



Ediția în limba română

Comunicări și informări

Anul 63

8 decembrie 2020

Cuprins

II Comunicări

COMUNICĂRI PROVENIND DE LA INSTITUȚIILE, ORGANELE ȘI ORGANISMELE UNIUNII EUROPENE

Comisia Europeană

2020/C 424/01	Comunicarea Comisiei Orientări privind transparența ierarhizării în temeiul Regulamentului (UE) 2019/1150 a Parlamentului European și a Consiliului	1
2020/C 424/02	Non-opoziție la o concentrare notificată (Cazul M.10007 — Telefónica/Banco Bilbao Vizcaya Argentaria/ Movistar Money Colombia JV) ⁽¹⁾	27

IV Informări

INFORMĂRI PROVENIND DE LA INSTITUȚIILE, ORGANELE ȘI ORGANISMELE UNIUNII EUROPENE

Comisia Europeană

2020/C 424/03	Rata de schimb a monedei euro — 7 decembrie 2020	28
2020/C 424/04	Notificare privind încetarea demersurilor față de o țară terță informată la 21 aprilie 2016 cu privire la posibilitatea de a fi identificată ca țară terță necooperantă în temeiul Regulamentului (CE) nr. 1005/2008 al Consiliului de instituire a unui sistem comunitar pentru prevenirea, descurajarea și eliminarea pescuitului ilegal, nedeclarat și nereglementat	29
2020/C 424/05	Comunicarea Comisiei de modificare a Orientărilor Uniunii Europene privind ajutoarele de stat în sectoarele agricol și forestier și în zonele rurale pentru perioada 2014-2020 în ceea ce privește perioada de aplicare și de efectuare a unor adaptări temporare pentru a ține seama de impactul pandemiei de COVID-19 ⁽¹⁾	30

PROCEDURI REFERITOARE LA PUNEREA ÎN APLICARE A POLITICII COMERCIALE COMUNE

Comisia Europeană

2020/C 424/06	Aviz privind expirarea iminentă a anumitor măsuri antidumping	32
---------------	---	----

PROCEDURI REFERITOARE LA PUNEREA ÎN APLICARE A POLITICII ÎN DOMENIUL CONCURENȚEI

Comisia Europeană

2020/C 424/07	Notificare prealabilă a unei concentrări (Cazul M.10089 — Phillips 66/Fortress Investment Group/Pester Marketing) Caz care poate face obiectul procedurii simplificate ⁽¹⁾	33
2020/C 424/08	Notificare prealabilă a unei concentrări (Cazul M.9982 — Ford/GFT) Caz care poate face obiectul procedurii simplificate ⁽¹⁾	35
2020/C 424/09	Notificare prealabilă a unei concentrări (Cazul M.10083 — China Baowu/Taiyuan Iron & Steel Group) Caz care poate face obiectul procedurii simplificate ⁽¹⁾	36
2020/C 424/10	Notificare prealabilă a unei concentrări (Cazul M.9983 — Magna/GFT Bordeaux) Caz care poate face obiectul procedurii simplificate ⁽¹⁾	37
2020/C 424/11	Notificare prealabilă a unei concentrări (Cazul M.10055 — MIRA/Romanian assets of CEZ) Caz care poate face obiectul procedurii simplificate ⁽¹⁾	38

ALTE ACTE

Comisia Europeană

2020/C 424/12	Publicarea unei cereri de aprobare a unei modificări care nu este minoră a caietului de sarcini al unui produs, în temeiul articolului 50 alineatul (2) litera (b) din Regulamentul (UE) nr. 1151/2012 al Parlamentului European și al Consiliului privind sistemele din domeniul calității produselor agricole și alimentare	39
2020/C 424/13	Publicarea unei cereri de aprobare a unei modificări care nu este minoră a caietului de sarcini al unui produs, în temeiul articolului 50 alineatul (2) litera (a) din Regulamentul (UE) nr. 1151/2012 al Parlamentului European și al Consiliului privind sistemele din domeniul calității produselor agricole și alimentare	43

⁽¹⁾ Text cu relevanță pentru SEE.

II

(Comunicări)

COMUNICĂRI PROVENIND DE LA INSTITUȚIILE, ORGANELE ȘI
ORGANISMELE UNIUNII EUROPENE

COMISIA EUROPEANĂ

COMUNICAREA COMISIEI

**Orientări privind transparența ierarhizării în temeiul Regulamentului (UE) 2019/1150 a
Parlamentului European și a Consiliului**

(2020/C 424/01)

Cuprins

	<i>Pagina</i>
1. INTRODUCERE	3
1.1. Scopul orientărilor	3
1.2. Transparența ierarhizării – context	4
1.3. Obiective și considerații generale	4
1.3.1. Abordare orientată spre utilizator	4
1.3.2. Evaluare individuală și abordare neutră din punct de vedere tehnologic	5
1.3.3. Nivelul adecvat de detalieri	5
2. NATURA ȘI DOMENIUL DE APLICARE AL CERINȚELOR DE LA ARTICOLUL 5	6
2.1. Servicii integrate	6
2.1.1. Ierarhizare plătită	6
2.1.2. Descrierea ierarhiei	7
2.1.2.1. Abordare generală	7
3. CARE SUNT PARAMETRII PRINCIPALI ȘI CUM POT FI SELECȚAȚI?	8
3.1. Exemple de parametri de ierarhizare	8
3.2. Selectarea parametrilor principali	8
3.3. Considerații specifice pentru identificarea parametrilor principali	9
3.3.1. Personalizarea	9
3.3.2. Comportamentul în materie de căutare și intențiile consumatorilor	10
3.3.3. Istoricul utilizatorilor	10
3.3.4. Setări implicite, mecanisme de sortare și de filtrare	10
3.3.5. Prezența pe mai multe platforme	11
3.3.6. Alți factori externi	11
3.3.7. Notificările părților terțe	11

3.3.8.	Randomizare	11
3.3.9.	Activități de întreținere/ordonare	12
3.3.10.	Relația cu serviciile auxiliare	12
3.3.11.	Utilizarea instrumentelor tehnice ale furnizorilor	12
3.3.12.	Efectul învățării automate	12
3.3.13.	Evaluarea site-urilor	13
3.3.14.	Măsurile luate pentru a evita manipularea cu rea-credință de către părți terțe a rezultatelor ierarhizării	13
3.3.15.	Recenziile utilizatorilor	13
3.3.16.	Măsurile luate de furnizori împotriva conținutului ilegal	13
4.	CUM SĂ SE SELECTEZE PARAMETRII PRINCIPALI ȘI, TOTODATĂ, SĂ SE PREVINĂ MANIPULAREA CU REA-CREDINȚĂ A IERARHIZĂRII	13
5.	DESCRIERI SPECIFICE IMPUSE – REMUNERAȚIE DIRECTĂ ȘI INDIRECTĂ	14
5.1.	Abordare generală	14
5.2.	Remunerația directă	15
5.3.	Remunerația indirectă	15
6.	CUM AR TREBUI SĂ FIE DESCRIȘI PARAMETRII PRINCIPALI?	15
6.1.	Abordare generală	16
6.2.	Nivelul de detaliere	16
6.3.	Nivelul de detaliere privind remunerația directă și indirectă	16
6.4.	Cerința ca descrierea să fie redactată într-un limbaj simplu și inteligibil	17
6.5.	Instrumente de prezentare	17
7.	UNDE AR TREBUI SĂ FIE DESCRIȘI PARAMETRII PRINCIPALI	17
7.1.	Serviciile de intermediere online	17
7.2.	Motoarele de căutare	18
8.	CÂND AR TREBUI MODIFICATĂ DESCRIEREA PARAMETRIILOR PRINCIPALI?	18
8.1.	Actualizarea descrierilor	18
8.2.	Modificări temporare	19
8.3.	Experimente	19
9.	PAȘII DE URMAT ÎN VEDEREA ACTUALIZĂRII DESCRIERII PARAMETRIILOR PRINCIPALI	20
9.1.	Cerința ca serviciile de intermediere online să notifice modificările propuse	20
9.2.	Cerința ca motoarele de căutare online să actualizeze descrierea	20
10.	OBLIGAȚIILE SPECIFICE CA MOTOARELE DE CĂUTARE SĂ PERMITĂ UTILIZATORILOR PROFESIONALI DE SITE-URI SĂ EXAMINEZE CONȚINUTUL NOTIFICĂRILOR PĂRȚILOR TERȚE	20

1. INTRODUCERE

1.1. Scopul orientărilor

1. Scopul prezentelor orientări este acela de a facilita respectarea de către furnizorii de servicii de intermediere online ⁽¹⁾ și furnizorii de motoare de căutare online ⁽²⁾ a cerințelor prevăzute la articolul 5 din Regulamentul (UE) 2019/1150 al Parlamentului European și al Consiliului din 20 iunie 2019 privind promovarea echității și a transparenței pentru întreprinderile utilizatoare de servicii de intermediere online ⁽³⁾ (denumit în continuare „regulamentul”), precum și de a sprijini asigurarea punerii în aplicare cerințelor respective. În conformitate cu articolul 5 alineatul (7) și cu considerentul 28 din regulamentul, prezentele orientări vizează, de asemenea, să ajute furnizorii în vederea aplicării cerințelor și să contribuie la optimizarea modului în care parametrii principali de ierarhizare sunt identificați și prezentați întreprinderilor utilizatoare de servicii de intermediere online (denumite în continuare „întreprinderi utilizatoare”) și utilizatorilor profesionali de site-uri ⁽⁴⁾.
2. Articolul 5 alineatele (1) și (2) le impune, în esență, furnizorilor să indice parametrii principali pe baza cărora se stabilește ierarhia și argumentele în favoarea importanței relative a respectivilor parametri în raport cu alți parametri.
3. Articolul 2 punctul 8 definește „ierarhia” drept „vizibilitatea relativă acordată bunurilor sau serviciilor oferite prin servicii de intermediere online sau relevanța acordată rezultatelor căutărilor de către motoarele de căutare online, astfel cum este prezentată, organizată sau comunicată de către furnizorii de servicii de intermediere online sau de către furnizorii de motoare de căutare online, indiferent de mijloacele tehnologice folosite pentru această prezentare, organizare sau comunicare”.
4. În conformitate cu articolul 5 alineatul (5), fiecare furnizor trebuie să furnizeze o descriere care să le permită utilizatorilor să înțeleagă în mod adecvat dacă – și, în caz afirmativ, cum și în ce măsură – mecanismul de ierarhizare ține seama de: (a) caracteristicile bunurilor sau serviciilor oferite prin intermediul serviciului furnizorului; (b) relevanța acestor caracteristici pentru consumatorii care utilizează serviciul respectiv; și (c) numai în ceea ce privește furnizorii de motoare de căutare online, caracteristicile de concepție a site-ului utilizat de utilizatorii profesionali de site-uri.
5. Astfel cum se explică în considerentele 24 și 26, descrierea care trebuie oferită de furnizori are obiectivul de a spori previzibilitatea și de a ajuta utilizatorii să îmbunătățească prezentarea bunurilor și serviciilor lor sau o caracteristică a acestor bunuri și servicii.
6. În același timp, regulamentul urmărește atingerea acestui obiectiv fără a le impune furnizorilor să divulge algoritmi sau vreo informație care, cu un grad rezonabil de certitudine, ar avea ca rezultat înșelarea consumatorilor sau prejudicierea consumatorilor prin manipularea rezultatelor căutării [articolul 5 alineatul (6)]. Prin urmare, furnizorilor nu li se cere să divulge funcționarea detaliată a mecanismelor lor de ierarhizare, inclusiv a algoritmilor, iar capacitatea lor de a acționa împotriva manipulării cu rea-credință a ierarhizării nu ar trebui să fie afectată (considerentul 27).
7. Având în vedere cerințele juridice parțial divergente stabilite la articolul 5 pentru furnizorii de servicii de intermediere online, pe de o parte, și pentru furnizorii de motoare de căutare online, pe de altă parte și dată fiind natura diferită a serviciilor în cauză, conținutul descrierii necesare a parametrilor principali de ierarhizare pentru aceste două tipuri de servicii va fi în mod necesar diferit. În plus, astfel cum se menționează în considerentul 25, conținutul, inclusiv numărul și tipul parametrilor principali, poate de asemenea să varieze foarte mult între furnizorii de servicii de intermediere online.

(1) „Furnizorii de servicii de intermediere online” sunt definiți la articolul 2 punctul 3 din regulamentul drept „orice persoană fizică sau juridică care furnizează sau se oferă să furnizeze servicii de intermediere online întreprinderilor utilizatoare de servicii de intermediere online”. „Serviciile de intermediere online” sunt definite la articolul 2 punctul 2 drept „servicii care îndeplinesc toate cerințele următoare: (a) sunt servicii ale societății informaționale în sensul articolului 1 alineatul (1) litera (b) din Directiva (UE) 2015/1535 a Parlamentului European și a Consiliului; (b) le permit întreprinderilor utilizatoare de servicii de intermediere online să ofere bunuri sau servicii consumatorilor, cu scopul de a facilita inițierea unor tranzacții directe între respectivele întreprinderi și consumatori, indiferent de locul în care se încheie în final respectivele tranzacții; (c) sunt furnizate întreprinderilor utilizatoare de servicii de intermediere online pe baza unei relații contractuale între furnizorul respectivelor servicii și întreprinderile utilizatoare de servicii de intermediere online care oferă bunuri sau servicii consumatorilor”.

(2) „Furnizorii de motoare de căutare online” sunt definiți la articolul 2 punctul 6 din regulamentul drept „orice persoană fizică sau juridică care furnizează sau care se oferă să furnizeze motoare de căutare online consumatorilor”. „Motoarele de căutare online” sunt definite la articolul 2 punctul 5 drept „un serviciu digital care permite utilizatorilor să introducă interogări pentru a căuta, în principiu, în toate site-urile internet sau site-urile internet într-o anumită limbă pe baza unei interogări privind orice subiect sub forma unui cuvânt, a unei solicitări vocale, a unei fraze sau a unui alt element introdus și care revine cu rezultate în orice format în care se pot găsi informații legate de conținutul căutat”.

(3) JO L 186, 11.7.2019, p. 57.

(4) Din motive de concizie, în prezentele orientări, termenul „furnizori” este utilizat pentru a desemna atât furnizorii de servicii de intermediere online, cât și furnizorii de motoare de căutare online, cu excepția cazului în care se indică altfel. La fel, termenul „utilizatori” se referă atât la întreprinderile utilizatoare de servicii de intermediere online, cât și la utilizatorii profesionali de site-uri, astfel cum sunt definiți la articolul 2 punctele 1 și, respectiv, 7 din regulamentul, cu excepția cazului în care se indică altfel. Cu excepția cazului în care se indică altfel, articolele și considerentele menționate în prezentele orientări sunt cele din regulamentul.

8. Prezentele orientări nu ar trebui să fie aplicate mecanic, ci, mai degrabă, ținând seama în mod corespunzător de elementele și circumstanțele relevante în fiecare caz. Exemplele sunt prezentate în scopuri ilustrative pentru a facilita înțelegerea. În cazul în care descriu situații specifice, acestea nu ar trebui interpretate ca limitând domeniul de aplicare al obligației în cauză la situația specifică descrisă. În plus, exemplele oferite se pot referi la un anumit sector, dar conceptele pot fi transferabile și ar putea fi înțelese ca aplicându-se unor metode/situații similare utilizate în alte sectoare.
9. Prezentele orientări nu sunt obligatorii din punct de vedere juridic. Acestea nu aduc atingere propriilor responsabilități ale furnizorilor de a asigura conformitatea cu cerințele de la articolul 5 și nici competențelor și responsabilităților autorităților și instanțelor competente ale statelor membre în ceea ce privește asigurarea respectării acestor cerințe în conformitate cu dispozițiile regulamentului și cu alte dispoziții ale legislației UE. Interpretarea cerințelor îi revine în ultimă instanță exclusiv Curții de Justiție a UE.
10. Comisia va continua să monitorizeze modul în care sunt aplicate cerințele de la articolul 5, astfel cum au fost clarificate prin prezentele orientări, și poate decide să revizuiască prezentele orientări, dacă este necesar, în lumina evoluțiilor viitoare și a cunoștințelor nou-apărute.

1.2. **Transparența ierarhizării – context**

11. Ierarhizarea este definită la articolul 2 punctul 8, citat mai sus, și poate fi considerată, în esență, o formă de proces decizional algoritmic și bazat pe date. Atunci când furnizorii prezintă, organizează sau comunică informații privind bunuri sau servicii pentru consumatori sau rezultate ale unei căutări, aceștia „ierarhizează” rezultatele pe baza anumitor parametri.
12. Astfel cum se explică în considerentele 24 și 26, ierarhizarea bunurilor și serviciilor de către furnizori are un impact important asupra alegerilor consumatorilor și, prin urmare, asupra succesului comercial al utilizatorilor care le oferă consumatorilor aceste bunuri și servicii. Pe măsură ce economia continuă să se mute online, ierarhizarea rezultatelor căutărilor efectuate pe motoarele de căutare și în cadrul serviciilor de intermediere online devine din ce în ce mai importantă pentru antreprenoriat, iar succesul comercial al întreprinderilor din UE va depinde din ce în ce mai mult de vizibilitatea acestora și de ușurința de a fi găsite online.
13. Furnizorii își concep metodele de ierarhizare, inclusiv algoritmiile lor proprii, în diferite moduri. Aceste metode de ierarhizare sunt adaptate în mod frecvent și, în general, nu sunt divulgate. Din perspectiva consumatorilor, calitatea rezultatelor căutării poate diferenția serviciile și, prin urmare, funcționarea detaliată a metodelor de ierarhizare poate reprezenta avantajul competitiv sau secretul comercial al unui furnizor. Prin urmare, întreprinderile care fac comerț online nu cunosc întotdeauna motivele performanței lor în ceea ce privește ierarhizarea și nici dacă sau cum și-ar putea îmbunătăți performanțele, eventual cu ajutorul unei ierarhizări plătite, deși capacitatea lor de a ajunge la clienți depinde în mare măsură de aceste informații.
14. Prin urmare, în timp ce regulamentul nu limitează alegerea parametrilor de ierarhizare pe care furnizorii pot alege să îi folosească, articolul 5 are obiectivul de a îmbunătăți previzibilitatea pentru utilizatori.

1.3. **Obiective și considerații generale**

15. Astfel cum se explică în considerentele 24 și 26, descrierea care trebuie oferită de furnizori în temeiul articolului 5 are obiectivul de a **spori previzibilitatea** și de a ajuta utilizatorii să **îmbunătățească prezentarea** bunurilor și serviciilor lor sau o caracteristică a acestor bunuri și servicii. Conform considerentului 24, previzibilitatea implică faptul ca furnizorii să stabilească ierarhia într-un mod nearbitrar.
16. Din acest standard de previzibilitate pot fi deduse o serie de „considerații generale”, care pot ajuta furnizorii să aplice cerințele de la articolul 5 și pot facilita asigurarea respectării acestor cerințe:

1.3.1. *Abordare orientată spre utilizator*

17. Având în vedere obiectivul menționat anterior de a îmbunătăți previzibilitatea și de a proteja interesele legitime ale utilizatorilor, precum și cerința de a le permite utilizatorilor să obțină o înțelegere adecvată (considerentul 27), furnizorii ar trebui să ofere explicații semnificative cu privire la mecanismele lor de ierarhizare și în special cu privire la parametrii principali utilizați. Pentru ca explicațiile să le fie utile utilizatorilor, acestea ar trebui să țină seama de natura, capacitatea tehnică și nevoile utilizatorilor „medii” ai unui anumit serviciu, care pot varia în mod considerabil de la un tip de serviciu la altul.

18. În ceea ce privește furnizorii de servicii de intermediere online, în temeiul articolului 5 alineatul (1), informațiile necesare trebuie incluse în termenii și condițiile lor. Articolul 3 alineatul (1) litera (a) impune ca termenii și condițiile să fie redactate într-un limbaj simplu și inteligibil.

19. În ceea ce privește furnizorii de motoare de căutare online, articolul 5 alineatul (2) impune, de asemenea, ca informațiile privind parametrii principali să fie redactate într-un limbaj simplu și inteligibil.

1.3.2. Evaluare individuală și abordare neutră din punct de vedere tehnologic

20. Furnizorii ar trebui să determine în mod individual ce măsuri trebuie să ia pentru a se conforma cerințelor de la articolul 5. În cazul în care furnizează servicii multiple, aceștia ar trebui, în principiu, să facă acest lucru separat pentru fiecare serviciu care intră sub incidența regulamentului. La fel, utilizatorii, autoritățile competente și instanțele ar trebui să se bazeze pe o evaluare individuală, de la caz la caz, pentru a stabili dacă cerințele respective sunt sau nu respectate. Această abordare individuală este deosebit de importantă, având în vedere că unii furnizori oferă mai multe servicii (intermediere online și/sau căutări online) în cadrul unei singure structuri corporative sau chiar al unei interfețe unice pentru utilizatori, în timp ce descrierea necesară pentru ca utilizatorii să înțeleagă în mod adecvat mecanismele de ierarhizare utilizate poate varia în funcție de serviciul oferit.

21. În plus, articolul 2 punctul 8, care definește termenul „ierarhie”, indică faptul că este irelevant care sunt mijloacele tehnologice folosite de furnizori pentru a prezenta, a organiza sau a comunica informații privind bunurile sau serviciile oferite de utilizatori prin intermediul serviciilor în cauză. Prin urmare, evaluarea individuală ar trebui să se desfășoare într-un mod neutru din punct de vedere tehnologic, în sensul că tehnologia specifică utilizată în cadrul procesului de ierarhizare nu are importanță.

