

II

(Mededelingen)

MEDEDELINGEN VAN DE INSTELLINGEN, ORGANEN EN INSTANTIES VAN
DE EUROPESE UNIE

EUROPESE COMMISSIE

MEDEDELING VAN DE COMMISSIE

**Richtsnoeren betreffende transparantie van de rangschikking overeenkomstig Verordening (Eu)
2019/1150 van het Europees Parlement en De raad**

(2020/C 424/01)

Inhoud

	<i>Bladzijde</i>
1. INLEIDING	3
1.1. Doel van de richtsnoeren	3
1.2. Transparantie van de rangschikking — Achtergrond	4
1.3. Doelstellingen en algemene overwegingen	4
1.3.1. De gebruikersgeoriënteerde aanpak	4
1.3.2. Individuele beoordeling en technologisch neutrale benadering	5
1.3.3. De juiste mate van gedetailleerdheid	5
2. AARD EN OMVANG VAN DE VEREISTEN VAN ARTIKEL 5	6
2.1. Geïntegreerde diensten	6
2.1.1. Betaalde rangschikking	6
2.1.2. Rangschikking beschrijven	7
2.1.2.1. Algemene benadering	7
3. WAT ZIJN BELANGRIJKSTE PARAMETERS EN HOE WORDEN DEZE GESELECTEERD?	8
3.1. Voorbeelden van rangschikkingsparameters	8
3.2. De belangrijkste parameters selecteren	8
3.3. Specifieke overwegingen bij het identificeren van de belangrijkste parameters	9
3.3.1. Personalisering	9
3.3.2. Zoekgedrag en intentie van de consument	10
3.3.3. Gebruikersgeschiedenis	10
3.3.4. Standaardinstellingen, sorteer- en filtermechanismen	10
3.3.5. Aanwezigheid op meerdere platforms	11
3.3.6. Andere externe factoren	11
3.3.7. Kennisgevingen van derden	11

3.3.8.	Randomisatie	11
3.3.9.	Opschonen	12
3.3.10.	Relatie met aanvullende diensten	12
3.3.11.	Gebruik van technische hulpmiddelen van aanbieders	12
3.3.12.	Effect van geautomatiseerd leren	12
3.3.13.	Evaluatie van websites	13
3.3.14.	Maatregelen die zijn genomen om kwaadwillige manipulatie van rangschikingsresultaten door derden te voorkomen	13
3.3.15.	Gebruikersbeoordelingen	13
3.3.16.	Maatregelen van aanbieders ter bestrijding van illegale inhoud	13
4.	SELECTEREN VAN DE BELANGRIJKSTE PARAMETERS EN TEGELIJKERTIJD VOORKOMEN VAN KWAADWILLIGE MANIPULATIE VAN DE RANGSCHIKKING	13
5.	SPECIFIEKE BESCHRIJVINGEN VEREIST — DIRECTE EN INDIRECTE VERGOEDING	14
5.1.	Algemene benadering	14
5.2.	Directe vergoeding	15
5.3.	Indirecte vergoeding	15
6.	HOE MOETEN BELANGRIJKSTE PARAMETERS WORDEN OMSCHREVEN?	15
6.1.	Algemene benadering	16
6.2.	Mate van gedetailleerdheid	16
6.3.	Mate van gedetailleerdheid van directe en indirecte vergoeding	16
6.4.	Vereiste voor het opstellen van de beschrijving in duidelijke en begrijpelijke taal	17
6.5.	Presentatiehulpmiddelen	17
7.	WAAR DE BELANGRIJKSTE PARAMETERS MOETEN WORDEN BESCHREVEN	17
7.1.	Onlinetussenhandelsdiensten	17
7.2.	Zoekmachines	18
8.	WANNEER MOET DE BESCHRIJVING VAN DE BELANGRIJKSTE PARAMETERS WORDEN AANGEPAST?	18
8.1.	De beschrijvingen actueel houden	18
8.2.	Tijdelijke wijzigingen	19
8.3.	Experimenten	19
9.	TE NEMEN STAPPEN WANNEER DE BESCHRIJVING VAN DE BELANGRIJKSTE PARAMETERS IS BIJGEWERKT	20
9.1.	Vereiste voor onlinetussenhandelsdiensten om voorgestelde wijzigingen kenbaar te maken	20
9.2.	Vereiste voor onlinezoekmachines om de beschrijving actueel te houden	20
10.	SPECIFIEKE VERPLICHTINGEN VOOR ZOEKMACHINES OM BEDRIJFSWEBSITEGEBRUIKERS INZAGE TE GEVEN IN DE INHOUD VAN KENNISGEVINGEN VAN DERDEN	20

1. INLEIDING

1.1. Doel van de richtsnoeren

1. Deze richtsnoeren zijn bedoeld om de naleving door onlinetussenhandelsdienstverleners ⁽¹⁾ en aanbieders van onlinezoekmachines ⁽²⁾ van de vereisten van artikel 5 van Verordening (EU) 2019/1150 van het Europees Parlement en de Raad van 20 juni 2019 ter bevordering van billijkheid en transparantie voor zakelijke gebruikers van onlinetussenhandelsdiensten ⁽³⁾ (hierna de “verordening” genoemd) te bevorderen en ervoor te zorgen dat ze deze ook toepassen. Overeenkomstig artikel 5, lid 7, en overweging 28 van de verordening zijn deze richtsnoeren ook bedoeld om aanbieders te ondersteunen bij de toepassing van de vereisten en om bij te dragen aan de optimalisering van de manier waarop de belangrijkste parameters voor de rangschikking worden geïdentificeerd en aan zakelijke gebruikers en bedrijfswebsitegebruikers worden gepresenteerd ⁽⁴⁾.
2. In artikel 5, leden 1 en 2, worden aanbieders feitelijk verplicht om de belangrijkste parameters die de rangschikking bepalen, alsmede de redenen voor het relatieve belang van die belangrijkste parameters ten opzichte van andere parameters, uiteen te zetten.
3. Artikel 2, lid 8, bevat de volgende definitie van “rangschikking”: *“het relatieve belang dat wordt gegeven aan de goederen of diensten die worden aangeboden via onlinetussenhandelsdiensten, of de relevantie die onlinezoekmachines geven aan zoekresultaten zoals gepresenteerd, georganiseerd of meegedeeld door respectievelijk de onlinetussenhandelsdienstverleners of door aanbieders van onlinezoekmachines, ongeacht de voor die presentatie, organisatie of mededeling gebruikte technologische middelen”*.
4. Op grond van artikel 5, lid 5, moet elke aanbieder een omschrijving geven die gebruikers adequaat inzicht geeft in de vraag of en in hoeverre in het rangschikkingsmechanisme met het volgende rekening wordt gehouden: a) de kenmerken van de goederen of diensten die via de dienst van de aanbieder worden aangeboden; b) de relevantie van die kenmerken voor de consumenten die van die dienst gebruikmaken, en c) wat aanbieders van onlinezoekmachines betreft, de ontwerpkenmerken van de door de bedrijfswebsitegebruikers gebruikte website.
5. Zoals uiteengezet in de overwegingen 24 en 26, wordt met de door aanbieders te verstrekken beschrijving getracht de voorspelbaarheid te verbeteren en gebruikers te helpen om de presentatie van hun goederen en diensten of van een kenmerk van die goederen en diensten te verbeteren.
6. Tegelijkertijd beoogt de verordening deze doelstelling te verwezenlijken zonder dat aanbieders verplicht worden om algoritmes of informatie openbaar te maken die met redelijke zekerheid zou resulteren in een misleiding of benadeling van consumenten als gevolg van de manipulatie van zoekresultaten (artikel 5, lid 6). Aanbieders mogen dan ook niet worden verplicht inzage te verlenen in de gedetailleerde werking van hun rangschikkingsmechanismen, met inbegrip van algoritmes. Evenmin mag hun vermogen worden aangetast om op te treden tegen kwaadwillige manipulatie van de rangschikking (overweging 27).
7. Gezien de gedeeltelijk uiteenlopende wettelijke vereisten voor onlinetussenhandelsdienstverleners enerzijds en aanbieders van onlinezoekmachines anderzijds, zoals uiteengezet in artikel 5, en de uiteenlopende aard van de betreffende diensten, zal de inhoud van de vereiste beschrijving van de belangrijkste rangschikkingsparameters tussen de twee soorten diensten noodzakelijkerwijs anders moeten zijn. Zoals in overweging 25 wordt erkend, kan de inhoud, waaronder het aantal en het type van de belangrijkste parameters, bovendien sterk uiteenlopen tussen de onlinetussenhandelsdienstverleners zelf.

⁽¹⁾ “Onlinetussenhandelsdienstverlener” wordt in artikel 2, lid 3, van de verordening gedefinieerd als “elke natuurlijke of rechtspersoon die onlinetussenhandelsdiensten aan zakelijke gebruikers levert of aanbiedt die te leveren”. “Onlinetussenhandelsdiensten” worden in artikel 2, lid 2, gedefinieerd als “diensten die aan alle onderstaande vereisten voldoen: a) zij vormen diensten van de informatiemaatschappij in de zin van artikel 1, lid 1, onder b), van Richtlijn (EU) 2015/1535 van het Europees Parlement en de Raad; b) zij geven zakelijke gebruikers de mogelijkheid om goederen of diensten aan te bieden aan consumenten, met het oog op het faciliteren van het initiëren van directe transacties tussen die zakelijke gebruikers en consumenten, ongeacht waar die transacties uiteindelijk worden uitgevoerd; c) zij worden aan zakelijke gebruikers geleverd op basis van contractverhoudingen tussen de aanbieder van dergelijke diensten en zakelijke gebruikers die goederen of diensten aanbieden aan consumenten”.

⁽²⁾ “Aanbieder van onlinezoekmachines” wordt in artikel 6 van de verordening gedefinieerd als “elke natuurlijke of rechtspersoon die onlinezoekmachines aan consumenten levert of aanbiedt die te leveren”. “Onlinezoekmachine” wordt in artikel 2, lid 5, gedefinieerd als “een digitale dienst die het gebruikers mogelijk maakt zoekvragen in te voeren om zoekacties uit te voeren op in beginsel alle websites of alle websites in een bepaalde taal, op basis van een zoekvraag over eender welk onderwerp in de vorm van een trefwoord, een gesproken opdracht, een frase of andere input, en die resultaten in eender welk formaat oplevert met informatie over de opgevraagde inhoud”.

⁽³⁾ PB L 186 van 11.7.2019, blz. 57.

⁽⁴⁾ Korthedshalve wordt in deze richtsnoeren de term “aanbieders” gebruikt om te verwijzen naar zowel onlinetussenhandelsdienstverleners als aanbieders van onlinezoekmachines, tenzij anders vermeld. Evenzo verwijst de term “gebruikers” naar zowel zakelijke gebruikers als bedrijfswebsitegebruikers, zoals gedefinieerd in artikel 2, respectievelijk punten 1 en 7, van de verordening, opnieuw tenzij anders vermeld. Tenzij anders aangegeven, zijn de artikelen en overwegingen waarnaar in deze richtsnoeren wordt verwezen, die van de verordening.

8. De aanwijzingen in deze richtsnoeren dienen niet automatisch te worden toegepast, maar juist met inachtneming van de relevante feiten en aan de orde zijnde omstandigheden in elk afzonderlijk geval. De vermelde voorbeelden dienen ter illustratie, om bij te dragen tot een beter begrip. Indien deze voorbeelden specifieke situaties beschrijven, mogen zij niet worden uitgelegd als een beperking van de reikwijdte van de betrokken verplichting tot de specifieke beschreven situatie. Daarnaast kunnen er voorbeelden worden gegeven voor een specifieke sector; de concepten kunnen evenwel overdraagbaar zijn en van toepassing worden geacht op vergelijkbare methoden/situaties die in andere sectoren worden gebruikt.
9. Deze richtsnoeren zijn juridisch niet bindend. Zij doen geen afbreuk aan de eigen verantwoordelijkheden van de aanbieders om ervoor te zorgen dat de vereisten van artikel 5 worden nageleefd, en ook niet aan de bevoegdheden en verantwoordelijkheden van de bevoegde autoriteiten en rechtbanken van de lidstaten met betrekking tot de toepassing van die vereisten overeenkomstig de bepalingen van de verordening en andere bepalingen van het EU-recht. Het is uiteindelijk uitsluitend aan het Hof van Justitie van de EU om de vereisten te interpreteren.
10. De Commissie zal blijven toezien op de manier waarop de vereisten van artikel 5, zoals verduidelijkt in deze richtsnoeren, worden toegepast, en kan besluiten deze richtsnoeren waar nodig te herzien in het licht van toekomstige ontwikkelingen en voortschrijdende inzichten.

1.2. Transparantie van de rangschikking — Achtergrond

11. Rangschikking wordt gedefinieerd in bovengenoemd artikel 2, lid 8, en kan in wezen worden gezien als een vorm van door data gestuurde algoritmische besluitvorming. Wanneer aanbieders informatie over goederen of diensten voor consumenten of in het kader van zoekresultaten presenteren, organiseren of meedelen, “rangschikken” zij de resultaten op basis van bepaalde parameters.
12. Zoals uiteengezet in de overwegingen 24 en 26, heeft de rangschikking van goederen en diensten door de aanbieders een belangrijke impact op de keuze van de consument en daarmee op het commerciële succes van de gebruikers die deze goederen en diensten aan de consument aanbieden. Nu de economie zich steeds meer richting online blijft bewegen, wordt de rangschikking in zoekresultaten en op onlinetussenhandelsdiensten steeds belangrijker voor ondernemerschap en zal het commerciële succes van EU-bedrijven in toenemende mate afhangen van hun zichtbaarheid en vindbaarheid online.
13. Aanbieders ontwikkelen hun rangschikkingsmethoden, met inbegrip van gepatenteerde algoritmes, op verschillende manieren. Deze benaderingen voor rangschikking worden vaak gewijzigd en doorgaans niet openbaar gemaakt. Vanuit de consument gezien kan de kwaliteit van zoekresultaten leiden tot gedifferentieerde diensten, en de precieze werking van rangschikkingsmethoden kan dan ook een concurrentievoordeel of handelsgeheim voor een aanbieder zijn. Bedrijven die online handeldrijven, weten daarom niet altijd wat de redenen zijn voor hun prestaties in de rangschikking en of en hoe ze beter zouden kunnen presteren, mogelijk met behulp van betaalde rangschikking, ondanks dat ze in staat zijn klanten te bereiken die in sterke mate afhankelijk zijn van deze kennis.
14. Hoewel de verordening de keuze van de rangschikkingsparameters die aanbieders mogelijk willen gebruiken, niet beperkt, beoogt artikel 5 de voorspelbaarheid voor gebruikers te verbeteren.

