK	Islandes krona	152,70	CNY	Ķīnas juaņa renminbi	7,9310
NOK	Norvēģijas krona	10,6328	HRK	Horvātijas kuna	7,5400
BGN	Bulgārijas leva	1,9558	IDR	Indonēzijas rūpija	17 214,85
CZK	Čehijas krona	26,482	MYR	Malaizijas ringits	4,9385
HUF	Ungārijas forints	359,49	PHP	Filipīnu peso	58,421
PLN	Polijas zlots	4,4670	RUB	Krievijas rublis	89,7900
RON	Rumānijas leja	4,8735	THB	Taizemes bāts	36,669
TRY	Turcijas lira	9,5053	BRL	Brazīlijas reāls	6,2124
AUD	Austrālijas dolārs	1,6374	MXN	Meksikas peso	24,0901
			INR	Indijas rūpija	89,6285

<sup>(1)</sup> Datu avots: atsauces maiņas kursu publicējusi ECB.

**Informatīvs paziņojums par to, ka ir izbeigti attiecībā uz trešo valsti veiktie demarši, kas 2016. gada 21. aprīlī paziņoti saistībā ar iespējamību, ka minētā valsts varētu tikt noteikta par nesadarbīgu trešo valsti saskaņā ar Padomes Regulu (EK) Nr. 1005/2008, ar ko izveido Kopienas sistēmu, lai aizkavētu, novērstu un izskaustu nelegālu, neregistrētu un neregulētu zveju**

(2020/C 424/04)

Eiropas Komisija (Komisija) ir izbeigusi NNN zvejas apkarošanas pasākumus [demaršus], kas attiecībā uz Kiribati tika uzsākti 2016. gada 21. aprīlī ar Komisijas Lēmumu C/2016/2254 <sup>(1)</sup> par Kiribati informēšanu par to, ka Komisija var Kiribati noteikt nesadarbīgas trešās valsts statusu saskaņā ar Padomes Regulu (EK) Nr. 1005/2008, ar ko izveido Kopienas sistēmu, lai aizkavētu, novērstu un izskaustu nelegālu, neregistrētu un neregulētu zveju (NNN zvejas regula).

### 1. Tiesiskais regulējums

Atbilstīgi NNN zvejas regulas 32. pantam Komisijai ir jāpaziņo trešām valstīm par iespējamību, ka tās varētu tikt noteiktas par nesadarbīgām trešām valstīm. Šādam paziņojumam ir pagaidu raksturs. Paziņošana trešām valstīm par iespējamību, ka tās varētu tikt noteiktas par nesadarbīgām trešām valstīm, ir balstīta uz NNN zvejas regulas 31. pantā noteiktajiem kritērijiem.

Komisijai attiecībā uz šādām valstīm būtu jāveic visi 32. pantā minētie pasākumi [demarši]. Konkrētāk, Komisijai paziņojumā būtu jāiekļauj informācija par galvenajiem faktiem un apsvērumiem, kas ir šāda statusa noteikšanas pamatā, būtu jāparedz iespēja šīm valstīm atbildēt un sniegt pierādījumus, kas atspēko statusa noteikšanu, vai – vajadzības gadījumā – būtu jāiekļauj rīcības plāns situācijas labošanai un jānorāda šajā nolūkā veiktie pasākumi.

Komisijai būtu jādod attiecīgajām trešām valstīm pietiekami daudz laika atbildēt uz paziņojumu un piemērots laiks situācijas labošanai.

### 2. Procedūra

Eiropas Komisija 2016. gada 21. aprīlī paziņoja Kiribati par iespējamību, ka tā varētu tikt noteikta par trešo valsti, kas nesadarbojas cīņā pret nelegālu, neregistrētu un neregulētu (NNN) zveju.

Komisija uzsvēra: lai izvairītos no noteikšanas par nesadarbīgu trešo valsti, Kiribati tiek aicināta, pamatojoties uz ierosināto rīcības plānu, sadarboties ar Komisiju, lai labotu norādītos trūkumus.

Komisija uzsāka dialogu ar Kiribati. Šī valsts sniedza mutiskas un rakstiskas piezīmes, kuras Komisija izskatīja un ņēma vērā. Komisija turpināja vākt un verificēt visu informāciju, ko uzskatīja par nepieciešamu.

Kiribati ir ieviesusi pasākumus, kas vajadzīgi, lai novērstu norādītās NNN zvejas darbības un turpmāk šādas darbības nepieļautu, tādējādi labojot darbību vai bezdarbību, kuras rezultātā tai tika paziņots par iespējamību, ka tā varētu tikt noteikta par trešo valsti, kas nesadarbojas cīņā pret NNN zveju.

### 3. Secinājums

Šajos apstākļos, izskatījusi iepriekš minētos apsvērumus, Komisija secina, ka ar šo ir izbeigti pasākumi [demarši], kas atbilstīgi NNN zvejas regulas 32. pantam tika uzsākti attiecībā uz Kiribati saistībā ar to pienākumu pildīšanu, kuri saskaņā ar starptautiskajiem tiesību aktiem tai uzlikti kā karoga, ostas, piekrastes vai tirgus valstij, un pasākumiem, ko tā veikusi, lai aizkavētu, novērstu un izskaustu NNN zveju. Komisija ir oficiāli informējusi attiecīgās kompetentās iestādes.

Iepriekš minētā pasākumu [demaršu] izbeigšana neliedz Komisijai vai Padomei nākotnē veikt turpmākas darbības, ja fakti apliecinās, ka valsts nav izpildījusi pienākumus, kas saskaņā ar starptautiskajiem tiesību aktiem tai uzlikti kā karoga, ostas, piekrastes vai tirgus valstij, proti, veikt pasākumus, lai aizkavētu, novērstu un izskaustu NNN zveju.

(1) [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016D0423\(01\)&from=LV](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016D0423(01)&from=LV)

**Komisijas paziņojums, ar ko groza Eiropas Savienības pamatnostādnes par valsts atbalstu lauksaimniecības un mežsaimniecības nozarē un lauku apvidos 2014.–2020. gadam attiecībā uz to piemērošanas termiņu un veic pagaidu pielāgojumus, lai ņemtu vērā Covid-19 pandēmijas ietekmi**

(Dokuments attiecas uz EEZ)

(2020/C 424/05)

## Pamatinformācija

1. Eiropas Savienības Pamatnostādnes par valsts atbalstu lauksaimniecības un mežsaimniecības nozarē un lauku apvidos 2014.–2020. gadam <sup>(1)</sup> (turpmāk "Pamatnostādnes") ir piemērojamas līdz 2020. gada 31. decembrim.
2. 2018. gada 8. septembrī Komisija uzsāka Pamatnostādņu pārskatīšanu ar mērķi tās aizstāt ar jaunām pamatnostādņēm laikposmam no 2021. līdz 2027. gadam. Jauno pamatnostādņu izstrāde lielā mērā būs atkarīga no lauku attīstības atbalstam piemērojamiem noteikumiem, kas paredzēti regulas priekšlikumā par atbalstu stratēģiskajiem plāniem, kuri dalībvalstīm jāizstrādā saskaņā ar kopējo lauksaimniecības politiku (KLP) <sup>(2)</sup>. Tomēr likumdošanas procedūra minētā priekšlikuma pieņemšanai vēl nav pabeigta, un regula, kā arī tai sekojošie deleģētie un īstenošanas noteikumi vēl kādu laiku netiks pieņemti. Lai Komisija varētu turpināt novērtēt valsts atbalstu, pamatojoties uz pašreizējām pamatnostādņēm, un lai to pārskatīšanu varētu pabeigt pēc KLP reformas pieņemšanas, ir lietderīgi pagarināt pamatnostādņu piemērošanas laikposmu līdz 2022. gada 31. decembrim.
3. Ņemot vērā Covid-19 uzliesmojuma ekonomiskās un finansiālās sekas uzņēmumiem, Pamatnostādņēs ir jāveic pagaidu korekcijas par uzņēmumu atbilstību atbalsta pasākumiem saskaņā ar pamatnostādņēm. Uzņēmumi, kuri 2019. gada 31. decembrī nebija nonākuši grūtībās, bet kļuva par grūtībās nonākušiem uzņēmumiem no 2020. gada 1. janvāra līdz 2021. gada 30. jūnijam, saskaņā ar pamatnostādņēm būs tiesīgi saņemt atbalstu.
4. Tādēļ pamatnostādnes groza šādi:
5. 26. punktu aizstāj ar šādu:

"(26). Grūtībās nonākušie uzņēmumi ir izslēgti no šo pamatnostādņu darbības jomas, ievērojot šajā punktā izklāstītos izņēmumus. Komisija uzskata, ka tad, ja uzņēmums ir nonācis finansiālās grūtībās un tā pastāvēšana ir apdraudēta, to nevar uzskatīt par piemērotu instrumentu citu sabiedriskās politikas mērķu veicināšanai, kamēr netiek nodrošināta tā dzīvotspēja. Tāpēc gadījumos, kad atbalsta saņēmējs ir nonācis finansiālās grūtībās šo pamatnostādņu 35. punkta 15. apakšpunkta nozīmē, atbalstu novērtēs saskaņā ar Kopienas pamatnostādņēm par valsts atbalstu grūtībās nonākušu uzņēmumu glābšanai un pārstrukturēšanai vai saskaņā ar tās grozošo vai aizstājošo aktu. Šo principu nepiemēro šo pamatnostādņu II daļas 1.2.1.1. un 2.1.3. iedaļā minētajam atbalstam dabas katastrofu un ārkārtēju notikumu nodarītā kaitējuma kompensēšanai, jo šāds atbalsts ir saderīgs ar iekšējo tirgu saskaņā ar Līguma 107. panta 2. punkta b) apakšpunktu. Ja uzņēmumam, kas darbojas lauksaimniecības un mežsaimniecības nozarē, finansiālās grūtības ir izraisījis riska gadījums, kas minēts šo pamatnostādņu II daļas 1.2.1.2., 1.2.1.3., 1.2.1.5., 2.1.3., 2.8.1. vai 2.8.5. iedaļā, saskaņā ar šīm pamatnostādņēm var tikt piešķirts atbalsts, kas kompensē vai atlīdzina šādu riska gadījumu izraisītos zaudējumus vai kaitējumu un sedz augiem kaitīgo organismu iznīcināšanas izmaksas, un tas joprojām var tikt atzīts par saderīgu ar iekšējo tirgu saskaņā ar Līguma 107. panta 3. punkta c) apakšpunktu. Turklāt ārkārtas situācijās sabiedrības veselības aizsardzības labad attiecībā uz atbalstu kritušu dzīvnieku iznīcināšanai un aizvākšanai, kas paredzēts šo pamatnostādņu II daļas 1.2.1.4. iedaļā, un attiecībā uz atbalstu par iznīcināšanas pasākumiem dzīvnieku slimību gadījumā, kas paredzēts 1.2.1.3. iedaļas 375. punktā uzņēmuma ekonomiskajam stāvoklim – ar dažiem nosacījumiem – nav nozīmes. Uzņēmumi, kuri 2019. gada 31. decembrī nebija nonākuši grūtībās, bet kļuva par grūtībās nonākušiem uzņēmumiem no 2020. gada 1. janvāra līdz 2021. gada 30. jūnijam, saskaņā ar šīm pamatnostādņēm ir tiesīgi saņemt atbalstu."

<sup>(1)</sup> OV C 204, 1.7.2014., 1. lpp.

<sup>(2)</sup> Priekšlikums Eiropas Parlamenta un Padomes regulai, ar ko izveido noteikumus par atbalstu stratēģiskajiem plāniem, kuri dalībvalstīm jāizstrādā saskaņā ar kopējo lauksaimniecības politiku (KLP stratēģiskie plāni) un kurus finansē no Eiropas Lauksaimniecības garantiju fonda (ELGF) un no Eiropas Lauksaimniecības fonda lauku attīstībai (ELFLA), un ar ko atceļ Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (ES) Nr. 1305/2013 un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (ES) Nr. 1307/2013 (COM(2018) 392 final).



6. 737. punktu aizstāj ar šādu:

“(737) Šīs pamatnostādnes būs piemērojamas līdz 2022. gada 31. decembrim. Komisija jebkurā laikā var nolemt pārskatīt vai grozīt šīs pamatnostādnes, ja tas ir nepieciešams ar konkurences politiku saistītu iemeslu dēļ vai lai ņemtu vērā citas Savienības rīcībpolitikas, piemēram, lauksaimniecības un lauku attīstības vai cilvēku un dzīvnieku veselības, augu aizsardzības un vides politikas apsvērumus, un starptautiskās saistības, vai jebkāda cita pamatota iemesla dēļ.”

---

## V

(Atzinumi)

PROCEDŪRAS, KAS SAISTĪTAS AR KOPEJĀS TIRDZNIECĪBAS POLITIKAS  
ĪSTENOŠANU

## EIROPAS KOMISIJA

## Paziņojums par konkrētu antidempinga pasākumu termiņa beigām

(2020/C 424/06)

Tā kā pēc publicētā paziņojuma par gaidāmajām termiņa beigām <sup>(1)</sup> netika iesniegts neviens pienācīgi pamatots pārskatīšanas pieprasījums, Komisija paziņo, ka beigsies turpmāk minētā antidempinga pasākuma piemērošanas termiņš.

Šis paziņojums ir publicēts saskaņā ar 11. panta 2. punktu Eiropas Parlamenta un Padomes 2016. gada 8. jūnija Regulā (ES) 2016/2009 par aizsardzību pret importu par dempinga cenām no valstīm, kas nav Eiropas Savienības dalībvalstis <sup>(2)</sup>.

Ražojums	Izcelsmes vai eksportētāja(-as) valsts(-is)	Pasākumi	Atsauce	Piemērošanas termiņš <sup>(1)</sup>
Dzelzs vai tērauda bezšuvju caurules un caurulītes	Ķīnas Tautas Republika	Antidempinga maksājums	Komisijas Īstenošanas regula (ES) 2015/2272 (2015. gada 7. decembris), ar ko pēc termiņbeigu pārskatīšanas, kas veikta atbilstīgi Padomes Regulas (EK) Nr. 1225/2009 11. panta 2. punktam, nosaka galīgo antidempinga maksājumu konkrētu Ķīnas Tautas Republikas izcelsmes dzelzs vai tērauda bezšuvju cauruļu un caurulīšu importam (OV L 322, 8.12.2015., 21. lpp.)	9.12.2020.

<sup>(1)</sup> Pasākuma piemērošanas termiņš beigsies šajā ailē minētās dienas pusnaktī.

<sup>(1)</sup> OV C 82, 12.3.2020., 5. lpp.

<sup>(2)</sup> OV L 176, 30.6.2016., 21. lpp.

## PROCEDŪRAS, KAS SAISTĪTAS AR KONKURENCES POLITIKAS ĪSTENOŠANU

## EIROPAS KOMISIJA

## Iepriekšējs paziņojums par koncentrāciju

(Lieta M.10089 — Phillips 66/Fortress Investment Group/Pester Marketing)

## Lieta, kas pretendē uz vienkāršotu procedūru

(Dokuments attiecas uz EEZ)

(2020/C 424/07)

1. Komisija 2020. gada 1. decembrī saņēma paziņojumu par ierosinātu koncentrāciju, ievērojot Padomes Regulas (EK) Nr. 139/2004 <sup>(1)</sup> 4. pantu.

Šis paziņojums attiecas uz šādiem uzņēmumiem:

- Phillips 66 Company (“Phillips 66”, ASV);
- Fortress Investment Group LLC (“Fortress”, ASV), ko kontrolē SoftBank Group Corp. (“SoftBank”, Japāna);
- Pester Marketing gas station and convenience store business (“Pester Marketing”, ASV).

Uzņēmumi Phillips 66 un Fortress Apvienotās regulas 3. panta 1. punkta b) apakšpunkta nozīmē netieši iegūst kopīgu kontroli pār uzņēmumu Pester Marketing.

Koncentrācija tiek veikta, iegādājoties aktīvus.