1.3.3. Nivelul adecvat de detaliere

22. Descrierile oferite de furnizori în conformitate cu articolul 5 ar trebui să ofere o valoare adăugată reală pentru utilizatorii în cauză. Articolul 5 alineatele (1) și (2) le impune furnizorilor să ofere informații nu numai cu privire la parametrii principali, ci și cu privire la argumentele în favoarea importanței relative a respectivelor parametri principali în raport cu alți parametri. În plus, în conformitate cu articolul 5 alineatul (5), utilizatorii ar trebui să poată „înțelege în mod adecvat” dacă și, în caz afirmativ, în ce mod și în ce măsură sunt luați în considerare trei factori specifici ⁽⁵⁾. Aceasta înseamnă că descrierea care trebuie furnizată trebuie să nu constea doar într-o simplă enumerare a parametrilor principali, ci să furnizeze cel puțin un „al doilea strat” de informații explicative ⁽⁶⁾. Furnizorii ar putea, de exemplu, să aibă în vedere descrierea „raționamentului” intern al companiei care a fost utilizat pentru a identifica „parametrii principali”, ca modalitate de a determina, de asemenea, „argumentele în favoarea importanței relative” a acestora.

23. Considerentul 27 clarifică faptul că descrierea care trebuie furnizată poate fi generală, dar că aceasta ar trebui să le ofere utilizatorilor o înțelegere adecvată și, în plus, ar trebui să se bazeze cel puțin pe „date reale referitoare la relevanța parametrilor de ierarhizare utilizați”. Considerentul respectiv clarifică, de asemenea, faptul că, deși nu este necesar să se divulge funcționarea detaliată a mecanismelor de ierarhizare, inclusiv a algoritmilor, interesele comerciale ale furnizorilor nu pot justifica refuzul de a divulga, în conformitate cu articolul 5, parametrii principali pe baza cărora se stabilește ierarhia.

24. În temeiul articolului 5 alineatele (1) și (2), descrierea care trebuie oferită de către furnizori trebuie să se refere la toți parametrii principali pe baza cărora se stabilește ierarhia, respectiv care sunt cei mai semnificativi în stabilirea ierarhiei. Prin urmare, această obligație se aplică, de asemenea, factorilor cum ar fi modificările temporare, caracterul aleatoriu sau personalizarea, în măsura în care acești factori constituie parametri principali.

25. Cu toate acestea, un exces de informații poate însemna că, în realitate, utilizatorilor nu le sunt furnizate informații utile. În consecință, furnizorii ar trebui, pe de o parte, să identifice și să explice în mod adecvat parametrii principali de ierarhizare, iar pe de altă parte să nu copleșească utilizatorii cu descrieri prea lungi sau complicate sau cu descrieri ale altor parametri decât cei principali. Excluderea detaliilor excesive ar trebui, de asemenea, să contribuie la evitarea riscului de a permite înșelarea sau prejudicierea consumatorilor, astfel cum se menționează la articolul 5 alineatul (6).

⁽⁵⁾ Considerentul 25 reflectă efectele care trebuie obținute prin intermediul criteriului de referință privind înțelegerea adecvată: „În consecință, conținutul descrierii, inclusiv numărul și tipul parametrilor principali, poate varia foarte mult în funcție de serviciile specifice de intermediere online, dar ar trebui să le ofere întreprinderilor utilizatoare de servicii de intermediere online o înțelegere adecvată a modului în care mecanismul de ierarhizare ține seama de caracteristicile bunurilor sau serviciilor efective oferite de acestea și de relevanța lor pentru consumatorii respectivelor servicii de intermediere online.”

⁽⁶⁾ În acest sens, considerentul 25 prezintă mai multe exemple de elemente de design ale unui mecanism de ierarhizare care ar trebui să ajute întreprinderile utilizatoare să obțină înțelegerea adecvată necesară, inclusiv: „indicatorii utilizați pentru a măsura calitatea bunurilor sau a serviciilor întreprinderilor utilizatoare de servicii de intermediere online”, „utilizarea de editori și abilitatea lor de a influența ierarhia respectivelor bunuri sau servicii”, „amplarea impactului plăților asupra ierarhiei” și „elemente care nu au legătură sau au numai o legătură îndepărtată cu bunul sau serviciul în sine, cum ar fi caracteristicile de prezentare ale ofertei online”.

2. NATURA ȘI DOMENIUL DE APLICARE AL CERINȚELOR DE LA ARTICOLUL 5

2.1. Servicii integrate

26. Cerințele de la articolul 5 se aplică furnizorilor de servicii de intermediere online și de motoare de căutare online. În cazul în care furnizorii de motoare de căutare online sunt integrați (vertical sau orizontal), o parte din oferta lor poate consta în servicii de intermediere online. În mod similar, furnizorii „conglomerați” de servicii de intermediere online pot încorpora mai multe servicii de intermediere online în cadrul unei singure structuri corporative. Astfel cum se explică mai sus, în astfel de cazuri, obligațiile de la articolul 5 se vor aplica, în principiu, separat pentru fiecare motor de căutare online, precum și pentru fiecare serviciu de intermediere online oferit, deoarece altfel nu ar fi, în mod normal, posibil să se furnizeze explicații utile utilizatorilor în cauză. În această privință, ar putea apărea problemele descrise în continuare.
27. *Servicii oferite prin dispozitive diferite.* Dacă furnizorii oferă servicii prin intermediul unor dispozitive diferite, aceștia ar trebui să evalueze dacă sunt necesare explicații separate pentru fiecare dispozitiv. Dacă serviciul funcționează în același mod pe toate dispozitivele și aceiași parametri principali se aplică unui mecanism de ierarhizare unic, în conformitate cu articolul 5, nu pare, în general, necesar să se ofere o explicație separată. Cu toate acestea, în cazul în care serviciul funcționează în mod independent și diferit pe dispozitive diferite, astfel încât parametrii principali utilizați sunt diferiți, în principiu pare necesar să se ofere o explicație separată.
28. *Servicii care funcționează la nivel transfrontalier prin intermediul unor interfețe fără întreruperi pentru consumatori.* Pot exista situații în care un furnizor exploatează un punct de vânzare încorporat într-un serviciu de piață (un tip de servicii de intermediere online), iar serviciile de intermediere online sau motoarele de căutare online funcționează pe teritorii diferite utilizând nume de domenii diferite sau chiar multiple. În cazul în care încorporează un astfel de punct de vânzare în serviciul lor de piață, furnizorii ar trebui să evalueze dacă acesta face parte din serviciul de piață respectiv sau constituie o activitate distinctă. Acest lucru este relevant pentru a stabili dacă și în ce mod funcționarea punctului de vânzare trebuie inclusă într-o descriere în temeiul articolului 5. În funcție de situație, pot fi necesare una sau mai multe astfel de descrieri, iar prezența punctelor de vânzare poate fi descrisă în diferite moduri. Același lucru este valabil și pentru utilizarea unor nume de domenii diferite sau multiple.
29. *Sindicalizarea sau subsindicalizarea rezultatelor căutării.* Ar putea apărea, de asemenea, situații în care un furnizor de motoare de căutare online utilizează sindicalizarea sau subsindicalizarea rezultatelor căutării, inclusiv „externalizarea” activităților relevante către motoare de căutare online ale unor terți (*). Chiar dacă rezultatele căutării provin de la furnizori terți de motoare de căutare online, furnizorii de motoare de căutare online în cauză nu ar trebui să fie scutiți de respectarea obligației prevăzute la articolul 5, în măsura în care activitatea relevantă intră în domeniul de aplicare al dispoziției respective.
30. *Integrarea ofertelor întreprinderilor utilizatoare în cadrul serviciilor de intermediere online ale unor terți.* O altă situație care ar putea apărea este aceea în care un furnizor de servicii de intermediere online integrează ofertele întreprinderilor utilizatoare în cadrul serviciilor de intermediere online ale unor terți, de exemplu „motoare de metacăutare” care integrează linkuri către ofertele întreprinderilor utilizatoare privind „agenții de turism online”. Atunci când acest lucru este aplicabil, furnizorii ar trebui să evalueze dacă și în ce mod existența acestor oferte trebuie inclusă într-o descriere în temeiul articolului 5. În funcție de situație, pot fi necesare una sau mai multe astfel de descrieri, iar prezența ofertelor poate fi descrisă în diferite moduri.
31. *Utilizarea „butoanelor de cumpărare” pe platformele de comunicare socială.* În serviciile platformelor sociale online pot fi integrate butoane de cumpărare utilizate de profesioniști. În acest caz, furnizorii ar trebui să evalueze dacă butoanele de cumpărare fac parte din servicii de intermediere online mai largi sau dintr-o activitate distinctă care poate constitui un serviciu de intermediere online în sine. Acest lucru este relevant pentru a stabili dacă și în ce mod funcționarea butoanelor de cumpărare trebuie inclusă într-o descriere în temeiul articolului 5. În funcție de situație, pot fi necesare una sau mai multe astfel de descrieri, iar prezența butoanelor de cumpărare poate fi descrisă în diferite moduri.
- 2.1.1. *Ierarhizare plătită*
32. În ceea ce privește remunerarea directă sau indirectă, care poate fi unul dintre parametrii principali pe baza cărora se stabilește ierarhia („ierarhizare plătită”), articolul 5 alineatul (3) prevede obligația explicită de a oferi o descriere a eventualelor posibilități de ierarhizare plătită și a efectelor unei astfel de remunerări asupra poziției în ierarhie, în cazul în care astfel de posibilități se află printre parametrii principali de ierarhizare.

(*) Pentru mai multe informații, a se vedea, de exemplu: https://en.wikipedia.org/wiki/Search_syndication

33. În conformitate cu articolul 2 punctul 8, ierarhia se referă la „vizibilitatea relativă acordată bunurilor sau serviciilor oferite prin servicii de intermediere online” ⁽⁸⁾. În unele cazuri, bannerele sau mesajele publicitare pot influența în mod activ „vizibilitatea relativă” a bunurilor sau serviciilor oferite de utilizatori. În aceste cazuri, dacă celelalte cerințe de la articolul 2 punctul 8 sunt, de asemenea, îndeplinite și, în plus, acest parametru are o relevanță care îl califică drept parametru „principal”, se aplică articolul 5 alineatul (3). În alte cazuri, articolul 5 alineatul (3) nu se aplică acestui tip de publicitate. Faptul că aceleași instrumente de publicitate online sau schimburi publicitare online care sunt excluse din domeniul de aplicare al regulamentului ⁽⁹⁾ pot fi utilizate pentru a facilita publicitatea „pe platforme” și „în afara platformelor” nu ar trebui, în general, să fie considerat un factor decisiv în această privință.

Exemplu ilustrativ

Un furnizor de aplicații mobile plătește unul și același furnizor de servicii de publicitate online (rețele, instrumente de difuzare și schimburi publicitare) pentru a îmbunătăți vizibilitatea relativă a aplicației sale în cadrul unui magazin de aplicații mobile prin intermediul „ierarhizării plătite” și pentru a promova în același timp aplicația respectivă printr-un banner publicat pe o serie de site-uri ale unor terți care fac parte din rețeaua de publicitate online a aceluiași furnizor de servicii de publicitate. Simplul fapt că aceeași tehnologie de publicitate utilizată pentru difuzarea bannerului publicitar pe site-urile terților poate fi utilizată pentru a promova aplicația direct în cadrul serviciilor de intermediere online sau al motorului de căutare online în cauză nu exclude din domeniul de aplicare al articolului 5 „publicitatea” acestei aplicații realizată în cadrul acestor din urmă servicii. Promovarea aplicației în cadrul propriilor servicii de intermediere online sau al propriilor motoare de căutare online ale furnizorului relevant ar putea, în principiu, să constituie „ierarhizare plătită”.

34. Având în vedere că articolul 5 alineatul (3) se aplică tuturor furnizorilor în cauză, același lucru este valabil și în ceea ce privește furnizorii de motoare de căutare online, context în care „ierarhizarea plătită” poate acoperi posibilitățile de publicitate care implică vizibilitatea contra cost a site-urilor sau a aplicațiilor digitale ale utilizatorilor profesionali de site-uri pe motorul de căutare în cauză.

2.1.2. *Descrierea ierarhiei*

2.1.2.1. *Abordare generală*

35. Din articolul 2 punctul 8 rezultă că noțiunea „vizibilitate relativă” se referă la modul în care bunurile și serviciile sunt oferite prin intermediul serviciilor de intermediere online într-o varietate de circumstanțe ⁽¹⁰⁾. Acest lucru este confirmat de considerentul 24, conform căruia „[i]erarhia se referă la vizibilitatea relativă a ofertelor întreprinderilor utilizatoare de servicii de intermediere online sau la relevanța acordată rezultatelor căutărilor, astfel cum sunt acestea prezentate, organizate sau comunicate de către furnizorii de servicii de intermediere online [...], rezultând din utilizarea secvențierii algoritmice («algorithmic sequencing»), a unor mecanisme de evaluare sau notare, a efectelor vizuale distinctive sau a altor instrumente de scoatere în evidență ori a unor combinații ale acestora”.
36. Astfel, secvențierea algoritmică a rezultatelor ca răspuns la o interogare de căutare este doar un exemplu al modului în care bunurile sau serviciile pot fi prezentate, organizate sau comunicate în cadrul unui mecanism de ierarhizare care intră sub incidența articolului 5. În această privință, bunurile și serviciile pot fi prezentate, organizate sau comunicate consumatorilor în numeroase moduri. Acestea includ ordonarea „implicită” a bunurilor și serviciilor pe care consumatorii le pot consulta fără a recurge la interogări de căutare, utilizând fără întreruperi diferite servicii de intermediere online prin intermediul butoanelor de cumpărare (a se vedea mai sus), al expunerii vizuale (inclusiv în cazul serviciilor de intermediere online sub formă de hărți sau anuare), al efectelor vizuale distinctive, al generării de leaduri, al intervențiilor editoriale etc.
37. În funcție de ceea ce văd consumatorii atunci când caută bunuri și servicii utilizând un anumit serviciu care intră sub incidența regulamentului, informațiile prezentate, organizate sau comunicate pot fi informații de bază sau complexe. De exemplu, la nivelul cel mai de bază, acestea pot avea forma unei liste de bunuri, fără alte caracteristici. Pentru alte servicii, forma poate fi mai diversificată, iar consumatorii pot vizualiza o serie de bunuri

⁽⁸⁾ Subliniere adăugată.

⁽⁹⁾ Articolul 1 alineatul (3) din regulament.

⁽¹⁰⁾ Obligația de transparență a ierarhizării include și faptul că furnizorii trebuie să descrie „importanța relativă” a parametrilor principali; acest aspect este abordat în secțiunea 6.2.

sau servicii prezentate și grupate în diferite moduri, atunci când consultă o anumită pagină a serviciului sau când aplică „filtre” diferite. De exemplu, furnizorii de servicii de intermediere online pot combina listele ordonate ale rezultatelor căutării cu rezultatele ierarhizărilor plătite și cu caracteristici editoriale precum recomandările, într-o interfață unică, fără întreruperi. De asemenea, aceștia pot diferenția listele ordonate prin utilizarea, de exemplu, a unor diferite marcaje, adnotări sau rubrici, în poziții diferite de pe pagină (și anume indiferent de „poziția” în listă a produselor sau a serviciilor în cauză).

38. Având în vedere gradele diferite de complexitate a ierarhizării și sfera potențial largă a noțiunii neutre din punct de vedere tehnologic de „vizibilitate relativă”, furnizorii ar trebui să ia în considerare toate caracteristicile relevante ale ierarhizării atunci când stabilesc care sunt „parametrii principali” pentru serviciul lor specific.

3. CARE SUNT PARAMETRII PRINCIPALI ȘI CUM POT FI SELECTAȚI?

3.1. Exemple de parametri de ierarhizare

39. Odată ce furnizorii au evaluat de la caz la caz care sunt parametrii de ierarhizare, conform definiției de la articolul 2 punctul 8, aceștia vor trebui să identifice parametrii *principali*, astfel cum se prevede la articolul 5 alineatele (1) și (2). În anexa A sunt prezentate exemple de tipuri de parametri de ierarhizare.

3.2. Selectarea parametrilor principali

40. Pentru unele servicii poate exista un număr mare de parametri de ierarhizare. Pentru altele, numărul poate fi mai redus. În special în cazul în care există un număr mare de parametri, furnizorul va trebui să-i selecteze pe cei mai relevanți (a se vedea considerentul 24). Mai precis, în temeiul articolului 5 alineatul (1), în ceea ce privește serviciile de intermediere online, furnizorii în cauză trebuie să stabilească „principalii parametri pe baza cărora se stabilește ierarhia”, precum și „argumentele în favoarea importanței relative a respectivilor parametri principali”. În temeiul articolului 5 alineatul (2), în ceea ce privește motoarele de căutare online, furnizorii în cauză trebuie să stabilească „principalii parametri care, individual sau colectiv, sunt cei mai semnificativi în stabilirea ierarhiei”, precum și „importanța relativă a acelor parametri principali”.
41. Pentru a determina parametrii „pe baza cărora se stabilește ierarhia” [articolul 5 alineatul (1)] sau care sunt „cei mai semnificativi în stabilirea ierarhiei” [articolul 5 alineatul (2)] și care trebuie considerați „principali”, furnizorii ar putea examina elementele care au determinat concepția inițială a algoritmului. De exemplu, poate fi vorba de dorința de a se asigura că consumatorii găsesc bunuri sau servicii locale, ieftine, de înaltă calitate etc. Această abordare reflectă unul dintre obiectivele de la articolul 5, care este explicat în considerentul 24: „să ajute întreprinderile utilizatoare de servicii de intermediere online să își îmbunătățească prezentarea bunurilor și a serviciilor sau a anumitor caracteristici inerente ale acestor bunuri sau servicii”. Ca bună practică, acest proces intern de reflecție la nivelul companiei ar putea fi combinat cu examinarea a ceea ce furnizorul consideră drept principalul tip de rezultat pentru serviciul său. În mod similar, furnizorul ar putea examina care sunt elementele care ar asigura gradul cel mai ridicat de satisfacție a consumatorilor serviciilor. Aceste elemente se pot referi la măsurile luate de furnizor cu privire la serviciul său pentru a satisface interesele consumatorilor, de exemplu analizând motivele pentru care a ales filtrele oferite consumatorilor pentru a sorta rezultatele în cadrul serviciilor sale sau alte tehnici similare.
42. În cazul în care un furnizor identifică un număr mare de parametri de ierarhizare, acesta ar putea avea în vedere să îi împartă în mai multe categorii generale și apoi să analizeze care sunt subcategoriile sau elementele specifice din cadrul acestora. În cazul în care există numeroase categorii diferite de parametri, furnizorii ar putea avea în vedere posibilitatea unui demers invers, pentru a-i exclude pe cei care au doar un rol marginal în stabilirea ierarhiei. Astfel ar rămâne doar parametrii principali, care ar trebui apoi clasificați și subclasați, după caz. În acest mod, furnizorul ar putea să determine și să explice care este „importanța relativă” a „parametrilor principali” identificați.
43. O bună practică pentru a ajuta utilizatorii să înțeleagă modul în care funcționează ierarhizarea este examinarea elementelor mai neprevăzute pe baza cărora se stabilește ierarhia. Acestea ar putea fi factori pe care un utilizator i-ar putea considera nerelevanți, deoarece nu au legătură cu calitatea produsului sau a serviciului oferit prin intermediul serviciului în cauză.
44. O bună practică este aceea de a facilita înțelegerea de către utilizatori prin includerea unei descrieri de nivel înalt a procesului intern de la nivelul companiei desfășurat de furnizorul în cauză pentru a stabili parametrii „principali”. Acest lucru ar putea, de asemenea, să îi ajute pe furnizori să îndeplinească cerința prevăzută la articolul 5 alineatul (5) de a le permite utilizatorilor „să înțeleagă în mod adecvat” anumiți factori specifici referitori la ierarhizare (a se vedea secțiunea 6.2 de mai jos).
45. În mod similar, atunci când stabilesc care sunt parametrii principali, furnizorii ar putea examina care sunt informațiile cele mai utile pentru utilizatorii în cauză. Pentru întreprinderile utilizatoare, transparența ierarhizării contribuie la îmbunătățirea previzibilității și la îmbunătățirea prezentării bunurilor și serviciilor lor sau a anumitor caracteristici inerente ale acestor bunuri sau servicii. Pentru utilizatorii profesionali de site-uri, transparența ierarhizării este necesară pentru a înțelege în mod adecvat dacă și, în caz afirmativ, în ce mod și în ce măsură sunt luate în considerare anumite caracteristici de concepție a site-ului utilizat, cum ar fi optimizarea pentru afișarea pe dispozitive pentru telecomunicații mobile.

46. Este important de precizat că „importanța relativă” nu implică divulgarea ponderii exacte a parametrilor principali sau divulgarea algoritmilor utilizați de furnizori [a se vedea articolul 5 alineatul (6) și considerentul 27]. Cu toate acestea, furnizorii ar trebui să redea într-o anumită măsură, în cadrul unei descrieri mai statice, caracterul în mod inerent dinamic al ierarhizării (de obicei bazat pe algoritmi). Modificările temporare care sunt previzibile și regulate, precum vânzările promoționale sau influența condițiilor meteorologice, ar putea, în principiu, să fie descrise în mod general, fără a fi necesar să se adapteze descrierea ierarhizării de fiecare dată când intervine modificarea temporară. Modificările majore ale mecanismului de ierarhizare care determină modificarea „parametrilor principali”, inclusiv modificările „evolutive” care intervin în timp ca urmare a unui anumit nivel de învățare profundă, ar face necesară adaptarea descrierii oferite ⁽¹¹⁾.
47. La un nivel mai general, parametrii principali identificați ar trebui să reflecte în mod real elementele pe baza cărora se stabilește ierarhia în cadrul mecanismului în cauză. Elementele descrise ca fiind parametrii principali ar trebui să fie cele mai importante în stabilirea ierarhiei. Prin urmare, este irelevant dacă parametrii sunt sau nu factori care pot fi influențați de utilizatori. În mod similar, furnizorii nu pot menționa doar faptul că ierarhia este determinată de algoritmi care utilizează inteligența artificială. Pentru a înțelege mai bine relația dintre învățarea automată și obligația de a divulga parametrii principali, a se vedea secțiunea 3.3.12 de mai jos.