1.3. Doelstellingen en algemene overwegingen

15. Zoals uiteengezet in de overwegingen 24 en 26, wordt met de op grond van artikel 5 door aanbieders te verstrekken beschrijving getracht de **voorspelbaarheid te verbeteren** en gebruikers te helpen om de **presentatie** van hun goederen en diensten of van een kenmerk van die goederen en diensten **te verbeteren**. In overweging 24 wordt uitgelegd dat voorspelbaarheid inhoudt dat de aanbieders de rangschikking op een niet-arbitraire wijze bepalen.
16. Uit deze voorspelbaarheidsnorm kunnen een aantal “algemene overwegingen” worden afgeleid, die aanbieders kunnen helpen bij het toepassen van de vereisten van artikel 5 en de handhaving van die vereisten kunnen vergemakkelijken:

1.3.1. De gebruikersgeoriënteerde aanpak

17. Gezien de bovengenoemde doelstelling om de voorspelbaarheid te verbeteren en de rechtmatige belangen van gebruikers te beschermen, evenals de vereiste om gebruikers in staat te stellen een “adequaat inzicht” te verkrijgen (overweging 27), moeten aanbieders een zinvolle uitleg geven over hun rangschikkingsmechanismen en, in het bijzonder, over de belangrijkste parameters die worden gebruikt. Wil de uitleg zinvol zijn voor gebruikers, dan moeten daarin de aard, de technische bekwaamheid en de behoeften van “gemiddelde” gebruikers van een bepaalde dienst worden meegenomen, welke aanzienlijk uiteen kunnen lopen tussen de verschillende soorten diensten.

18. Voor onlinetussenhandelsdienstverleners geldt dat overeenkomstig artikel 5, lid 1, de vereiste informatie deel moet uitmaken van hun algemene voorwaarden. Artikel 3, lid 1, onder a), vereist dat de voorwaarden in duidelijke en begrijpelijke taal zijn opgesteld.
19. Met betrekking tot aanbieders van onlinezoekmachines vereist artikel 5, lid 2, eveneens dat de informatie over de belangrijkste parameters in duidelijke en begrijpelijke taal is opgesteld.
- 1.3.2. *Individuele beoordeling en technologisch neutrale benadering*
20. Aanbieders moeten afzonderlijk bepalen welke maatregelen zij moeten nemen om aan de vereisten van artikel 5 te voldoen. Wanneer zij meerdere diensten aanbieden, moeten zij dat in beginsel voor elke onder de verordening vallende dienst afzonderlijk doen. Evenzo moeten gebruikers, bevoegde autoriteiten en rechtbanken zich baseren op een individuele beoordeling om per geval na te gaan of deze vereisten al dan niet zijn nageleefd. Deze individuele benadering is met name belangrijk omdat bepaalde aanbieders verschillende diensten leveren (onlinetussenhandel en/of onlinezoeken) als onderdeel van een enkele bedrijfsstructuur of zelfs een enkele gebruikersinterface, terwijl de beschrijving die gebruikers nodig hebben om adequaat inzicht in de gebruikte rangschikkingsmechanismen te krijgen afhankelijk is van de dienst in kwestie.
21. Bovendien wordt in artikel 2, lid 8, met daarin de definitie van de term “rangschikking”, aangegeven dat de technologische middelen die door aanbieders worden gebruikt om de goederen of diensten die door gebruikers worden aangeboden via de hier aan de orde zijnde diensten te presenteren, te organiseren of mede te delen, niet relevant zijn. Daarom moet de individuele beoordeling op een technologisch neutrale manier worden uitgevoerd, in die zin dat de specifieke technologie die wordt gebruikt als onderdeel van het rangschikkingsproces niet doorslaggevend is.
- 1.3.3. *De juiste mate van gedetailleerdheid*
22. De omschrijvingen die aanbieders overeenkomstig artikel 5 moeten geven, dienen de betrokken gebruikers echte meerwaarde te bieden. In artikel 5, leden 1 en 2, worden aanbieders niet alleen verplicht om informatie te verstrekken over de belangrijkste parameters die de rangschikking bepalen, maar ook de redenen voor het relatieve belang van die belangrijkste parameters ten opzichte van andere parameters. Bovendien moeten gebruikers krachtens artikel 5, lid 5, in staat worden gesteld om een “adequaat inzicht” te krijgen in de vraag of en in hoeverre rekening is gehouden met drie specifieke factoren ⁽⁵⁾. Dit houdt in dat de te verstrekken beschrijving verder moet gaan dan een eenvoudige opsomming van de belangrijkste parameters en ten minste een “tweede laag” van toelichting moet bieden ⁽⁶⁾. Aanbieders zouden bijvoorbeeld kunnen overwegen om een beschrijving te geven van het interne “denkproces” binnen het bedrijf dat is gebruikt om de “belangrijkste parameters” te identificeren, als een manier om ook de “redenen voor het relatieve belang ervan” af te leiden.
23. In overweging 27 wordt toegelicht dat de vereiste beschrijving algemeen van aard mag zijn, maar dat het gebruikers adequaat inzicht moet bieden en daarnaast ten minste gebaseerd moet zijn op “actuele gegevens inzake de relevantie van de toegepaste rangschikkingsparameters”. In deze overweging wordt ook verduidelijkt dat hoewel geen inzage hoeft te worden verleend in de gedetailleerde werking van rangschikkingsmechanismen, waaronder algoritmes, de commerciële belangen van aanbieders geen rechtvaardiging kunnen zijn voor een weigering om de belangrijkste parameters voor de rangschikking overeenkomstig artikel 5 openbaar te maken.
24. Overeenkomstig artikel 5, leden 1 en 2, moet de door de aanbieders te verstrekken beschrijving betrekking hebben op alle belangrijkste parameters die respectievelijk het zwaarst doorwegen bij de rangschikking. Daarom geldt deze verplichting ook voor factoren zoals tijdelijke veranderingen, willekeur of personalisering, voor zover dergelijke factoren de belangrijkste parameters zijn.
25. Een overvloed aan informatie kan er echter toe leiden dat gebruikers in feite geen zinvolle informatie krijgen. Aanbieders moeten dus enerzijds de belangrijkste rangschikkingsparameters vaststellen en adequaat uitleggen, maar mogen gebruikers anderzijds niet overladen met te lange of gecompliceerde beschrijvingen of beschrijvingen van andere parameters dan de belangrijkste. Het niet verstrekken van buitensporige details moet ook het risico wat betreft het mogelijk maken van een misleiding of benadeling van consumenten helpen vermijden, zoals bedoeld in artikel 5, lid 6.

⁽⁵⁾ In overweging 25 wordt vermeld welke effecten de benchmark “adequaat inzicht” moet sorteren: “Hoewel de inhoud van de omschrijving, waaronder het aantal en het type van de belangrijkste parameters, sterk kan uiteenlopen naargelang de specifieke betrokken onlinetussenhandelsdiensten, moet zij zakelijke gebruikers adequaat inzicht bieden in de manier waarop het rangschikkingsmechanisme rekening houdt met de kenmerken van de daadwerkelijke goederen of diensten die de zakelijke gebruiker aanbiedt, en de relevantie daarvan voor de consumenten die gebruik maken van de specifieke onlinetussenhandelsdiensten.”

⁽⁶⁾ Overweging 25 bevat in dit verband verschillende voorbeelden van ontwerpelementen van een rangschikkingsmechanisme dat zakelijke gebruikers zou moeten helpen bij het verkrijgen van het vereiste adequate inzicht, waaronder: de “indicatoren die worden gebruikt voor het meten van de kwaliteit van de goederen of diensten van zakelijke gebruikers”, het “gebruik van redacteurs en hun vermogen om de rangschikking van die goederen of diensten te beïnvloeden”, de “mate waarin vergoedingen effect op de rangschikking hebben” en “elementen die niet of slechts in geringe mate betrekking hebben op het goed of de dienst zelf, zoals de presentatiekenmerken van het online-aanbod”.

2. AARD EN OMVANG VAN DE VEREISTEN VAN ARTIKEL 5

2.1. Geïntegreerde diensten

26. De vereisten van artikel 5 zijn van toepassing op onlinetussenhandelsdienstverleners en aanbieders van onlinezoekmachines. Als aanbieders van onlinezoekmachines (verticaal of horizontaal) zijn geïntegreerd, kan een deel van wat zij aanbieden ook onlinetussenhandelsdiensten zijn. Evenzo kunnen “conglomerate” onlinetussenhandelsdienstverleners meerdere onlinetussenhandelsdiensten in één bedrijfsstructuur opnemen. Zoals hierboven uiteengezet, zullen de verplichtingen van artikel 5 in dergelijke gevallen in beginsel afzonderlijk van toepassing zijn op zowel elke onlinezoekmachine als elke onlinetussenhandelsdienst, omdat het anders normaal gesproken niet mogelijk zal zijn om de betrokken gebruikers zinvolle toelichtingen te verstrekken. In dit opzicht kunnen de volgende problemen optreden.
27. *Diensten die via verschillende apparaten worden aangeboden.* Als aanbieders diensten via verschillende apparaten aanbieden, moeten ze bepalen of er voor elk apparaat een afzonderlijke toelichting moet komen. Als de dienst op alle apparaten op dezelfde manier werkt en dezelfde belangrijkste parameters van toepassing zijn op één enkel rangschikkingsmechanisme, lijkt er op grond van artikel 5 doorgaans geen afzonderlijke toelichting vereist te zijn. Als de dienst echter onafhankelijk en verschillend werkt op verschillende apparaten, waarbij voor elk apparaat verschillende belangrijkste parameters worden gebruikt, lijkt in principe een aparte toelichting vereist.
28. *Diensten die grensoverschrijdend werken en via naadloze consumenteninterfaces.* Er kunnen zich situaties voordoen waarin een aanbieder een webwinkel exploiteert die is ondergebracht in een marktplaatsdienst (een type onlinetussenhandelsdienst) en waarbij onlinetussenhandelsdiensten of onlinezoekmachines in verschillende geografische gebieden onder verschillende of zelfs meerdere domeinnamen actief zijn. Indien aanbieders een dergelijke webwinkel hebben ondergebracht in hun marktplaatsdienst, moeten ze beoordelen of deze webwinkel deel uitmaakt van deze marktplaatsdienst of een afzonderlijke activiteit betreft. Dit is relevant voor het bepalen of en hoe de werking van de webwinkel moet worden opgenomen in een beschrijving overeenkomstig artikel 5. Afhankelijk van de situatie kunnen een of meer van dergelijke beschrijvingen vereist zijn en moet de aanwezigheid van deze webwinkels op verschillende manieren worden beschreven. Hetzelfde geldt voor het gebruik van verschillende of meerdere domeinnamen.
29. *Syndicatie of subsyndicatie van zoekresultaten.* Een andere situatie die zich zou kunnen voordoen, is een situatie waarbij een aanbieder van een onlinezoekmachine gebruikmaakt van syndicatie of subsyndicatie van zoekresultaten, waaronder het “uitbesteden” van de relevante activiteiten aan onlinezoekmachines van derden ⁽⁷⁾. Als zoekresultaten daadwerkelijk afkomstig zijn van derde aanbieders van onlinezoekmachines, mag dit de aanbieders van de betrokken onlinezoekmachines niet ontslaan van het naleven van de verplichting in artikel 5, voor zover de desbetreffende activiteit binnen de werkingssfeer van die bepaling valt.
30. *Integratie van aanbiedingen van zakelijke gebruikers op onlinetussenhandelsdiensten van derden.* Een andere situatie die zich in de praktijk zou kunnen voordoen, is die waarbij een onlinetussenhandelsdienstverlener aanbiedingen van zakelijke gebruikers integreert met onlinetussenhandelsdiensten van derden, bijvoorbeeld “metazoekmachines” die links naar aanbiedingen van zakelijke gebruikers op “onlinereisbureaus” integreren. Indien van toepassing moeten aanbieders beoordelen of en hoe de aanwezigheid van deze aanbiedingen moet worden opgenomen in een beschrijving overeenkomstig artikel 5. Afhankelijk van de situatie kunnen een of meer van dergelijke beschrijvingen vereist zijn en moet de aanwezigheid van deze aanbiedingen op verschillende manieren worden beschreven.
31. *Het gebruik van “koopknoppen” op sociale media.* Zogenaamde door professionals gebruikte “koopknoppen” kunnen worden geïntegreerd in onlinediensten voor sociale media. Indien hiervan sprake is, moeten aanbieders beoordelen of deze “koopknoppen” deel uitmaken van bredere onlinetussenhandelsdiensten of een afzonderlijke activiteit vormen die op zichzelf uit onlinetussenhandelsdiensten bestaat. Dit is relevant bij het bepalen of en hoe de werking van de koopknoppen moet worden opgenomen in een beschrijving overeenkomstig artikel 5. Afhankelijk van de situatie kunnen een of meer van dergelijke beschrijvingen vereist zijn en moet de aanwezigheid van deze koopknoppen op verschillende manieren worden beschreven.
- 2.1.1. *Betaalde rangschikking*
32. Met betrekking tot directe of indirecte vergoeding die mogelijk een van de belangrijkste parameters is waarmee de rangschikking wordt bepaald (“betaalde rangschikking”), bevat artikel 5, lid 3, een expliciete verplichting om een beschrijving te geven van dergelijke betaalde rangschikkingsmogelijkheden en van de gevolgen van een dergelijke vergoeding op de rangschikking — indien dergelijke mogelijkheden een van de belangrijkste parameters zijn waarmee de rangschikking wordt bepaald.

(7) Zie voor verdere informatie bijvoorbeeld: https://en.wikipedia.org/wiki/Search_syndication

33. Volgens artikel 2, lid 8, leidt rangschikking tot omkering van “het relatieve belang dat wordt gegeven aan de goederen of diensten die worden aangeboden via onlinetussenhandelsdiensten” ⁽⁸⁾. Reclame-uitingen via banners of beeldschermen kunnen in bepaalde gevallen het “relatieve belang” van het door gebruikers aangeboden goed of de diensten actief beïnvloeden. Wanneer daar sprake van is en ook aan de andere eisen van artikel 2, lid 8, wordt voldaan, en de relevantie van deze parameter bovendien van dien aard is dat deze als een “belangrijkste” parameter kan worden aangemerkt, is artikel 5, lid 3, van toepassing. In andere gevallen is artikel 5, lid 3, niet van toepassing op dergelijke reclame-uitingen. Het feit dat dezelfde onlinereclametools en onlineplatforms voor de uitwisseling van reclame, die buiten het toepassingsgebied van de verordening ⁽⁹⁾ vallen, kunnen worden gebruikt om reclame-uitingen op het platform en buiten het platform te vergemakkelijken, mag doorgaans in dit verband niet als een doorslaggevende factor worden beschouwd.

Illustratief voorbeeld

Een aanbieder van mobiele apps betaalt een en dezelfde aanbieder van onlinereclamediensten (reclamenetwerken, aderving-tools en uitwisselingen) om het relatieve belang van zijn app in een mobiele app-store te verbeteren door middel van “betaalde rangschikking” en om die app tegelijkertijd te promoten door middel van een reclamebanner op een aantal websites van derden die deel uitmaken van het reclamenetwerk van dezelfde aanbieder van onlinediensten. Het enkele feit dat dezelfde reclametechnologie die voor die reclamebanner op de websites van derden is gebruikt kan worden gebruikt om de app rechtstreeks binnen de betrokken onlinetussenhandelsdiensten of onlinezoekmachine te promoten, sluit de “reclame” van die app binnen laatstgenoemde diensten niet uit van het toepassingsgebied van artikel 5. Het promoten van de app binnen de eigen onlinetussenhandelsdiensten of onlinezoekmachines van de desbetreffende aanbieder zou in principe kunnen worden aangemerkt als “betaalde rangschikking”.