2. Attiecīgie uzņēmumi veic šādu uzņēmējdarbību:

- Phillips 66: kurināmo un citu produktu pārstrāde, transportēšana, uzglabāšana un tirdzniecība visā pasaulē, izmantojot tādu integrētu starpposma uzņēmumu portfeli, kuri darbojas ķīmisko vielu, rafinēšanas un tirdzniecības nozarē;
- Fortress: pasaules mēroga ieguldījumi un aktīvu pārvaldība;
- Pester Marketing: uzņēmumam pieder, un tas ekspluatē degvielas uzpildes stacijas, kas pārdod motordegvielu un ikdienas patēriņa preces Klinšu kalnu, kā arī ASV dienvidrietumu un vidusrietumu reģionos.

3. Iepriekšējā pārbaudē Komisija konstatē, ka uz paziņoto darījumu, iespējams, attiecas Apvienotās regulas darbības joma. Tomēr galīgais lēmums šajā jautājumā netiek pieņemts.

Ievērojot Komisijas paziņojumu par vienkāršotu procedūru dažu koncentrācijas procesu izskatīšanai saskaņā ar Padomes Regulu (EK) Nr. 139/2004 <sup>(2)</sup>, jānorāda, ka šī lieta ir nododama izskatīšanai atbilstoši procedūrai, kas paredzēta šajā paziņojumā.

4. Komisija aicina ieinteresētās trešās personas iesniegt tai savus iespējamus apsvērumus par ierosināto darījumu.

Apsvērumiem jānonāk Komisijā ne vēlāk kā 10 dienu laikā no šīs publikācijas datuma. Vienmēr jānorāda šāda atsauce:

M.10089 — Phillips 66/Fortress Investment Group/Pester Marketing

<sup>(1)</sup> OV L 24, 29.1.2004., 1. lpp. (“Apvienotās regula”).

<sup>(2)</sup> OV C 366, 14.12.2013., 5. lpp.

Apsvērumus Komisijai var nosūtīt pa e-pastu, pa faksu vai pa pastu. Lūdzu, izmantojiet šādu kontaktinformāciju:

El. paštas: COMP-MERGER-REGISTRY@ec.europa.eu

Fakss +32 22964301

Pasta adrese:

European Commission  
Directorate-General for Competition  
Merger Registry  
1049 Bruxelles/Brussel  
BELGIQUE/BELGIË

---

**Iepriekšējs paziņojums par koncentrāciju**  
**(Lieta M.9982 — Ford/GFT)**  
**Lieta, kas pretendē uz vienkāršotu procedūru**  
**(Dokuments attiecas uz EEZ)**

(2020/C 424/08)

1. Komisija 2020. gada 30. novembrī saņēma paziņojumu par ierosinātu koncentrāciju, ievērojot Padomes Regulas (EK) Nr. 139/2004 <sup>(1)</sup> 4. pantu.

Šis paziņojums attiecas uz šādiem uzņēmumiem:

- *Ford-Werke GmbH* ("FWG", Vācija), ko kontrolē *Ford Motor Company* ("FMC", ASV), kas pieder *Ford Group* (ASV),
- *GETRAG FORD Transmissions GmbH* ("GFT", Vācija), ko kopīgi kontrolē *FMC* un *Magna International Inc.* ("MAGNA").

FWG Apvienošanās regulas 3. panta 1. punkta b) apakšpunkta nozīmē iegūst pilnīgu kontroli pār uzņēmumu *GFT*.

Koncentrācija tiek veikta, iegādājoties daļas.

2. Attiecīgie uzņēmumi veic šādu uzņēmējdarbību:

- *FMC (Ford Group)*: izstrādā, ražo un tirgo *Ford* automobiļus, kravas automobiļus, apvidus automobiļus (SUV), elektrificētos transportlīdzekļus un *Lincoln* luksusa transportlīdzekļus un sniedz pakalpojumus visai tās līnijai, kā arī sniedz finanšu pakalpojumus ar *Ford Motor Credit Company* starpniecību, un darbojas arī elektrifikācijas, autonomo transportlīdzekļu un mobilitātes risinājumu jomā,
- *GFT*: izstrādā, ražo un tirgo vieglo transportlīdzekļu transmisijas; divas ražotnes Vācijā un Apvienotajā Karalistē.

3. Iepriekšējā pārbaudē Komisija konstatē, ka uz paziņoto darījumu, iespējams, attiecas Apvienošanās regulas darbības joma. Tomēr galīgais lēmums šajā jautājumā netiek pieņemts.

Ievērojot Komisijas paziņojumu par vienkāršotu procedūru dažu koncentrācijas procesu izskatīšanai saskaņā ar Padomes Regulu (EK) Nr. 139/2004 <sup>(2)</sup>, jānorāda, ka šī lieta ir nododama izskatīšanai atbilstoši procedūrai, kas paredzēta šajā paziņojumā.

4. Komisija aicina ieinteresētās trešās personas iesniegt tai savus iespējamus apsvērumus par ierosināto darījumu.

Apsvērumiem jānonāk Komisijā ne vēlāk kā 10 dienu laikā no šīs publikācijas datuma. Vienmēr jānorāda šāda atsauce:

M.9982 — Ford/GFT

Apsvērumus Komisijai var nosūtīt pa e-pastu, pa faksu vai pa pastu. Lūdzu, izmantojiet šādu kontaktinformāciju:

El. paštas: COMP-MERGER-REGISTRY@ec.europa.eu

Fakss +32 22964301

Pasta adrese:

European Commission  
Directorate-General for Competition  
Merger Registry  
1049 Bruxelles/Brussel  
BELGIQUE/BELGIË

<sup>(1)</sup> OV L 24, 29.1.2004., 1. lpp. ("Apvienošanās regula").

<sup>(2)</sup> OV C 366, 14.12.2013., 5. lpp.

**Iepriekšējs paziņojums par koncentrāciju**  
**(Lieta M.10083 — China Baowu/Taiyuan Iron & Steel Group)**  
**Lieta, kas pretendē uz vienkāršotu procedūru**

(Dokuments attiecas uz EEZ)

(2020/C 424/09)

1. Komisija 2020. gada 30. novembrī saņēma paziņojumu par ierosinātu koncentrāciju, ievērojot Padomes Regulas (EK) Nr. 139/2004 <sup>(1)</sup> 4. pantu.

Šis paziņojums attiecas uz šādiem uzņēmumiem:

- China Baowu Steel Group Corporation Limited (“China Baowu”, Ķīna);
- Taiyuan Iron and Steel (Group) Company Ltd. (“TISCO”, Ķīna).

Uzņēmums China Baowu Apvienšanās regulas 3. panta 1. punkta b) apakšpunkta nozīmē iegūst pilnīgu kontroli pār TISCO.

Koncentrācija tiek veikta, iegādājoties daļas.

2. Attiecīgie uzņēmumi veic šādu uzņēmējdarbību:

- China Baowu: galvenokārt darbojas tērauda izstrādājumu ražošanas un pārdošanas jomā;
- TISCO: galvenokārt darbojas tērauda izstrādājumu ražošanas un pārdošanas jomā.

3. Iepriekšējā pārbaudē Komisija konstatē, ka uz paziņoto darījumu, iespējams, attiecas Apvienšanās regulas darbības joma. Tomēr galīgais lēmums šajā jautājumā netiek pieņemts.

Ievērojot Komisijas paziņojumu par vienkāršotu procedūru dažu koncentrācijas procesu izskatīšanai saskaņā ar Padomes Regulu (EK) Nr. 139/2004 <sup>(2)</sup>, jānorāda, ka šī lieta ir nododama izskatīšanai atbilstoši procedūrai, kas paredzēta šajā paziņojumā.

4. Komisija aicina ieinteresētās trešās personas iesniegt tai savus iespējamus apsvērumus par ierosināto darījumu.

Apsvērumiem jānonāk Komisijā ne vēlāk kā 10 dienu laikā no šīs publikācijas datuma. Vienmēr jānorāda šāda atsauce:

M.10083 — China Baowu/Taiyuan Iron & Steel Group

Apsvērumus Komisijai var nosūtīt pa e-pastu, pa faksu vai pa pastu. Lūdzu, izmantojiet šādu kontaktinformāciju:

El. paštas: COMP-MERGER-REGISTRY@ec.europa.eu

Fakss +32 22964301

Pasta adrese:

European Commission  
Directorate-General for Competition  
Merger Registry  
1049 Bruxelles/Brussel  
BELGIQUE/BELGIË

---

<sup>(1)</sup> OV L 24, 29.1.2004., 1. lpp. (“Apvienšanās regula”).