3.3. Considerații specifice pentru identificarea parametrilor principali

48. Atunci când efectuează evaluarea necesară pentru a identifica principalii parametri de ierarhizare, în conformitate cu principiile generale prezentate mai sus, furnizorii și alte părți ar putea avea în vedere în mod specific considerațiile de mai jos.

3.3.1. Personalizarea

49. Ierarhizarea personalizată a ofertelor este o trăsătură utilizată pe scară largă. Deși, ipotetic, rezultatele ierarhizării pot varia pentru fiecare consumator în parte, parametrii utilizați pentru personalizarea rezultatelor (care pot fi multipli) se aplică în mod normal în același mod tuturor ofertelor de bunuri sau servicii furnizate de utilizatori în cadrul serviciilor în cauză. Cu alte cuvinte, parametrii care personalizează rezultatele sunt stabiliți în mod obiectiv în prealabil, chiar dacă aplicarea acestora are ca rezultat vizualizarea unei ierarhii diferite de către un consumator în raport cu alt consumator care utilizează aceleași servicii de intermediere online sau același motor de căutare online.
50. Astfel cum se explică în considerentul 24, previzibilitatea implică faptul ca furnizorii să stabilească ierarhia într-un mod nearbitrar. În cazul în care aceasta constituie un parametru principal, o explicație privind modul de utilizare a personalizării, caracteristicile sale esențiale, precum și impactul său asupra ierarhiei, inclusiv volatilitatea (gradul diferențelor de ierarhizare pentru consumatori diferiți) ⁽¹²⁾, ar putea contribui la îmbunătățirea previzibilității și la evitarea riscului ca ierarhia să fie stabilită în mod arbitrar. Prin urmare, ar putea fi necesar ca furnizorii să examineze modul și măsura în care personalizarea afectează ierarhizarea în cazul serviciilor lor specifice de intermediere online sau al motoarelor lor specifice de căutare online.
51. Pentru aceasta, furnizorii ar putea fi nevoiți să analizeze lista potențial foarte lungă a factorilor utilizați pentru această personalizare, cum ar fi profilurile personale ale consumatorilor, interesele lor, comportamentul lor în materie de căutare, situarea lor geografică efectivă, momentul zilei în care are loc căutarea, utilizarea de către aceștia a unor instrumente de blocare a cookie-urilor sau a altor instrumente tehnice și, în general, multitudinea datelor deținute cu privire la un anumit consumator, precum și utilizarea de către consumatori a setărilor implicite [de exemplu, capacitatea lor de a anula setările implicite sau de a aplica mecanisme de filtrare (a se vedea secțiunea 3.3.4 de mai jos)].
52. Având în vedere că anumiți furnizori își pot propune să atragă categorii unice de public în scopuri unice, pentru a-și diferenția modelele de afaceri ⁽¹³⁾, atunci când analizează impactul personalizării asupra ierarhiei aceștia ar putea ține seama, de asemenea, de componența grupului de consumatori care utilizează serviciile specifice.

⁽¹¹⁾ Astfel cum s-a menționat mai sus, pentru furnizorii de servicii de intermediere online, care trebuie să includă parametrii principali și motivele aferente în termenii și condițiile lor, cerințele de la articolul 3 se aplică oricărui astfel de modificări ale termenilor și condițiilor.

⁽¹²⁾ Acest lucru poate varia, de exemplu, de la cazuri în care există doar o modificare marginală a importanței relative a unei serii de produse sau servicii numai într-un număr limitat de ocazii, la cazurile în care produse sau servicii total diferite sunt prezentate în mod regulat unor consumatori diferiți.

⁽¹³⁾ A se vedea, de asemenea, Documentul de lucru al serviciilor Comisiei care a evaluat impactul Propunerii de regulament al Parlamentului European și al Consiliului privind promovarea echității și a transparenței pentru întreprinderile utilizatoare de servicii de intermediere online, SWD(2018) 138 final, secțiunile 1.6, 2.2 și 7.1.

53. Furnizorii ar trebui să ia în considerare dacă și, în caz afirmativ, modul în care consumatorii pot utiliza și utilizează efectiv setările de protecție a confidențialității în cadrul serviciilor lor, având în vedere că utilizarea acestor setări poate afecta posibilitatea de a personaliza ierarhia.

Exemplu ilustrativ

O piață de comerț electronic „personalizează” ierarhia prin atribuirea a până la 10 000 de „caracteristici” predefinite consumatorilor individuali. Furnizorul consideră că acest lucru poate fi foarte eficace în ceea ce privește ordonarea (cu alte cuvinte ierarhizarea) ofertelor întreprinderilor care utilizează serviciile sale de intermediere online, deși eficacitatea mecanismului de personalizare este puternic afectată de setările de confidențialitate utilizate de consumatori. Prin urmare, rezultatele ierarhizării pot varia foarte mult, în funcție de numărul, eterogenitatea și preferințele în materie de confidențialitate ale consumatorilor serviciului în cauză. De asemenea, este posibil ca furnizorul să fi conceput mecanismul său de ierarhizare astfel încât acesta să atribuie o pondere mai ridicată altor factori, de exemplu ierarhiei plătite, în cazurile sau în momentele când personalizarea este mai puțin eficace. Într-o astfel de situație, ar putea fi necesar ca furnizorul să includă aceste informații factuale în descrierea parametrilor principali de ierarhizare și a argumentelor în favoarea importanței relative a acestora, pentru a le permite întreprinderilor utilizatoare să înțeleagă în mod adecvat mecanismul de ierarhizare, fără a le supraîncărca sau a le încurca prin enumerarea miilor de caracteristici individuale ale mecanismului utilizat.

3.3.2. *Comportamentul în materie de căutare și intențiile consumatorilor*

54. Atunci când acest lucru este relevant pentru îndeplinirea cerințelor de la articolul 5, în special în ceea ce privește descrierea necesară a parametrilor principali, furnizorii ar putea examina cum și în ce măsură comportamentul în materie de căutare al consumatorilor afectează ierarhia, eventual ca element al ierarhizării personalizate (a se vedea secțiunea 3.3.1 de mai sus).

3.3.3. *Istoricul utilizatorilor*

55. Atunci când acest lucru este relevant pentru îndeplinirea cerințelor de la articolul 5, în special în ceea ce privește descrierea parametrilor principali, furnizorii ar putea lua în considerare modul și măsura în care ierarhia este afectată de anumiți factori care nu sunt direct legați de bunurile sau serviciile pe care un utilizator le oferă prin intermediul serviciilor în cauză, cum ar fi istoricul sau performanța anterioară a unui utilizator.

Exemplu ilustrativ

În magazinele de aplicații mobile, dezvoltatorii sau editorii pot primi un punctaj de evaluare separat de cel al aplicațiilor lor, astfel încât, de exemplu, o aplicație nou-lansată de un dezvoltator cu experiență, cu o ofertă existentă în magazinul de aplicații respectiv, poate avea o performanță mai bună în ierarhie față de aplicația unui dezvoltator nou-venit. În acest caz, în măsura în care factorii respectivi constituie parametri principali de ierarhizare, furnizorul în cauză trebuie să se asigure că întreprinderile utilizatoare înțeleg acest lucru. Dacă este cazul, furnizorul poate, de asemenea, să informeze întreprinderile utilizatoare cu privire la posibilele mecanisme de „corecție”, cum ar fi promovarea temporară a vizibilității aplicațiilor dezvoltatorilor nou-veniți.

3.3.4. *Setări implicite, mecanisme de sortare și de filtrare*

56. Ca tip de personalizare, setările implicite care pot fi reorganizate, anulate sau înlocuite de consumatori prin intermediul instrumentelor de sortare sau de filtrare pot avea un impact important asupra ierarhiei ofertelor de bunuri și servicii ale întreprinderilor utilizatoare. Aceste mecanisme ar putea fi „parametri principali” în sine, de exemplu în cazul în care utilizarea lor de către consumatori este foarte frecventă și acestea sunt deosebit de relevante pentru stabilirea ierarhiei. În acest caz, poate fi important ca întreprinderile utilizatoare să înțeleagă, de exemplu, dacă ierarhia după aplicarea filtrului se bazează pe toate ofertele sau aceasta depinde de faptul că oferta de bunuri sau servicii îndeplinește sau nu anumite criterii de includere, cum ar fi condiția unui număr minim de recenzii pentru ca bunurile sau serviciile vizualizate cu setările implicite să apară și după aplicarea filtrului „calitate”. Același lucru este valabil și pentru amplasarea impactului posibil al diferitelor filtre asupra ierarhiei.

57. În plus, având în vedere creșterea logică a importanței parametrului utilizat (și anume a filtrului) în anumite mecanisme de filtrare (de exemplu, în funcție de preț sau de nota obținută pe baza recenziilor), alți parametri care se aplică pe lângă filtrul respectiv ar putea, de asemenea, să obțină o pondere mai mare în raport cu situația în care nu se aplică niciun filtru. Aplicarea acestei ponderi mai mari poate fi necesară pentru a permite o ierarhizare eficace a unui număr mare de oferte care ar putea să nu difere în mod semnificativ în privința unor elemente precum prețul sau nota obținută pe baza recenziilor (filtrul aplicat). Acești alți parametri pot, după caz, să constituie „parametri principali” în sensul articolului 5. Pe lângă aceste situații, poate fi important pentru întreprinderile utilizatoare să înțeleagă implicațiile posibile ale utilizării filtrelor pentru ponderea relativă a altor parametri decât filtrul aplicat.

3.3.5. Prezența pe mai multe platforme

58. Frecvent, întreprinderile utilizatoare își oferă bunurile sau serviciile prin intermediul a diferite servicii de intermediere online, pentru a maximiza vânzările („găzduire multiplă”). În plus, există furnizori terți independenți care colectează recenziile utilizatorilor cu privire la întreprinderi. În practică, unii furnizori pot considera că activitățile sau prezența întreprinderilor utilizatoare în cadrul unor servicii oferite de terți reprezintă un indicator al calității sau al relevanței întreprinderilor respective care utilizează serviciile de intermediere online în cauză. În acest caz și atunci când relevanța acestui factor pentru ierarhizare justifică includerea sa ca „parametru principal”, furnizorii respectivi ar trebui să informeze utilizatorii în legătură cu măsura și cu modul în care factorul respectiv este luat în considerare în ierarhizare.

3.3.6. Alți factori externi

59. Utilizatorii, precum și bunurile și serviciile pe care aceștia le oferă pot fi, de asemenea, evaluați utilizând factori care nu țin de serviciile de intermediere online sau de motoarele de căutare online. Factori precum stelele pentru clasificarea hotelurilor, „atractivitatea mărcii” măsurată prin sondaje în rândul profesioniștilor din sectorul modei, mărcile de încredere atribuite de terți magazinului online al întreprinderii utilizatoare (de exemplu, „magazin de încredere”), premiile din sector (de exemplu, „cea mai bună cafea din x”) sau menționarea în publicații ale unor terți (de exemplu, reportaje în ziare sau articole de revistă) ar putea constitui „parametri principali” pentru ierarhizare. În acest caz, trebuie să se descrie și factorii respectivi.

60. În schimb, nu poate fi exclus faptul că pentru anumite întreprinderi utilizatoare sau anumiți utilizatori profesionali de site-uri poate părea uneori „surprinzător” faptul că anumiți factori externi care par să aibă o importanță deosebită având în vedere natura serviciului *nu* sunt luați în considerare la stabilirea ierarhiei. De exemplu, utilizatorii ar putea considera surprinzător faptul că un motor de căutare axat pe confidențialitate nu ține seama de evaluarea confidențialității site-urilor web sau că o piață online axată pe produse alimentare sănătoase nu ține seama de etichetele alimentare. Descrierea argumentelor în favoarea importanței relative a parametrilor principali sau a parametrilor principali care sunt, în mod colectiv, cei mai semnificativi pentru ierarhizare și a importanței relative a respectivilor parametri principali ar trebui să fie suficient de clară pentru ca utilizatorii să poată înțelege că acești alți factori nu sunt luați în considerare în stabilirea ierarhiei.

61. Furnizorii de servicii de intermediere online și de motoare de căutare online ar trebui, de asemenea, să analizeze, ca bună practică, dacă descrierea ar trebui făcută referință la normele sectoriale, care pot avea în mod direct sau indirect un impact asupra stabilirii parametrilor de ierarhizare. Sunt incluse norme de drept al Uniunii și de drept național care reflectă diverse obiective de interes public în diverse sectoare.

3.3.7. Notificările părților terțe

62. În cazul în care notificările părților terțe cu privire la ofertele de bunuri și servicii sunt relevante pentru ierarhizare ca „parametri principali”, descrierile oferite de furnizorii în cauză trebuie să țină seama și de acest factor. O astfel de relevanță ar putea fi descrisă din perspectiva importanței sale potențiale în cazuri individuale, precum și din perspectiva oricăror efecte continue care pot rezulta, de exemplu, dintr-un volum mare de notificări sau din politicile furnizorilor adoptate în legătură cu tipurile de conținut ilegal la care se pot referi notificările părților terțe. În ceea ce privește obligația separată, prevăzută la articolul 5 alineatul (4), a motoarelor de căutare online de a permite examinarea conținutului notificărilor, a se vedea secțiunea 10.

3.3.8. Randomizare

63. În practică, anumiți furnizori pot utiliza tehnici de reorganizare a vizibilității relative acordate ofertelor de bunuri și servicii (parțial) în mod aleatoriu, de exemplu pentru a actualiza aspectul primei pagini. Randomizarea poate fi aplicată, de exemplu, și pentru a dinamiza ierarhia, cu scopul de a distinge serviciul de intermediere online sau

motorul de căutare online relevant de altele. În cazul în care acești factori constituie „parametri principali”, furnizorii în cauză trebuie să țină seama de acest lucru în descrierile lor. Furnizorii ar putea, de exemplu, să explice modul în care astfel de tehnici sunt aplicate (indicându-se momentul în care sunt utilizate, durata utilizării acestora, cât de semnificativă este utilizarea lor etc.), precum și impactul acestora. Astfel de explicații ar putea oferi o indicație bazată pe fapte privind „amplora”, adică dimensiunea impactului potențial al randomizării asupra ierarhiei, ceea ce ar permite, de asemenea, utilizatorilor să înțeleagă importanța adoptării unor tehnici de optimizare a ierarhizării pentru diferitele servicii de intermediere online și motoare de căutare online pe care pot fi prezenți.

3.3.9. *Activități de întreținere/ordonare*

64. Unii furnizori pot edita sau „ordona” ofertele de bunuri și servicii prezentate, organizate sau comunicate în cadrul serviciilor lor de către utilizatori. De exemplu, furnizorii pot „trata” sau califica drept „vechi” ofertele de bunuri prezentate o perioadă lungă de timp în cadrul serviciilor lor de intermediere online de comerț electronic fără să fie achiziționate și, prin urmare, să le prezinte mai jos în ierarhie. În cazul în care acești factori constituie „parametri principali”, va trebui să se furnizeze o descriere a practicilor relevante. Acest lucru ar putea fi important în scopuri de previzibilitate, nu în ultimul rând având în vedere impactul potențial ridicat asupra ierarhizării și, în consecință, asupra succesului comercial al utilizatorilor.

3.3.10. *Relația cu serviciile auxiliare*

65. În anumite cazuri, furnizorii își concep mecanismul de ierarhizare astfel încât folosirea de către utilizatori a serviciilor auxiliare ale aceluiași furnizor (oferite împreună cu serviciile de intermediere online ori motoarele de căutare online relevante sau cele oferite separat) poate influența poziția acestor utilizatori în ierarhie. Această situație poate fi un exemplu de remunerație indirectă, care necesită o descriere suplimentară în temeiul articolului 5 alineatul (3). Chiar și în afară de acest aspect, însă, utilizarea serviciilor auxiliare poate fi, de asemenea, unul dintre parametri principali utilizați pentru stabilirea ierarhiei, astfel cum se menționează la articolul 5 alineatele (1) și (2). În aceste cazuri, furnizorii trebuie să explice, cu un grad de detaliere adecvat, că aceasta este situația, astfel încât utilizatorii să poată decide dacă să utilizeze astfel de servicii auxiliare, știind că aceste servicii auxiliare nu sunt, de exemplu, doar la îndemână (și anume faptul că toate sunt disponibile de la același furnizor prin intermediul unui „magazin unic”), ci și că utilizarea lor poate fi importantă pentru optimizarea vânzărilor. De exemplu, acest lucru se poate întâmpla atunci când serviciile de executare a comenzilor oferite de furnizorul în cauză sunt superioare serviciilor poștale sau de livrare obișnuite în ceea ce privește viteza, viteza de livrare fiind un „parametru principal” de stabilire a ierarhiei. Prin urmare, înțelegerea importanței utilizării și a efectului serviciilor auxiliare ca „parametri principali” poate fi relevantă în vederea îmbunătățirii previzibilității pentru utilizatori.

3.3.11. *Utilizarea instrumentelor tehnice ale furnizorilor*

66. Ca și în cazul serviciilor auxiliare, unii furnizori pot oferi utilizatorilor instrumente tehnice, eventual în schimbul unei remunerații și, prin urmare, pot intra sub incidența articolului 5 alineatul (3). Utilizarea sau efectul acestor instrumente poate avea, de asemenea, un impact asupra ierarhiei și – în cazul în care relevanța este de așa natură încât acest factor constituie un „parametru principal” în sensul articolului 5 alineatele (1) și (2) – necesită, prin urmare, aceeași abordare ca cea descrisă în secțiunea precedentă.
67. De exemplu, în anumite circumstanțe, utilizarea unui instrument de analiză a datelor disponibil pe un serviciu de intermediere online sau pe un motor de căutare online poate permite utilizatorilor să își îmbunătățească în mod semnificativ poziția în ierarhie. În acest caz, în măsura în care acest factor este un „parametru principal”, va fi important ca furnizorii să explice dacă efectul asupra poziției în ierarhie se datorează pur și simplu informațiilor obținute și apoi aplicate de către utilizatori sau dacă se ține cont și de simplul fapt că aceștia utilizează instrumentul de analiză. În acest din urmă caz, utilizarea instrumentului de analiză ar putea fi o formă de remunerație indirectă, caz în care se aplică, de asemenea, cerințele specifice prevăzute la articolul 5 alineatul (3). Importanța unui astfel de instrument analitic poate, de exemplu, să rezulte din faptul că informațiile oferite ar fi unice și ar permite utilizatorilor să își îmbunătățească bunurile sau serviciile mai mult decât ar putea să o facă pe baza cercetării proprii sau a altor soluții de pe piață ori din faptul că instrumentul ar putea contribui la optimizarea prezenței lor online, pe platformă sau în afara acesteia.

3.3.12. *Efectul învățării automate*

68. Furnizorii vor trebui să stabilească dacă învățarea automată este un „parametru principal”. În caz afirmativ, chiar dacă este dinamic, acest parametru ar putea fi reflectat printr-o descriere mai „statică”. În conformitate cu principiile directe de adoptare a unei abordări orientate spre utilizator, care să ofere nivelul adecvat de detaliere, furnizorii s-ar putea concentra pe explicarea „amplorii” preconizate, adică a dimensiunii impactului învățării automate asupra ierarhiei. În descriere se poate preciza dacă învățarea automată afectează toți parametrii principali în mod egal și, de exemplu, se poate indica momentul și frecvența cu care învățarea automată poate conduce la modificarea „parametrilor principali”. În cazul în care acești parametri principali se schimbă ca urmare a învățării automate, furnizorii trebuie să adapteze descrierea prevăzută la articolul 5.

3.3.13. Evaluarea site-urilor

69. Furnizorul unui motor de căutare online poate lua în considerare anumite particularități ale site-urilor pentru a le evalua din perspectiva încrederii de care se bucură în rândul utilizatorilor sau a siguranței, a autenticității, a popularității sau a caracteristicilor lor tehnologice. Dacă un furnizor face acest lucru, ar trebui să analizeze și să explice în ce măsură evaluarea sa privind particularitățile unui site afectează poziția acestuia în ierarhie, în măsura în care acești factori constituie „parametri principali”.
70. Acest lucru presupune ca furnizorii să analizeze de la caz la caz ce anume fac pentru a evalua site-urile și modul în care evaluarea afectează ierarhizarea. Aceasta poate include, de exemplu, modul în care furnizorii calculează punctaje specifice ale site-urilor pe baza mai multor variabile, cum ar fi faptul dacă un site se bucură de încredere în rândul utilizatorilor și dacă are un istoric de partajare a linkurilor sau de dezinformare. Prin urmare, calitatea conținutului sau autoritatea site-ului poate fi relevantă pentru poziția sa în ierarhie. În mod alternativ, accentul poate fi pus pe popularitatea site-ului, măsurată, de exemplu, prin numărul de vizitatori unici și de vizualizări de pagini într-o anumită perioadă. În mod similar, se pot lua în considerare anumite aspecte tehnice, cum ar fi viteza de încărcare, compatibilitatea cu dispozitivele mobile, vechimea domeniului sau securitatea și accesibilitatea site-ului.
71. Dacă anumite particularități ale site-urilor web sunt mai importante decât altele, iar evaluarea acestor aspecte se reflectă în ierarhizare într-o asemenea măsură încât se califică drept „parametru principal”, este important ca utilizatorii să înțeleagă acest lucru. Aceste aspecte ar trebui să se reflecte, de asemenea, în nivelul de detaliere al descrierii, pentru a se asigura faptul că utilizatorii dispun de informații suficient de clare.