34. Aangezien artikel 5, lid 3, van toepassing is op alle aanbieders die hier besproken worden, geldt hetzelfde voor aanbieders van onlinezoekmachines, in het kader waarvan “betaalde rangschikking” reclamemogelijkheden kan omvatten waarbij sprake is van betaald belang van websites van bedrijfswebsitegebruikers of digitale applicaties op de betreffende zoekmachine.

2.1.2. Rangschikking beschrijven

2.1.2.1. Algemene benadering

35. Uit artikel 2, lid 8, volgt dat het concept van “relatief belang” samenhangt met de wijze waarop goederen en diensten onder verschillende omstandigheden via de onlinetussenhandelsdiensten worden aangeboden ⁽¹⁰⁾. Dit wordt bevestigd in overweging 24, waarin staat dat “[r]angschikking moet worden begrepen als het relatieve belang van de aanbiedingen van zakelijke gebruikers of de relevantie die aan zoekresultaten wordt gegeven, zoals gepresenteerd, georganiseerd of meegedeeld door onlinetussenhandelsdienstverleners ... als gevolg van het gebruik van algoritmische volgordebepaling, rating- en beoordelingsmechanismen, visuele benadrukking of andere accentueringsinstrumenten, of combinaties daarvan”.
36. Algoritmische volgordebepaling van resultaten naar aanleiding van een zoekopdracht is dus slechts één voorbeeld van de wijze waarop goederen of diensten kunnen worden gepresenteerd, georganiseerd of meegedeeld als onderdeel van een rangschikkingsmechanisme dat onder artikel 5 valt. In dit opzicht kunnen goederen en diensten dus ook op talrijke manieren aan consumenten worden gepresenteerd, georganiseerd of meegedeeld. Die manieren omvatten bijvoorbeeld het “standaard” bestellen van goederen en diensten waar consumenten doorheen kunnen navigeren zonder zoekopdrachten op te geven, door middel van een naadloos gebruik van verschillende onlinetussenhandelsdiensten via “koopknoppen” (zie hierboven), visuele voorstelling (waaronder in onlinetussenhandelsdiensten in de vorm van kaarten of mappen), benadrukking, het genereren van verkoopmogelijkheden, redactionele interventies enz.
37. Afhankelijk van wat consumenten zien wanneer ze zoeken naar goederen en diensten van een bepaalde dienst die onder de verordening valt, kan de gepresenteerde, georganiseerde of meegedeelde informatie basaal of complex zijn. Op het meest basale niveau kan dit bijvoorbeeld een lijst met goederen zonder andere kenmerken zijn. Voor andere diensten kan dit diverser zijn en kunnen consumenten een scala aan goederen of diensten zien die op veel verschillende manieren zijn beschreven en gegroepeerd wanneer ze een bepaalde pagina van de dienst bekijken of wanneer ze verschillende “filters” toepassen. Onlinetussenhandelsdienstverleners kunnen bijvoorbeeld geordende

⁽⁸⁾ Onderstreping toegevoegd.

⁽⁹⁾ Artikel 1, lid 3, van de verordening.

⁽¹⁰⁾ Als onderdeel van de transparantieverplichting voor rangschikking zijn aanbieders ook verplicht om het “relatieve belang” van de belangrijkste parameters te beschrijven; dit komt in paragraaf 6.2 aan bod.

lijsten van zoekresultaten combineren met betaalde rangschikkingsresultaten en redactionele functies zoals aanbevelingen, allemaal in één enkele, naadloze interface. Of ze kunnen dergelijke geordende lijsten opsplitsen door bijvoorbeeld verschillende markeringen, annotaties of koppen op verschillende posities op de pagina te gebruiken (dat wil zeggen ongeacht de “positie van de producten of diensten in de lijst).

38. Gezien de uiteenlopende mate van complexiteit van rangschikking en gezien de mogelijk brede reikwijdte van het technologisch neutrale begrip “relatieve belang” moeten aanbieders rekening houden met alle relevante kenmerken van rangschikking wanneer ze de “belangrijkste parameters” voor hun specifieke dienst vaststellen.

3. WAT ZIJN BELANGRIJKSTE PARAMETERS EN HOE WORDEN DEZE GESELECTEERD?

3.1. Voorbeelden van rangschikkingsparameters

39. Zodra aanbieders de beoordeling per geval hebben uitgevoerd voor de parameters die de “rangschikking” bepalen, zoals gedefinieerd in artikel 2, lid 8, moeten zij vaststellen welke de *belangrijkste* parameters zijn, zoals bedoeld in artikel 5, leden 1 en 2. Voorbeelden van typen rangschikkingsparameters worden gegeven in bijlage A.

3.2. De belangrijkste parameters selecteren

40. Voor sommige diensten kan er sprake zijn van een groot aantal rangschikkingsparameters. Voor andere kan dit aantal beperkter zijn. Met name wanneer er sprake is van een groot aantal parameters, moet de aanbieder de meest relevante selecteren (zie overweging 24). Meer in het bijzonder moeten de betrokken aanbieders overeenkomstig artikel 5, lid 1, met betrekking tot onlinetussenhandelsdiensten de “belangrijkste parameters [uiteenzetten] die de rangschikking bepalen”, alsmede “*de redenen voor het relatieve belang van die belangrijkste parameters*”. Overeenkomstig artikel 5, lid 2, met betrekking tot onlinezoekmachines, moeten de betrokken aanbieders de “belangrijkste parameters [uiteenzetten] die afzonderlijk of samen het zwaarst doorwegen bij het bepalen van de rangschikking” en het “relatieve belang van die belangrijkste parameters”.
41. Om te bepalen welke reeks parameters “bepalend” (artikel 5, lid 1) zijn of “het zwaarst doorwegen bij het bepalen” (artikel 5, lid 2) van de rangschikking, en als de “belangrijkste” moeten worden beschouwd, kunnen aanbieders de aanvankelijke drijfveer voor het ontwerp van het algoritme in aanmerking nemen, bijvoorbeeld of het algoritme is voortgekomen uit de wens om te zorgen dat consumenten goederen of diensten konden vinden die lokaal, goedkoop, van hoge kwaliteit enz. waren. Deze benadering weerspiegelt een van de doelstellingen van artikel 5, die in overweging 24 wordt uitgelegd: “*zakelijke gebruikers helpen om de presentatie van hun goederen en diensten of van bepaalde inherente kenmerken van die goederen en diensten te verbeteren.*” Als een beste praktijk zou deze interne bedrijfsoverweging kunnen worden gecombineerd met het beantwoorden van de vraag wat de aanbieder als het topresultaat van zijn dienst beschouwt. Evenzo zou de aanbieder kunnen bedenken waarmee hij de consumenten van de diensten het meest tevreden zou stellen. Dit kan betrekking hebben op hetgeen de aanbieder doet om de belangen van de consumenten bij zijn dienst te behartigen, bijvoorbeeld door na te gaan waarom hij de filters heeft gekozen die aan consumenten worden aangeboden om de resultaten voor zijn diensten of andere vergelijkbare technieken te sorteren.
42. Wanneer een aanbieder een groot aantal rangschikkingsparameters identificeert, kan hij overwegen deze in verschillende brede categorieën op te splitsen en vervolgens te bepalen welke subcategorieën of nuances hieronder vallen. Als het om veel verschillende categorieën parameters gaat, kunnen aanbieders overwegen om achteraan te beginnen en terug te werken om de parameters te elimineren die alleen een bijrol spelen bij het bepalen van de rangschikking. Op die manier blijven alleen de belangrijkste parameters over, die vervolgens indien nodig in categorieën en subcategorieën moeten worden onderverdeeld. Hierdoor kan de aanbieder bepalen en uiteenzetten wat het “relatieve belang” van de geïdentificeerde “belangrijkste parameters” is.
43. Een beste praktijk die gebruikers kan helpen om te begrijpen hoe rangschikking werkt, is te kijken naar de meer onverwachte elementen die de rangschikking bepalen. Dit kunnen ook factoren zijn waarvan een gebruiker kan aannemen dat ze niet relevant zijn omdat ze geen verband houden met de kwaliteit van het goed of de dienst die ze via de dienst aanbieden.
44. Een beste praktijk is om gebruikers te helpen adequaat inzicht te krijgen door het opnemen van een beschrijving op hoog niveau van het door de betrokken aanbieder uitgevoerde interne bedrijfsproces op basis waarvan hij geconcludeerd heeft wat de “belangrijkste” parameters zijn. Dit kan aanbieders ook helpen om te voldoen aan de in artikel 5, lid 5, neergelegde vereiste om gebruikers in staat te stellen “adequaat inzicht” te verkrijgen in bepaalde specifieke factoren met betrekking tot rangschikking (zie paragraaf 6.2 hieronder).
45. Op dezelfde manier kunnen aanbieders bij het bepalen van de belangrijkste parameters overwegen wat voor de betrokken gebruikers het nuttigst is om te weten. Voor zakelijke gebruikers helpt de transparantie met betrekking tot rangschikking om de voorspelbaarheid en de presentatie van hun goederen en diensten of van bepaalde inherente kenmerken van die goederen of diensten te verbeteren. In het geval van bedrijfswebsitesgebruikers dient deze transparantie om hen een adequaat antwoord te geven op de vraag of, en zo ja in hoeverre, rekening is gehouden met bepaalde ontwerpkenmerken van de gebruikte website, zoals de optimalisering daarvan ten behoeve van de weergave op mobiele telecommunicatietoestellen.

46. Het is belangrijk op te merken dat voor “relatief belang” geen exacte weging van de belangrijkste parameters nodig is, of zelfs niet van de openbaar te maken algoritmes van de aanbieders (zie artikel 5, lid 6, en overweging 27). Aanbieders zouden echter tot op zekere hoogte het inherente dynamische karakter van (doorgaans vanuit algoritmes gestuurde) rangschikking in een meer statische beschrijving moeten vastleggen. Tijdelijke veranderingen die voorzienbaar en regelmatig kunnen zijn, zoals verkoopbevordering of weersinvloeden, zouden daarom in principe algemeen beschreven kunnen worden, zonder automatisch de noodzaak te creëren om de beschrijving van de rangschikking aan te passen telkens wanneer de tijdelijke verandering begint. Grote veranderingen in de rangschikkingsmechanismen waardoor de “belangrijkste parameters” veranderen, met inbegrip van “evolutionaire” veranderingen die zich in de loop der tijd voordoen als gevolg van een zekere mate van deep learning, zouden het noodzakelijk maken om de gegeven beschrijving aan te passen ⁽¹⁾.

47. Op een algemener niveau moeten de geïdentificeerde belangrijkste parameters een goede weerspiegeling zijn van wat bepalend is voor de rangschikking onder het betreffende mechanisme. De parameters die als de belangrijkste parameters worden beschreven, zouden die moeten zijn die het belangrijkste zijn bij het bepalen van de rangschikking. Het is dan ook niet relevant of de parameters al dan niet factoren zijn die door gebruikers kunnen worden beïnvloed. Evenzo kunnen aanbieders niet slechts verwijzen naar het feit dat rangschikking wordt bepaald door algoritmes die gebruikmaken van kunstmatige intelligentie. Voor meer inzicht in de relatie tussen geautomatiseerd leren en de verplichting om de belangrijkste parameters openbaar te maken, zie paragraaf 3.3.12 hieronder.

3.3. Specifieke overwegingen bij het identificeren van de belangrijkste parameters

48. Bij het uitvoeren van de noodzakelijke beoordeling om de belangrijkste rangschikkingsparameters te identificeren, in overeenstemming met de hierboven beschreven algemene principes, kunnen aanbieders en andere partijen specifiek rekening houden met de volgende overwegingen.

3.3.1. Personalisering

49. Gepersonaliseerde rangschikking van aanbiedingen is een veel gebruikte functie. Hoewel de uitkomsten van de rangschikking hypothetisch gezien voor elke consument afzonderlijk kunnen verschillen, zijn de parameters die worden gebruikt om resultaten te personaliseren (dit kunnen er meerdere zijn) normaal gesproken op dezelfde manier van toepassing op alle aanbiedingen van goederen of diensten door gebruikers van de betreffende diensten. Met andere woorden, de parameters die resultaten personaliseren worden vooraf objectief vastgesteld, ook als de toepassing ervan ertoe leidt dat de ene consument een andere rangschikking ziet dan een andere consument die dezelfde onlinetussenhandelsdiensten of onlinezoekmachine gebruikt.

50. Zoals uitgelegd in overweging 24, houdt voorspelbaarheid in dat de aanbieders de rangschikking op een niet-arbitraire wijze bepalen. Aangezien dit een van de belangrijkste parameters is, kan een uitleg over het gebruik van personalisering, de belangrijkste kenmerken en de gevolgen ervan voor de rangschikking, waaronder de volatiliteit (dat wil zeggen de mate van verschil in rangschikking voor verschillende consumenten) ⁽²⁾, de voorspelbaarheid helpen verbeteren en helpen voorkomen dat de rangschikking op een willekeurige manier wordt bepaald. Aanbieders zullen daarom wellicht moeten nadenken over de vraag of, en zo ja in hoeverre, personalisering van invloed is op de rangschikking ten aanzien van hun specifieke onlinetussenhandelsdiensten of onlinezoekmachines.

51. Dit kan van aanbieders vergen dat ze een analyse maken van de mogelijk zeer lange lijst van factoren die voor deze personalisering wordt gebruikt, zoals persoonlijke profielen, interesses, zoekgedrag, de feitelijke geografische locatie van de consument, het tijdstip waarop de zoekopdracht plaatsvindt, het gebruik van cookieblokkers of andere technische hulpmiddelen door de consument en, meer algemeen, de schat aan gegevens over de specifieke consument en zijn of haar gebruik van standaardinstellingen (dat wil zeggen het vermogen van de consument om standaardinstellingen ongedaan te maken of filtermechanismen toe te passen (zie paragraaf 3.3.4 hieronder)).

52. Aangezien bepaalde aanbieders proberen unieke doelgroepen voor unieke doeleinden binnen te halen om hun respectieve bedrijfsmodellen te differentiëren ⁽³⁾, kunnen ze bij de beoordeling van de gevolgen van personalisering voor de rangschikking ook de samenstelling bekijken van de consumenten die gebruikmaken van de specifieke diensten.

⁽¹⁾ Zoals hierboven vermeld, zijn voor onlinetussenhandelsdienstverleners, die de belangrijkste parameters en de bijbehorende redenen in hun algemene voorwaarden moeten opnemen, de vereisten van artikel 3 van toepassing op dergelijke veranderingen van de algemene voorwaarden.