<sup>(2)</sup> OV C 366, 14.12.2013., 5. lpp.

**Iepriekšējs paziņojums par koncentrāciju**  
**(Lieta M.9983 — Magna/GFT Bordeaux)**  
**Lieta, kas pretendē uz vienkāršotu procedūru**

**(Dokuments attiecas uz EEZ)**

(2020/C 424/10)

1. Komisija 2020. gada 30. novembrī saņēma paziņojumu par ierosinātu koncentrāciju, ievērojot Padomes Regulas (EK) Nr. 139/2004 <sup>(1)</sup> 4. pantu un pēc lietas nodošanas izskatīšanai atbilstoši 4. panta 5. punktam.

Šis paziņojums attiecas uz šādiem uzņēmumiem:

- *Magna International Inc.* ("MAGNA", Kanāda),
- Bordo ražotne ("mērķuzņēmums", Francija), kas pieder *GETRAG FORD Transmissions GmbH* ("GFT", Vācija).

MAGNA Apvienošanās regulas 3. panta 1. punkta b) apakšpunkta nozīmē iegūst pilnīgu kontroli pār mērķuzņēmumu.

Koncentrācija tiek veikta, iegādājoties aktīvus.

2. Attiecīgie uzņēmumi veic šādu uzņēmējdarbību:

- MAGNA ir pasaules mēroga automobiļu piegādātājs, kas projektē, izstrādā, ražo un piegādā automobiļu sistēmas, samontētus komplektus, moduļus un detaļas galvenokārt vieglo automobiļu un vieglo kravas automobiļu oriģināliekārtu ražotājiem,
- mērķuzņēmums ir manuālo transmisiju ražotne, kas atrodas Bordo, Francijā, un to pašlaik ekspluatē GFT.

3. Iepriekšējā pārbaudē Komisija konstatē, ka uz paziņoto darījumu, iespējams, attiecas Apvienošanās regulas darbības joma. Tomēr galīgais lēmums šajā jautājumā netiek pieņemts.

Ievērojot Komisijas paziņojumu par vienkāršotu procedūru dažu koncentrācijas procesu izskatīšanai saskaņā ar Padomes Regulu (EK) Nr. 139/2004 <sup>(2)</sup>, jānorāda, ka šī lieta ir nododama izskatīšanai atbilstoši procedūrai, kas paredzēta šajā paziņojumā.

4. Komisija aicina ieinteresētās trešās personas iesniegt tai savus iespējamus apsvērumus par ierosināto darījumu.

Apsvērumiem jānonāk Komisijā ne vēlāk kā 10 dienu laikā no šīs publikācijas datuma. Vienmēr jānorāda šāda atsauce:

M.9983 — Magna/GFT Bordeaux

Apsvērumus Komisijai var nosūtīt pa e-pastu, pa faksu vai pa pastu. Lūdzu, izmantojiet šādu kontaktinformāciju:

El. paštas: COMP-MERGER-REGISTRY@ec.europa.eu

Fakss +32 22964301

Pasta adrese:

European Commission  
Directorate-General for Competition  
Merger Registry  
1049 Bruxelles/Brussel  
BELGIQUE/BELGIË

---

<sup>(1)</sup> OV L 24, 29.1.2004., 1. lpp. ("Apvienošanās regula").

<sup>(2)</sup> OV C 366, 14.12.2013., 5. lpp.

**Iepriekšējs paziņojums par koncentrāciju**  
**(Lieta M.10055 — MIRA/Romanian assets of CEZ)**  
**Lieta, kas pretendē uz vienkāršotu procedūru**

(Dokuments attiecas uz EEZ)

(2020/C 424/11)

1. Komisija 2020. gada 1. decembrī saņēma paziņojumu par ierosinātu koncentrāciju, ievērojot Padomes Regulas (EK) Nr. 139/2004 <sup>(1)</sup> 4. pantu.

Šis paziņojums attiecas uz šādiem uzņēmumiem:

- *Macquarie Infrastructure and Real Assets (Europe) Limited* ("MIRA", Apvienotā Karaliste), kas pieder *Macquarie Group Limited* ("Macquarie", Austrālija),
- *Romanian electricity generation, electricity distribution, and electricity and natural gas retail supply assets* ("Romanian assets of CEZ", Rumānija), kas pašlaik pieder *ČEZ a.s.* ("CEZ", Čehija).

MIRA Apvienošanās regulas 3. panta 1. punkta b) apakšpunkta nozīmē iegūst vienpersonisku kontroli pār *Romanian assets of CEZ*

Koncentrācija tiek veikta, iegādājoties daļas.

2. Attiecīgie uzņēmumi veic šādu uzņēmējdarbību:

- uzņēmums MIRA: infrastruktūras un citu nekustamo aktīvu, t. sk. nekustamā īpašuma, enerģijas un lauksaimniecības aktīvu, pārvaldība. MIRA ietilpst pasaules mēroga investīciju, banku un finanšu pakalpojumu sniedzēja *Macquarie* infrastruktūras un nekustamo aktīvu nodaļā,
- uzņēmums *Romanian assets of CEZ*: septiņas sabiedrības, kas visas atrodas Rumānijā, kopā pārvalda elektroenerģijas sadales tīklu, atjaunojamo energoresursu aktīvu portfeli un veic elektroenerģijas un gāzes mazumtirdzniecības apgādes uzņēmējdarbību.

3. Iepriekšējā pārbaudē Komisija konstatē, ka uz paziņoto darījumu, iespējams, attiecas Apvienošanās regulas darbības joma. Tomēr galīgais lēmums šajā jautājumā netiek pieņemts.

Ievērojot Komisijas paziņojumu par vienkāršotu procedūru dažu koncentrācijas procesu izskatīšanai saskaņā ar Padomes Regulu (EK) Nr. 139/2004 <sup>(2)</sup>, jānorāda, ka šī lieta ir nododama izskatīšanai atbilstoši procedūrai, kas paredzēta šajā paziņojumā.

4. Komisija aicina ieinteresētās trešās personas iesniegt tai savus iespējamus apsvērumus par ierosināto darījumu.

Apsvērumiem jānonāk Komisijā ne vēlāk kā 10 dienu laikā no šīs publikācijas datuma. Vienmēr jānorāda šāda atsauce:

M.10055 — MIRA/Romanian assets of CEZ

Apsvērumus Komisijai var nosūtīt pa e-pastu, pa faksu vai pa pastu. Lūdzu, izmantojiet šādu kontaktinformāciju:

El. paštas: COMP-MERGER-REGISTRY@ec.europa.eu

Fakss +32 22964301

Pasta adrese:

European Commission  
Directorate-General for Competition  
Merger Registry  
1049 Bruxelles/Brussel  
BELGIQUE/BELGIË

<sup>(1)</sup> OV L 24, 29.1.2004., 1. lpp. ("Apvienošanās regula").

<sup>(2)</sup> OV C 366, 14.12.2013., 5. lpp.



## CITI TIESĪBU AKTI

## EIROPAS KOMISIJA

**Apstiprināšanas pieteikuma publikācija attiecībā uz produkta specifikācijas grozījumu, kas nav maznozīmīgs, saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Regulas (ES) Nr. 1151/2012 par lauksaimniecības produktu un pārtikas produktu kvalitātes shēmām 50. panta 2. punkta b) apakšpunktu**

(2020/C 424/12)

Šī publikācija dod tiesības trīs mēnešu laikā no šīs publikācijas dienas izteikt iebildumus pret pieteikumu atbilstīgi Eiropas Parlamenta un Padomes Regulas (ES) Nr. 1151/2012 <sup>(1)</sup> 51. pantam.