3.3.14. Măsurile luate pentru a evita manipularea cu rea-credință de către părți terțe a rezultatelor ierarhizării

72. Furnizorii tind să utilizeze mecanisme sofisticate de prevenire a fraudelor, care pot constitui „parametri principali” în temeiul articolului 5.
73. Prin urmare, furnizorii ar trebui să evalueze cu atenție dacă trebuie să descrie elementele constitutive ale mecanismelor lor de combatere a fraudelor. Deși, prin definiție, aceste mecanisme nu pot fi dezvăluite în detaliu fără a le submina în mod potențial scopul și eficacitatea, furnizorii ar trebui cel puțin să indice existența lor și să furnizeze informații de nivel înalt cu privire la modul în care mecanismele respective pot influența ierarhizarea, în cazul în care acestea reprezintă „parametri principali”.

3.3.15. Recenziile utilizatorilor

74. În cazul în care recenziile consumatorilor reprezintă un „parametru principal” pentru un anumit mecanism de ierarhizare, furnizorii în cauză ar trebui să includă acest factor în descrierile prevăzute la articolul 5, cu un nivel suficient de detaliere și claritate. De exemplu, s-ar putea explica faptul că recenziile sunt generate în cadrul serviciului de intermediere online sau al motorului de căutare online relevant ori că recenziile sunt găzduite în afara acestor servicii. În astfel de cazuri, poate fi, de asemenea, important ca utilizatorii să știe ce măsuri se iau, dacă este cazul, pentru a verifica veridicitatea acestor recenzii.

3.3.16. Măsurile luate de furnizori împotriva conținutului ilegal

75. În cazul în care furnizorii iau măsuri de combatere a conținutului ilegal online, aceștia trebuie să ia în considerare efectul pe care aceste măsuri îl pot avea asupra ierarhizării și ce anume ar putea fi necesar să fie inclus în descrierea „parametrilor principali” prevăzută la articolul 5. Efectul asupra ierarhizării poate varia de la un furnizor la altul, dar, în general, atât prezența și prezența temporară a conținutului ilegal, cât și eliminarea conținutului ilegal pot avea un impact direct asupra vizibilității ofertelor legitime ale întreprinderilor utilizatoare. În cazul în care astfel de măsuri reprezintă „parametri principali”, atunci când decid ce să descrie, furnizorii ar trebui să ia în considerare ce informații și ce măsuri de transparență referitoare, de exemplu, la tipurile și prevalența conținutului ilegal în cadrul serviciului în cauză ar putea ajuta întreprinderile utilizatoare să înțeleagă mai bine funcționarea respectivelor mecanisme de ierarhizare.

4. CUM SĂ SE SELECTEZE PARAMETRII PRINCIPALI ȘI, TOTODATĂ, SĂ SE PREVINĂ MANIPULAREA CU REA-CREDINȚĂ A IERARHIZĂRII

76. La articolul 5 alineatul (6) se recunoaște că furnizorii „nu sunt obligați [...] să divulge algoritmi sau vreo informație care, cu un grad rezonabil de certitudine, ar avea ca rezultat înșelarea consumatorilor sau prejudicierea consumatorilor prin manipularea rezultatelor căutării”.

77. Această dispoziție ar trebui coroborată cu considerentul 27, în care se recunoaște că „[p]entru a se asigura îndeplinirea obiectivului prezentului regulament, luarea în considerare a intereselor comerciale ale furnizorilor de servicii de intermediere online sau de motoare de căutare online nu ar trebui, prin urmare, să conducă niciodată la refuzarea divulgării principalilor parametri care determină ierarhia” ⁽¹⁴⁾.
78. În consecință, există anumite limite în ceea ce privește cerințele de divulgare legate de ierarhizare prevăzute la articolul 5. Totuși, aceste limite nu vizează interesele comerciale ca atare, ci mai degrabă efectele negative potențiale asupra consumatorilor. Cu toate acestea, furnizorii dispun de mai multe garanții pentru „interesele lor comerciale”.
79. În primul rând, cerința prevăzută la articolul 5 este de a furniza doar o descriere a parametrilor principali (precum și motivele importanței lor relative), fără ca furnizorii să fie obligați să divulge funcționarea detaliată a mecanismelor lor de ierarhizare (considerentul 27).
80. În al doilea rând, astfel cum se prevede la articolul 1 alineatul (5) și la articolul 5 alineatul (6), regulamentul, în general, și articolul 5, în special, nu aduc atingere Directivei (UE) 2016/943 a Parlamentului European și a Consiliului ⁽¹⁵⁾ („Directiva privind secretele comerciale”).
81. Pentru a explica acest al doilea punct, este important să se observe că la articolul 2 alineatul (1) din Directiva privind secretele comerciale, „secretul comercial” este definit drept „informațiile care îndeplinesc toate cerințele următoare: (a) sunt secrete în sensul că nu sunt, ca întreg sau astfel cum se prezintă sau se articulează elementele acestora, cunoscute la nivel general sau ușor accesibile persoanelor din cercurile care se ocupă, în mod normal, de tipul de informații în cauză; (b) au valoare comercială prin faptul că sunt secrete; (c) au făcut obiectul unor măsuri rezonabile, în circumstanțele date, luate de către persoana care deține în mod legal controlul asupra informațiilor respective, pentru a fi păstrate secrete.”
82. Prin urmare, furnizorii nu pot refuza să dezvăluie, de exemplu, parametrii principali doar pe baza argumentului că nu au dezvăluit niciodată niciunul dintre parametri în trecut sau că informațiile în cauză sunt sensibile din punct de vedere comercial.
83. În al treilea rând, furnizorii pot acționa împotriva manipulării cu rea-credință a ierarhiei de către părți terțe, inclusiv împotriva riscului de înșelare a consumatorilor (a se vedea considerentul 27).
84. În acest sens, ar trebui observat faptul că această posibilitate se referă la manipularea „cu rea-credință”, la fel cum articolul 5 alineatul (6) se referă la faptul că furnizorii nu sunt obligați să divulge vreo informație care, „cu un grad rezonabil de certitudine”, ar avea ca rezultat o astfel de înșelare a consumatorilor sau de prejudiciere adusă acestora. Prin urmare, trebuie găsit un echilibru între combaterea comportamentului manipulator și dăunător, pe de o parte, și transparența impusă la articolul 5, pe de altă parte.

5. DESCRIERI SPECIFICE IMPUSE – REMUNERAȚIE DIRECTĂ ȘI INDIRECTĂ

85. Articolul 5 alineatul (3), explicat în considerentul 25, impune în mod specific furnizorilor să descrie posibilitatea utilizatorilor de a influența poziția în ierarhie prin plata unei remunerații directe sau indirecte, în cazul în care o astfel de posibilitate constituie un „parametru principal”.
86. Astfel cum se specifică la articolul 5 alineatul (3), în aceste cazuri, furnizorii trebuie să includă în descrierea lor, în conformitate cu cerințele prevăzute la articolul 5 alineatul (1) sau (2), depinde care se aplică furnizorului în cauză:
- (a) o explicație a oricărei posibilități ca întreprinderile utilizatoare să influențeze în mod activ poziția în ierarhie în schimbul unei remunerații; precum și
 - (b) o explicație a efectelor relative ale unei astfel de remunerații asupra poziției în ierarhie.

5.1. Abordare generală

87. În evaluarea impactului realizată de Comisie în scopul elaborării propunerii de regulament, s-a constatat, în ceea ce privește mecanismele de ierarhizare utilizate de furnizori, o lipsă de răspundere și previzibilitate semnificative pentru întreprinderile utilizatoare și utilizatorii profesionali de site-uri. În cazul ierarhizării plătite, s-a recunoscut

⁽¹⁴⁾ Subliniere adăugată.

⁽¹⁵⁾ Directiva (UE) 2016/943 a Parlamentului European și a Consiliului din 8 iunie 2016 privind protecția know-how-ului și a informațiilor de afaceri nedivulgate (secrete comerciale) împotriva dobândirii, utilizării și divulgării ilegale (JO L 157, 15.6.2016, p. 1).

faptul că întreprinderile, în special întreprinderile mici, ar putea beneficia de pe urma înțelegerii modului în care funcționează aceste oportunități. Această înțelegere ar putea să le permită întreprinderilor fie să aleagă să nu participe în cazul în care este puțin probabil ca poziția rezultată în ierarhie să fie satisfăcătoare, economisind astfel costul participării, fie să aleagă să participe și să câștige o expunere sporită ⁽¹⁶⁾.

88. În această privință, termenul „remunerație” trebuie înțeles în sens larg. În considerentul 25, aceasta este descrisă drept „plăți efectuate cu scopul principal sau unic de a îmbunătăți poziția în ierarhie, precum și [...] plăți indirecte sub forma acceptării de către o întreprindere utilizatoare de servicii de intermediere online a unor obligații suplimentare de orice fel care pot avea acest efect concret, cum ar fi utilizarea serviciilor auxiliare sau a eventualelor caracteristici premium”. În plus, considerentul 25 oferă un exemplu de ce anume ar putea acoperi explicarea efectelor relative ale remunerației, și anume „amplarea impactului plăților asupra ierarhiei”.
89. Atunci când se furnizează informațiile prevăzute la articolul 5 alineatul (3), o bună practică ar putea implica utilizarea combinată a unei explicații scrise cu instrumente tehnologice, cum ar fi, de exemplu, un simulator dinamic al efectelor anticipate ale remunerației asupra poziției în ierarhie.

5.2. Remunerația directă

90. Remunerația directă este descrisă ca „plăți efectuate cu scopul principal sau unic de a îmbunătăți poziția în ierarhie” ⁽¹⁷⁾. Furnizorii ar trebui, prin urmare, să ia în considerare ce posibilități le sunt oferite utilizatorilor de a plăti pentru a-și îmbunătăți poziția în ierarhie și modul în care funcționează aceste posibilități. În anexa B sunt prezentate exemple de posibile tipuri de remunerații directe.

5.3. Remunerația indirectă

91. Remunerația indirectă este descrisă drept „plăți [...] sub forma acceptării de către o întreprindere utilizatoare de servicii de intermediere online a unor obligații suplimentare de orice fel care pot avea acest efect concret [de îmbunătățire a poziției în ierarhie]” ⁽¹⁸⁾. Furnizorii ar trebui, prin urmare, să ia în considerare ce posibilități le sunt oferite utilizatorilor care ar putea avea în schimb efectul concret de îmbunătățire a poziției în ierarhie și modul în care funcționează aceste posibilități.
92. Utilizarea serviciilor auxiliare, cum ar fi serviciile de plată, escrow, de executare a comenzilor etc. de către utilizatori ar putea avea un impact asupra poziției în ierarhie a bunurilor sau serviciilor lor, din diverse motive. Descrierea necesară prevăzută la articolul 5 ar trebui să includă aceste utilizări posibile ale serviciilor auxiliare în cazul în care acestea implică o remunerație indirectă în sensul articolului 5 alineatul (3) și constituie „parametri principali”. Mai precis, în cazul în care oricare efect sau toate aceste efecte asupra poziției în ierarhie rezultă din simpla participare a întreprinderii utilizatoare la un anumit serviciu auxiliar – indiferent de orice efect indirect al serviciului auxiliar asupra performanței întreprinderii, măsurat prin alți parametri – se pot aplica obligațiile suplimentare prevăzute la articolul 5 alineatul (3). În anexa B sunt prezentate alte exemple de posibile tipuri de remunerații indirecte.

6. CUM AR TREBUI SĂ FIE DESCRIȘI PARAMETRII PRINCIPALI?

93. La articolul 5 alineatul (5) se prevede că descrierile „parametrilor principali” menționați la articolul 5 alineatele (1), (2) și (3) trebuie să fie „suficiente pentru a permite întreprinderilor utilizatoare de servicii de intermediere online sau utilizatorilor profesionali de site-uri să înțeleagă în mod adecvat dacă mecanismul de ierarhizare ține seama de considerațiile enumerate în continuare și, în caz afirmativ, în ce mod și în ce măsură face acest lucru:
- (a) *caracteristicile bunurilor și serviciilor oferite consumatorilor prin intermediul serviciilor de intermediere online sau al motorului de căutare online;*
 - (b) *relevanța acestor caracteristici pentru consumatori;*
 - (c) *în ceea ce privește motoarele de căutare online, caracteristicile de concepție a site-ului internet utilizat de utilizatorii profesionali de site-uri”* ⁽¹⁹⁾.

⁽¹⁶⁾ A se vedea nota de subsol 5.

⁽¹⁷⁾ Considerentul 25 din regulament.

⁽¹⁸⁾ Considerentul 25 din regulament, adăugire introdusă pentru claritate.

⁽¹⁹⁾ Subliniere adăugată.

94. Ca observație generală, este important să se precizeze că, prin înțelegerea adecvată a modului în care funcționează ierarhizarea, utilizatorii vor putea să concureze în condiții de concurență mai echitabile atunci când își stabilesc strategiile de vânzare. Aceste strategii pot cuprinde atât optimizarea bunurilor și a serviciilor, cât și investiții în vizibilitatea online, inclusiv optimizarea motoarelor de căutare și ierarhizarea plătită. Utilizatorii ar trebui, în mod rezonabil, să fie în măsură să decidă dacă să investească sau nu mai mult în anumite elemente ale bunurilor și serviciilor lor și să stabilească mai bine dacă să investească în „strategii în materie de ierarhizare” și, în caz afirmativ, cum să facă acest lucru.

6.1. Abordare generală

95. În conformitate cu articolul 5 alineatul (1), furnizorii de servicii de intermediere online trebuie să stabilească „argumentele în favoarea importanței relative a respectivilor parametri principali în raport cu alți parametri”. În mod similar, în conformitate cu articolul 5 alineatul (2), furnizorii de motoare de căutare online trebuie să prezinte „importanța relativă a acelor parametri principali” ⁽²⁰⁾.

96. Acest lucru presupune ca furnizorii să descrie motivele pentru care parametrii specifici au fost selectați ca parametri principali (a se vedea secțiunea 3.2 de mai sus). O bună practică ar putea fi ca furnizorii să explice cum și ce anume, în analiza lor individuală, i-a determinat să decidă modul în care este stabilită „importanța relativă” în cadrul serviciilor lor și care sunt „parametrii principali”.

6.2. Nivelul de detaliere

97. Furnizorii ar trebui să stabilească nivelul adecvat de detaliere în funcție de obiectivul obligației prevăzute la articolul 5 și să includă atâtea detalii câte sunt necesare și adecvate pentru baza lor specifică de utilizatori profesionali, fără a-i supraîncărca sau a-i încurca. Nivelul de detaliere oferit ar trebui să nu constea doar într-o simplă enumerare a parametrilor principali și să furnizeze cel puțin un „al doilea strat” de informații explicative.

98. Furnizorii nu ar trebui să furnizeze descrieri care sunt prea scurte sau care ar putea induce în eroare. De exemplu, dacă un furnizor stabilește „calitatea” drept parametru principal și știe că aceasta este determinată printr-o analiză complicată a mai multor factori, descrierea pe care o oferă ar trebui să reflecte acest fapt, utilizând un limbaj simplu și inteligibil. În mod similar, simpla descriere a faptului că parametrul principal poate fi afectat de „istoricul căutărilor” ar putea fi, de asemenea, considerată insuficient de specifică, mai ales în cazul în care furnizorul știe că sunt luate în considerare numai anumite elemente particulare ale istoricului căutărilor.

99. Atunci când se elaborează descrierea parametrilor principali, inclusiv argumentele în favoarea importanței lor relative, este important ca furnizorii să fie clari și să evite confuzia. De exemplu, dacă unul dintre parametrii principali este „calitatea”, furnizorii ar trebui să aibă în vedere descrierea exactă a ce anume înseamnă „calitatea” în scopul mecanismelor lor de ierarhizare, deoarece aceasta este susceptibilă să fie înțeleasă și măsurată în moduri diferite de la serviciu la serviciu. Un alt exemplu ar putea fi cazul în care un parametru se bazează pe un punctaj primit, caz în care furnizorii ar trebui să aibă în vedere descrierea factorilor luați în considerare la acordarea punctajului. Aceste descrieri ar trebui, ori de câte ori este posibil, să se refere la factori obiectivi, de exemplu la categoriile de produse sau la unitățile/benzile de prețuri. În mod similar, în cazul recenziilor, ponderea diferitelor tipuri de recenzii în punctajul general și poziția utilizatorului în ierarhie pot varia în funcție, de exemplu, de produsul sau serviciul specific pe care îl caută consumatorul. Un exemplu ar putea fi restaurantele care oferă atât servicii la masă, cât și livrări la domiciliu, servicii pentru care diferiți factori pot fi mai mult sau mai puțin importanți. Dacă este cazul, acest lucru ar trebui explicat, oferindu-se informații mai detaliate decât cele evidente. Același lucru este valabil și într-un scenariu în care recenziilor mai recente li se atribuie o pondere mai mare față de recenziile mai vechi.

100. Atunci când acest lucru este relevant pentru îndeplinirea cerințelor prevăzute la articolul 5, furnizorii ar putea include și explicații bazate pe modul în care strategia internă a unei societăți poate afecta ce anume văd consumatorii în cadrul serviciului, de exemplu în cazul în care parametrii principali pot fi afectați prin stimularea ofertelor de anumite bunuri pe baza propriei evaluări a furnizorilor a următoarei mari tendințe în materie de consum. Descrierea furnizată ar trebui să conțină suficiente detalii cu privire la elementele luate în considerare pentru luarea unor astfel de decizii, astfel încât să li se ofere utilizatorilor explicații semnificative ale parametrilor principali.

6.3. Nivelul de detaliere privind remunerația directă și indirectă

101. În cazul în care parametrii principali utilizați includ posibilitatea influențării poziției în ierarhie în schimbul unei remunerații, furnizorii în cauză ar trebui să ia în considerare modul în care au conceput aceste opțiuni. În astfel de cazuri, o bună practică ar putea fi ca descrierea opțiunilor de „ierarhizare plătită” și a amplitudinii impactului acestora să fie însoțită de o explicație a rașionilor economice care stau la baza opțiunii respective, precum și a impactului potențial al acesteia.

⁽²⁰⁾ Subliniere adăugată.

102. Dacă este cazul, descrierea opțiunilor de ierarhizare plătită ar putea, ca bună practică, să facă trimitere încrucișată la descrierile furnizate în temeiul articolului 7 alineatul (3) literele (c) și (d), referitoare la tratamentul diferențiat. Tratamentul diferențiat poate constitui un „parametru principal” în temeiul articolului 5. Pe lângă descrierea sa prevăzută de dispoziția respectivă, trimiterea încrucișată va indica utilizatorilor „principalele considerente economice, comerciale sau juridice” care stau la baza tratamentului diferențiat aplicat propriilor servicii sau bunuri ale furnizorilor, pe care furnizorii trebuie să le prezinte în temeiul articolului 7 alineatul (1).

6.4. Cerința ca descrierea să fie redactată într-un limbaj simplu și inteligibil

103. Astfel cum s-a menționat anterior, în temeiul articolului 5 alineatele (1) și (2) coroborat cu articolul 3 alineatul (1), descrierile principalilor parametri de ierarhizare trebuie să fie redactate într-un limbaj simplu și inteligibil.
104. Fiecare furnizor ar trebui să verifice dacă descrierea sa îndeplinește această cerință. Pentru ca descrierea să fie clară și ușor de citit, ar trebui să se acorde atenție modului în care aceasta este prezentată.
105. În cursul redactării, furnizorii ar trebui, de asemenea, să aibă în vedere cui i se adresează descrierea. În anumite cazuri, pot fi adecvate și necesare descrieri mai tehnice, ținând cont de faptul că acestea sunt destinate utilizatorilor profesioniști. Fără a aduce atingere cerinței de utilizare a unui limbaj simplu și inteligibil, se poate presupune că, în principiu, profesioniștii necesită și sunt în măsură să înțeleagă informații mai detaliate și mai tehnice decât consumatorii.

6.5. Instrumente de prezentare

106. Fiecare furnizor trebuie să decidă singur care este cel mai bun mod de a concepe descrierea parametrilor principali de ierarhizare în cadrul serviciilor sale. Ar putea fi necesar ca furnizorul să aibă în vedere și alte tehnici pe lângă descrierea scrisă și să includă acțiuni suplimentare care să îi poată ajuta pe utilizatori să înțeleagă adecvat modul în care funcționează mecanismul de ierarhizare în cauză. Aceste acțiuni suplimentare pot fi adaptate pentru a răspunde nevoilor diferite ale diferiților utilizatori.
107. Pentru a explica efectul „remunerației directe și indirecte” asupra poziției în ierarhie în situații în care aceasta constituie un „parametru principal”, o explicație scrisă ar putea fi, de exemplu, combinată cu instrumente tehnologice precum un simulator dinamic al efectelor anticipate ale remunerației asupra poziției în ierarhie și a amplitudinii efectelor acesteia. Explicația oferită ar trebui, în principiu, să indice în mod clar care sunt efectele utilizării diferitelor tehnici în mod individual sau în combinație cu altele/mecanismul de ierarhizare normal, dacă acesta este modul în care funcționează opțiunile în cadrul serviciului în cauză. Ar putea fi util ca furnizorii să analizeze dacă acest lucru se poate realiza făcând comparație cu un scenariu de referință.
108. O serie de tehnici de bază îi pot ajuta pe utilizatori să parcurgă informațiile furnizate. Se pot folosi tehnici simple precum utilizarea unei structuri clare, cu rubrici și subrubrici, care să poată face legătura cu acțiunile suplimentare descrise mai sus.
109. Furnizorii pot lua în considerare posibilitatea de a utiliza instrumentele disponibile sau de a testa o abordare posibilă în cadrul unui grup de utilizatori pentru a se asigura că descrierea este înțeleasă în modul dorit sau de a încorpora un mijloc prin care să obțină feedback de la utilizatori cu privire la utilitatea descrierii și la adecvarea nivelului de detaliere a acesteia. Un alt mod de a obține acest feedback poate fi testarea descrierii în cadrul unui grup reprezentativ de utilizatori. Deși nu sunt necesare în mod expres, astfel de măsuri pot contribui la asigurarea respectării de către furnizori a cerințelor prevăzute la articolul 5.