⁽²⁾ Dit kan uiteenlopen van bijvoorbeeld verschillende producten of diensten waarbij slechts sprake is van een marginale verandering in het relatieve belang ervan bij een beperkt aantal gelegenheden, tot geheel verschillende producten of diensten die regelmatig aan verschillende consumenten worden aangeboden.

⁽³⁾ Zie ook het werkdocument van de diensten van de Commissie — effectbeoordeling bij het document “Voorstel voor een verordening van het Europees Parlement en de Raad ter bevordering van billijkheid en transparantie voor zakelijke gebruikers van onlinetussenhandelsdiensten”, SWD(2018) 138 final, punten 1.6, 2.2 en 7.1.

53. Aanbieders moeten nagaan of, en zo ja hoe, consumenten gebruik kunnen maken van instellingen voor privacybescherming op hun diensten en of ze dit ook doen, aangezien het gebruik van dergelijke instellingen van invloed kan zijn op de mogelijkheid om de rangschikking te personaliseren.

Illustratief voorbeeld

Een onlinemarktplaats “personaliseert” de rangorde door tot wel 10 000 vooraf gedefinieerde “functies” aan afzonderlijke consumenten toe te wijzen. De aanbieder merkt dat dit zeer effectief kan zijn bij het ordenen van de aanbiedingen van zijn zakelijke gebruikers (dat wil zeggen in de rangschikking), hoewel de doeltreffendheid van zijn personaliseringsmechanisme sterk wordt beïnvloed door de privacyinstellingen die door zijn consumenten worden gebruikt. Afhankelijk van het aantal, de heterogeniteit en privacyvoorkeuren van consumenten die actief zijn binnen de betreffende dienst, kunnen de uitkomsten van de rangschikking dan ook sterk variëren. Het kan ook zijn dat de aanbieder zijn rangschikkingsmechanisme zo heeft ontworpen dat deze andere factoren, zoals betaalde rangschikking, zwaarder laat meewegen in gevallen of op momenten waarbij personalisering minder doeltreffend is. In een dergelijke situatie kan het zijn dat de aanbieder deze feitelijke inzichten moet opnemen in de beschrijving van zijn belangrijkste parameters die de rangschikking bepalen en de redenen voor het relatieve belang ervan, zodat zakelijke gebruikers het rangschikkingsmechanisme goed kunnen begrijpen, zonder deze zakelijke gebruikers echter te overbelasten of te verwarrren door duizenden afzonderlijke kenmerken van het gebruikte mechanisme op te sommen.

3.3.2. *Zoekgedrag en intentie van de consument*

54. Indien relevant voor het voldoen aan de vereisten van artikel 5, met name met betrekking tot de vereiste beschrijving van de belangrijkste parameters, kunnen aanbieders nagaan of, en zo ja in hoeverre het zoekgedrag van consumenten de rangschikking beïnvloedt, mogelijk als een element in gepersonaliseerde rangschikking (zie paragraaf 3.3.1 hierboven).

3.3.3. *Gebruikersgeschiedenis*

55. Waar relevant voor het voldoen aan de vereisten van artikel 5, met name met betrekking tot de vereiste beschrijving van de belangrijkste parameters, kunnen aanbieders nagaan of, en zo ja in hoeverre bepaalde factoren die niet rechtstreeks verband houden met de goederen of diensten die een gebruiker aanbiedt via de diensten in kwestie, zoals de geschiedenis of prestaties uit het verleden van een gebruiker, van invloed zijn op de rangschikking.

Illustratief voorbeeld

In mobieleapplicatiewinkels (appstores) kunnen ontwikkelaars of uitgevers los van hun applicaties worden beoordeeld, zodat bijvoorbeeld een nieuw gelanceerde applicatie van een ervaren ontwikkelaar met een bestaand aanbod in die specifieke applicatiewinkel een betere rangschikking kan krijgen dan de applicatie van een nieuwe ontwikkelaar. In dat geval zal de desbetreffende aanbieder, voor zover dergelijke factoren de belangrijkste parameters zijn die de rangschikking bepalen, ervoor moeten zorgen dat zakelijke gebruikers begrijpen dat dit het geval is. Indien relevant kan de aanbieder zakelijke gebruikers ook informeren over mogelijke “correctiemechanismen”, zoals het tijdelijk stimuleren van nieuwkomersapps.

3.3.4. *Standaardinstellingen, sorteer- en filtermechanismen*

56. Als een vorm van personalisering kunnen standaardinstellingen die door consumenten met behulp van sorteer- of filterinstrumenten herschikt, ongedaan gemaakt of “overschreven” kunnen worden, van grote invloed zijn op de rangschikking van aanbiedingen van goederen en diensten van zakelijke gebruikers. Deze mechanismen kunnen op zichzelf “belangrijkste parameters” zijn, bijvoorbeeld wanneer ze zeer frequent door consumenten worden gebruikt en met name relevant zijn voor de rangschikking. Als dat het geval is, kan het voor zakelijke gebruikers van belang zijn om bijvoorbeeld inzicht te hebben in het feit of de rangschikking na toepassing van het filter is gebaseerd op alle aanbiedingen of dat de rangschikking dan afhangt van het feit of het aanbod van goederen of diensten voldoet aan bepaalde opnemingscriteria, zoals een minimumaantal recensies om goederen of diensten waarnaar onder de standaardinstellingen wordt verwezen te vertonen onder een “kwaliteitsfilter”. Hetzelfde geldt voor de omvang van de mogelijke impact van de verschillende filters op de rangschikking.

57. Gezien het logischerwijs toegenomen belang van de gebruikte parameter (dat wil zeggen het filter) in specifieke filtermechanismen (bv. prijs of beoordelingsscore), kunnen naast het filter bovendien andere parameters evenzo belangrijker worden voor de weging die erop is toegepast in vergelijking met een situatie waarbij geen filter wordt toegepast. Deze zwaardere weging kan namelijk nodig zijn om ervoor te zorgen dat een groot aantal aanbiedingen waarvan elementen zoals de prijs of de beoordelingsscore (dat wil zeggen het filter) mogelijk niet significant van elkaar verschillen, toch doeltreffend gerangschikt kunnen worden. Dergelijke andere parameters kunnen dan, naargelang van het geval, fungeren als “belangrijkste parameters” overeenkomstig artikel 5. Naast deze situaties kan het voor zakelijke gebruikers belangrijk zijn om inzicht te krijgen in de mogelijke gevolgen van het gebruik van filters voor het relatieve belang van andere parameters dan het toegepaste filter.

3.3.5. *Aanwezigheid op meerdere platforms*

58. Zakelijke gebruikers zijn vaak geneigd om hun goederen of diensten tegelijkertijd via verschillende onlinetussenhandelsdiensten aan te bieden om de verkoop te maximaliseren (“multi-homing”). Daarnaast bestaan er onafhankelijke externe aanbieders die gebruikersbeoordelingen van bedrijven verzamelen. In de praktijk beschouwen sommige aanbieders de activiteiten of de aanwezigheid van zakelijke gebruikers op diensten van derden als een maatstaf voor de kwaliteit of relevantie van zakelijke gebruikers op de onlinetussenhandelsdiensten in kwestie. Wanneer dat het geval is en de relevantie van deze factor voor rangschikking zodanig is dat deze als een “belangrijkste parameter” moet worden beschouwd, moeten die aanbieders gebruikers informeren dat, en hoe, met deze factor bij de rangschikking rekening wordt gehouden.

3.3.6. *Andere externe factoren*

59. Gebruikers en de goederen en diensten die zij aanbieden kunnen ook worden beoordeeld aan de hand van andere factoren die losstaan van de specifieke onlinetussenhandelsdiensten of onlinezoekmachines. Factoren zoals sterbeoordelingen voor hotels, door middel van enquêtes van modeprofessionals gemeten “merkaantrekkelijkheid”, betrouwbaarheidskeurmerken van derden die worden toegekend aan de eigen webshop van een zakelijke gebruiker (bv. “vertrouwde winkel”) of brancheonderscheidingen (bv. “beste café van x”) of functies in media van derden (bv. krantenberichten of tijdschriftartikelen) kunnen als “belangrijkste parameters” relevant zijn voor de rangschikking. Indien dit het geval is, moeten dergelijke factoren ook worden beschreven.

60. Andersom kan niet worden uitgesloten dat het in sommige gevallen voor sommige zakelijke gebruikers of bedrijfswebsitegebruikers “verrassend” kan zijn dat met bepaalde externe factoren die van groot belang voor de rangschikking lijken *geen* rekening wordt gehouden bij het bepalen van de rangschikking. Zo zou het voor gebruikers verrassend kunnen zijn dat een privacybeoordeling die is toegewezen aan websites in een op privacy gerichte onlinezoekmachine niet wordt meegewogen, of dat op een op gezondheid gerichte voedselmarkt voedsel-etiketten buiten beschouwing worden gelaten. De beschrijving van de redenen voor het relatieve belang van de belangrijkste parameters, of van de belangrijkste parameters die tezamen het meest significant zijn bij het bepalen van de rangschikking en het relatieve belang van die belangrijkste parameters, moet voldoende duidelijk zijn zodat gebruikers begrijpen dat bij de rangschikking geen rekening wordt gehouden met deze factoren.

61. Onlinetussenhandelsdienstverleners en aanbieders van onlinezoekmachines moeten, als beste praktijk, ook overwegen of de beschrijving moet verwijzen naar de sectorale regels, die direct of indirect van invloed kunnen zijn op de bepaling van rangschikkingsparameters. Dit omvat regels van het Unierecht en nationaal recht die verschillende doelstellingen van algemeen belang in verschillende sectoren weerspiegelen.

3.3.7. *Kennisgevingen van derden*

62. Wanneer kennisgevingen van derden over aanbiedingen van goederen en diensten relevant zijn voor de rangschikking als “belangrijkste parameters”, moet in de beschrijvingen van de betrokken aanbieders deze factor ook worden meegenomen. Een dergelijke relevantie kan worden beschreven in termen van het potentiële belang ervan per afzonderlijk geval, alsook in termen van mogelijke blijvende gevolgen die bijvoorbeeld voortvloeien uit een groot aantal kennisgevingen of uit het beleid dat de aanbieders hebben vastgesteld met betrekking tot de soorten illegale inhoud waarop kennisgevingen van derden betrekking kunnen hebben. Zie paragraaf 10 over de afzonderlijke verplichting voor onlinezoekmachines om inzage te geven in de inhoud van kennisgevingen uit hoofde van artikel 5, lid 4.

3.3.8. *Randomisatie*

63. In de praktijk kunnen bepaalde aanbieders technieken gebruiken om het relatieve belang dat (gedeeltelijk) op een willekeurige manier aan aanbiedingen van goederen en diensten wordt gegeven te reorganiseren, bijvoorbeeld om het uiterlijk van een landingspagina te vernieuwen. Ook kan bijvoorbeeld randomisatie worden toegepast om de rangschikking dynamischer te maken teneinde de relevante onlinetussenhandelsdiensten of onlinezoekmachine van andere te onderscheiden. Als dergelijke factoren als “belangrijkste parameters” fungeren, moeten de betrokken aanbieders hiermee rekening houden in hun beschrijvingen. Ze zouden bijvoorbeeld kunnen uitleggen hoe dergelijke technieken worden toegepast (door te vermelden wanneer ze worden gebruikt, hoelang ze worden gebruikt, hoe belangrijk het gebruik is enz.), evenals wat de gevolgen ervan zijn. Dergelijke verklaringen zouden

een uit feiten afgeleide indicatie kunnen zijn van de “omvang”, dat wil zeggen de mate waarin randomisatie effect op de rangschikking heeft, hetgeen gebruikers ook zou helpen bij het begrijpen van het belang van het toepassen van technieken voor rangschikkingsoptimalisatie voor verschillende onlinetussenhandelsdiensten en onlinezoekmachines waarop ze aanwezig kunnen zijn.

3.3.9. Opschonen

64. Het kan zijn dat sommige aanbieders aanbiedingen van goederen en diensten door gebruikers zoals gepresenteerd, georganiseerd of meegedeeld op hun diensten bewerken of “opschonen”. Zo kunnen ze aanbiedingen van goederen die al lange tijd op hun elektronische onlinetussenhandelsdiensten staan vermeld maar nog niet zijn verkocht, bijvoorbeeld als “oud” “behandelen” of kwalificeren, waardoor ze lager in de rangschikking komen te staan. Indien dergelijke factoren “belangrijkste parameters” zijn, moet een beschrijving van de relevante praktijken worden gegeven. Dit kan belangrijk zijn met het oog op voorspelbaarheid, niet in de laatste plaats vanwege de mogelijk grote impact van de praktijken op de rangschikking en daarmee op het commerciële succes van de gebruikers.

3.3.10. Relatie met aanvullende diensten

65. In bepaalde gevallen ontwerpen aanbieders hun rangschikkingsmechanisme zo dat het gebruik door gebruikers van aanvullende diensten van dezelfde aanbieder (aangeboden in combinatie met de relevante onlinetussenhandelsdiensten of onlinezoekmachines, of afzonderlijk aangeboden) de rangschikking van deze gebruikers kan beïnvloeden. Deze situatie kan een voorbeeld zijn van indirecte vergoeding, waarvoor een aanvullende beschrijving nodig is overeenkomstig artikel 5, lid 3. Toch kan afgezien daarvan het gebruik van aanvullende diensten ook een van de belangrijkste parameters zijn die wordt gebruikt om de rangschikking te bepalen zoals bedoeld in artikel 5, leden 1 en 2. Waar dit het geval is, moeten aanbieders voldoende gedetailleerd uitleggen dat hiervan sprake is, zodat de gebruikers kunnen beslissen of ze gebruik willen maken van dergelijke aanvullende diensten, wetende dat deze aanvullende diensten niet alleen gemak bieden (dat wil zeggen, allemaal beschikbaar zijn bij dezelfde aanbieder in een “one-stop-shop”), maar dat het gebruik ervan ook belangrijk kan zijn voor het optimaliseren van de verkoop. Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn wanneer door de desbetreffende aanbieder aangeboden verzendingsdiensten qua snelheid beter presteren dan reguliere bezorgings- of postdiensten, waarbij bezorgsnelheid een “belangrijkste parameter” is die de rangschikking bepaalt. Inzicht in het belang van het gebruik en de gevolgen van aanvullende diensten als “belangrijkste parameters” kan daarom belangrijk zijn om de voorspelbaarheid voor gebruikers te verbeteren.