APSTIPRINĀŠANAS PIETEIKUMS ATTIECĪBĀ UZ PRODUKTA SPECIFIKĀCIJAS GROZĪJUMU, KAS NAV MAZNOZĪMĪGS, GARANTĒTAS TRADICIONĀLĀS ĪPATNĪBAS GADĪJUMĀ

**Grozījuma apstiprināšanas pieteikums saskaņā ar Regulas (ES) Nr. 1151/2012 53. panta 2. punkta pirmo daļu**

**“Mozzarella”**

**ES Nr.: TSG-IT-0001-AM01 – 11.9.2019.**

**1. Pieteikuma iesniedzēja grupa un tās likumīgās intereses**

Grupas nosaukums: *Latterie Soligo, Fattorie Marchigiane, Alival s.p.a*

Adrese: *Montemaggiore al Metauro (PU) 61030, Italy*

Tālrunis: + 39 072157961

E-pasts: *fama@trevalli.cooperlat.it*

Ražotājiem ir tiesības iesniegt grozījuma pieteikumu saskaņā ar ministrijas 2013. gada 14. oktobra Dekrētu Nr. 12511; šie ražotāji pārstāv visus GTĪ “Mozzarella” ražotājus kopumā.

**2. Dalībvalsts vai trešā valsts**

Itālija

**3. Produkta specifikācijas punkti, uz kuriem attiecas grozījums vai grozījumi**

Produkta nosaukums

Produkta apraksts

Ražošanas metode

Citi: aizsardzības režīma “reģistrācija bez nosaukuma rezervēšanas” maiņa uz režīmu “reģistrācija ar nosaukuma rezervēšanu”.

**4. Grozījuma vai grozījumu veids**

Ar reģistrētu GTĪ apzīmēta produkta specifikācijas grozījums, kuru nevar uzskatīt par maznozīmīgu saskaņā ar Regulas (ES) Nr. 1151/2012 53. panta 2. punkta ceturto daļu.

(1) OV L 343, 14.12.2012., 1. lpp.

## 5. Grozījums vai grozījumi

### Nosaukums

Grozījums attiecas uz produkta nosaukumu, un tā mērķis ir nosaukumam “Mozzarella (mozzarella)” pievienot īpašības vārdu “tradizionale” (tradicionāla), lai ierosinātais nosaukums būtu šāds: “Mozzarella Tradizionale”.

Nosaukums “Mozzarella Tradizionale” ļauj viegli identificēt produktu, turklāt tas atspoguļo specifikācijā jau ietvertu informāciju par produkta tradicionālo raksturu un ražošanas metodi.

Kā minēts daļā, kurā aprakstīti svarīgākie faktori, produkta specifikācijas mērķis ir reglamentēt tādu sieru “mozzarella” (mocarella), kuru pagatavo saskaņā ar vistradicionālāko gatavošanas metodi. Tādējādi nosaukums būs tāds, kādu patērētāji plaši lieto, lai identificētu šo produktu.

### Citi

Aizsardzības režīms: grozījums paredz režīma “reģistrācija bez nosaukuma rezervēšanas” maiņu uz režīmu “reģistrācija ar nosaukuma rezervēšanu”.

Turklāt grozījums ir ierosināts, lai aizsargātu attiecīgā produkta reģistrāciju, jo lauksaimniecības un pārtikas produktu nosaukumus, kuri ir garantētas tradicionālās īpatnības, vairs nav iespējams reģistrēt bez nosaukuma rezervēšanas, un saskaņā ar Eiropas Parlamenta un Padomes Regulas (ES) Nr. 1151/2012 25. panta 2. punktu nosaukumus, kas reģistrēti saskaņā ar Regulas (EK) Nr. 509/2006 13. panta 1. punktā izklāstītajām prasībām, tostarp nosaukumus, kas reģistrēti, pamatojoties uz Regulas (ES) Nr. 1151/2012 58. panta 1. punkta otrajā daļā minētajiem pieteikumiem, var turpināt izmantot saskaņā ar Regulā (EK) Nr. 509/2006 paredzētajiem nosacījumiem tikai līdz 2023. gada 4. janvārim.

Tāpēc tiek ierosināts šajā dokumentā apspriestās garantētas tradicionālās īpatnības aizsardzības režīmu grozīt, saskaņojot to ar režīmu, kuru izmanto GTĪ, kas reģistrētas saskaņā ar Regulu (ES) Nr. 1151/2012. Uz GTĪ “Mozzarella Tradizionale” varēs attiecināt nosaukuma rezervēšanu. Nosaukuma rezervēšana tiek prasīta tikai attiecībā uz pilnu nosaukumu (“Mozzarella Tradizionale”), nevis uz tā atsevišķiem vārdiem.

## PRODUKTA SPECIFIKĀCIJA GARANTĒTAS TRADICIONĀLĀS ĪPATNĪBAS GADĪJUMĀ

### “Mozzarella Tradizionale”

ES Nr.: TSG-IT-0001-AM01 – 11.9.2019.

### Itālija

#### 1. Reģistrējamais nosaukums vai nosaukumi

“Mozzarella Tradizionale”

#### 2. Produkta veids (kā norādīts XI pielikumā)

1.3. grupa. Siers

#### 3. Reģistrācijas pamatojums

##### 3.1. Produkts

- radies, izmantojot minētajam produktam vai pārtikas produktam paredzētajai tradicionālajai praksei atbilstošu ražošanas veidu, pārstrādi vai sastāvu;
- ražots no tradicionāli izmantotām izejvielām vai sastāvdaļām.

##### 3.2. Nosaukums

- ir tradicionāli lietots attiecībā uz īpašo produktu;
- identificē produkta tradicionālo raksturu vai specifiskās iezīmes.

#### 4. Apraksts

- 4.1. Ar 1. punktā minēto nosaukumu apzīmētā produkta apraksts, tostarp tā galvenās fizikālās, ķīmiskās, mikrobioloģiskās vai organoleptiskās īpašības, kas ir produkta specifiskas pamatā (šīs regulas 7. panta 2. punkts)

“Mozzarella Tradizionale” ir pienskābās rūgšanas procesā iegūtais stāipītas un mīksta masas svaigsiers (Pārtikas kodeksa (*Codex Alimentarius*) definīcija). Sieram var būt lodveida forma (svars 20–250 g), dažkārt apaļa forma ar “cekulu”, vai arī tas var būt pīts (svars 125–250 g).

Sieru “Mozzarella Tradizionale” iesaiņo aizsargapvalkā un laiž tirgū iegremdētu konservējošā šķidrumā, proti, ūdenī, kuram var būt pievienots sāls; ja aizsargapvalks ir noslēgts hermētiski, šis šķidrums nonāk tiešā saskarē ar sieru, savukārt, ja aizsargapvalks ir caurumots vai caurlaidīgs, tad šķidrums iesūcas difūzijas ceļā.

#### Organoleptiskās īpašības

##### Izskats:

- sieram nav mizas, bet ir mīksta ārēja kārtiņa,
- siera virsa ir gluda, spīdīga un viendabīga, mīkstums ir pienbaltā krāsā,
- siera masai piemīt tipisks šķiedrainums, kas ir vairāk izteikts tikko pagatavotam sieram; sieru sagriežot vai viegli saspiežot, izdalās piena šķidrums; siera masā var būt tukšumi, kuros šis šķidrums uzkrājas,
- sieram nav acojuma,
- krāsa: pienbalta, viendabīga, bez plankumiem un bez dzīslējuma,
- konsistence: mīksta un nedaudz elastīga,
- garša: raksturīga, piesātināta, svaiga, nedaudz skābena,
- aromāts: tipisks, patīkams, maigs, atgādina mazliet skābenu pienu.

##### Ķīmiskās īpašības:

- tauku saturs sausnā: vismaz 44 % (m/m),
- mitrums lodveida siera bumbās: 58–66 % (m/m); mitrums pītā sierā: 56–62 % (m/m),
- mitrums beztauku daļā: 69–80 % (m/m),
- fosfatāzes aktivitāte nepārsniedz 12 µg fenola uz gramu siera,
- siera masas pH: 5,1–5,6,
- L(+) pienskābe: pārsniedz 0,2 % – paraugos, kas analizēti 3 dienās pēc ražošanas datuma,
- nātrija hlorīds (NaCl) nepārsniedz 1 % (m/m) – mitram produktam,
- furozīns: nepārsniedz 10 mg uz 100 g olbaltumvielu.

#### Mikrobioloģiskās īpašības

Paraugos, kas analizēti trīs dienās pēc ražošanas datuma, raksturīgu mikroorganismu (kas iztur siera masas stāipīšanas procesu) skaits ir vismaz  $10^7$  kolonijas veidojošas vienības (kvv) uz vienu gramu.