7. UNDE AR TREBUI SĂ FIE DESCRIȘI PARAMETRII PRINCIPALI

7.1. Serviciile de intermediere online

110. Articolul 5 alineatul (1) impune furnizorilor de servicii de intermediere online să stabilească descrierea principalilor parametri, inclusiv argumentele în favoarea importanței relative a respectivilor parametri principali, în termenii și condițiile lor.
111. Ar trebui notat faptul că „termeni și condiții” reprezintă o noțiune largă, definită la articolul 2 punctul 10 ca incluzând: „toți termenii și condițiile sau specificațiile, indiferent de denumirea sau forma sub care sunt prezentate, care reglementează relația contractuală” dintre furnizorul unor astfel de servicii și utilizatori, fiind stabilite în mod unilateral de către furnizorul respectiv. Cu alte cuvinte, deși descrierea poate lua forme diferite, aceasta poate fi considerată în continuare ca fiind stabilă în termenii și condițiile furnizorului, în conformitate cu articolul 5 alineatul (1).

112. Deși descrierea parametrilor principali de ierarhizare trebuie să facă parte din termeni și condiții, furnizorii de servicii de intermediere online pot alege modul cel mai potrivit de a o comunica întreprinderilor utilizatoare ale serviciilor lor de intermediere online și de a o pune în evidență. Furnizorii ar putea, de exemplu, să ia măsuri care să direcționeze întreprinderile utilizatoare la locul exact al descrierii și/sau să o includă în secțiunile de întrebări și răspunsuri, tutoriale, instrucțiuni, ferestre pop-up, mesaje video sau pot opta pentru alte forme. În orice caz, informațiile nu ar trebui să fie lipsite de coerență, nici să fie împrăștiate în cadrul unor instrumente sau suporturi diferite, dacă rezultatul este că informațiile nu mai sunt disponibile cu ușurință sau nu mai sunt simple și inteligibile.
113. Fără a aduce atingere soluțiilor de la caz la caz pe care furnizorii le pot utiliza, aceștia ar putea lua în considerare posibilitatea creării unui singur punct de comunicare (de exemplu, într-un „tablou de bord” al utilizatorului) care ar putea indexa toate instrumentele informaționale relevante disponibile pentru a explica transparența ierarhizării sau ar putea face trimitere la acestea. În mod alternativ, informațiile ar putea fi duplicate în cadrul diferitelor instrumente informaționale – cu condiția ca cerințele legale prevăzute la articolele 3 și 5 să fie îndeplinite.
114. În conformitate cu articolul 3 alineatul (1) litera (b), termenii și condițiile furnizorilor de servicii de intermediere online trebuie să fie ușor accesibile pentru întreprinderile utilizatoare pe parcursul tuturor etapelor relației lor, inclusiv înainte de încheierea unui contract cu respectivii furnizori. Prin urmare, toate aceste informații ar trebui să fie disponibile și pentru întreprinderile utilizatoare potențiale.

7.2. Motoarele de căutare

115. Articolul 5 alineatul (2) impune furnizorilor de motoare de căutare online să furnizeze „o descriere ușor accesibilă publicului [...] cu privire la motoarele de căutare online ale furnizorilor în cauză”.
116. Acest lucru implică faptul ca descrierea să fie amplasată într-un loc accesibil cu ușurință de pe pagina web a motorului de căutare online, care poate fi o zonă care nu impune utilizatorilor să se conecteze sau să se înregistreze pentru a putea citi descrierea.
117. În limitele stabilite la articolul 5 alineatul (2), furnizorului de motoare de căutare online îi revine sarcina de a evalua și de a decide locul în care furnizează descrierea necesară privind ierarhizarea. În vederea luării acestei decizii, furnizorul ar putea avea în vedere cum se comportă utilizatorii serviciului său, pentru a găsi o soluție care să corespundă acestui comportament. De exemplu, dacă utilizatorii folosesc serviciul deoarece produce rezultate cu un singur clic, același principiu ar putea fi aplicat și în cazul descrierii. Acest lucru ar putea însemna că, dacă o descriere este accesată prin intermediul unui link, linkul ar trebui să ducă direct la descriere, fără să fie nevoie de o navigare suplimentară pentru a o găsi.
118. În mod similar, furnizorul de motoare de căutare online ar putea avea în vedere, de asemenea, metodele utilizate cu succes în cadrul serviciului său pentru a atrage atenția utilizatorilor asupra anumitor caracteristici care există deja. Acest lucru poate fi realizat, de exemplu, prin utilizarea de pictograme, tabulatoare sau bannere. Prin urmare, utilizarea unei metode similare ar putea să asigure faptul că descrierea este accesibilă cu ușurință și amplasată într-un mod la care utilizatorii serviciului se așteaptă sau cu care sunt obișnuiți.
119. Furnizorii de motoare de căutare online ar putea avea în vedere, de asemenea, modul în care serviciile lor sunt accesate de către utilizatori. Dacă accesarea se face, de exemplu, prin utilizarea asistenților vocali, furnizorii ar putea avea în vedere modul în care utilizatorii serviciului lor ar putea găsi soluții pentru a avea acces la alte informații despre serviciu. Dacă aceasta este o modalitate eficientă, furnizorii ar putea să o reproducă pentru a le permite utilizatorilor profesionali de site-uri să găsească descrierea în același mod.

8. CÂND AR TREBUI MODIFICATĂ DESCRIEREA PARAMETRIILOR PRINCIPALI?

8.1. Actualizarea descrierilor

120. Cu toate că doar articolul 5 alineatul (2) conține o cerință expresă privind actualizarea descrierii parametrilor principali de ierarhizare, o cerință similară este implicată la articolul 5 alineatul (1). Această din urmă dispoziție impune, la urma urmei, o descriere a principalilor parametri pe baza cărora se stabilește ierarhia, nu a principalilor parametri pe baza cărora s-a stabilit ierarhia. În plus, în această situație, descrierea trebuie să fie stabilă în termenii serviciului, pe care furnizorul îi va actualiza. În caz contrar, obiectivul de îmbunătățire a previzibilității nu ar putea fi atins, iar descrierea nu ar fi bazată pe date reale, contrar explicațiilor din considerentul 27.

121. În consecință, furnizorii trebuie să actualizeze descrierile necesare. În acest scop, furnizorii pot fi nevoiți să analizeze în mod regulat dacă îndeplinesc în continuare această cerință juridică sau dacă descrierile trebuie să fie actualizate. Furnizorii au libertatea de a elabora sisteme proprii pentru a stabili dacă, când și cum vor face acest lucru, având în vedere elemente precum frecvența efectuării modificărilor, efectele unor astfel de modificări și momentele în care experimentele (de exemplu, testarea de tip A/B) și alte tehnici (de exemplu, învățarea automată) utilizate în cadrul serviciilor lor pot determina schimbări ale „principalilor parametri” pe baza cărora se stabilește ierarhia.
122. În cazul în care rezultatul analizei individuale arată că este necesară o actualizare a descrierii principalilor parametri de ierarhizare, furnizorii de servicii de intermediere online trebuie să notifice în prealabil modificările respective întreprinderilor utilizatoare, în conformitate cu articolul 3 (a se vedea secțiunea 9.1 de mai jos). Pentru furnizorii de motoare de căutare online nu există o astfel de cerință, deoarece aceștia trebuie să asigure accesul public la descrierile lor [articolul 5 alineatul (2)].

8.2. Modificări temporare

123. Furnizorii ar trebui să stabilească, de la caz la caz, dacă modificările aduse mecanismelor lor de ierarhizare, inclusiv cele cu caracter temporar, duc la o modificare a „parametrilor principali” și necesită o modificare a descrierilor acestora pentru a asigura respectarea articolului 5.
124. Furnizorii nu ar trebui să presupună că natura temporară a modificărilor aduse parametrilor, ponderării sau altor elemente ale ierarhizării înseamnă neapărat că nu este necesară modificarea descrierii parametrilor principali. De exemplu, evenimentele cu caracter excepțional, cum ar fi evenimentele sportive, pot genera o creștere semnificativă a cererii din partea consumatorilor, ceea ce poate duce la modificări temporare ale parametrilor principali pe baza cărora se stabilește ierarhia. Același lucru este valabil și pentru evenimente promoționale precum „Black Friday”, sezonul sărbătorilor sau perioadele de vânzări sezoniere, cum ar fi cea dinaintea Crăciun. Atunci când furnizorii își modifică metodele de ierarhizare „standard” în astfel de cazuri, de exemplu prin acordarea unei ponderi mai mari anumitor parametri (de exemplu „viteza de livrare”, „prețul” sau alte noțiuni, cum ar fi „atractivitatea mărcii” sau „calitatea”, care ar putea combina mai mulți factori), adăugând parametri noi sau eliminând unii parametri, iar modificările respective afectează parametrii principali, furnizorii ar trebui să adapteze descrierea acestora.
125. De asemenea, ca bună practică, furnizorii pot încerca să reflecte în descrierea principalilor parametri de ierarhizare eventualele caracteristici dinamice „regulate” ale mecanismelor lor de ierarhizare. Faptul că acestea sunt o caracteristică „regulată” poate însemna că ele sunt un „parametru principal” sau un argument în favoarea importanței relative a parametrilor principali. De exemplu, un furnizor al unei piețe de comerț electronic online poate dori să mărească din punct de vedere structural ponderea parametrului „preț” în timpul unui anumit eveniment comercial recurent.

8.3. Experimente

126. În cazul în care furnizorii utilizează experimente, inclusiv testarea de tip A/B a unor modificări sau mecanisme de combatere a fraudei care se schimbă regulat, aceștia trebuie să analizeze, de la caz la caz, dacă și, în caz afirmativ, în ce mod acest lucru afectează ierarhizarea în cadrul serviciilor lor și, în special, dacă se impune modificarea descrierii principalilor parametri de ierarhizare prevăzute la articolul 5. Ca regulă generală, furnizorii ar putea lua în considerare în acest context elemente precum frecvența și impactul experimentelor, precum și dimensiunea publicului testat sau a regiunii geografice afectate de testare.
127. În cazurile în care experimentele sunt efectuate „în direct” (ceea ce înseamnă că „publicul testat” nu poate fi neapărat diferențiat de „restul” bazei de utilizatori), este posibil ca experimentele să afecteze vizibilitatea relativă a bunurilor și serviciilor oferite de toți utilizatorii. În consecință, ca prim pas, furnizorii ar trebui să se gândească dacă experimentele lor se desfășoară sau nu într-un mediu de testare cu adevărat izolat. Dacă experimentele individuale nu sunt izolate, furnizorii ar trebui să analizeze în special (a) dacă experimentul în sine are un impact asupra ierarhizării și, în caz afirmativ, dacă parametrul testat este un „parametru principal” care trebuie descris, precum și (b) dacă și când implementarea completă a experimentului va însemna că parametrul testat va modifica mecanismul de ierarhizare și va fi un „parametru principal” care trebuie descris.

9. PAȘII DE URMAT ÎN VEDEREA ACTUALIZĂRII DESCRIERII PARAMETRILOR PRINCIPALI

9.1. Cerința ca serviciile de intermediere online să notifice modificările propuse

128. Descrierea parametrilor principali pe baza cărora se stabilește ierarhia trebuie să fie inclusă în termenii și condițiile furnizorilor de servicii de intermediere online [articolul 5 alineatul (1)]. În temeiul articolului 3 alineatul (2), atunci când furnizorii respectivi intenționează să își modifice termenii și condițiile, aceștia trebuie să notifice modificările propuse întreprinderilor utilizatoare cu cel puțin 15 zile înainte de a le aplica. Singura excepție de la aplicarea perioadei de preaviz este cazul în care furnizorul de servicii de intermediere online: (a) face obiectul unei obligații juridice sau regulamentare de a modifica termenii și condițiile într-un mod care nu îi permite să respecte perioada de preaviz; sau (b) trebuie în mod excepțional să-și modifice termenii și condițiile pentru a face față unui pericol neprevăzut și iminent legat de apărarea serviciilor de intermediere online, a consumatorilor săi sau a întreprinderilor utilizatoare de fraudă, de programe malware, de mesaje spam, de încălcări ale securității datelor sau de alte riscuri în materie de securitate cibernetică. În plus, perioada de preaviz nu se aplică în cazul unor modificări care sunt doar de natură editorială (și anume modificări care nu schimbă conținutul sau sensul termenilor și condițiilor). Noțiunea de „modificări editoriale” exclude în mod necesar modificările aduse „parametrilor principali”, întrucât acestea vor schimba conținutul sau sensul termenilor și condițiilor.
129. Acest lucru înseamnă că, în cazul în care descrierea parametrilor principali se schimbă, în principiu trebuie să se acorde un preaviz de cel puțin 15 zile întreprinderilor utilizatoare înainte ca modificările să poată produce efecte. Este important să se ia act de faptul că notificarea cu 15 zile înainte este cerința minimă legală. Conform articolului 3 alineatul (2), se impun perioade mai lungi de preaviz dacă acest lucru este necesar pentru a le permite întreprinderilor utilizatoare să efectueze adaptări tehnice sau comerciale pentru a se conforma modificărilor în cauză.
130. De asemenea, conform articolului 3 alineatul (2), furnizorii de servicii de intermediere online trebuie să notifice, pe un suport durabil, întreprinderilor utilizatoare orice astfel de modificări propuse. „Suport durabil” este definit în regulament ca: „orice instrument care permite întreprinderilor utilizatoare de servicii de intermediere online să stocheze informații adresate lor personal, într-un mod accesibil pentru consultări ulterioare și pentru o perioadă de timp adecvată scopurilor informației respective, și care permite reproducerea, fără modificări, a informațiilor stocate” ⁽²¹⁾.
131. Pentru a îmbunătăți claritatea, furnizorii de servicii de intermediere online ar putea dori să se asigure că modificările aduse descrierii parametrilor principali sunt ușor de identificat. Bunele practici în acest sens ar putea include menținerea unei pagini dedicate care să permită accesul la versiunile anterioare ale descrierilor sau care să țină evidența modificărilor aduse de-a lungul timpului. Separat, o bună practică datorită căreia întreprinderile utilizatoare pot să obțină o înțelegere adecvată este explicarea implicațiilor practice ale modificărilor.

9.2. Cerința ca motoarele de căutare online să actualizeze descrierea

132. Conform articolului 5 alineatul (2), furnizorii de motoare de căutare online trebuie să se asigure că descrierea principalilor parametri de ierarhizare este actualizată.
133. În ceea ce privește orice astfel de actualizare a descrierilor, a se vedea bunele practici menționate în secțiunea 9.1 de mai sus.

10. OBLIGAȚIILE SPECIFICE CA MOTOARELE DE CĂUTARE SĂ PERMITĂ UTILIZATORILOR PROFESIONALI DE SITE-URI SĂ EXAMINEZE CONȚINUTUL NOTIFICĂRILOR PĂRȚILOR TERȚE

134. Conform articolului 5 alineatul (4), furnizorii de motoare de căutare online trebuie să ofere utilizatorilor profesionali de site-uri posibilitatea de a examina notificările părților terțe în cazul în care acestea au determinat furnizorul să modifice ierarhia sau să delisteze site-ul relevant.
135. În considerentul 26 se explică faptul că această obligație va contribui la atenuarea eventualelor abuzuri care iau forma unor notificări anticoncurențiale și reflectă dificultățile potențiale cu care se pot confrunta furnizorii de motoare de căutare online în ceea ce privește notificarea tuturor utilizatorilor profesionali de site-uri relevanți în absența unei relații contractuale.

⁽²¹⁾ Articolul 2 punctul 13 din regulament.

ANEXA I

Exemple ilustrative de parametri de ierarhizare

Calitatea hărții site-ului

Viteza de încărcare a paginii

Securitatea (de exemplu, HTTPS)

Imaginile (de exemplu, tip, număr, calitate)

Recenziile consumatorilor (de exemplu, număr, rating, recente)

Interacțiunea dintre comerciant și consumator (de exemplu, întrebări care au primit răspuns, viteza de reacție)

Istoricul soluționării litigiilor (de exemplu, numărul de plângeri ale consumatorilor, soluțiile găsite)

Vânzările finalizate (de exemplu, număr, recente)

Prețul

Traficul pe internet, performanța de căutare

Indicatorii „offline” ai calității serviciilor (de exemplu, evaluarea cu stele a hotelurilor, performanța în materie de livrare, măsura în care locurile, mărcile etc. sunt familiare sau bine cunoscute în societate)

Măsurile fiduciare (de exemplu, participarea la serviciile de tip escrow ale platformelor, identitatea înregistrată, sisteme/pictograme de certificare din cadrul sectorului, sigilii/certificări privind protecția datelor)

„Punctajul” privind protecția datelor, de exemplu, pe baza analizării politicilor de confidențialitate ale aplicațiilor de către un magazin de aplicații

Accesibilitatea web

Adaptabilitatea la (diverse) dispozitive

Calitatea conținutului (de exemplu, pe baza linkurilor dintre site-uri, a bogăției conținutului, a calității limbajului, a numărului de limbi etc.)

Etichetarea cuvintelor-cheie (parametru pozitiv – număr, nivel de detaliere și parametru negativ – „utilizare în exces”)

Corectitudinea și relevanța titlului (de exemplu, marca, specificațiile tehnice etc.)

Data intrării pe piață

Răspunsurile concise, de exemplu în ceea ce privește produsele sau serviciile oferite sau ca răspuns la întrebările frecvente

Ierarhizarea plătită (inclusiv de către serviciile de intermediere online pe motoarele de căutare online)

- oferta
 - calitatea anunțului, contextul
 - credibilitatea entității care își face publicitate
-

Dimensiunea ofertei (de exemplu, diversitatea ofertei de produse sau servicii ori achizițiile integrate în aplicații prezentate separat în ierarhia magazinelor de aplicații)

Procesele editoriale și criteriile de selecție specifice (de exemplu, aplicații sau proiecte artistice verificate de platforme)

Algoritmi de ajustare (referitori, de exemplu, la spam, actualitate, calitate)

Ratele de dezinstalare a aplicației pentru dispozitive mobile

Ratele de respingere

Testarea de tip A/B (impactul poate fi influențat de anumite elemente, cum ar fi momentul testării – încărcare maximă, durata și dimensiunea eșantionului)

Randomizarea

Personalizarea

- gradul de personalizare (numărul și tipurile de caracteristici care intervin), măsura și modul în care acesta poate depinde de setările de confidențialitate ale utilizatorilor etc.
 - localizarea geografică, momentul căutării
-

-
- istoricul căutărilor utilizatorilor, istoricul achizițiilor
 - debifarea setărilor implicite
 - impactul filtrelor (și al celorlalți parametri)
-

Prezența pe mai multe platforme (de exemplu, impactul negativ al prețurilor mai scăzute de pe o platformă concurentă asupra poziției în ierarhie, „punctajul” de pe platformele de comunicare socială, rata de referențiere/linkuri a site-ului, frecvența referențierii, reputația site-urilor sau a blogurilor de referențiere)

„Atractivitatea mărcii” noilor întreprinderi utilizatoare, măsurată cu ajutorul unor factori din afara serviciilor de intermediere online în cauză (de exemplu, sondaje în cadrul unei comunități specializate)

Soliditatea ofertei, de exemplu:

- competitivitatea comparabilă (de exemplu, ratinguri, recenzii ale consumatorilor)
 - relevanța
 - disponibilitatea
 - urmărirea respingerilor
 - anulările
 - rezervările duble (specifice anumitor sectoare)
-

Cursurile de schimb

Proximitatea geografică

Nivelul comisionului plătit

Neparticiparea la anumite programe (care cauzează retrogradarea în ierarhie) sau participarea la un anumit program/achiziționarea de servicii suplimentare (care conduce la o poziție mai bună în ierarhie)

Profunzimea stocului întreprinderii utilizatoare de servicii de intermediere online (denumită în continuare „întreprindere utilizatoare”)

Caracterul sezonier și abaterile temporare (de exemplu, un eveniment de vânzări de o zi)

Abordarea națională (diferențele culturale transfrontaliere)

Metodologia specială de ponderare a recenziilor utilizatorilor (de exemplu, utilizarea recenziilor de încredere)

Experimentarea (de exemplu, platformele promovează în mod proactiv noile întreprinderi utilizatoare)

„Compatibilitatea cu dispozitivele mobile” a unui site

Intervenții editoriale („sugestiile” redactorului-șef, „oferțele zilei”, corecturile aduse rezultatelor căutării care sunt specifice unei întreprinderi utilizatoare sau unui utilizator profesional de site-uri, indiferent dacă acestea sunt „manuale/humane” sau „algoritmice” etc.)