3.3.11. Gebruik van technische hulpmiddelen van aanbieders

66. Net als bij aanvullende diensten, kunnen sommige aanbieders technische hulpmiddelen aan gebruikers aanbieden, mogelijk tegen betaling, en daarom vallen deze onder artikel 5, lid 3. Het gebruik of het effect van dergelijke hulpmiddelen kan evenzeer van invloed zijn op de rangschikking en — als de relevantie zodanig is dat deze factor een “belangrijkste parameter” in de zin van artikel 5, leden 1 en 2, vormt — vereist daarom dezelfde aanpak als beschreven in de vorige paragraaf.
67. Zo kan het gebruik van een op een onlinetussenhandelsdienst of een onlinezoekmachine beschikbaar hulpmiddel voor gegevensanalyse gebruikers onder bepaalde omstandigheden in staat stellen hun rangschikking aanzienlijk te verbeteren. In dit geval, voor zover deze factor een “belangrijkste parameter” is, zal het voor aanbieders belangrijk zijn om uit te leggen of het effect op de rangschikking louter te wijten is aan de inzichten die gebruikers hebben verkregen en vervolgens hebben toegepast, of enkel voortkomt uit het feit dat zij gebruikmaken van het analysehulpmiddel waarmee tevens rekening is gehouden. In het laatste geval kan het gebruik van het analysehulpmiddel een vorm van indirecte vergoeding zijn, in welk geval de specifieke vereisten van artikel 5, lid 3, eveneens van toepassing zijn. Het belang van een dergelijk analysehulpmiddel kan bijvoorbeeld worden afgeleid uit het feit dat de geboden inzichten uniek zouden zijn en gebruikers in staat zouden stellen hun goederen of diensten verder te verbeteren dan wanneer deze gebruikers eigen onderzoek zouden doen of gebruik zouden maken van andere marktoplossingen, of omdat het hulpmiddel kan helpen bij het optimaliseren van hun onlineaanwezigheid, op of buiten het platform.

3.3.12. Effect van geautomatiseerd leren

68. Aanbieders moeten bepalen of geautomatiseerd leren een “belangrijkste parameter” is. Als dat zo is, zelfs als dit dynamisch is, kan het als een meer “statische” beschrijving worden vastgelegd. In overeenstemming met de leidende beginselen voor een gebruikersgeoriënteerde aanpak die de juiste mate van gedetailleerdheid biedt, zouden aanbieders zich kunnen toespitsen op het verklaren van de verwachte “omvang”, dat wil zeggen de mate waarin geautomatiseerd leren effect op de rangschikking geeft. In deze verklaring kan onder andere zijn opgenomen of alle belangrijkste parameters in gelijke mate worden beïnvloed, en bijvoorbeeld een indicatie worden gegeven van het tijdsbestek waarbinnen en de frequentie waarmee geautomatiseerd leren kan leiden tot een verandering in “belangrijkste parameters”. Als dergelijke belangrijke parameters veranderen als gevolg van geautomatiseerd leren, moeten aanbieders de op grond van artikel 5 vereiste beschrijving aanpassen.

3.3.13. *Evaluatie van websites*

69. Een aanbieder van een onlinezoekmachine kan bepaalde kenmerken van websites in overweging nemen om ze te beoordelen op het vertrouwen dat ze genieten bij gebruikers of op hun veiligheid, authenticiteit, populariteit of technologische kenmerken. Op het moment dat een aanbieder dit doet, moet hij nagaan en uitleggen in hoeverre zijn evaluatie van de kenmerken van een website de rangschikking beïnvloedt, voor zover dergelijke factoren “belangrijkste parameters” zijn.
70. Dit houdt in dat aanbieders datgene wat ze doen om websites te evalueren en hoe dit de rangschikking beïnvloedt op individuele basis beoordelen. Dit kan bijvoorbeeld omvatten hoe aanbieders specifieke, op basis van verschillende variabelen berekende websitescores ontwikkelen, zoals of een website het vertrouwen geniet van gebruikers en of deze een geschiedenis heeft van het delen van links of verkeerde informatie. De kwaliteit van de inhoud, of hoe gezaghebbend de website is, kan dus relevant zijn voor de prestaties ervan in de rangschikking. Anderzijds kan de nadruk liggen op de populariteit van de website, die bijvoorbeeld wordt gemeten aan de hand van het aantal unieke bezoekers en paginaweergaven in een bepaalde periode. Evenzo kan rekening worden gehouden met bepaalde technische aspecten, zoals laadsnelheid, mobielvriendelijkheid, domeinleeftijd of beveiliging en toegankelijkheid van de website.
71. Als bepaalde kenmerken van websites belangrijker zijn dan andere en de evaluatie van deze aspecten zodanig wordt weerspiegeld in de rangschikking dat ze moeten worden beschouwd als een “belangrijkste parameter”, is het van belang dat gebruikers hier inzicht in hebben. Dit moet ook tot uiting komen in de mate van gedetailleerdheid waarin de beschrijving voorziet om ervoor te zorgen dat gebruikers voldoende duidelijkheid hebben.

3.3.14. *Maatregelen die zijn genomen om kwaadwillige manipulatie van rangschikkingsresultaten door derden te voorkomen*

72. Aanbieders maken doorgaans gebruik van geavanceerde mechanismen voor fraudepreventie, die volgens artikel 5 “belangrijkste parameters” kunnen zijn.
73. Aanbieders moeten daarom zorgvuldig beoordelen of zij de samenstelling van hun mechanismen voor fraudebestrijding moeten beschrijven. Hoewel deze mechanismen per definitie niet in detail bekend kunnen worden gemaakt zonder mogelijk afbreuk te doen aan het doel en de doeltreffendheid ervan, moeten aanbieders op zijn minst informeren over het bestaan ervan en uitgebreide informatie verstrekken over hoe deze mechanismen de rangschikking kunnen beïnvloeden — indien dit “belangrijkste parameters” betreft.

3.3.15. *Gebruikersbeoordelingen*

74. Als consumentenbeoordelingen een “belangrijkste parameter” zijn voor een bepaald rangschikkingsmechanisme, moeten de betrokken aanbieders deze factor met toereikende mate van gedetailleerdheid en duidelijkheid opnemen in hun beschrijvingen die vereist zijn krachtens artikel 5. Zo zou bijvoorbeeld kunnen worden uitgelegd dat de beoordelingen afkomstig zijn van de relevante onlinetussenhandelsdienst of onlinezoekmachine, of dat het beoordelingen zijn die buiten die diensten worden beheerd. In dergelijke gevallen kan het voor gebruikers ook belangrijk zijn om te weten welke eventuele stappen worden ondernomen om de waarheidsgetrouwheid van dergelijke beoordelingen te verifiëren.

3.3.16. *Maatregelen van aanbieders ter bestrijding van illegale inhoud*

75. Indien aanbieders maatregelen nemen om illegale inhoud online aan te pakken, moeten zij nagaan welke gevolgen deze maatregelen op de rangschikking kunnen hebben en wat mogelijk moet worden opgenomen in de beschrijving van de “belangrijkste parameters” die vereist zijn krachtens artikel 5. De gevolgen voor de rangschikking kunnen per aanbieder verschillen, maar in het algemeen kunnen zowel de aanwezigheid en tijdelijke aanwezigheid van illegale inhoud als het verwijderen van illegale inhoud directe gevolgen hebben voor de zichtbaarheid van rechtmatige aanbiedingen van zakelijke gebruikers. Als dergelijke maatregelen “belangrijkste parameters” zijn, moeten aanbieders bij het bepalen van wat er beschreven moet worden, nagaan welke informatie en welke mate van transparantie met betrekking tot bijvoorbeeld de soorten illegale inhoud en de omvang ervan op de betreffende dienst, zakelijke gebruikers kan helpen om meer inzicht te krijgen in de werking van de rangschikkingsmechanismen in kwestie.

4. **SELECTEREN VAN DE BELANGRIJKSTE PARAMETERS EN TEGELIJKERTIJD VOORKOMEN VAN KWAADWILLIGE MANIPULATIE VAN DE RANGSCHIKKING**

76. In artikel 5, lid 6, wordt bepaald dat aanbieders “niet verplicht [zijn] algoritmes of informatie openbaar te maken die met redelijke zekerheid zou resulteren in het mogelijk maken van een misleiding of benadeling van consumenten als gevolg van de manipulatie van zoekresultaten”.

77. Deze bepaling moet worden gelezen in samenhang met overweging 27, waarin is bepaald dat “[o]pdat de doelstelling van deze verordening wordt verwezenlijkt, [...] de inachtneming van de commerciële belangen van onlinetussenhandelsdienstverleners of onlinezoekmachines nooit [mag] leiden tot een weigering inzage te verlenen in de belangrijkste parameters voor het bepalen van de rangschikking”⁽¹⁴⁾.
78. Voor de openbaarmakingsvereisten met betrekking tot de rangschikking zoals bedoeld in artikel 5 gelden dan ook bepaalde beperkingen. Deze beperkingen hebben echter geen betrekking op de commerciële belangen van aanbieders als zodanig, maar eerder op mogelijke negatieve gevolgen voor consumenten. Desondanks hebben aanbieders verschillende waarborgen voor hun “commerciële belangen”.
79. Ten eerste hoeft op grond van artikel 5 uitsluitend een beschrijving van de belangrijkste parameters te worden geven (evenals de redenen voor hun relatieve belang), zonder dat van aanbieders wordt verlangd dat ze de gedetailleerde werking van hun rangschikkingsmechanismen openbaar maken (overweging 27).
80. Ten tweede, zoals uiteengezet in artikel 1, leden 5 en 6, laat de verordening in het algemeen en artikel 5 in het bijzonder Richtlijn (EU) 2016/943 van het Europees Parlement en de Raad⁽¹⁵⁾ (de “richtlijn inzake bedrijfsgeheimen”) onverlet.
81. Ter verduidelijking van dit tweede punt is het belangrijk om op te merken dat artikel 2, lid 1, van de richtlijn inzake bedrijfsgeheimen een “bedrijfsgeheim” definieert als informatie die aan de volgende cumulatieve voorwaarden voldoet: a) de informatie is geheim in die zin dat zij, in haar geheel dan wel in de juiste samenstelling en ordening van haar bestanddelen, niet algemeen bekend is bij of gemakkelijk toegankelijk is voor personen binnen de kringen die zich gewoonlijk bezighouden met de desbetreffende soort informatie; b) de informatie bezit handelswaarde omdat zij geheim is, en c) de informatie is door de persoon die rechtmatig daarover beschikt, onderworpen aan redelijke maatregelen, gezien de omstandigheden, om deze geheim te houden.
82. Aanbieders mogen dan ook bijvoorbeeld niet weigeren om inzage te verlenen in de belangrijkste parameters op basis van louter het argument dat zij in het verleden nooit een van hun parameters openbaar hebben gemaakt of dat de informatie in kwestie commercieel gevoelig is.
83. Ten derde kunnen aanbieders optreden om kwaadwillige manipulatie van de rangschikking door derden aan te pakken, waaronder het risico van misleiding van consumenten (zie overweging 27).
84. In dit opzicht moet worden opgemerkt dat deze mogelijkheid betrekking heeft op *kwaadwillige* manipulatie, zoals artikel 5, lid 6, verwijst naar aanbieders die niet worden verplicht om informatie openbaar te maken die “*met redelijke zekerheid*” zou resulteren in een dergelijke misleiding of benadeling van consumenten. Daarom moet er een evenwicht worden gevonden tussen het tegengaan van manipulatief en schadelijk gedrag enerzijds en de door artikel 5 vereiste transparantie anderzijds.

5. SPECIFIEKE BESCHRIJVINGEN VEREIST — DIRECTE EN INDIRECTE VERGOEDING

85. Artikel 5, lid 3, zoals toegelicht in overweging 25, verplicht aanbieders specifiek tot het beschrijven van de mogelijkheid voor gebruikers om de rangschikking door middel van een directe of indirecte vergoeding te beïnvloeden, wanneer een dergelijke mogelijkheid een “belangrijkste parameter” is.
86. Zoals gespecificeerd in artikel 5, lid 3, moeten aanbieders in die gevallen, overeenkomstig de vereisten van artikel 5, leden 1 of 2, zoals van toepassing op de desbetreffende aanbieder, het volgende in hun beschrijving opnemen:
- a) een verklaring van alle mogelijkheden waarover zakelijke gebruikers beschikken om de rangschikking door middel van een vergoeding actief te beïnvloeden; alsmede
 - b) uitleg over de relatieve gevolgen van een dergelijke vergoeding op de rangschikking.

5.1. Algemene benadering

87. In de effectbeoordeling die de Commissie met het oog op haar voorstel voor de verordening heeft uitgevoerd, werd een gebrek aan zinvolle verantwoordingsplicht en voorspelbaarheid voor zakelijke gebruikers en bedrijfswebsitesgebruikers vastgesteld met betrekking tot de door aanbieders gebruikte rangschikkingsmechanismen. In het geval van een betaalde rangschikking werd vastgesteld dat bedrijven, en met name kleine

⁽¹⁴⁾ Onderstreeping toegevoegd.

⁽¹⁵⁾ Richtlijn (EU) 2016/943 van het Europees Parlement en de Raad van 8 juni 2016 betreffende de bescherming van niet-openbaar gemaakte knowhow en bedrijfsinformatie (bedrijfsgeheimen) tegen het onrechtmatig verkrijgen, gebruiken en openbaar maken daarvan (PB L 157 van 15.6.2016, blz. 1.).

bedrijven, zouden kunnen profiteren door inzicht te krijgen in de wijze waarop deze kansen werken. Het zou deze bedrijven in staat stellen om ofwel niet deel te nemen indien de aldus verkregen rangschikking waarschijnlijk niet voldoet, en dit hen dus de kosten voor deelname bespaart, of om wel deel te nemen en meer bekendheid te krijgen ⁽¹⁶⁾.

88. In dit verband moet het begrip “vergoeding” in ruime zin worden opgevat. In overweging 25 wordt vergoeding omschreven als *“betalingen die worden verricht met als voornaamste of enige doel het verbeteren van de rangschikking, alsmede als indirecte vergoedingen in de vorm van het aanvaarden door een zakelijke gebruiker van extra verplichtingen van eender welke aard die dit als praktisch gevolg kan hebben, zoals het gebruik van diensten die aanvullend zijn of van “premium”-toepassingen”*. Bovendien geeft overweging 25 een voorbeeld van wat de uitleg van de relatieve effecten van vergoeding zou kunnen omvatten, namelijk *“de mate waarin vergoedingen effect op de rangschikking hebben”*.
89. Een beste praktijk bij het verstrekken van de krachtens artikel 5, lid 3, vereiste informatie kan een gecombineerd gebruik van een schriftelijke verklaring met technologische hulpmiddelen zijn, zoals bijvoorbeeld een dynamische simulator van de verwachte effecten van een vergoeding op de rangschikking.

5.2. Directe vergoeding

90. Directe vergoeding wordt omschreven als *“betalingen die worden verricht met als voornaamste of enige doel het verbeteren van de rangschikking”* ⁽¹⁷⁾. Aanbieders moeten dus nagaan welke mogelijkheden aan gebruikers worden aangeboden om te betalen voor het verbeteren van hun rangschikking en hoe dergelijke kansen werken. Voorbeelden van mogelijke vormen van directe vergoeding staan vermeld in bijlage B.