#### Uzglabāšana

Produkts jāuzglabā temperatūrā no 0 °C līdz +4 °C. Maksimālā uzglabāšanas temperatūra jānorāda uz etiķetes kopā ar derīguma termiņu, ko nosaka ar vārdiem “Izlietot līdz [...]”, pēc kuriem ieraksta attiecīgu dienu un mēnesi.

#### 4.2. Apraksts (vajadzības gadījumā ar norādījumiem par izmantoto izejvielu vai sastāvdaļu raksturu un īpašībām) par ražošanas metodi, kas jāievēro ar 1. punktā minēto nosaukumu apzīmētā produkta ražotājiem, un par produkta sagatavošanas metodi (attiecīgās regulas 7. panta 2. punkts)

Ražošanas procesā ir tikai turpmāk minētie posmi, kas jāveic nepārtrauktā ciklā vienā un tajā pašā saimniecībā:

- vajadzības gadījumā – piena iepriekšēja nogatavināšana tikai un vienīgi ar pienskābes baktēriju ierauga palīdzību (<sup>1</sup>),
- piena pasterizācija (piecpadsmit sekundes temperatūrā, kas nav zemāka par 71,7°C, vai piemērojot līdzvērtīgu paņēmienienu),
- dabiskā pienskābes baktēriju ierauga pievienošana pienam,
- šķidra liellopu himozīna pievienošana (pepsīna aktivitāte: 20–30 %),
- himozīna recēšana temperatūrā 35–39 °C,

- recekļa sagriešana un sagrauzīšana, sūkalu notecināšana;
- recekļa nogatavināšana ar pienskābi, līdz pH ir 5–5,4; gatavas masas sagriešana gabalos,
- siera masas staipīšana (siera masas termomehāniskā sildīšana karstā ūdenī (ja vajag, pievienojot sāli), līdz siera masas beigu temperatūra paceļas līdz 58–65 °C),
- siera bumbu veidošana no karstas siera masas,
- siera bumbu sacietēšana aukstā ūdenī, ja vajag, pievienojot sāli;
- iepakošana.

(1) Dabiskā pienskābes baktēriju ierauga pagatavošana.

Pirmais pienskābes baktēriju ieraugs

- Neatdzesētu svaigpienu karsē 15 minūtes temperatūrā, kura nav zemāka par +63 °C (vai piemērojot laika/temperatūras kombināciju ar līdzvērtīgu iedarbību);
- atdzesē līdz inkubācijas temperatūrai ( $t =$  no 42 līdz 50 °C),
- inkubē līdz skābuma rādītājs ir 14–24 °SH uz 100 ml,
- atdzesē līdz temperatūrai, kas ir zemāka par +8 °C,
- uzglabā temperatūrā, kas nepārsniedz +4 °C.

Turpmākais pienskābes baktēriju ieraugs

- Svaigpienā (kas var būt arī atdzesēts) ievada vismaz 4 % pirmā pienskābes baktēriju ierauga,
- termiski apstrādā tāpat, kā pirmā pienskābes baktēriju ierauga gadījumā,
- atdzesē līdz inkubācijas temperatūrai ( $t =$  no 42 līdz 50 °C),
- inkubēšana līdz skābuma rādītājs ir 14–24 °SH uz 100 ml,
- atdzesē līdz temperatūrai, kas ir zemāka par +8 °C,
- uzglabā temperatūrā, kas nepārsniedz +4 °C.

Lietošanai gatavs pienskābes baktēriju ieraugs

Lietošanai gatavam pienskābes baktēriju ieraugam jābūt šādām īpašībām:

- skābums: 16–30 °SH uz 100 ml,
- minimālais termofīlo streptokoku saturs:  $10^8$  vv/ml,
- negatīva fosfatāzes aktivitāte;
- siera ražošanā ieraugu izmanto trijās dienās pēc tā pagatavošanas.

4.3. Apraksts par galvenajiem elementiem, kas nosaka produkta tradicionālās īpašības (attiecīgās regulas 7. panta 2. punkts)

“Mozzarella Tradizionale” ir staipītas masas svaigsiers, kas gatavots saskaņā ar tradicionālo siera gatavošanas metodi un kas tiek uzskatīts par Itālijas piensaimniecības nozares vēsturisko mantojumu.

Vistradicionālākā šā siera gatavošanas metode, kas ir aprakstīta šajā specifikācijā, nosaka, ka šis produkts ir jāpagatavo no pilnpiena, kuru attiecīgajā piensaimniecībā (uzņēmumā) piegādā kā svaigu pienu un kuram vajadzības gadījumā koriģē tikai tauku saturu: noteicošais faktors ir dabiskais pienskābes baktēriju ieraugs, kas jāpagatavo, izmantojot tāda apgabala pienu, kurā iegūst šā siera ražošanā izmantoto pienu; šis ieraugs jāizmanto saimniecībā, kurā ražo attiecīgo sieru. Ieraugs ir pienskābes baktēriju koncentrāts. Pienskābes baktērijas ir siltumizturīgas, tās ātri attīstās un paskābinās ar paņēmienu, kurā tiek selektīvi bagātināta pienskābes baktēriju mikroflora, kas ir dabiski sastopama svaigpienā un nosaka piena sākotnējo mikrobioloģisko profilu.

Pareizi pagatavota pienskābes baktēriju ierauga sastāvā parasti ietilpst nenoteikts *Streptococcus thermophilus* celmu sajaukums, kuram var pievienot enterokokus un siltumizturīgas pienskābes baktērijas. Visa šī pienskābes baktēriju flora nosaka produkta galīgās īpašības.

**Apstiprināšanas pieteikuma publikācija attiecībā uz produkta specifikācijas grozījumu, kas nav maznozīmīgs, saskaņā ar 50. panta 2. punkta a) apakšpunktu Eiropas Parlamenta un Padomes Regulā (ES) Nr. 1151/2012 par lauksaimniecības produktu un pārtikas produktu kvalitātes shēmām**

(2020/C 424/13)

Šī publikācija dod tiesības trīs mēnešu laikā no šīs publikācijas dienas pret šo grozījuma pieteikumu izteikt iebildumus atbilstīgi Eiropas Parlamenta un Padomes Regulas (ES) Nr. 1151/2012 <sup>(1)</sup> 51. pantam.

APSTIPRINĀŠANAS PIETEIKUMS ATTIECĪBĀ UZ PRODUKTA SPECIFIKĀCIJAS GROZĪJUMU, KAS NAV MAZNOZĪMĪGS, AIZSARGĀTA CILMES VIETAS NOSAUKUMA/ AIZSARGĀTAS ĢEOGRĀFISKĀS IZCELSMES NORĀDES GADĪJUMĀ

**Grozījuma apstiprināšanas pieteikums saskaņā ar Regulas (ES) Nr. 1151/2012 53. panta 2. punkta pirmo daļu**

**“Rheinisches Zuckerrübenkraut” / “Rheinischer Zuckerrübensirup” / “Rheinisches Rübenkraut”**

**ES Nr.: PGI-DE-0717-AM01 – 31.3.2020.**

**ACVN ( ) AĢIN (X)**

**1. Pieteikuma iesniedzēja grupa un tās likumīgās intereses**

Apvienības nosaukums: *Schutzgemeinschaft Rheinischer Zuckerrübensirup / Rheinisches Apfelkraut (Rheinischer Zuckerrübensirup / Rheinisches Apfelkraut aizsardzības apvienība)*  
Adrese: Wormersdorfer Straße 22-26, 53340 Meckenheim  
Valsts: Vācija  
E-pasta adrese: info@sg-zuckerruebensirup-apfelkraut.de

**2. Dalībvalsts vai trešā valsts**

Vācija

**3. Produkta specifikācijas punkts, uz kuru attiecas grozījums vai grozījumi**

- Produkta nosaukums
- Produkta apraksts
- Ģeogrāfiskais apgabals
- Izcelsmes apliecinājums
- Ražošanas metode
- Saikne
- Marķējums
- Cits [norādīt]

<sup>(1)</sup> OV L 343, 14.12.2012., 1. lpp.