Practicile de întreținere (de exemplu, ștergerea aplicațiilor vechi)

Ratele clicurilor

Regulile în materie de acces

Mecanismele de prevenire a fraudelor

Pachetele de servicii ale întreprinderilor utilizatoare sau ale utilizatorilor profesionali de site-uri (de exemplu, transport gratuit, politică simplă de returnare a produselor etc.)

Calitatea descrierii ofertei (descriere scrisă, utilizarea de imagini etc.)

Utilizarea opțiunilor de optimizare a vizibilității/promovare temporară a vizibilității (de exemplu, utilizarea unui astfel de mecanism pentru generarea de venituri suplimentare și/sau pentru facilitarea lansării unor produse/servicii sau a intrării pe piață), combinată eventual cu, sau sub formă de, mecanisme sau acțiuni care reduc importanța parametrilor „aplicabili în mod obișnuit” pentru vizibilitatea relativă

Importanța reputației/încrederii, de exemplu, pe baza recenziilor sau evaluărilor utilizatorilor

Calitatea conținutului, inclusiv actualizarea sa regulată

Utilizarea unor titluri clare și scurte

Viteza și ușurința de utilizare pe toate dispozitivele

Numărul de listări care corespund interogării efectuate de cumpărător

Vechimea domeniului

Unicitatea conținutului

Datele furnizate de utilizator (cuvinte dactilografiate sau rostite, sex, vârstă, cultură, limbă, adresă, interacțiuni anterioare etc.)

Date „obiective” din afara platformei (data, ora, condițiile meteorologice etc.)

Date cu caracter personal referitoare la alți utilizatori (like-uri, cuvintele cele mai căutate, produsele cele mai vândute etc.)

Numărul de „distribuire”/numărul de vizualizări/număr de „salvări”, „preferințe”

Mijloacele/suportul tehnologic (de exemplu, modul în care consumatorul accesează ierarhia)

Linkurile multiple

Remunerația

Relația comercială cu întreprinderea utilizatoare (durata relației istorice, relație de afaceri privilegiată, orice investiție legată de platformă etc.)

Calitatea serviciului de relații cu clienții

Rata anulărilor

Caracteristici legate de piață (cererea generală, prețuri competitive, disponibilitate competitivă etc.)

Criterii negative, cum ar fi punctajul privind incidența plângerilor consumatorilor sau ipotezele conform cărora anumite caracteristici nu sunt apreciate de către consumatori

Punctajele privind soluționarea problemelor ridicate de consumatori

Paritatea (de exemplu, compararea ratelor intermediare cu ratele din cadrul altor canale de distribuție)

Rata de conversie

Aplicația nu răspunde (*Application Not-Responding* – ANR)

Retenția

Instalări și linkuri de întoarcere către site-uri externe

Disponibilitatea stocurilor

Calitatea și caracteristicile produsului

Relevanța produsului pentru sortiment

Filtrele aplicate de consumatori pentru a restrânge căutarea

Date legate de căutare (conținutul listării, atributele listării, cuvinte-cheie/etichete)

Relevanța bazată pe concordanța dintre datele utilizatorilor finali și datele întreprinderilor utilizatoare

Popularitatea ofertelor

Demonstrarea preferinței de ierarhizare de către utilizatorii finali (cele mai recente, cele mai relevante, cu cele mai bune recenzii etc.)

Cerințe legale (inclusiv aspecte legate de fraudă/combateră contrafacerii)

Nou-incluse pe listă

Preferința față de întreprinderile utilizatoare care optează pentru posibilitatea de a utiliza clauzele națiunii celei mai favorizate, de exemplu, dacă acestea nu sunt impuse în general

Oferte care expiră în curând

Afișarea prioritară a rezultatelor celor mai apropiate

Licitație versus cumpărare pe loc

Marca

Starea articolului (nou versus folosit)

Exemple de parametri specifici care pot fi utilizați în sectorul de cazare:

Disponibilitatea minimă indicată de unitatea de cazare

Volumul realizat de unitatea de cazare

Servicii și utilități (de exemplu, restaurant, parcare, instalații de fitness, recepție și servicii de concierge, Wi-fi și centre de afaceri, proximitatea față de transportul public și atracțiile locale)

Numărul de rezervări legate de numărul de vizite pe pagina relevantă a unității de cazare de pe platformă (rate de conversie)

Calitatea hotelului în comparație cu calitatea promovată

Confirmarea rezervării la hotel sau la restaurant

Distanța dintre restaurant și client sau modelele anterioare ale utilizatorului

Politicile (în ceea ce privește, de exemplu, înregistrarea anticipată, plecarea târzie și privilegiile în materie de anulare)

Parametri legați de proprietate (numărul și calitatea recenziilor consumatorilor, nivelul comisionului, punctualitatea plății facturilor, promoțiile, participarea la programe preferate etc.)

Scopul călătoriei (profesional/de agrement)

ANEXA II

Exemple ilustrative de remunerare directă și indirectă

Plata unui comision mai mare de către o întreprindere utilizatoare de servicii de intermediere online („întreprindere utilizatoare”) pentru îmbunătățirea vizibilității relative, de exemplu în cadrul licitațiilor desfășurate ca parte a programelor premium/partenere

Angajamente periodice ale întreprinderilor utilizatoare sau ale utilizatorilor profesionali de site-uri în ceea ce privește ierarhizarea plătită sau eforturi comune de promovare în cadrul serviciilor de intermediere online sau al motoarelor de căutare online în cauză

Plată directă pentru promovarea sau poziționarea privilegiată de către furnizorul relevant de servicii de intermediere online sau de motoare de căutare online

Plată directă pentru optimizarea vizibilității paginilor întreprinderii pe platformele de comunicare socială, în anuarele online sau în cadrul altor servicii de intermediere online

Plată directă (unică) pentru o vizibilitate sporită în perioade specifice

Plată directă (periodică) pentru ca un produs să fie scos în evidență într-o ierarhie

Programe de fidelizare sau premium

Întreprinderile utilizatoare pot plăti pentru anumite caracteristici premium prin intermediul programelor de fidelizare sau al programelor premium oferite de platforme. Simplul fapt de a fi *membru* al unor astfel de programe, mai degrabă decât posibilele efecte obiective ale calității de membru asupra performanței măsurate în cadrul diferiților parametri principali (de exemplu viteza de livrare pentru comerțul electronic), poate îmbunătăți indirect poziția în ierarhie a întreprinderilor utilizatoare, din cauza configurării mecanismelor de ierarhizare, care pot favoriza întreprinderile membre.

Achiziții integrate în aplicații

Achizițiile integrate în aplicații reprezintă conținut suplimentar sau abonamente oferite de aplicațiile instalate pe dispozitivele mobile sau pe calculatoare, disponibile după descărcarea inițială. Nu toate aplicațiile oferă achiziții integrate, însă pentru a utiliza unele sau toate caracteristicile unei aplicații utilizatorii pot fi nevoiți să efectueze o achiziție unică integrată în cadrul aplicației respective sau să se aboneze (cu plată). Exemplele includ funcționalități suplimentare ale aplicației, versiuni premium, versiuni fără reclame etc.

De obicei, întreprinderile utilizatoare care oferă aplicații cu achiziții integrate plătesc platformei un comision pentru aceste achiziții. Acest lucru poate îmbunătăți vizibilitatea aplicațiilor lor în rezultatele căutării. Uneori, operatorii magazinelor de aplicații pot chiar să includă în ierarhie achizițiile integrate în aplicații, separat și în plus față de aplicația de bază, ceea ce sporește de asemenea „vizibilitatea relativă” globală a aplicației respective.

Servicii auxiliare

La fel ca în cazul programelor de fidelitate sau premium, simplul fapt de a utiliza serviciile auxiliare ale furnizorului de servicii de intermediere online, cum ar fi plata în avans, serviciile de tip escrow, serviciile de executare a comenzilor, serviciile de cloud, reducerile, logistica, asigurările etc. ar putea avea un impact asupra poziționării în ierarhie.

Recompense/stimulente

Programele de recompensare care oferă credite pentru publicitatea gratuită pe platformă (ceea ce influențează vizibilitatea relativă) cu condiția, de exemplu, ca întreprinderile utilizatoare să își extindă, ca diversitate și/sau ca amploare, gama de produse sau servicii oferite prin intermediul serviciilor de intermediere online în cauză sau cu condiția angajamentului de a efectua reduceri într-o perioadă specifică în care creșterea vizibilității relative nu rezultă numai din diferențele de preț relative – în cazul în care prețul este un parametru principal.

Mărci de încredere

Taxe de licență pentru mărci de încredere, în cazul în care furnizorul relevant de servicii de intermediere online sau de motoare de căutare online este implicat într-o anumită măsură în acordarea mărcii de încredere în cauză.

Exclusivitate

Acorduri de exclusivitate, atunci când acestea pot îmbunătăți poziția în ierarhie. Acesta ar putea fi cazul atunci când acordurile respective sunt voluntare – nefiind impuse în mod unilateral de serviciile de intermediere online întreprinderilor utilizatoare – și sunt încheiate doar de un subgrup de întreprinderi utilizatoare.

Participarea la profit

Într-o situație de participare la profit poate exista o remunerație indirectă atunci când compensația este plătită, de exemplu, ca procent din linkurile accesate pe motorul de căutare online de referințiere. De exemplu, o întreprindere poate avea o poziție mai bună pe lista rezultatelor căutării dacă îi permite furnizorului motorului de căutare online să afișeze conținutul întreprinderii respective în cadrul unui serviciu de agregare de știri sau al unui serviciu de podcasturi oferit de același furnizor.

Accesarea și utilizarea datelor

Întreprinderile utilizatoare pot accepta să le acorde furnizorilor de servicii un acces extins la datele pe care le generează prin utilizarea serviciilor respective sau alte drepturi contractuale ori legale în ceea ce privește aceste date. Un astfel de angajament contractual referitor la date, în cazul în care este încheiat numai de un subgrup de întreprinderi utilizatoare, ar putea afecta ierarhizarea în diferite moduri, inclusiv datorită sfaturilor/informațiilor oferite în schimb de furnizor cu privire la modalitățile de optimizare a ierarhizării. Aceste date sunt informații valoroase, care le pot oferi furnizorilor de servicii de intermediere online un puternic avantaj comercial sau competitiv, inclusiv în cazul în care aceștia desfășoară ei înșiși activități de vânzare prin intermediul aceluiași servicii de intermediere online.

Pachete de oferte/relații comerciale

Remunerarea face parte din acordurile comerciale mai ample cu furnizorii de servicii de intermediere online. Într-o astfel de situație, plata directă pentru un singur serviciu, chiar dacă acesta nu are legătură cu serviciile de intermediere online sau cu motorul de căutare online în cauză, ar putea avea impact asupra situației și, eventual, a poziției în ierarhie a întreprinderii relevante pentru ansamblul schimbului de servicii dintre cele două entități.

Non-opoziție la o concentrare notificată**(Cazul M.10007 — Telefónica/Banco Bilbao Vizcaya Argentaria/Movistar Money Colombia JV)****(Text cu relevanță pentru SEE)**

(2020/C 424/02)

La 2 decembrie 2020, Comisia a decis să nu se opună concentrării notificate menționate mai sus și să o declare compatibilă cu piața internă. Prezenta decizie se bazează pe articolul 6 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul (CE) nr. 139/2004 al Consiliului ⁽¹⁾. Textul integral al deciziei este disponibil doar în limba spaniolă și va fi făcut public după ce vor fi eliminate orice secrete de afaceri pe care le-ar putea conține. Va fi disponibil:

- pe site-ul internet al Direcției Generale Concurență din cadrul Comisiei, la secțiunea consacrată concentrărilor (<http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/>). Acest site internet oferă diverse facilități care permit identificarea deciziilor de concentrare individuale, inclusiv întreprinderea, numărul cazului, data și indexurile sectoriale,
- în format electronic, pe site-ul internet EUR-Lex (<http://eur-lex.europa.eu/homepage.html?locale=ro>) cu numărul de document 32020M10007. EUR-Lex permite accesul on-line la legislația europeană.

⁽¹⁾ JOL 24, 29.1.2004, p. 1.

IV

(Informări)

INFORMĂRI PROVENIND DE LA INSTITUȚIILE, ORGANELE ȘI ORGANISMELE
UNIUNII EUROPENE

COMISIA EUROPEANĂ

Rata de schimb a monedei euro ⁽¹⁾

7 decembrie 2020

(2020/C 424/03)

1 euro =

Moneda	Rata de schimb	Moneda	Rata de schimb		
USD	dolar american	1,2128	CAD	dolar canadian	1,5537
JPY	yen japonez	126,30	HKD	dolar Hong Kong	9,3999
DKK	coroana daneză	7,4433	NZD	dolar neozeelandez	1,7252
GBP	lira sterlină	0,91215	SGD	dolar Singapore	1,6212
SEK	coroana suedeză	10,2018	KRW	won sud-coreean	1 316,88
CHF	franc elvețian	1,0802	ZAR	rand sud-african	18,4244
ISK	coroana islandeză	152,70	CNY	yuan renminbi chinezesc	7,9310
NOK	coroana norvegiană	10,6328	HRK	kuna croată	7,5400
BGN	leva bulgărească	1,9558	IDR	rupia indoneziană	17 214,85
CZK	coroana cehă	26,482	MYR	ringgit Malaiezia	4,9385
HUF	forint maghiar	359,49	PHP	peso Filipine	58,421
PLN	zlot polonez	4,4670	RUB	rubla rusească	89,7900
RON	leu românesc nou	4,8735	THB	baht thailandez	36,669
TRY	lira turcească	9,5053	BRL	real brazilian	6,2124
AUD	dolar australian	1,6374	MXN	peso mexican	24,0901
			INR	rupie indiană	89,6285

⁽¹⁾ Sursă: rata de schimb de referință publicată de către Banca Centrală Europeană.

Notificare privind încetarea demersurilor față de o țară terță informată la 21 aprilie 2016 cu privire la posibilitatea de a fi identificată ca țară terță necooperantă în temeiul Regulamentului (CE) nr. 1005/2008 al Consiliului de instituire a unui sistem comunitar pentru prevenirea, descurajarea și eliminarea pescuitului ilegal, nedeclarat și nereglementat

(2020/C 424/04)

Comisia Europeană (denumită în continuare „Comisia”) a încetat demersurile față de Kiribati în ceea ce privește combaterea pescuitului INN, inițiate la 21 aprilie 2016 prin Decizia C/2016/2254 a Comisiei ⁽¹⁾ de notificare a Kiribati cu privire la posibilitatea de a fi identificată de Comisie ca țară terță necooperantă în temeiul Regulamentului (CE) nr. 1005/2008 al Consiliului de instituire a unui sistem comunitar pentru prevenirea, descurajarea și eliminarea pescuitului ilegal, nedeclarat și nereglementat (Regulamentul INN).

1. Cadrul juridic

Conform articolului 32 din Regulamentul INN, Comisia trebuie să notifice țărilor terțe posibilitatea identificării lor ca țări necooperante. Această notificare are caracter preliminar. Notificarea țărilor terțe cu privire la posibilitatea de a fi identificate ca țări necooperante se bazează pe criteriile prevăzute la articolul 31 din Regulamentul INN.

De asemenea, Comisia trebuie să facă toate demersurile prevăzute la articolul 32 cu privire la țările respective. În special, Comisia trebuie să includă în notificare informații privind faptele și motivele esențiale care stau la baza respectivei identificări, posibilitatea țărilor în cauză de a răspunde și de a furniza elemente de probă care să infirme identificarea sau, după caz, un plan de acțiune destinat să amelioreze situația și măsurile adoptate pentru a o remedia.

Comisia trebuie să acorde țărilor terțe vizate o perioadă de timp corespunzătoare pentru a răspunde la notificare și un termen rezonabil pentru a remedia situația.

2. Procedură

La 21 aprilie 2016, Comisia Europeană a notificat Republicii Kiribati posibilitatea de a fi identificată ca țară terță necooperantă în ceea ce privește combaterea pescuitului ilegal, nedeclarat și nereglementat (INN).

Comisia a subliniat faptul că, pentru a nu fi identificată ca țară necooperantă, Kiribati a fost invitată să colaboreze cu Comisia pe baza unei propuneri de plan de acțiune în vederea remedierii deficiențelor constatate.

Comisia a inițiat un proces de dialog cu Kiribati. Această țară a prezentat observații scrise și orale care au fost analizate și luate în considerare de Comisie. Comisia a continuat să solicite și să verifice toate informațiile pe care le-a considerat necesare.

Kiribati a introdus măsurile necesare pentru prevenirea activităților de pescuit INN în cauză și pentru prevenirea unor astfel de activități viitoare, rectificând orice act sau omisiune care ar fi condus la notificarea cu privire la posibilitatea identificării ca țară necooperantă în ceea ce privește combaterea activităților de pescuit INN.

3. Concluzie

În circumstanțele de față și după examinarea considerațiilor menționate mai sus, Comisia concluzionează așadar că demersurile sale față de Kiribati în temeiul dispozițiilor de la articolul 32 din Regulamentul INN cu privire la îndeplinirea sarcinilor care îi revin acestei țări în temeiul dreptului internațional în calitate de stat de pavilion, de stat portuar, de stat costier sau de stat comercial și acțiunile întreprinse pentru a preveni, a descuraja și a elimina pescuitul INN se încheie. Autoritățile competente relevante au fost informate oficial de către Comisie.

Încetarea demersurilor menționate mai sus nu exclude eventuale acțiuni ulterioare întreprinse de Comisie sau de Consiliu în cazul în care anumite elemente de fapt arată că această țară nu își îndeplinește sarcinile care îi revin în temeiul dreptului internațional, în calitate de stat de pavilion, de stat portuar, de stat costier sau de stat comercial, de a întreprinde acțiunile necesare pentru a preveni, a descuraja și a elimina pescuitul INN.

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

Comunicarea Comisiei de modificare a Orientărilor Uniunii Europene privind ajutoarele de stat în sectoarele agricol și forestier și în zonele rurale pentru perioada 2014-2020 în ceea ce privește perioada de aplicare și de efectuare a unor adaptări temporare pentru a ține seama de impactul pandemiei de COVID-19

(Text cu relevanță pentru SEE)

(2020/C 424/05)

Context

1. Orientările Uniunii Europene privind ajutoarele de stat în sectoarele agricol și forestier și în zonele rurale pentru perioada 2014-2020 ⁽¹⁾ (denumite în continuare „orientările”) se aplică până la 31 decembrie 2020.
2. La 8 septembrie 2018, Comisia a lansat o reexaminare a orientărilor, în vederea înlocuirii acestora cu noi orientări pentru perioada 2021-2027. Prevederile acestor noi orientări vor depinde în mare măsură de normele aplicabile sprijinului pentru dezvoltare rurală incluse în Propunerea de regulament privind planurile strategice care urmează să fie elaborate de statele membre în cadrul politicii agricole comune (PAC) ⁽²⁾. Procedura legislativă pentru adoptarea propunerii menționate fiind însă în derulare, regulamentul propriu-zis și normele delegate și de punere în aplicare aferente nu vor fi adoptate în curând. Pentru ca serviciile Comisiei să poată continua evaluarea ajutoarelor de stat pe baza orientărilor actuale și pentru a permite finalizarea revizuirii acestora după adoptarea reformei PAC, este oportun să se prelungească perioada de aplicare a orientărilor până la 31 decembrie 2022.
3. Având în vedere consecințele economice și financiare ale pandemiei de COVID-19 asupra întreprinderilor, este necesară o adaptare temporară a orientărilor în ceea ce privește eligibilitatea întreprinderilor să beneficieze de ajutoare de stat în temeiul orientărilor. Prin urmare, întreprinderile care nu se aflau în dificultate la 31 decembrie 2019, dar care au devenit întreprinderi în dificultate în perioada 1 ianuarie 2020-30 iunie 2021 rămân eligibile să beneficieze de ajutoare în temeiul orientărilor.
4. Prin urmare, orientările se modifică după cum urmează:
5. Punctul 26 se înlocuiește cu următorul text:

„(26) Întreprinderile aflate în dificultate sunt excluse din domeniul de aplicare al prezentelor orientări, sub rezerva excepțiilor prevăzute la prezentul punct. Comisia consideră că atunci când o întreprindere se află în dificultate financiară, având în vedere faptul că îi este pusă în pericol însăși existența, aceasta nu poate fi considerată un vehicul adecvat pentru promovarea altor obiective în materie de politică publică până când nu i se asigură viabilitatea. Prin urmare, în cazul în care beneficiarul ajutorului se află în dificultate financiară, în sensul punctului (35) subpunctul 15, ajutoarele vor fi evaluate în conformitate cu Linile directe comunitare privind ajutorul de stat pentru salvarea și restructurarea întreprinderilor aflate în dificultate, astfel cum au fost modificate sau înlocuite. Acest principiu nu se aplică ajutoarelor compensatorii pentru pagubele provocate de calamități naturale sau de evenimente excepționale, menționate în partea II secțiunile 1.2.1.1 și 2.1.3 din prezentele orientări, care sunt compatibile cu piața internă în temeiul articolului 107 alineatul (2) litera (b) din tratat. Dacă dificultatea financiară a unei întreprinderi care își desfășoară activitatea în sectoarele agricol și forestier a fost cauzată de evenimentul de risc menționat în partea II secțiunile 1.2.1.2, 1.2.1.3, 1.2.1.5, 2.1.3, 2.8.1 sau 2.8.5 din prezentele orientări, ajutoarele pentru compensarea pierderilor sau repararea pagubelor provocate de astfel de evenimente de risc și pentru acoperirea costurilor de eradicare a organismelor dăunătoare plantelor pot fi acordate în conformitate cu prezentele orientări și pot fi considerate în continuare compatibile cu piața internă în temeiul articolului 107 alineatul (3) litera (c) din tratat. În plus, în anumite condiții, din motive de protecție a sănătății publice și ținând seama de situațiile de urgență, nu ar trebui făcută nicio distincție – din perspectiva situației economice a unei întreprinderi – între acordarea de ajutoare pentru eliminarea și distrugerea animalelor moarte în temeiul părții II secțiunea 1.2.1.4 și acordarea de ajutoare pentru măsurile de eradicare în cazul bolilor animalelor menționate în secțiunea 1.2.1.3 punctul (375) din prezentele orientări. Prin urmare, întreprinderile care nu se aflau în dificultate la 31 decembrie 2019, dar care au devenit întreprinderi în dificultate în perioada 1 ianuarie 2020-30 iunie 2021 rămân eligibile să beneficieze de ajutoare în temeiul orientărilor.”