5.3. Indirecte vergoeding

91. Indirecte vergoeding wordt omschreven als *“in de vorm van het aanvaarden door een zakelijke gebruiker van extra verplichtingen van eender welke aard die dit [een betere rangschikking] als praktisch gevolg kan hebben”* ⁽¹⁸⁾. Aanbieders moeten dus nagaan welke mogelijkheden aan gebruikers worden aangeboden die het praktische effect van het verbeteren van de rangschikking kunnen hebben en hoe dergelijke kansen werken.
92. Het gebruik van aanvullende diensten zoals betaling, escrow, vervulling enz. door gebruikers kan om verschillende redenen van invloed zijn op de rangschikking van hun goederen of diensten. De ingevolge artikel 5 vereiste beschrijving moet het mogelijke gebruik van aanvullende diensten omvatten indien deze diensten een indirecte vergoeding in de zin van artikel 5, lid 3, inhouden en “belangrijkste parameters” behelzen. Met name wanneer een of al deze effecten op de rangschikkingsresultaten louter het gevolg zijn van de deelname van de zakelijke gebruiker aan een bepaalde aanvullende dienst — los van elk indirect effect dat de aanvullende dienst kan hebben op de prestaties van de gebruiker die door andere parameters zijn gemeten — kunnen de bijkomende verplichtingen van artikel 5, lid 3, van toepassing zijn. Andere voorbeelden van mogelijke vormen van indirecte vergoeding worden vermeld in bijlage B.

6. HOE MOETEN BELANGRIJKSTE PARAMETERS WORDEN OMSCHREVEN?

93. Artikel 5, lid 5, bevat de vereiste dat de omschrijvingen van de in artikel 5, leden 1, 2 en 3, bedoelde “belangrijkste parameters” *“moeten volstaan om de zakelijke gebruikers of bedrijfswebsitegebruikers in staat te stellen adequaat inzicht te krijgen in de vraag of en in hoeverre in het rangschikkingsmechanisme met het volgende rekening wordt gehouden:*
- a) *de kenmerken van de goederen en diensten die via de onlinetussenhandelsdiensten of de onlinezoekmachine aan consumenten worden aangeboden;*
 - b) *de relevantie van die kenmerken voor die consumenten;*
 - c) *wat onlinezoekmachines betreft, de ontwerpkenmerken van de door de bedrijfswebsitegebruikers gebruikte website”* ⁽¹⁹⁾.

⁽¹⁶⁾ Ibid. 5.

⁽¹⁷⁾ Overweging 25 van de verordening.

⁽¹⁸⁾ Overweging 25 van de verordening, invoeging toegevoegd ter verduidelijking.

⁽¹⁹⁾ Onderstreping toegevoegd.

94. In algemene zin is het belangrijk om op te merken dat door adequaat inzicht te verkrijgen in hoe rangschikking functioneert, gebruikers in staat zullen zijn om bij het uitstippelen van hun verkoopstrategieën op een gelijk speelveld te concurreren. Deze strategieën omvatten mogelijk zowel goederen- en dienst optimalisatie als investeringen in online zichtbaarheid, waaronder zoekmachine optimalisatie en betaalde rangschikking. Gebruikers moeten redelijkerwijs kunnen beslissen of ze al dan niet meer zullen investeren in bepaalde elementen van hun goederen en diensten en beter kunnen bepalen of, en zo ja hoe ze in "rangschikkingstrategieën" willen investeren.

6.1. Algemene benadering

95. Onlinetussenhandelsdienstverleners moeten overeenkomstig artikel 5, lid 1, de "*redenen voor het relatieve belang van die belangrijkste parameters ten opzichte van andere parameters*" uiteenzetten. Evenzo moeten aanbieders van online zoekmachines op grond van artikel 5, lid 2, het "*relatieve belang van die belangrijkste parameters*" uiteenzetten ⁽²⁰⁾.

96. Dit houdt in dat aanbieders moeten beschrijven waarom de specifieke parameters als belangrijkste parameters zijn geselecteerd (zie paragraaf 3.2 hierboven). Een beste praktijk voor aanbieders zou zijn om uit te leggen hoe en wat hen in hun individuele beoordeling heeft doen besluiten hoe "relatief belang" op hun diensten wordt vastgesteld en wat de "belangrijkste parameters" zijn.

6.2. Mate van gedetailleerdheid

97. Aanbieders moeten de toereikende mate van gedetailleerdheid bepalen, rekening houdend met het doel van de verplichting in artikel 5, en zoveel details opnemen als nodig en passend is voor hun specifieke, professionele gebruikersbestand, zonder gebruikers te overbelasten of te verwarrren. De geboden mate van gedetailleerdheid moet verder gaan dan een eenvoudige opsomming van de belangrijkste parameters en ten minste een "tweede laag" van toelichting bieden.

98. Aanbieders mogen geen te korte beschrijvingen geven, of beschrijvingen die misleidend kunnen zijn. Als een aanbieder bijvoorbeeld bepaalt dat "kwaliteit" een belangrijkste parameter is en weet dat "kwaliteit" de resultante is van een gecompliceerde analyse van meerdere factoren, moet dit gegeven worden weerspiegeld in de beschrijving, in duidelijke en begrijpelijke taal. Evenzo geldt dat louter de vermelding dat de belangrijkste parameter kan worden beïnvloed door "zoekgeschiedenis" ook als onvoldoende specifiek zou kunnen worden beschouwd, met name wanneer de aanbieder weet dat alleen bepaalde specifieke elementen van de zoekgeschiedenis in aanmerking worden genomen.

99. Bij het opstellen van de beschrijving van de belangrijkste parameters, met inbegrip van de onderliggende redenen voor hun relatieve belang, is het belangrijk dat aanbieders duidelijk zijn en verwarring voorkomen. Als een van de belangrijkste parameters bijvoorbeeld "kwaliteit" is, moeten aanbieders overwegen om precies te omschrijven wat "kwaliteit" inhoudt voor hun rangschikkingssystemen, aangezien dat per dienst waarschijnlijk anders wordt begrepen en gemeten. Een ander voorbeeld zou kunnen zijn dat een parameter is gebaseerd op een ontvangen score, in welk geval aanbieders moeten overwegen om te beschrijven met welke factoren rekening wordt gehouden bij het toekennen van de score. Deze beschrijvingen moeten waar mogelijk verwijzen naar objectieve factoren, bijvoorbeeld productcategorieën of prijseenheden/-categorieën. Evenzo kan bij het verwijzen naar beoordelingen het gewicht van verschillende soorten beoordelingen in de totaalscore en rangschikking van de gebruiker verschillen, afhankelijk van bijvoorbeeld het specifieke product of de dienst waar de consument naar op zoek is. Een voorbeeld zijn restaurants die zowel bediening aan tafel als afhaalmaaltijden aanbieden, waarvoor verschillende factoren in meer of mindere mate belangrijk kunnen zijn. Indien van toepassing moet dit worden uitgelegd om verder te gaan dan wat op het eerste gezicht voor de hand ligt. Hetzelfde geldt voor een scenario waarbij meer recente beoordelingen zwaarder worden meegewogen dan oudere.

100. Wanneer dat relevant is om aan de vereisten van artikel 5 te voldoen, kunnen aanbieders ook uitleg geven over de manier waarop een bedrijfsinterne strategie van invloed kan zijn op wat consumenten op de dienst zien, bijvoorbeeld wanneer de belangrijkste parameters kunnen worden beïnvloed door het promoten van bepaalde goederen op basis van de eigen beoordeling van de aanbieders van wat de volgende grote consumententrend zal zijn. De verstrekte beschrijving moet voldoende gedetailleerd ingaan op wat er allemaal in aanmerking wordt genomen bij het nemen van dergelijke beslissingen, zodat gebruikers over een zinvolle uitleg van de belangrijkste parameters beschikken.

6.3. Mate van gedetailleerdheid van directe en indirecte vergoeding

101. Wanneer de gebruikte belangrijkste parameters de mogelijkheid omvatten om de rangschikking door middel van een vergoeding te beïnvloeden, moeten de betrokken aanbieders nagaan hoe zij deze opties hebben ontworpen. In dergelijke gevallen zou het een beste praktijk kunnen zijn om de beschrijving van de "betaalde rangschikking"-opties en de mate waarin deze effect hebben vergezeld te doen gaan met een uitleg van de zakelijke motieven achter die optie en het mogelijke effect ervan.

⁽²⁰⁾ Onderstreeping toegevoegd.

102. Indien van toepassing zou in de beschrijving van betaalde rangschikkingsopties als een beste praktijk kunnen worden verwezen naar de beschrijvingen die zijn verstrekt overeenkomstig artikel 7, lid 3, onder c), en artikel 7, lid 3, onder d), over gedifferentieerde behandeling. Gedifferentieerde behandeling kan mogelijk uit hoofde van artikel 5 een “belangrijkste parameter” zijn. Naast de beschrijving ervan ingevolge die bepaling, zal de verwijzing gebruikers wijzen op de “belangrijkste economische, commerciële of juridische redenen” achter de gedifferentieerde behandeling die wordt toegepast op de eigen diensten of goederen van aanbieders, die aanbieders op grond van artikel 7, lid 1, moeten vermelden.

6.4. Vereiste voor het opstellen van de beschrijving in duidelijke en begrijpelijke taal

103. Zoals eerder opgemerkt, moeten overeenkomstig artikel 5, leden 1 en 2, gelezen in samenhang met artikel 3, lid 1, de beschrijvingen van de belangrijkste rangschikkingsparameters in duidelijke en begrijpelijke taal worden opgesteld.

104. Elke aanbieder moet beoordelen of zijn beschrijving aan die vereiste voldoet. Nadenken over de presentatie van een beschrijving zal doorgaans ook bijdragen tot de duidelijkheid en leesbaarheid van die beschrijving.

105. Aanbieders moeten bij het opstellen van de beschrijving ook rekening houden met hun publiek. In bepaalde gevallen kunnen meer technische beschrijvingen passend en vereist zijn, met name wanneer de beschrijvingen bedoeld zijn voor professionele gebruikers. Zonder afbreuk te doen aan de vereiste om duidelijke en begrijpelijke taal te gebruiken, mag van professionals in principe worden aangenomen dat zij meer gedetailleerde en meer technische informatie nodig hebben en kunnen begrijpen dan consumenten.

6.5. Presentatiehulpmiddelen

106. Elke aanbieder moet zelf beslissen hoe de beschrijving van de belangrijkste rangschikkingsparameters het best op zijn diensten kan worden afgestemd. Hiervoor kan het nodig zijn dat hij technieken overweegt die verder gaan dan een schriftelijke beschrijving en aanvullende acties bevatten die gebruikers kunnen helpen om adequaat inzicht te verkrijgen in de wijze waarop het rangschikkingsmechanisme in kwestie werkt. Deze aanvullende acties kunnen zo worden afgestemd dat ze aan de verschillende behoeften van verschillende gebruikers voldoen.

107. Om het effect van “directe en indirecte vergoeding” op de rangschikking uit te leggen indien dit een “belangrijkste parameter” is, zou een schriftelijke toelichting bijvoorbeeld gecombineerd kunnen worden met technologische hulpmiddelen zoals een dynamische simulator van de verwachte effecten van een vergoeding op de rangschikking en de omvang van het effect ervan. In de gegeven toelichting zou in principe duidelijk moeten worden uitgelegd wat de effecten zijn van het gebruik van de andere techniek afzonderlijk of in combinatie met andere/het normale rangschikkingsmechanisme, als dat is hoe de opties op de betreffende dienst werken. Het kan voor aanbieders nuttig zijn om te overwegen of dit door middel van verwijzing naar een basisscenario kan worden gedaan.

108. Basistechnieken kunnen gebruikers helpen bij het navigeren door de verstrekte informatie. Dit kan zo simpel zijn als het gebruik van een duidelijke structuur, met rubrieken en subrubrieken, die kan doorlinken naar de aanvullende acties die hierboven zijn beschreven.

109. Aanbieders kunnen overwegen om beschikbare hulpmiddelen te gebruiken of een mogelijke aanpak te testen met een panel van gebruikers om na te gaan of de beschrijving wordt begrepen zoals deze is bedoeld, of om een manier in te bouwen om feedback van gebruikers te verkrijgen over de vraag of de beschrijving nuttig is en voldoende gedetailleerd is. Een andere manier om deze feedback te krijgen is het laten testen van de beschrijving door een representatief panel van gebruikers. Hoewel dit niet specifiek is vereist, kunnen dergelijke maatregelen ervoor zorgen dat aanbieders voldoen aan de vereisten van artikel 5.

7. WAAR DE BELANGRIJKSTE PARAMETERS MOETEN WORDEN BESCHREVEN

7.1. Onlinetussenhandelsdiensten

110. Artikel 5, lid 1, verplicht onlinetussenhandelsdienstverleners om de beschrijving van de belangrijkste parameters, met inbegrip van de redenen voor het relatieve belang van die belangrijkste parameters, in hun algemene voorwaarden op te nemen.

111. Opgemerkt moet worden dat “algemene voorwaarden” een ruim begrip is. In artikel 2, lid 10, wordt dit gedefinieerd als: “*alle voorwaarden of specificaties, ongeacht de benaming of vorm ervan, die van toepassing zijn op de contractverhouding*” tussen de aanbieder van dergelijke diensten en de gebruikers, die eenzijdig door die aanbieder worden bepaald. Met andere woorden, de beschrijving kan verschillende vormen aannemen en nog steeds worden beschouwd als zijnde uiteengezet in de algemene voorwaarden van de aanbieder, in overeenstemming met artikel 5, lid 1.

112. Hoewel de beschrijving van de belangrijkste rangschikkingsparameters deel moet uitmaken van de algemene voorwaarden, is het aan de aanbieders van onlinetussenhandelsdiensten om te bepalen hoe ze het best met hun zakelijke gebruikers communiceren en de vereiste beschrijving zullen vermelden. Ze kunnen, bijvoorbeeld, zakelijke gebruikers stap voor stap naar de exacte locatie van de beschrijving leiden en/of de beschrijving opnemen in vraag-en-antwoordrubrieken, handleidingen, richtsnoeren, pop-upvensters, videoberichten of in andere vormen. De informatie mag echter niet onsamenhangend zijn of worden verspreid over verschillende hulpmiddelen of media als dat ertoe leidt dat de informatie in kwestie niet langer gemakkelijk beschikbaar of niet langer duidelijk en begrijpelijk is.
113. Onverminderd de oplossingen per geval waar aanbieders gebruik van kunnen maken, zouden aanbieders kunnen overwegen om één contactpunt in te stellen (bijvoorbeeld op een gebruikersdashboard), dat verwijzingen of koppelingen bevat naar alle relevante informatiemiddelen die beschikbaar zijn om de transparantie van rangschikkingen te verklaren. Anderzijds kan de informatie worden gedupliceerd voor verschillende informatiemiddelen — op voorwaarde dat aan de wettelijke vereisten van de artikelen 3 en 5 wordt voldaan.
114. Overeenkomstig artikel 3, lid 1, onder b), moeten de algemene voorwaarden van onlinetussenhandelsdienstverleners gemakkelijk beschikbaar zijn voor zakelijke gebruikers in alle fasen van hun verhouding, ook voordat zij met deze aanbieders een contract sluiten. Daarom moet al deze informatie ook beschikbaar zijn voor potentiële zakelijke gebruikers.