#### 4. **Grozījuma vai grozījumu veids**

- Ar reģistrētu ACVN vai AĢIN apzīmēta produkta specifikācijas grozījums, kuru nevar uzskatīt par maznozīmīgu saskaņā ar Regulas (ES) Nr. 1151/2012 53. panta 2. punkta trešo daļu.
- Ar reģistrētu ACVN vai AĢIN apzīmēta produkta specifikācijas grozījums, kuru nevar uzskatīt par maznozīmīgu saskaņā ar Regulas (ES) Nr. 1151/2012 53. panta 2. punkta trešo daļu, ja vienots dokuments (vai tā ekvivalents) attiecībā uz produktu nav publicēts.

#### 5. **Grozījums vai grozījumi**

*Produkta apraksts*

Grozījums

Pašreizējā redakcija: “– Dzelzs: vismaz 4 mg/100 g.”

Pieprasītās izmaiņas: norāde uz dzelzi būtu pilnībā jāsvīturo.

Skaidrojums

Pēdējos gados veiktās analīzes liecina, ka sākotnējā specifikācijā norādītā dzelzs vērtība daļēji bija saistīta ar māla un augsnes pielipumiem (vārišanas un filtrēšanas procesu rezultātā tie nekad nav pasliktinājuši gatavā produkta kvalitāti). Tolaik mālu un augsni tehnisku iemeslu dēļ nevarēja pilnībā notīrīt no cukurbietēm, un tie iekļuva ražošanas procesā. Turklāt laikapstākļu dēļ dzelzs daudzums gadu no gada būtiski atšķirās.

Tomēr ražošanas procesa uzlabojumi tagad ļauj no bietēm notīrīt daudz vairāk māla un augsnes. Tas nozīmē, ka dzelzs daudzums samazinās.

Viens no produkta ražotāju mērķiem ir vēl vairāk optimizēt šo procesu. Tomēr tas nozīmē, ka ne vienmēr var garantēt to, ka uz 100 g produkta būs vismaz 4 mg dzelzs. Tāpēc dzelzs vērtība būtu jāsvīturo.

*Saīkne*

Grozījums

2. iedaļas “Produkta specifika” pirmā daļa

Pašreizējā redakcija: “Tradicionālā, saudzīgā ražošanas metode, kas senu tradīciju rezultātā dziļi iesakņojusies ražošanas apgabalā, garantē vērtīgu minerālvielu, piemēram, magnija un dzelzs, saglabāšanos gatavajā produktā. Turklāt produkts satur kāliju un folskābi, kuras saturs ir mainīgs un glabāšanas laikā samazinās. To ražo, neizmantojot nekādas piedevas.”

Pieprasītās izmaiņas (svīturo teksta daļas, kurās minēta dzelzs un folskābe):

“Tradicionālā, saudzīgā ražošanas metode, kas senu tradīciju rezultātā dziļi iesakņojusies ražošanas apgabalā, garantē vērtīgu minerālvielu, piemēram, magnija, saglabāšanos gatavajā produktā. Produkts satur arī kāliju. To ražo, neizmantojot nekādas piedevas.”

Skaidrojums

Attiecībā uz dzelzs vērtību skatīt skaidrojumu b) apakšpunktā.

Attiecībā uz norādi uz folskābi: folskābes vērtība apraksta b) apakšpunktā bija svītrotā jau ar iepriekšējo grozījuma pieteikumu, jo pēc reģistrācijas veiktie mērījumi liecināja, ka folskābes līmenis pēc ražošanas dabiski pakāpeniski samazinās. Tas notiek tāpēc, ka folskābe sadalās.

Folskābe tagad vairs netiek mērīta, jo, ņemot vērā specifikācijas prasības, šādi mērījumi būtu lieki. Tā kā produkta ilgās uzglabāšanas laikā folskābes saturs vienmēr samazinās un šīs vielas galu galā produktā vairs nav, uz to norādīt nav lietderīgi.

## VIENOTAIS DOKUMENTS

## “Rheinisches Zuckerrübenkraut” / “Rheinischer Zuckerrübensirup” / “Rheinisches Rübenkraut”

ES Nr.: PGI-DE-0717-AM01 – 31.3.2020.

## ACVN ( ) AĢIN (X)

1. **Nosaukums vai nosaukumi (ACVN vai AĢIN)**

“Rheinisches Zuckerrübenkraut” / “Rheinischer Zuckerrübensirup” / “Rheinisches Rübenkraut”

2. **Dalībvalsts vai trešā valsts**

Vācija

3. **Lauksaimniecības produkta vai pārtikas produkta apraksts**3.1. *Produkta veids*

1.6. grupa. Svaigi vai pārstrādāti augļi, dārzeņi un labība.

3.2. *Apraksts par produktu, uz kuru attiecas 1. punktā minētais nosaukums*

Dabīga, koncentrēta sula no svaigi novāktām cukurbietēm, nesatur augu šķiedras un nekādas papildu piedevas.

— Izskats: tumši brūns, ļoti viskozs sīrups.

— Garša: salda, ar iesala piegaršu.

— Smarža: saldena, jūtams iesala un karameļu aromāts.

— Cukuru saturs gatavajā produktā (pielaide  $\pm$  3 %):

saharoze: 33 %,

glikoze: 17 %,

fruktoze: 16 %.

— Briksa grādi: vismaz 78° Brix.

— pH: no 4,4 līdz 5,0.

— Ūdens saturs: ne vairāk kā 22 %.

— Magnijs: vismaz 60 mg/100 g.

— Kālijs: vismaz 50 mg/100 g.

— Cukurbiešu sīrupa “Rheinisches Zuckerrübenkraut” ražošanā neizmanto nekādas piedevas. Produktu ražo biešu ražas novākšanas sezonā, no vasaras beigām līdz pavasarim. Turpinājumā aprakstīta tradicionālā ražošanas metode, kas pielāgota mūsdienu pārtikas aprites tiesību aktu prasībām.

— Izejvielu pieņemšana/kvalitāte: svaigi novāktu biešu piegāde.

— Izejvielu pārbaude: cukura satura noteikšana, lai noteiktu piemērotus ražošanas parametrus (vārīšanas temperatūru, ilgumu u. c.). Vizuāla pārbaude, kurā nosaka piemaisījumu un lakstu īpatsvaru.

— Uzglabāšana: īss uzglabāšanas laiks gan lauku saimniecībā, gan pārstrādes vietā, ražas novākšanas un piegādes laika saskaņošana.

— Apstrāde pirms tālākās pārstrādes: priekšmazgāšana, lakstu, zemes un akmeņu atdalīšana, mazgāšana biešu mazgāšanas iekārtā.

— Pārstrāde: tā notiek ģeogrāfiskajā apgabalā. Pārstrādā veselas vai sasmalcinātas bietes. Biešu masu vairākas stundas karsē, resp., saudzīgi vāra. Pietiekams laiks jāatvēl atdzišanai. Vārīšanas procesa ilgumu un temperatūru nosaka atkarībā no uzņēmuma tradīcijām. Izvārīto biešu biezeni nospiež, lai iegūtu jēlsulu. Iegūtā jēlsula filtrēšanas iekārtā tiek gandrīz pilnībā atbrīvota no cietajām daļiņām, un dzidrā sula tiek novadīta uz tvaicēšanas iekārtu.

Tvaicēšanas iekārtā vakuuma apstākļos no dzidrās sulas tiek saudzīgi iztvaicēts ūdens. Sausnas saturs gatavajā produktā ir vismaz 78° pēc Briksa. Pirms uzglabāšanas gatavo produktu pārstrādes uzņēmumā analizē, nosakot pH, krāsu, saharozes, fruktozes, glikozes un sausnas saturu. Turklāt gatavo produktu regulāri analizē arī neatkarīga laboratorija. Iegūto cukurbiešu sīrupu uzglabā cisternās, no kurām sīrupu var ņemt fasēšanai.

3.3. *Dzīvnieku barība (tikai dzīvnieku izcelsmes produktiem) un izejvielas (tikai pārstrādātiem produktiem)*

100 % cukurbiešu, kuras izmanto par izejvielu, jābūt audzētām noteiktajā ģeogrāfiskajā apgabalā.

Biešu sīrupa izgatavošanā tradicionāli tiek izmantotas tikai reģiona cukurbiešu audzētāju piegādātās cukurbietes.

3.4. *Konkrēti ražošanas posmi, kas jāveic noteiktajā ģeogrāfiskajā apgabalā*

Viss ražošanas process notiek ģeogrāfiskajā apgabalā.