⁽¹⁾ JO C 204, 1.7.2014, p. 1.

⁽²⁾ Propunere de regulament al Parlamentului European și al Consiliului de stabilire a normelor privind sprijinul pentru planurile strategice care urmează a fi elaborate de statele membre în cadrul politicii agricole comune (planurile strategice PAC) și finanțate de Fondul european de garantare agricolă (FEGA) și de Fondul european agricol pentru dezvoltare rurală (FEADR) și de abrogare a Regulamentelor (UE) nr. 1305/2013 și (UE) nr. 1307/2013 ale Parlamentului European și ale Consiliului [COM(2018) 392 final].

6. Punctul 737 se înlocuiește cu următorul text:

„(737) Prezentele orientări se aplică până la 31 decembrie 2022. Comisia poate decide să revizuiască sau să modifice prezentele orientări în orice moment dacă acest lucru se dovedește este necesar din motive legate de politica în domeniul concurenței sau pentru a ține seama de alte politici ale Uniunii, cum ar fi cele legate de agricultură și dezvoltare rurală sau de sănătatea umană și animală, de protecția plantelor și de politica de mediu, precum și de angajamentele internaționale sau din orice alt motiv justificat.”

V

(Anunțuri)

PROCEDURI REFERITOARE LA PUNEREA ÎN APLICARE A POLITICII
COMERCIALE COMUNE

COMISIA EUROPEANĂ

Aviz privind expirarea iminentă a anumitor măsuri antidumping

(2020/C 424/06)

Ca urmare a publicării unui aviz privind expirarea iminentă a anumitor măsuri antidumping ⁽¹⁾ în urma căruia nu s-a introdus nicio cerere de reexaminare argumentată în mod corespunzător, Comisia notifică faptul că măsura antidumping menționată mai jos va expira.

Prezentul aviz se publică în conformitate cu articolul 11 alineatul (2) din Regulamentul (UE) 2016/1036 al Parlamentului European și al Consiliului din 8 iunie 2016 privind protecția împotriva importurilor care fac obiectul unui dumping din partea țărilor care nu sunt membre ale Uniunii Europene ⁽²⁾.

Produs	Țara (țările) de origine sau de export	Măsuri	Trimitere	Data expirării ⁽¹⁾
Țevi și tuburi fără sudură din fier sau din oțel	Republica Populară Chineză	Taxă antidumping	Regulamentul de punere în aplicare (UE) 2015/2272 al Comisiei din 7 decembrie 2015 de instituire a unei taxe antidumping definitive la importurile de anumite țevi și tuburi fără sudură din fier sau din oțel originare din Republica Populară Chineză, în urma unei reexaminări efectuate în perspectiva expirării măsurilor în temeiul articolului 11 alineatul (2) din Regulamentul (CE) nr. 1225/2009 al Consiliului (JO L 322, 8.12.2015, p. 21)	9.12.2020

⁽¹⁾ Măsura va expira la miezul nopții, la data menționată în această coloană.

⁽¹⁾ JO C 82, 12.3.2020, p. 5

⁽²⁾ JO L 176, 30.6.2016, p. 21.

PROCEDURI REFERITOARE LA PUNEREA ÎN APLICARE A POLITICII ÎN
DOMENIUL CONCURENȚEI

COMISIA EUROPEANĂ

Notificare prealabilă a unei concentrări

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

Caz care poate face obiectul procedurii simplificate

(Text cu relevanță pentru SEE)

(2020/C 424/07)

1. La data de 1 decembrie 2020, Comisia Europeană a primit, în temeiul articolului 4 din Regulamentul (CE) nr. 139/2004 al Consiliului ⁽¹⁾, o notificare a unei concentrări propuse.

Notificarea vizează următoarele întreprinderi:

- Phillips 66 Company („Phillips 66”, SUA);
- Fortress Investment Group LLC („Fortress”, SUA), controlată de SoftBank Group Corp. („Softbank”, Japonia);
- Pester Marketing gas station and convenience store business („Pester Marketing”, SUA).

Phillips 66 și Fortress dobândesc indirect, în sensul articolului 3 alineatul (1) litera (b) și al articolului 3 alineatul (4) din Regulamentul privind concentrările economice, controlul în comun asupra întreprinderii Pester Marketing.

Concentrarea se realizează prin achiziționare de active.

2. Activitățile economice ale întreprinderilor respective sunt:

- în cazul întreprinderii Phillips 66: prelucrarea, transportul, depozitarea și comercializarea de combustibili și de produse la nivel mondial, prin intermediul unui portofoliu de activități integrate în segmentul intermediar al industriei de petrol și gaze, în sectorul produselor chimice și în sectorul rafinării petrolului și al comercializării;
- în cazul întreprinderii Fortress: investiții și administrarea de active la nivel mondial;
- în cazul întreprinderii Pester Marketing: deținerea și exploatarea de stații de benzină care vând carburanți și produse de consum zilnic în zona Munților Stâncoși, a zonei de Sud-Vest și a zonei de Centru-Vest din SUA.

3. În urma unei examinări prealabile, Comisia Europeană constată că tranzacția notificată ar putea intra sub incidența Regulamentului privind concentrările economice. Cu toate acestea, nu se ia o decizie finală în această privință.

În conformitate cu Comunicarea Comisiei privind o procedură simplificată de analiză a anumitor concentrări în temeiul Regulamentului (CE) nr. 139/2004 al Consiliului ⁽²⁾, trebuie precizat că acest caz poate fi tratat conform procedurii prevăzute în comunicare.

4. Comisia Europeană invită părțile terțe interesate să îi prezinte eventualele observații cu privire la operațiunea propusă.

Observațiile trebuie să parvină Comisiei Europene în termen de cel mult 10 zile de la data publicării prezentei. Trebuie menționată întotdeauna următoarea referință:

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

⁽¹⁾ JO L 24, 29.1.2004, p. 1 („Regulamentul privind concentrările economice”).

⁽²⁾ JO C 366, 14.12.2013, p. 5.

Observațiile pot fi trimise Comisiei prin e-mail, prin fax sau prin poștă. Vă rugăm să utilizați datele de contact de mai jos:

E-mail: COMP-MERGER-REGISTRY@ec.europa.eu

Fax +32 22964301

Adresă poștală:

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

Notificare prealabilă a unei concentrări**(Cazul M.9982 — Ford/GFT)****Caz care poate face obiectul procedurii simplificate****(Text cu relevanță pentru SEE)**

(2020/C 424/08)

1. La data de 30 noiembrie 2020, Comisia Europeană a primit, în temeiul articolului 4 din Regulamentul (CE) nr. 139/2004 al Consiliului ⁽¹⁾, o notificare a unei concentrări propuse.

Prezenta notificare vizează următoarele întreprinderi:

- Ford-Werke GmbH („FWG”, Germania), controlată de Ford Motor Company [„FMC”, Statele Unite ale Americii (SUA)], care aparține Ford Group (SUA),
- GETRAG FORD Transmissions GmbH („GFT”, Germania), controlată în comun de FMC și Magna International Inc. („MAGNA”).

FWG dobândește, în sensul articolului 3 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul privind concentrările economice, controlul unic asupra întregii întreprinderi GFT.

Concentrarea se realizează prin achiziționare de acțiuni.

2. Activitățile economice ale întreprinderilor respective sunt:

- în cazul întreprinderii FMC (Ford Group): proiectare, fabricare, comercializare și service pentru o linie completă de mașini, camioane, SUV-uri și vehicule electrice marca Ford și vehicule de lux marca Lincoln, servicii financiare prin intermediul Ford Motor Credit Company, precum și dezvoltarea de soluții de electrificare, de vehicule autonome și de soluții de mobilitate;
- în cazul întreprinderii GFT: dezvoltarea, fabricarea și comercializarea de transmisii pentru vehicule ușoare, inclusiv două unități de producție în Germania și Regatul Unit.

3. În urma unei examinări prealabile, Comisia Europeană constată că tranzacția notificată ar putea intra sub incidența Regulamentului privind concentrările economice. Cu toate acestea, nu se ia o decizie finală în această privință.

În conformitate cu Comunicarea Comisiei privind o procedură simplificată de analiză a anumitor concentrări în temeiul Regulamentului (CE) nr. 139/2004 al Consiliului ⁽²⁾, trebuie precizat că acest caz poate fi tratat conform procedurii prevăzute în comunicare.

4. Comisia Europeană invită părțile terțe interesate să îi prezinte eventualele observații cu privire la operațiunea propusă.

Observațiile trebuie să parvină Comisiei Europene în termen de cel mult 10 zile de la data publicării prezentei. Trebuie menționată întotdeauna următoarea referință:

M.9982 — Ford/GFT

Observațiile pot fi trimise Comisiei prin e-mail, prin fax sau prin poștă. Vă rugăm să utilizați datele de contact de mai jos:

E-mail: COMP-MERGER-REGISTRY@ec.europa.eu

Fax +32 22964301

Adresă poștală:

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

⁽¹⁾ JO L 24, 29.1.2004, p. 1 („Regulamentul privind concentrările economice”).

⁽²⁾ JO C 366, 14.12.2013, p. 5.

Notificare prealabilă a unei concentrări
(Cazul M.10083 — China Baowu/Taiyuan Iron & Steel Group)
Caz care poate face obiectul procedurii simplificate

(Text cu relevanță pentru SEE)

(2020/C 424/09)

1. La data de 30 noiembrie 2020, Comisia Europeană a primit, în temeiul articolului 4 din Regulamentul (CE) nr. 139/2004 al Consiliului ⁽¹⁾, o notificare a unei concentrări propuse.

Prezenta notificare vizează următoarele întreprinderi:

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

China Baowu dobândește, în sensul articolului 3 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul privind concentrările economice, controlul unic asupra întregii întreprinderi TISCO.

Concentrarea se realizează prin achiziționare de acțiuni.

2. Activitățile economice ale întreprinderilor respective sunt:

- în cazul întreprinderii China Baowu: desfășoară activități în principal în domeniul fabricării și vânzării de produse siderurgice;
- în cazul întreprinderii TISCO: desfășoară activități în principal în domeniul fabricării și vânzării de produse siderurgice.

3. În urma unei examinări prealabile, Comisia Europeană constată că tranzacția notificată ar putea intra sub incidența Regulamentului privind concentrările economice. Cu toate acestea, nu se ia o decizie finală în această privință.

În conformitate cu Comunicarea Comisiei privind o procedură simplificată de analiză a anumitor concentrări în temeiul Regulamentului (CE) nr. 139/2004 al Consiliului ⁽²⁾, trebuie precizat că acest caz poate fi tratat conform procedurii prevăzute în comunicare.

4. Comisia Europeană invită părțile terțe interesate să îi prezinte eventualele observații cu privire la operațiunea propusă.

Observațiile trebuie să parvină Comisiei Europene în termen de cel mult 10 zile de la data publicării prezentei. Trebuie menționată întotdeauna următoarea referință:

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

Observațiile pot fi trimise Comisiei prin e-mail, prin fax sau prin poștă. Vă rugăm să utilizați datele de contact de mai jos:

E-mail: COMP-MERGER-REGISTRY@ec.europa.eu

Fax +32 22964301

Adresă poștală:

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

⁽¹⁾ JO L 24, 29.1.2004, p. 1 („Regulamentul privind concentrările economice”).

⁽²⁾ JO C 366, 14.12.2013, p. 5.

Notificare prealabilă a unei concentrări
(Cazul M.9983 — Magna/GFT Bordeaux)
Caz care poate face obiectul procedurii simplificate

(Text cu relevanță pentru SEE)

(2020/C 424/10)

1. La data de 30 noiembrie 2020, Comisia Europeană a primit, în temeiul articolului 4 și în urma unei trimiteri efectuate în temeiul articolului 4 alineatul (5) din Regulamentul (CE) nr. 139/2004 al Consiliului ⁽¹⁾, o notificare a unei concentrări propuse.

Notificarea vizează următoarele întreprinderi:

- Magna International Inc. („MAGNA”, Canada);
- The Bordeaux Production Plant („întreprinderea-țintă”, Franța), care aparține întreprinderii GETRAG FORD Transmissions GmbH („GFT”, Germania).

MAGNA dobândește, în sensul articolului 3 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul privind concentrările economice, controlul asupra întregii întreprinderi-țintă.

Concentrarea se realizează prin achiziționare de active.

2. Activitățile economice ale întreprinderilor respective sunt:

- MAGNA este un furnizor mondial din sectorul autovehiculelor, care proiectează, dezvoltă, produce și furnizează sisteme, ansambluri, module și componente auto, în principal pentru producătorii de echipamente originale pentru autoturisme și vehicule utilitare ușoare;
- întreprinderea-țintă este o unitate de producție de transmisii manuale situată în Bordeaux, Franța, și exploatată în prezent de GFT.

3. În urma unei examinări prealabile, Comisia Europeană constată că tranzacția notificată ar putea intra sub incidența Regulamentului privind concentrările economice. Cu toate acestea, nu se ia o decizie finală în această privință.

În conformitate cu Comunicarea Comisiei privind o procedură simplificată de analiză a anumitor concentrări în temeiul Regulamentului (CE) nr. 139/2004 al Consiliului ⁽²⁾, trebuie precizat că acest caz poate fi tratat conform procedurii prevăzute în comunicare.

4. Comisia Europeană invită părțile terțe interesate să îi prezinte eventualele observații cu privire la operațiunea propusă.

Observațiile trebuie să parvină Comisiei Europene în termen de cel mult 10 zile de la data publicării prezentei. Trebuie menționată întotdeauna următoarea referință:

M.9983 — Magna/GFT Bordeaux

Observațiile pot fi trimise Comisiei prin e-mail, prin fax sau prin poștă. Vă rugăm să utilizați datele de contact de mai jos:

E-mail: COMP-MERGER-REGISTRY@ec.europa.eu

Fax +32 22964301

Adresă poștală:

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

⁽¹⁾ JO L 24, 29.1.2004, p. 1 („Regulamentul privind concentrările economice”).

⁽²⁾ JO C 366, 14.12.2013, p. 5.

Notificare prealabilă a unei concentrări
(Cazul M.10055 — MIRA/Romanian assets of CEZ)
Caz care poate face obiectul procedurii simplificate

(Text cu relevanță pentru SEE)

(2020/C 424/11)

1. La data de 1 decembrie 2020, Comisia Europeană a primit, în temeiul articolului 4 din Regulamentul (CE) nr. 139/2004 al Consiliului, o notificare a unei concentrări propuse ⁽¹⁾.

Notificarea vizează următoarele întreprinderi:

- Macquarie Infrastructure and Real Assets (Europe) Limited („MIRA”, Regatul Unit), care aparține Macquarie Group Limited („Macquarie”, Australia);
- activele românești de producere și distribuție a energiei electrice și activele românești de furnizare cu amănuntul a energiei electrice și a gazelor naturale („activele românești ale CEZ”, România), deținute în prezent de ČEZ a.s. („CEZ”, Cehia).

MIRA dobândește, în sensul articolului 3 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul privind concentrările economice, controlul unic asupra activelor românești ale CEZ.

Concentrarea se realizează prin achiziționare de acțiuni.

2. Activitățile economice ale întreprinderilor respective sunt:

- în cazul întreprinderii MIRA: gestionarea de infrastructuri și de alte active reale, inclusiv active imobiliare, active din domeniul energiei și active agricole. MIRA face parte din divizia Macquarie Infrastructure and Real Assets a întreprinderii Macquarie, un furnizor la nivel mondial de servicii de investiții, financiare și bancare;
- în cazul activelor românești ale CEZ: șapte societăți care exploatează împreună o rețea de distribuție a energiei electrice, un portofoliu de active din domeniul energiei din surse regenerabile și o societate de furnizare cu amănuntul a energiei electrice și a gazelor, toate situate în România.

3. În urma unei examinări prealabile, Comisia Europeană constată că tranzacția notificată ar putea intra sub incidența Regulamentului privind concentrările economice. Cu toate acestea, nu se ia o decizie finală în această privință.

În conformitate cu Comunicarea Comisiei privind o procedură simplificată de analiză a anumitor concentrări în temeiul Regulamentului (CE) nr. 139/2004 al Consiliului ⁽²⁾, trebuie precizat că acest caz poate fi tratat conform procedurii prevăzute în comunicare.

4. Comisia Europeană invită părțile terțe interesate să îi prezinte eventualele observații cu privire la operațiunea propusă.

Observațiile trebuie să parvină Comisiei Europene în termen de cel mult 10 zile de la data publicării prezentei. Trebuie menționată întotdeauna următoarea referință:

M.10055 — MIRA/Romanian assets of CEZ

Observațiile pot fi trimise Comisiei prin e-mail, prin fax sau prin poștă. Vă rugăm să utilizați datele de contact de mai jos:

E-mail: COMP-MERGER-REGISTRY@ec.europa.eu

Fax +32 22964301

Adresă poștală:

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

⁽¹⁾ JO L 24, 29.1.2004, p. 1 („Regulamentul privind concentrările economice”).

⁽²⁾ JO C 366, 14.12.2013, p. 5.

ALTE ACTE

COMISIA EUROPEANĂ

Publicarea unei cereri de aprobare a unei modificări care nu este minoră a caietului de sarcini al unui produs, în temeiul articolului 50 alineatul (2) litera (b) din Regulamentul (UE) nr. 1151/2012 al Parlamentului European și al Consiliului privind sistemele din domeniul calității produselor agricole și alimentare

(2020/C 424/12)

Prezenta publicare conferă dreptul de opoziție la cererea de modificare în temeiul articolului 51 din Regulamentul (UE) nr. 1151/2012 al Parlamentului European și al Consiliului ⁽¹⁾ în termen de trei luni de la data prezentei publicări.

CERERE DE APROBARE A UNEI MODIFICĂRI CARE NU ESTE MINORĂ A CAIETULUI DE SARCINI AL UNEI SPECIALITĂȚI TRADIȚIONALE GARANTATE

Cerere de aprobare a unei modificări în conformitate cu articolul 53 alineatul (2) primul paragraf din Regulamentul (UE) nr. 1151/2012

„Mozzarella”

Nr. UE: TSG-IT-0001-AM01 – 11.9.2019

1. Grupul solicitant și interesul legitim

Denumirea grupului: Latterie Soligo, Fattorie Marchigiane, Alival s.p.a

Adresă: Montemaggiore al Metauro (PU) 61030, Italia

Tel. + 39 072157961

E-mail: fama@trevalli.cooperlat.it

Producătorii sunt abilitați să prezinte cererea de modificare în conformitate cu dispozițiile Decretului ministerial nr. 12511 din 14 octombrie 2013 și reprezintă toți producătorii de „Mozzarella” STG.

2. Statul membru sau țara terță

Italia

3. Rubricile din caietul de sarcini care fac obiectul modificării (modificărilor)

Denumirea produsului

Descrierea produsului

Metoda de producție

Altele: schimbarea regimului de protecție, care devine „înregistrare cu rezervarea denumirii” în loc de „înregistrare fără rezervarea denumirii”.

4. Tipul modificării (modificărilor)

Modificare a caietului de sarcini al unei STG înregistrate care nu trebuie considerată minoră în conformitate cu articolul 53 alineatul (2) al patrulea paragraf din Regulamentul (UE) nr. 1151/2012.

(¹) JO L 343, 14.12.2012, p. 1.

5. Modificare (modificări)

Denumirea

Modificarea se referă la denumirea produsului și constă în adăugarea adjectivului „tradizionale” (tradițională) la denumirea „Mozzarella”, astfel încât denumirea propusă să fie următoarea: „Mozzarella Tradizionale”.

Denumirea „Mozzarella Tradizionale” face posibilă identificarea imediată a produsului și reflectă, de asemenea, informațiile deja incluse în caietul de sarcini în ceea ce privește caracterul tradițional al produsului și metoda de producție.

Într-adevăr, astfel cum se indică în mod clar în secțiunea referitoare la elementele de bază, scopul caietului de sarcini este de a reglementa mozzarella în forma sa cea mai tradițională. Această modificare va fi conformă cu termenul utilizat în mod obișnuit de către consumatori pentru a identifica produsul.

Altele

Regim de protecție: modificare - devine „înregistrare cu rezervarea denumirii” în loc de „înregistrare fără rezervarea denumirii”.

În plus, modificarea este propusă pentru a proteja înregistrarea produsului în cauză, deoarece nu mai este posibil să se înregistreze denumirile produselor agricole și alimentare ca specialități tradiționale garantate fără rezervarea denumirii și, în conformitate cu articolul 25 alineatul (2) din Regulamentul (UE) nr. 1151/2012, denumirile înregistrate în conformitate cu cerințele prevăzute la articolul 13 alineatul (1) din Regulamentul (CE) nr. 509/2006, inclusiv cele înregistrate în temeiul cererilor menționate la articolul 58 alineatul (1) al doilea paragraf din regulamentul respectiv, pot continua să fie utilizate în conformitate cu condițiile prevăzute în Regulamentul (CE) nr. 509/2006 numai până la 4 ianuarie 2023.