7.2. Zoekmachines

115. In artikel 5, lid 2, wordt van aanbieders van onlinezoekmachines vereist dat ze voorzien in “*een eenvoudig en publiekelijk beschikbare omschrijving (...) op de onlinezoekmachines van die aanbieders*”.
116. Dit houdt in dat de beschrijving op een gemakkelijk toegankelijke locatie op de webpagina van de onlinezoekmachine wordt geplaatst. Dit kan een gedeelte zijn waarvoor gebruikers niet hoeven in te loggen of zich niet hoeven aan te melden om de beschrijving te kunnen lezen.
117. Binnen de grenzen van artikel 5, lid 2, is het aan de aanbieder van een onlinezoekmachine om te beoordelen en te bepalen waar de vereiste beschrijving over de rangschikking wordt aangeboden. Bij het nemen van een besluit hiertoe kan de aanbieder het gedrag van de gebruikers van zijn dienst in overweging nemen om tot een oplossing te komen die aansluit bij dit gedrag. Als gebruikers de dienst bijvoorbeeld gebruiken omdat deze met één klik een resultaat oplevert, kan hetzelfde principe ook op de beschrijving worden toegepast. Dit kan betekenen dat als een beschrijving wordt geopend via een link, de link rechtstreeks naar de beschrijving moet leiden en geen verdere navigatie vereist is om deze te vinden.
118. Ook zou de aanbieder van een onlinezoekmachine kunnen nagaan welke methoden binnen zijn dienst succesvol zijn gebruikt om de aandacht van gebruikers te vestigen op specifieke reeds bestaande functies. Dit kan bijvoorbeeld door het gebruik van pictogrammen, tabbladen of banners. Het gebruik van dergelijke methoden zou er dan ook voor kunnen zorgen dat de beschrijving gemakkelijk beschikbaar is en wordt gepositioneerd op een manier die gebruikers van de dienst verwachten of gewend zijn.
119. Aanbieders van onlinezoekmachines kunnen ook nagaan hoe gebruikers toegang krijgen tot hun diensten. Als dit bijvoorbeeld gebeurt met behulp van spraakassistentie, kunnen aanbieders nagaan hoe gebruikers van hun dienst een oplossing vinden om toegang te krijgen tot andere informatie over de dienst. Als dit een doeltreffende manier is, zullen aanbieders deze manier wellicht willen kopiëren om het voor bedrijfswebsitegebruikers mogelijk te maken de beschrijving op dezelfde manier te vinden.

8. WANNEER MOET DE BESCHRIJVING VAN DE BELANGRIJKSTE PARAMETERS WORDEN AANGEPAST?

8.1. De beschrijvingen actueel houden

120. Hoewel alleen artikel 5, lid 2, een uitdrukkelijke vereiste bevat om de beschrijving van de belangrijkste rangschikkingsparameters actueel te houden, vloeit uit artikel 5, lid 1, impliciet een vergelijkbare vereiste voort. Deze laatste bepaling vereist immers een beschrijving van de belangrijkste parameters die de rangschikking *bepalen* — niet van de belangrijkste parameters die de ranking *bepaalden*. Bovendien moet de beschrijving in deze situatie worden vastgelegd in de dienstvoorschriften, die de aanbieder actueel zal houden. Anders zou de doelstelling om de voorspelbaarheid te verbeteren niet kunnen worden bereikt en zou de beschrijving, in tegenstelling tot wat in overweging 27 wordt uitgelegd, niet op feitelijke gegevens zijn gebaseerd.

121. Dienovereenkomstig moeten aanbieders de vereiste beschrijvingen actueel houden. Daartoe moeten ze mogelijk regelmatig controleren of die beschrijvingen nog steeds aan deze wettelijke vereiste voldoen, dan wel dat ze moeten worden bijgewerkt. Het staat aanbieders vrij om hun eigen systemen te ontwerpen om te bepalen of, wanneer en hoe ze dit zullen doen, rekening houdend met aspecten zoals hoe vaak wijzigingen worden aangebracht, de gevolgen van die wijzigingen en wanneer experimenten (bv. A/B-tests) en andere technieken (bv. geautomatiseerd leren) die op hun diensten worden gebruikt, aanleiding kunnen geven tot wijzigingen aan de “belangrijkste parameters” die de rangschikking bepalen.
122. Als uit de individuele beoordeling blijkt dat de beschrijving van de belangrijkste rangschikkingsparameters moet worden bijgewerkt, moeten onlinetussenhandelsdienstverleners zakelijke gebruikers vooraf op de hoogte stellen van die wijzigingen overeenkomstig artikel 3 (zie paragraaf 9.1 hieronder). Een dergelijke vereiste bestaat niet voor aanbieders van onlinezoekmachines, aangezien zij ervoor moeten zorgen dat hun beschrijvingen openbaar beschikbaar zijn (artikel 5, lid 2).

8.2. Tijdelijke wijzigingen

123. Aanbieders moeten per geval bepalen of wijzigingen in hun rangschikkingsmechanismen, waaronder die van tijdelijke aard, leiden tot een wijziging van de “belangrijkste parameters” en een wijziging van de beschrijvingen daarvan noodzakelijk maken om de naleving van artikel 5 te waarborgen.
124. Aanbieders mogen er niet van uitgaan dat de tijdelijke aard van wijzigingen aan parameters, wegingen of andere rangschikkingskenmerken noodzakelijkerwijs betekent dat de beschrijving van de belangrijkste parameters niet hoeft te worden gewijzigd. Eenmalige evenementen zoals sportevenementen kunnen bijvoorbeeld gepaard gaan met een aanzienlijk grotere vraag van de consument, wat kan leiden tot tijdelijke wijzigingen in de belangrijkste parameters die de rangschikking bepalen. Hetzelfde geldt voor promotie-evenementen zoals “Black Friday”, vakantieperiodes of seizoensuitverkoop zoals voor Kerstmis. Wanneer aanbieders in dergelijke gevallen hun “standaard” rangschikkingsmethoden wijzigen, bijvoorbeeld door meer gewicht toe te kennen aan bepaalde parameters (bv. “bezorgsnelheid”, “prijs” of andere begrippen zoals “merkaantrekkelijkheid” of “kwaliteit”, waarbij meerdere factoren kunnen worden gecombineerd), nieuwe parameters toe te voegen of enkele parameters te onderdrukken, en deze wijzigingen zijn van invloed op de belangrijkste parameters, moeten aanbieders de beschrijving ervan aanpassen.
125. Ook kan het een goede praktijk zijn voor aanbieders om in hun beschrijving van de belangrijkste rangschikkingsparameters alle “regelmatige” dynamische kenmerken van hun rangschikkingsmechanismen vast te leggen. Het feit dat deze bestempeld worden als een “regelmatige” functie kan betekenen dat ze een “belangrijkste parameter” zijn, of een reden voor het relatieve belang van de belangrijkste parameters. Tijdens een specifiek terugkerend verkoop-evenement kan een aanbieder van een onlinemarktplaats voor elektronische handel bijvoorbeeld het gewicht dat aan de parameter “prijs” is toegekend structureel verhogen.

8.3. Experimenten

126. Als aanbieders gebruikmaken van experimenten, waaronder A/B-testen van veranderingen, of zich ontwikkelende mechanismen voor fraudebestrijding, moeten ze per geval bekijken of, en zo ja hoe dit de rangschikking op hun diensten beïnvloedt, en met name of dit een wijziging vereist in de beschrijving van de belangrijkste rangschikkingsparameters op grond van artikel 5. Als algemene regel zouden aanbieders in deze context rekening kunnen houden met aspecten als de frequentie en de impact van de experimenten, evenals de omvang van de testdoelgroep of van het geografische gebied waarop de test betrekking heeft.
127. In gevallen waarbij de experimenten “live” worden uitgevoerd (wat betekent dat “testdoelgroepen” niet noodzakelijkerwijs kunnen worden onderscheiden van de “rest” van het gebruikersbestand), is het mogelijk dat de experimenten het relatieve belang van de door alle gebruikers aangeboden goederen en diensten beïnvloeden. Bijgevolg zouden aanbieders als eerste stap moeten nadenken over de vraag of hun experimenten al dan niet worden uitgevoerd in een daadwerkelijk geïsoleerde testomgeving. Als individuele experimenten niet op zichzelf staan, moeten aanbieders mogelijk met name overwegen a) of het experiment zelf invloed heeft op de rangschikking, en zo ja of de te testen parameter een “belangrijkste parameter” is die moet worden beschreven, en b) of en wanneer de volledige uitrol van het experiment ertoe leidt dat de geteste parameter hun rangschikkingsmechanisme zal wijzigen en een “belangrijkste parameter” zal zijn die moet worden beschreven.

9. TE NEMEN STAPPEN WANNEER DE BESCHRIJVING VAN DE BELANGRIJKSTE PARAMETERS IS BIJGEWERKT**9.1. Vereiste voor onlinetussenhandelsdiensten om voorgestelde wijzigingen kenbaar te maken**

128. De beschrijving van de belangrijkste parameters die de rangschikking bepalen moet worden opgenomen in de algemene voorwaarden van onlinetussenhandelsdienstverleners (artikel 5, lid 1). Overeenkomstig artikel 3, lid 2, moeten dergelijke aanbieders, wanneer zij voornemens zijn hun voorwaarden te wijzigen, hun zakelijke gebruikers ten minste 15 dagen voor de toepassing ervan op de hoogte stellen van de voorgestelde wijzigingen. De enige uitzondering op de toepassing van deze kennisgevingstermijn is wanneer de onlinetussenhandelsdienstverlener: a) onderworpen is aan een wettelijke of regelgevende verplichting om zijn algemene voorwaarden te veranderen op een manier die hem niet toestaat de bedoelde kennisgevingstermijn in acht te nemen, of b) bij wijze van uitzondering zijn algemene voorwaarden moet veranderen om een onvoorzien en dreigend gevaar te ondervangen in verband met de bescherming van de onlinetussenhandelsdiensten, consumenten of zakelijke gebruikers tegen fraude, malware, spam, inbreuken in verband met de persoonsgegevens of andere risico's op het gebied van cyberbeveiliging. Bovendien is de kennisgevingstermijn niet van toepassing op wijzigingen die louter van redactionele aard zijn (dat wil zeggen dat ze niet van invloed zijn op de inhoud of de betekenis van algemene voorwaarden). Het begrip "redactionele wijzigingen" sluit noodzakelijkerwijs wijzigingen aan "belangrijkste parameters" uit, omdat deze de inhoud of betekenis van algemene voorwaarden wijzigen.
129. Dit betekent dat als de beschrijving van de belangrijkste parameters verandert, dit in principe minimaal 15 dagen van tevoren aan zakelijke gebruikers moet worden gemeld voordat de wijzigingen van kracht kunnen worden. Opgemerkt zij dat een voorafgaande kennisgeving van 15 dagen de wettelijke minimumvereiste is. Krachtens artikel 3, lid 2, zijn indien nodig langere kennisgevingstermijnen vereist om zakelijke gebruikers in staat te stellen technische of commerciële aanpassingen te maken om aan de desbetreffende wijzigingen te voldoen.
130. Bovendien moeten onlinetussenhandelsdienstverleners overeenkomstig artikel 3, lid 2, zakelijke gebruikers op een duurzame gegevensdrager informeren over dergelijke voorgestelde wijzigingen. "Duurzame gegevensdrager" wordt in de verordening als volgt gedefinieerd: "een hulpmiddel dat zakelijke gebruikers in staat stelt persoonlijk aan hen gerichte informatie op te slaan op een wijze die deze informatie toegankelijk maakt voor toekomstig gebruik gedurende een periode die is afgestemd op de doelstellingen waarvoor de informatie kan dienen, en die een ongewijzigde reproductie van de opgeslagen informatie mogelijk maakt" ⁽²¹⁾.
131. Omwille van de duidelijkheid kunnen onlinetussenhandelsdienstverleners zich ervan willen verzekeren dat de wijzigingen in de beschrijving van de belangrijkste parameters gemakkelijk te herkennen zijn. Beste praktijken in dit verband kunnen bestaan uit het bijhouden van een speciale pagina die toegang geeft tot eerdere versies van de beschrijvingen of waarop een overzicht wordt bijgehouden van wijzigingen die in de loop der tijd zijn aangebracht. Los hiervan is het uiteenzetten van de praktische implicaties van de wijzigingen een beste praktijk die zakelijke gebruikers kan helpen adequaat inzicht te verkrijgen.

9.2. Vereiste voor onlinezoekmachines om de beschrijving actueel te houden

132. Overeenkomstig artikel 5, lid 2, moeten aanbieders van onlinezoekmachines ervoor zorgen dat de beschrijving van de belangrijkste rangschikkingsparameters actueel wordt gehouden.
133. Voor dergelijke actualiseringen van de beschrijvingen wordt verwezen naar de beste praktijken die worden genoemd in paragraaf 9.1 hierboven.

10. SPECIEFIEKE VERPLICHTINGEN VOOR ZOEKMACHINES OM BEDRIJFSWEBSITEGEBRUIKERS INZAGE TE GEVEN IN DE INHOUD VAN KENNISGEVINGEN VAN DERDEN

134. Overeenkomstig artikel 5, lid 4, moeten aanbieders van onlinezoekmachines bedrijfswebsitegebruikers de mogelijkheid bieden tot inzage in kennisgevingen van derden wanneer deze de aanbieder ertoe brachten de rangschikking te wijzigen of de relevante website te schrappen.
135. In overweging 26 wordt uitgelegd dat deze verplichting zal helpen om potentieel misbruik in de vorm van concurrentieverstorende kennisgevingen terug te dringen en een reactie is op de mogelijke problemen die aanbieders van onlinezoekmachines kunnen ondervinden bij het informeren van alle relevante bedrijfswebsitegebruikers wanneer een contractuele relatie ontbreekt.

⁽²¹⁾ Artikel 2, lid 13, van de verordening.

BIJLAGE I

Illustratieve voorbeelden van rangschikkingsparameters

Kwaliteit van sitemap

Laadtijd van een pagina

Beveiliging (bv. HTTPS)

Afbeeldingen (bv. type, aantal, kwaliteit)

Consumentenbeoordelingen (bv. aantal, rating, recent)

Interactie tussen handelaar en consument (bv. beantwoorde vragen, reactiecapaciteit)

Geschiedenis geschillenbeslechting (bv. aantal consumentenklachten, gevonden oplossingen)

Gerealiseerde verkoop (bv. aantal, recent)

Prijs

Internetverkeer, prestaties in zoekresultaten

Kwaliteitsindicatoren voor “offline”-diensten (bv. hotelsterren, leveringsprestaties, de mate waarin plaatsen, merken enz. vertrouwd of bekend zijn in de samenleving)

Vertrouwensmaatregelen (bv. deelname aan escrowdiensten van platforms, geregistreerde identiteit, certificeringsregelingen/-iconen voor de sector, gegevensbeschermingszegels/-certificeringen)

“Score” voor gegevensbescherming, bv. gebaseerd op een beoordeling van het privacybeleid van apps door een app-store

Webtoegankelijkheid

Aanpasbaarheid aan apparaat/apparaten

Kwaliteit van inhoud (bv. gebaseerd op websiteverbindingen, verrijkte inhoud, kwaliteit van het taalgebruik, aantal talen enz.)