3.5. *Ar reģistrēto nosaukumu apzīmētā produkta griešanas, rīvēšanas, iepakojšanas u. c. īpašie noteikumi*

—

3.6. *Ar reģistrēto nosaukumu apzīmētā produkta marķēšanas īpašie noteikumi*

—

4. **Ģeogrāfiskā apgabala īsa definīcija**

Reinzeme — Ziemeļreinas-Vestfālenes teritorijas daļa, ko veido Ķelnes administratīvais apgabals (izņemot Oberbergas apriņķi) un Diseldorfas administratīvajā apgabalā ietilpstošais Metmanas apriņķis, Diseldorfas pilsēta, Neisas apriņķis, Menhengladbahas pilsēta, Firzenes apriņķis, Krēfeldes pilsēta, Klēves apriņķis un Vēzeles apriņķis, kā arī Reinzemes-Pfalcas teritorijas daļa, ko veido Ārveileras apriņķis un Maienes-Koblencas apriņķis.

5. **Saikne ar ģeogrāfisko apgabalu**

*Ģeogrāfiskā apgabala specifika*

Gadsimtu gaitā saglabājot sīrupa vārīšanas tradīciju, Reinzemē ir izdevies līdz pilnībai uzlabot ražošanas procesa norisi un iegūt sīrupu ar ļoti labu garšu. Prasme ir nodota no paaudzes paaudzē. 14.–15. gadsimtā bietes tika audzētas ikviena zemnieka tīrumos, un, sākot ar 15. gadsimtu, bietes Reinzemē bija daļa no “desmitās tiesas”, kas zemniekiem jāmaksā lēņu kungiem. Trīsdesmitgadu kara laikā 17. gadsimta sākumā cilvēkiem nācās ciest badu, un biešu audzēšana izrādījās vienkāršāka un ražīgāka par labības audzēšanu. Līdzīgi kā citās vietās, kuras nemieri postīja mazāk, arī Reinzemē zemnieki varēja pievērsties saldo, balto biešu audzēšanai, kas prasīja vairāk laika un pūļu.

Šodien vairs nevar precīzi noteikt, kad tieši Reinzemē sāka ražot biešu sīrupu, taču par tradicionālu nodarbi sīrupa vārīšana, visticamāk, kļuva 18. gadsimtā. Biešu sīrupa ražošanas centrs ir Ziemeļreinas reģions. Ap 1860. gadu no 309 Prūsijas saimniecībām, kurās vāra biešu sīrupu, 63 spiestuves reģistrētas Grēvenbroihlas apriņķī. Sākotnēji biešu sīrupu ražoja no runkuļiem vai burkāniem. 19. gadsimtā ražošanā galvenokārt izmantoja Ziemeļreina audzētos runkuļus “Lanker Rūbe”. Gadsimta otrajā pusē par galveno ražošanas izejvielu kļuva cukurbietes. Ķelnes tirdzniecības kameras gadagrāmatās ap 1870. gadu lasāms, ka ik gadus tiek saražots 6 000–10 000 centneru (= 300–500 tonnu) biešu sīrupa.

Turklāt biešu sīrups kā svarīga, tradicionāla izejviela ir minēta vairākās tipisku Reinzemes ēdienu, piemēram, Reinzemes marinētā cepeša (*Rheinischer Sauerbraten*) vai Āhenes piparkūku (*Aachener Printen*), receptēs. Senās cukurbiešu sīrupa vārīšanas tradīcijas ir radušas izpausmi arī valodā: Reinzemes iedzīvotāji šo sīrupu sauc par *Rübenkraut*, senākos laikos par *Rüöwenkrut* vai *Röbenkraut*. Šo jēdzienu lieto un saprot arī mūsdienās, un ne



tikai Reinzemē vien. Pirms tika atklāts, ka no bietēm iespējams izgatavot cukuru, tās tika lietotas kā dārzeni [Kraut]. Pielāgojoties ābolu sīrupa nosaukumam *Apfelkraut*, arī no runkuļiem iegūto sīrupu sauca par *Rübenkraut*.

Bertolda Bloka (*Block*) grāmatā “Rübensirup – Seine Herstellung, Beurteilung und Verwendung”, Leipciga, 1920, 2. att., redzams, ka vislielākā cukurbiešu sīrupa fabriku (melni iekrāsoti aplīši) koncentrācija ir tieši Reinzemē. Cukurfabrikas bija vienmērīgi izvietotas visā Vācijas teritorijā, taču Reinzemē atradās tikai nedaudzas. Toties tur bija tik daudz cukurbiešu sulas pārstrādes fabriku kā nekur citur. Arī mūsdienās Reinzemē biešu sulu iegūst ļoti lielos apjomos.

#### *Produkta specifika*

Tradicionālā, saudzīgā ražošanas metode, kas senu tradīciju rezultātā dziļi iesakņojusies ražošanas apgabalā, garantē vērtīgu minerālvielu, piemēram, magnija, saglabāšanos gatavajā produktā. Produkts satur arī kāliju. To ražo, neizmantojot nekādas piedevas.

Sīrupa lieliskā, izteikti saldā iesala garša un saldenā smarža ar iesala un karameļu aromātu rodas saudzīgajā ražošanas procesā, un šo īpašību dēļ tas ir lieliski piemērots gan zīšanai uz maizes, gan ēdiena un konditorejas izstrādājumu gatavošanā, jo tas piešķir specifisku garšu.

Sīrups “Rheinisches Zuckerrübenkraut” jau sen ir plaši pazīstams un ļoti iecienīts, un ne tikai Reinzemē – produkta popularitāte sniedzas pāri tās robežām. Tā atpazīstamība un slava radusies, galvenokārt pateicoties produkta senajai vēsturei ģeogrāfiskajā apgabalā.

Cēloniskā saikne starp ģeogrāfisko apgabalu un produkta kvalitāti vai īpašībām (ACVN) vai produkta attiecīgo kvalitāti, reputāciju vai citām īpašībām (AĢIN):

Produkta izcilās reputācijas pamatā ir tā ģeogrāfiskā izcelsme.

Cukurbiešu sīrups tika izgudrots Reinzemē, kur to ražo joprojām. Tā izgatavošanā vienmēr izmantotas Reinzemē audzētas cukurbietes. Arī izejvielu izcelsme ražošanas apgabalā ir viens faktoriem, kāpēc produkts ir tik ļoti iecienīts. Produkta autentiskuma neatņemama daļa ir vienīgās izmantotās izejvielas – cukurbiešu – vietējā izcelsme.

Cukurbiešu sīrupu arī mūsdienās ražo gandrīz tāpat kā pagājušajos gadsimtos. Pārstrādei izmanto tikai norādītajā apgabalā augušas bietes. Tāpēc arī Reinzemē allaž bijis daudz biešu sulas pārstrādes fabriku. Cukurbietes Reinzemē vēl joprojām audzē lielos apjomos, lielākoties cukura ražošanai, taču arī cukurbiešu sīrupā pārstrādātā daļa nav niecīga.

Biešu sīrupa izgatavošanā tradicionāli tiek izmantotas tikai reģiona cukurbiešu audzētāju piegādātās cukurbietes. Cukurbietes audzē, pamatojoties uz pārstrādes uzņēmumu un lauksaimnieku līgumattiecībām, un tas ļauj visā apgabalā nodrošināt konsultācijas par lauksaimniecisko ražošanu. Starp cukurbiešu audzētājiem un pārstrādātājiem ir izveidojusies cieša, pārredzama un pārbaudāma sadarbība. Tā kā cukurbiešu noiets ir garantēts, to audzētājiem ir sagādāts vajadzīgais plānošanas pamats un drošība. Cukurbiešu kvalitāte tiek regulāri pārbaudīta ar identiskām analīžu metodēm ķīmisko parametru noteikšanai.

#### **Atsauce uz specififikācijas publikāciju**

(šīs regulas 6. panta 1. punkta otrā daļa)

<https://register.dpma.de/DPMAregister/blattdownload/marken/2019/44/Teil-7/20191031>



ISSN 1977-0952 (elektroniskais izdevums)  
ISSN 1725-5201 (papīra izdevums)



Eiropas Savienības  
Publikāciju birojs  
L-2985 Luksemburga  
LUKSEMBURGA

LV