Sleutelwoorden taggen (positief — aantal, mate van gedetailleerdheid, en negatief — “opvulling”)

Nauwkeurigheid en relevantie titel (bv. merk, technische specificaties enz.)

Datum van in de handel brengen

Beknopte antwoorden, bijvoorbeeld met betrekking tot aangeboden producten of diensten, of in antwoord op veelgestelde vragen

Betaalde rangschikking (waaronder door onlinetussenhandelsdiensten op onlinezoekmachines)

- aanbod
 - kwaliteit van advertentie, context
 - betrouwbaarheid van adverteerder
-

Omvang van aanbod (bv. omvang product- of dienstaanbod, of in-app-aankopen die afzonderlijk in rangschikking van app-stores zijn opgenomen)

Redactionele processen en specifieke selectiecriteria (bv. op het platform beoordeelde apps of kunstprojecten)

In te stellen algoritmen (bijvoorbeeld met betrekking tot spam, versheid, kwaliteit)

Tarieven voor het verwijderen van mobiele apps

Weigeringspercentages

A/B-tests (effect kan worden beïnvloed door bepaalde elementen zoals tijdstip — piekbelasting, duur en steekproefomvang)

Randomisatie

Personalisering

- de mate van personalisering (aantal en type kenmerken die een rol spelen), of en hoe dit afhankelijk kan zijn van de privacyinstellingen van gebruikers enz.
 - geografische locatie, tijdstip van zoeken
-

-
- zoekgeschiedenis gebruiker, chronologisch overzicht van verwerving
 - standaardinstellingen ongedaan maken
 - impact van filters (en resterende parameters)
-

Aanwezigheid op meerdere platforms (bv. negatieve impact van lagere prijsstelling op concurrerend platform op rangschikking, "score" op sociale media, doorverwijzings-/koppelingspercentage van de website, frequentie van doorverwijzingen, reputatie van doorverwijzende websites of blogs)

"Merkaantrekkelijkheid" van nieuwe deelnemende zakelijke gebruikers als gemeten met behulp van andere factoren dan die van de betreffende onlinetussenhandelsdiensten (bv. enquêtes onder een gespecialiseerde gemeenschap)

Aantrekkelijkheid van het aanbod, bv.:

- vergelijkbaar concurrentievermogen (bv. ratings, consumentenbeoordelingen)
 - relevantie
 - beschikbaarheid
 - volgsysteem voor afwijzingen
 - annuleringen
 - dubbele boekingen (sectorspecifiek)
-

Omrekeningskoersen

Geografische nabijheid

Niveau van betaalde commissies

Niet-deelname aan bepaald programma (met degradatie in een rangschikking tot gevolg) of deelname aan een bepaald(e) programma/aankoop van aanvullende diensten (met een hogere rangschikking tot gevolg)

Leveringsdiepte zakelijke gebruiker

Seizoensgebonden en tijdelijke afwijkingen (bv. een verkoopevenement dat een dag duurt)

Nationale aanpak (grensoverschrijdende culturele verschillen)

Specifieke methode om gebruikersbeoordelingen te wegen (bv. gebruikmaken van vertrouwde beoordelaars)

Experimenten (bv. platforms die op proactieve wijze nieuwe deelnemende zakelijke gebruikers stimuleren)

"Mobielvriendelijkheid" van een website

Redactionele interventies ("top picks" (voorkeursselectie) van de redacteur, "deals van de dag", wijzigingen in zoekresultaten specifiek voor een afzonderlijke zakelijke gebruiker of bedrijfswebsitegebruiker, ongeacht of deze "handmatig/door een mens" of "algoritmisch" zijn enz.)

Opschoonpraktijken (bv. verwijdering van oude apps)

Klikfrequentie

Toegangsregels

Fraudepreventiemechanismen

Gebundelde diensten van zakelijke of bedrijfswebsitegebruikers (bv. gratis verzending, eenvoudig retourbeleid enz.)

Kwaliteit van de omschrijving van het aanbod (schriftelijke omschrijving, gebruik van afbeeldingen enz.)

Gebruik van opties om optimale zichtbaarheid/tijdelijke zichtbaarheid te stimuleren (bv. het gebruik van een dergelijk mechanisme om aanvullende inkomsten te genereren en/of om de lancering of het op de markt brengen van een product/dienst te bevorderen) mogelijk gecombineerd met, of in de vorm van, mechanismen of maatregelen die het relatieve belang van parameters "die anders van toepassing zouden zijn" afzwakken

Belang van reputatie/vertrouwen op basis van bv. gebruikersbeoordelingen of ratings

Kwaliteit van inhoud, waaronder regelmatige actualisering van inhoud

Gebruik van duidelijke en beknopte titels

De snelheid en gebruikersvriendelijkheid van alle apparaten

Aantal vermeldingen die overeenkomen met de zoekopdracht van de koper

Domeinleeftijd

Mate van unieke inhoud

Door de gebruiker aangeleverde input (geschreven of gesproken woorden, geslacht, leeftijd, culturele achtergrond, taal, adres, eerdere interacties enz.)

“Objectieve” gegevens die van buiten het platform afkomstig zijn (datum, tijd, weer enz.)

Persoonlijke gegevens over andere gebruikers (likes (vind-ik-leuks), meest gezochte woorden, meest verkochte producten enz.)

Aantal “shares” (aantal keer gedeeld)/aantal views (aantal keer bekeken)/aantal “saves” (aantal keer opgeslagen), “favorieten”

Technologische middelen/media (dat wil zeggen, de manier waarop de rangschikking beschikbaar is voor de consument)

Meerdere koppelingen

Vergoeding

Zakelijke relatie met de zakelijke gebruiker (duur van historische verhouding, zakelijke relatie met privileges, alle investeringen in verband met het platform enz.)

Kwaliteit van de klantenservice

Verhouding van annuleringen

Aspecten in verband met de markt (algehele vraag, concurrerende prijzen, concurrerende beschikbaarheid enz.)

Negatieve criteria zoals frequentiecijfers voor consumentenklachten of vermoedens dat bepaalde kenmerken niet door de consument worden gewaardeerd

Scores voor het oplossen van consumentenproblemen

Overeenstemming (bv. vergelijking van tussentarieven met tarieven in andere distributiekkanalen)

Winkelconversie

“App reageert niet” (ANR)

Geheugen

Installaties op en terugkoppelingen naar externe websites

Beschikbaarheid van voorraden

Kwaliteit en kenmerken van het product

Relevantie van het product voor het assortiment

Door consumenten toegepaste filters om hun zoekopdracht te specificeren

Zoekgerelateerde input (vermelding inhoud, vermelding attributen, trefwoorden/tags/labels)

Relevantie op grond van de overeenkomst in de input van de eindgebruiker en de zakelijke gebruiker

Populariteit van aanbiedingen

Demonstratie van rangschikkingvoorkeur aan eindgebruiker (meest recent, meest relevant, best beoordeeld enz.)

Wettelijke eisen (waaronder kwesties in verband met fraude/bestrijding van namaak)

Nieuwe vermeldingen

Voorkeur voor zakelijke gebruikers die kiezen voor de mogelijkheid van meestbegunstigingsclausules, bv. als deze niet algemeen worden opgelegd

Aanbiedingen die snel aflopen

Dichtstbijzijnde eerst

Veiling tegenover “nu kopen”

Merk

Staat van artikel (nieuw tegenover gebruikt)

Voorbeeld van specifieke parameters die in de accommodatiesector kunnen worden gebruikt:

Door de accommodatie aangegeven minimale beschikbaarheid

De door de accommodatie gegenereerde omzet

Dienstverlening en voorzieningen (bv. eetgelegenheden, parkeergelegenheden, fitnessvoorzieningen, receptie- en conciërgediensten, wifvoorzieningen en bedrijfscentra, nabijheid van vervoer en plaatselijke attracties)

Het aantal boekingen in verhouding tot het aantal bezoeken aan de betreffende accommodatiepagina op het platform (conversiepercentages)

Kwaliteit van het hotel in vergelijking met de geadverteerde kwaliteit

Bevestiging van de reservering van het hotel of restaurant

Afstand van het restaurant tot de klant of eerder gebruikersgedrag

Beleid (met betrekking tot bv. vroeg inchecken, laat vertrekken en annuleringsrechten)

Vastgoedgerelateerd (aantal en kwaliteit van consumentenbeoordelingen, niveau van commissies, stiptheid van factuurbetalingen, aanbiedingen, deelname aan voorkeursprogramma's enz.)

Doel van de reis (zakelijk/recreatief)

BIJLAGE II

Illustratieve voorbeelden van directe en indirecte vergoedingen

Betaling van een hoger commissiebedrag door een zakelijke gebruiker voor een groter relatief belang, bijvoorbeeld bij veilingen die worden gehouden als onderdeel van premium/partnerprogramma's

Periodieke verbintenissen van zakelijke gebruikers of bedrijfswebsitegebruikers met betrekking tot betaalde rangschikking of gezamenlijke promotie-inspanningen binnen of op de betrokken onlinetussenhandelsdiensten of onlinezoekmachines

Directe betaling voor goedkeuring of voorkeursplaatsing door de relevante onlinetussenhandelsdienstverleners of aanbieders van onlinezoekmachines

Directe betaling voor het verhogen van de zichtbaarheid van bedrijfspagina's op sociale media, onlineregisters of andere onlinetussenhandelsdiensten

(Eenmalige) directe betaling voor een verhoogde zichtbaarheid tijdens bepaalde perioden

(Periodieke) directe betaling waardoor een product hoog in een rangschikking terechtkomt

Loyaliteits- of premiumprogramma's

Zakelijke gebruikers kunnen voor bepaalde premiumfuncties betalen via loyaliteits- of premiumprogramma's die door de platforms worden aangeboden. Het enkele feit van het *lidmaatschap* van dergelijke programma's kan, eerder dan mogelijke objectieve effecten van dat lidmaatschap op prestaties gemeten onder verschillende belangrijkste parameters (bv. leveringssnelheid in elektronische handel), de rangschikking van een zakelijke gebruikers indirect verbeteren als gevolg van de configuratie van de rangschikkingsmechanismen die gunstig kunnen zijn voor de bedrijven die lid zijn.

In-app-aankopen

In-app-aankopen zijn aanvullende inhoud of abonnementen binnen apps op mobiele apparaten of desktops die beschikbaar zijn na de aanvankelijke download. Niet alle apps bieden in-app-aankopen, maar sommige of alle functies van een app kunnen vereisen dat gebruikers een eenmalige in-app-aankoop doen of zich aanmelden voor een (betaald) abonnement. Voorbeelden zijn aanvullende app-functionaliteiten, premium- en advertentievrije app-versies enz.

Zakelijke gebruikers die apps aanbieden met in-app-aankopen, betalen meestal commissie aan het platform voor deze aankopen. Dit kan de zichtbaarheid van hun apps in zoekresultaten verbeteren. In sommige gevallen kunnen in-app-aankopen zelfs door de app-store-exploitanten in de rangschikking worden vermeld, los van en in aanvulling op de onderliggende app, wat het algehele "relatieve belang" van de betreffende app eveneens ten goede komt.

Aanvullende diensten

Net als bij loyaliteits- of premiumprogramma's kan het enkele gebruik van aanvullende diensten van de relevante onlinetussenhandelsdienstverleners, zoals vooruitbetaling, escrow, vervulling, clouddiensten, kortingen, logistiek, verzekeringen enz., impact hebben op de rangschikking.

Belonings-/stimuleringsstructuren

Beloningsprogramma's die kredieten verstrekken voor gratis adverteren op het platform, hetgeen van invloed is op het relatieve belang, in ruil voor bijvoorbeeld een uitbreiding van de omvang en/of schaal van hun product- of dienstaanbod op de betrokken onlinetussenhandelsdiensten door zakelijke gebruikers, of in ruil voor verbintenissen betreffende prijsverlagingen tijdens een specifieke periode waarin het daaruit voortvloeiende toegenomen relatieve belang niet alleen het gevolg is van de relatieve prijsverschillen — waarbij prijs een belangrijkste parameter is.

Betrouwbaarheidskeurmerk

Licentievergoedingen voor betrouwbaarheidskeurmerken, waarbij de betreffende onlinetussenhandelsdienstverleners of aanbieders van onlinezoekmachines op een of andere manier betrokken zijn bij het specifieke betrouwbaarheidskeurmerk

Exclusiviteit

Exclusiviteitsaanbiedingen als ze kunnen leiden tot een betere rangschikking. Dit kan het geval zijn wanneer dergelijke aanbiedingen vrijwillig zijn — in tegenstelling tot eenzijdig opgelegd aan zakelijke gebruikers van de onlinetussenhandelsdiensten — en alleen worden aanvaard door een subgroep van zakelijke gebruikers.

Winstdeling

Indirecte vergoeding kan voorkomen in het geval van winstdeling, waarbij de vergoeding bijvoorbeeld wordt betaald als een percentage van de links die op de verwijzende onlinezoekmachine zijn aangeklikt. Een bedrijf kan bijvoorbeeld hoger in de lijst met zoekresultaten terechtkomen als het ermee instemt de aanbieder van de onlinezoekmachine toe te staan de zakelijke inhoud weer te geven in een door dezelfde aanbieder aangeboden nieuwsbundelingsdienst of podcastdienst.

Toegang tot en het gebruik van gegevens

Zakelijke gebruikers kunnen ermee instemmen om de aanbieders van deze diensten betere toegang tot of andere contractuele/wettelijke rechten te verlenen met betrekking tot de gegevens die zij genereren door gebruikmaking van de onlinetussenhandelsdiensten. Een dergelijke contractuele verbintenis met betrekking tot gegevens kan, zij het alleen als deze door een subgroep van zakelijke gebruikers wordt gedaan, de rangschikking op verschillende manieren beïnvloeden, onder meer als gevolg van door de aanbieder verstrekte superieure tips/inzichten voor optimalisatie van de rangschikking. Deze gegevens vormen waardevolle informatie die voor onlinetussenhandelsdiensten ook een sterk commercieel of concurrentievoordeel kunnen opleveren, ook wanneer ze zelf actief verkopen op dezelfde onlinetussenhandelsdiensten.

Gebundelde aanbiedingen/handelsbetrekkingen

Vergoedingen maken deel uit van bredere commerciële regelingen met onlinetussenhandelsdienstverleners. In een dergelijke situatie kan directe betaling voor één enkele dienst, die mogelijk zelfs geen verband houdt met de onlinetussenhandelsdiensten of de onlinezoekmachine in kwestie, de status — en mogelijk de rangschikking — van het relevante bedrijf beïnvloeden voor meerdere of alle diensten die worden uitgewisseld tussen de twee entiteiten.