Prin urmare, se propune modificarea regimului de protecție a specialității tradiționale garantate în cauză prin alinierea acestuia la cel de care beneficiază STG înregistrate în conformitate cu Regulamentul (UE) nr. 1151/2012. „Mozzarella Tradizionale” (STG) va fi eligibilă pentru rezervarea denumirii. Rezervarea denumirii este solicitată numai prin în ceea ce privește denumirea în ansamblu („Mozzarella Tradizionale”) și nu componentele acesteia.

CAIETUL DE SARCINI AL UNEI SPECIALITĂȚI TRADIȚIONALE GARANTATE

„Mozzarella Tradizionale”

Nr. UE: TSG-IT-0001-AM01 – 11.9.2019

„Italia”

1. Denumirea (denumirile) propusă (propuse) pentru înregistrare

„Mozzarella Tradizionale”

2. Tipul de produs [a se vedea anexa xi]

1.3 Brânzeturi

3. Motive pentru înregistrare

3.1. Indicați dacă produsul

- rezultă în urma unui mod de producție sau de prelucrare sau a unei compoziții care corespunde practicii tradiționale pentru produsul sau alimentul respectiv;
- este produs din materii prime sau ingrediente care sunt cele utilizate în mod tradițional

3.2. Indicați dacă denumirea

- a fost utilizată în mod tradițional pentru a desemna produsul specific;
- arată caracterul tradițional sau caracterul specific al produsului.

4. Descriere

- 4.1. Descrierea produsului căruia i se aplică denumirea de la punctul 1, inclusiv principalele caracteristici fizice, chimice, microbiologice sau organoleptice ale produsului, care demonstrează caracterul specific al acestuia [articolul 7 alineatul (2) din prezentul regulament]

„Mozzarella Tradizionale” este o brânză proaspătă din pastă filată, moale (după definiția din *Codex Alimentarius*), de fermentație lactică. Poate avea o formă sferoidală (cu o greutate cuprinsă între 20 și 250 g), eventual cu o proeminență, sau o formă împletită (cu o greutate cuprinsă între 125 și 250 g).

„Mozzarella Tradizionale” este ambalată într-un înveliș de protecție și este comercializată imersată într-un lichid de conservare care constă în apă, eventual cu adaos de sare; acest lichid este în contact direct dacă învelișul este ermetic sau în contact prin difuzie dacă învelișul este găurit sau permeabil.

Caracteristici organoleptice

Aspect:

- absența crustei, prezența unei pelicule de consistență moale;
- suprafața netedă și strălucitoare, omogenă, de un alb lăptos;
- pastă cu structură fibroasă tipică, mai pronunțată la început, în straturi suprapuse din care se scurge, la tăiere și după o ușoară apăsare, un lichid lăptos. Pasta poate prezenta, de asemenea, punși în care se poate acumula acest lichid;
- absența ochiurilor;
- culoare: alb lăptos, omogenă, lipsită de pete sau de crăpături;
- consistență: moale și ușor elastică;
- gust: caracteristic, savuros, proaspăt, ușor acidulat;
- miros: tipic, parfumat, delicat, de lapte ușor acidulat.

Caracteristici chimice:

- conținut de grăsime în substanța uscată: minimum 44 % (m/m);
- Umiditate: pentru forma sferoidală: 58-66 % (m/m); pentru forma împletită: 56-62 % (m/m);
- Umiditate în raport cu substanța fără grăsimi: 69-80 % (m/m);
- activitate fosfatică nedepășind 12 μg de fenol pe gram de brânză;
- PH-ul pastei: 5,1-5,6;
- L-(+)-acid lactic: peste 0,2 % pe eșantioane analizate în termen de trei zile de la data producției;
- clorura de sodiu (NaCl) pe eșantion nu depășește 1 % (m/m);
- furozină: maximum 10 mg per 100 g de proteină brută.

Proprietăți microbiologice:

Microfloră caracteristică, rezistentă la condițiile de filare, în cantitate egală sau mai mare de 10^7 ufc/g pe eșantioane analizate în termen de 3 zile de la data producției.

Conservarea:

Produsul trebuie păstrat la o temperatură cuprinsă între 0 °C și + 4 °C. Temperatura maximă de conservare trebuie indicată pe etichetă, împreună cu data de expirare exprimată după cum urmează „a se consuma până la [...]”, la care se adaugă ziua și luna.

4.2. Descrierea metodei de producție a produsului căruia i se aplică denumirea de la punctul 1, metoda pe care trebuie să o urmeze producătorii, inclusiv, după caz, natura și caracteristicile materiilor prime sau ale ingredientelor utilizate, precum și metoda de preparare a produsului [articolul 7 alineatul (2) din prezentul regulament]

Metoda de producție constă exclusiv în următoarele etape, care trebuie realizate într-un ciclu continuu în cadrul aceleiași unități de producție:

- eventuala maturare prealabilă a laptelui exclusiv cu ajutorul fermentului lactic natural (!);
- pasteurizarea laptelui (temperatură minimă de 71,7 °C timp de 15 secunde sau un procedeu echivalent);
- însămânțarea laptelui cu ajutorul fermentului lactic natural;
- adăugarea de cheag bovin sub formă de lichid (pepsină: activitate cuprinsă între 20 și 30 %);
- coagularea cheagului la o temperatură cuprinsă între 35 și 39 °C;

- tăierea, zdrobirea și scurgerea coagulului;
- maturarea lactică a coagulului până la obținerea unui pH între 5,0 și 5,4; tăierea pastei maturate în bucăți;
- filarea (operațiune termomecanică de încălzire a pastei cu ajutorul apei calde, eventual cu adaos de sare, la o temperatură finală a pastei cuprinsă între 58 și 65 °C);
- opărirea pastei și turnarea în forme;
- întărirea în apă rece, eventual cu adaos de sare;
- ambalarea.

(1) Prepararea fermentului lactic natural

Primul ferment lactic

- tratarea termică a laptelui crud nerefrigerat, la o temperatură mai mare sau egală cu + 63 °C timp de minim 15 minute (sau combinații timp/temperatură cu un efect minim echivalent);
- răcirea la temperatura de incubare ($t =$ între 42 și 50 °C);
- incubarea până la obținerea unei acidități egale cu 14-24 °SH la 100 ml;
- răcirea la o temperatură mai mică de + 8 °C;
- păstrarea în regim de refrigerare la o temperatură mai mică sau egală cu + 4 °C.

Fermenți lactici ulteriori

- inocularea laptelui crud care poate fi și refrigerat, cu un minim de 4 % din fermentul lactic precedent;
- tratament termic ca și pentru primul ferment lactic;
- răcirea la temperatura de incubare ($t =$ între 42 și 50 °C);
- incubarea până la obținerea unei acidități egale cu 14-24 °SH la 100 ml;
- răcirea la o temperatură mai mică de + 8 °C;
- păstrarea în regim de refrigerare la o temperatură mai mică sau egală cu + 4 °C.

Fermentul lactic gata de utilizare

Fermentul lactic gata de utilizare trebuie:

- să aibă o aciditate cuprinsă între 16 și 30 °SH la 100 ml;
- să aibă un conținut minim de streptococi termofili de 10^8 ufc/ml;
- să aibă o activitate fosfatazică negativă;
- să fie utilizat în producție în termen de trei zile de la prepararea sa.

4.3. *Descrierea principalelor elemente care conferă caracterul tradițional al produsului [articolul 7 alineatul (2) din regulamentul în cauză]*

„Mozzarella Tradizionale” este o brânză obținută printr-o tehnologie tradițională pentru obținerea brânzeturilor cu pastă filată, patrimoniu istoric al ramurii lactatelor italiene.

În tipologia sa cea mai tradițională (obiectul prezentului caiet de sarcini), produsul trebuie să fie obținut din lapte integral care sosește crud la unitate și al cărui conținut în grăsimi ar putea fi modificat; elementul determinant este fermentul lactic natural care trebuie preparat cu ajutorul laptelui provenind din bazinul de colectare al unității de producție a brânzei și utilizat pe loc. Acesta este o cultură de bacterii lactice caracterizate de rezistența lor la căldură și de viteza cu care evoluează și se acidifiază, care se obține prin îmbogățirea selectivă a microflorei prezente în mod natural în laptele crud și reflectă profilul microbiologic inițial al laptelui.

Un ferment lactic natural preparat corect este în mod normal alcătuit dintr-un amestec nedeterminat de tulpini de *Streptococcus thermophilus*, care pot fi însoțite de enterococi și de bacterii lactice termorezistente. Ansamblul acestei flore lactice contribuie la caracteristicile finale ale produsului.

Publicarea unei cereri de aprobare a unei modificări care nu este minoră a caietului de sarcini al unui produs, în temeiul articolului 50 alineatul (2) litera (a) din Regulamentul (UE) nr. 1151/2012 al Parlamentului European și al Consiliului privind sistemele din domeniul calității produselor agricole și alimentare

(2020/C 424/13)

Prezenta publicare conferă dreptul de opoziție la cererea de modificare, în temeiul articolului 51 din Regulamentul (UE) nr. 1151/2012 al Parlamentului European și al Consiliului ⁽¹⁾, în termen de trei luni de la data prezentei publicări.

CERERE DE APROBARE A UNEI MODIFICĂRI CARE NU ESTE MINORĂ A CAIETULUI DE SARCINI AL UNEI DENUMIRI DE ORIGINE PROTEJATE/INDICAȚII GEOGRAFICE PROTEJATE

Cerere de aprobare a unei modificări în conformitate cu articolul 53 alineatul (2) primul paragraf din Regulamentul (UE) nr. 1151/2012

„Rheinisches Zuckerrübenkraut”/„Rheinischer Zuckerrübensirup”/„Rheinisches Rübenkraut”

Nr. UE: PGI-DE-0717-AM01 - 31.3.2020

DOP () IGP (X)

1. Grupul solicitant și interesul legitim

Denumirea asociației	Schutzgemeinschaft Rheinischer Zuckerrübensirup/Rheinisches Apfelkraut [Asociația pentru protecția Rheinischer Zuckerrübensirup/Rheinisches Apfelkraut]
Adresa	Wormersdorfer Straße 22-26, 53340 Meckenheim
Țara	Germania
Adresa/Adresele de e-mail:	info@sg-zuckerruebensirup-apfelkraut.de

2. Statul membru sau țara terță

Germania

3. Rubrica din caietul de sarcini care face obiectul modificării (modificărilor)

- Denumirea produsului
- Descrierea produsului
- Aria geografică
- Dovada originii
- Metoda de producție
- Legătura
- Etichetarea
- Altele [de precizat]

⁽¹⁾ JO L 343, 14.12.2012, p. 1.

4. Tipul modificării (modificărilor)

- Modificare a caietului de sarcini al unei DOP sau al unei IGP înregistrate, care nu trebuie considerată minoră în conformitate cu articolul 53 alineatul (2) al treilea paragraf din Regulamentul (UE) nr. 1151/2012.
- Modificare a caietului de sarcini al unei DOP sau al unei IGP înregistrate pentru care nu a fost publicat un document unic (sau un echivalent al acestuia), modificare ce nu trebuie considerată minoră în conformitate cu articolul 53 alineatul (2) al treilea paragraf din Regulamentul (UE) nr. 1151/2012

5. Modificare (modificări)

Descrierea produsului

Modificare

Formularea actuală: „— fier: minimum 4 mg/100 g”.

Modificarea solicitată: Mențiunea cu privire la fier trebuie eliminată în totalitate.

Explicație

Analizele realizate în ultimii ani au demonstrat că valoarea fierului indicată în caietul de sarcini inițial se datora, parțial, particulelor aderente de argilă și de sol (care, în urma proceselor ulterioare de fierbere și de filtrare, nu afectau niciodată calitatea produsului finit). La momentul respectiv, argila și solul nu puteau fi înlăturate din motive tehnice și intrau în procesul de producție împreună cu sfecla de zahăr. În plus, au existat mereu variații substanțiale de la an la an, din cauza vremii.

Cu toate acestea, îmbunătățirile aduse procesului de producție permit acum înlăturarea unei cantități mult mai mari de argilă și sol de pe sfeclă. Astfel, se reduce nivelul de fier.

Optimizarea continuă a procesului respectiv este unul dintre obiectivele producătorilor acestui produs. Acest lucru înseamnă însă că nu se poate garanta mereu o valoare de cel puțin 4 mg de fier la 100 g de produs. Prin urmare, valoarea fierului trebuie să fie eliminată.

Legătura

Modificare

Secțiunea (2) Specificitatea produsului, primul paragraf

Formularea actuală: „Metoda de producție tradițională, în care se dă dovadă de multă grijă și care s-a înrădăcinat ferm în aria de producție de-a lungul timpului, asigură reținerea în produsul final a unor minerale valoroase, precum magneziul și fierul. De asemenea, produsul conține potasiu și acid folic al cărui conținut variază, fiind din ce în ce mai scăzut pe măsură ce crește durata de stocare. În producție nu sunt folosiți aditivi.”

Modificarea solicitată (eliminarea părților din text unde sunt menționate fierul și acidul folic):

„Metoda de producție tradițională, în care se dă dovadă de multă grijă și care s-a înrădăcinat ferm în aria de producție de-a lungul timpului, asigură reținerea în produsul final a unor minerale valoroase, precum magneziul. De asemenea, produsul conține potasiu. În producție nu sunt folosiți aditivi.”

Explicație

În ceea ce privește valoarea fierului: a se vedea explicația de la litera (b).

În ceea ce privește mențiunea cu privire la acidul folic: Valoarea acidului folic din descriere [litera (b)] a fost deja eliminată în cadrul ultimei cereri de modificare, deoarece măsurătorile efectuate după înregistrare au arătat că nivelul acidului folic scade constant, în mod natural, după producție. Acest lucru se datorează faptului că acidul folic se descompune.

În acest moment, nu se mai măsoară nivelul acidului folic, deoarece măsurătorile de acest tip ar fi inutile, luând în considerare cerințele caietului de sarcini. Deoarece nivelul acidului folic scade oricum întotdeauna în timpul perioadei lungi de depozitare a produsului și substanța nu mai este prezentă în cele din urmă, nu este adecvat, în general, să se menționeze acidul folic.

DOCUMENT UNIC

„Rheinisches Zuckerrübenkraut”/„Rheinischer Zuckerrübensirup”/„Rheinisches Rübenkraut”

Nr. UE: PGI-DE-0717-AM01 - 31.3.2020

DOP () IGP (X)

1. **Denumirea (denumirile) [a (ale) DOP sau IGP]**

„Rheinisches Zuckerrübenkraut”/„Rheinischer Zuckerrübensirup”/„Rheinisches Rübenkraut”

2. **Statul membru sau țara terță**

Germania

3. **Descrierea produsului agricol sau alimentar**

3.1. *Tip de produs*

Clasa 1.6. Fructe, legume și cereale, proaspete sau prelucrate

3.2. *Descrierea produsului căruia i se aplică denumirea de la punctul 1*

Suc natural pur concentrat din sfeclă de zahăr proaspăt recoltată, fără fibre vegetale și fără aditivi.

— aspect: sirop de culoare maro închis, foarte vâcos;

— gust: dulce, cu accente de malț;

— miros: dulce, cu accente de malț și caramel;

— conținut final de zahăr (toleranță \pm 3 %);

zaharoză: 33 %;

glucoză: 17 %;

fructoză: 16 %;

— grade Brix: cel puțin 78 ° Brix;

— valoarea pH-ului: de la 4,4 la 5,0;

— conținut de apă: maximum 22 %;

— magneziu: minimum 60 mg/100 g;

— potasiu: minimum 50 mg/100 g;

— siropul de sfeclă de zahăr se produce fără aditivi. Produsul se fabrică în perioada de recoltare a sfeclii, de la sfârșitul verii până la primăvară. Procesul tradițional de producție, care este însă adaptat cerințelor legislației actuale din domeniul alimentar, se desfășoară după cum urmează:

— recepția mărfii/calitate: livrarea sfeclii proaspăt recoltate;

— control la recepție: determinarea conținutului de zahăr în vederea stabilirii parametrilor necesari producției (temperatura, durata de fierbere etc.). Control vizual al prezenței impurităților și al părților verzi;

— depozitare: durată scurtă de depozitare, atât la fermă, cât și la locul de prelucrare, coordonarea recoltării cu livrarea;

— operații anterioare prelucrării: prespălare, îndepărtarea frunzelor verzi, a pământului și a pietrelor, curățare în continuare în instalația de spălare a sfeclii;

— prelucrare: prelucrarea are loc în aria geografică. Sfecla se prelucrează întreagă sau tăiată în bucăți. Terciul se încălzește timp de mai multe ore, respectiv se fierbe lent. Trebuie să se acorde atenție asigurării unui timp de repaus suficient de lung. Durata și temperatura de fierbere depind de tradiția de prelucrare. Pulpa sfeclii se presează apoi la presiune mare pentru a se extrage sucul brut. Sucul brut obținut se trece prin instalații de filtrare care rețin particulele solide, rezultând un suc clar, care este condus către instalația de evaporare. În evaporator, apa

este extrasă, ușor și sub vid, din suc limpede. Conținutul de substanță uscată din produsul final este de cel puțin 78 °Brix. Înainte de depozitare, produsul final este supus în unitatea de producție unei analize pentru determinarea valorii pH-ului, a culorii, a conținutului de zaharoză, fructoză, glucoză și substanță uscată. În plus, produsul final este controlat cu regularitate într-un laborator extern. Siropul de sfeclă de zahăr obținut este depozitat în rezervoare, din care poate fi preluat pentru ambalare.

3.3. *Hrană pentru animale (numai pentru produse de origine animală) și materii prime (numai pentru produse prelucrate)*

Sfecla de zahăr utilizată ca materie primă trebuie să provină în proporție de 100 % din aria geografică delimitată.

Sfecla de zahăr folosită la producerea siropului provine, în mod tradițional, exclusiv de la fermierii din regiune.

3.4. *Etape specifice ale producției care trebuie să se desfășoare în aria geografică delimitată*

Întregul proces de producție se desfășoară în aria geografică.

3.5. *Norme specifice privind felierea, răzuirea, ambalarea etc. ale produsului la care se referă denumirea înregistrată*

—

3.6. *Norme specifice privind etichetarea produsului la care se referă denumirea înregistrată*

—

4. **Delimitarea concisă a ariei geografice**

Renania, și anume din Renania de Nord-Westfalia: regiunea administrativă Köln (fără districtul Oberberg) și regiunea administrativă Düsseldorf (districtul Mettmann, orașul Düsseldorf, districtul Neuss, orașul Mönchengladbach, districtul Viersen, orașul Krefeld, districtele Kleve și Wesel), iar din Renania Palatinat: districtele Ahrweiler și Mayen-Koblenz.

5. **Legătura cu aria geografică**

Specificitatea ariei geografice

Tradiția seculară din Renania a fabricării siropului prin fierbere a condus la perfecționarea în timp a procesului de producție și a gustului. Cunoștințele au fost transmise din generație în generație. În secolele al XIV-lea și al XV-lea, țărani încep să cultive sfecla în mod stabil; în Renania, începând din secolul al XV-lea, sfecla face parte din recoltele pentru care țărani plăteau nobililor „mica dijmă”. La începutul secolului al XVII-lea, în condițiile foametei provocate de războiul de 30 de ani, cultura sfeclei se dovedește a fi mai simplă și mai rentabilă decât culturile cerealiere. În Renania, unde, ca și în alte regiuni, tulburările s-au făcut mai puțin simțite, țărani s-au putut dedica unei culturi pretențioase, cum este cea a sfeclei albe, dulci.

Nu se mai poate stabili astăzi cu certitudine de când anume se produce în Renania siropul de sfeclă, dar probabil că acesta devenise deja comun încă din secolul al XVIII-lea. Centrul producției de sirop de sfeclă se situează pe Rinul de Jos. În Prusia, în 1860, numai în districtul Grevenbroich erau înregistrate 63 de prese; în întregul stat existau 309 fabrici de sirop de sfeclă. Inițial, siropul se fabrica din sfeclă furajeră sau din morcovi. În secolul al XIX-lea, era preferată o varietate de sfeclă furajeră cultivată pe Rinul de Jos, denumită „Lanker Rübe”. În a doua jumătate a secolului, s-a impus producția pe bază de sfeclă de zahăr. Conform registrelor anuale ale Camerei de Comerț din Köln, în jurul anului 1870 se produceau anual între 6 000 și 10 000 de Zehntner (între 300 și 500 de tone) de sirop de sfeclă.

În plus, siropul de sfeclă se regăsește ca ingredient tradițional important într-o serie de rețete tipice din Renania, precum Rheinischen Sauerbraten (friptură marinată renană) sau Aachener Printen (turtă dulce de Aachen). Îndelungata tradiție de fabricare a siropului de sfeclă de zahăr în Renania este reflectată cu claritate și în limbă: cuvântul folosit în Renania pentru a denumi siropul de sfeclă de zahăr este „Rübenkraut” (în trecut se folosea și

„Rüöwenkrut” sau „Röbenkraut”). Acest termen este utilizat și înțeles astăzi nu numai în Renania. Înainte de a fi cunoscută ca materie primă pentru producția de zahăr, sfecla furajeră era utilizată ca legumă („Kraut”). Inclusiv prin analogie cu „Apfelkraut” (sirop de mere), siropul obținut din sfecla furajeră a fost denumit „Rübenkraut”.

În figura 2 din lucrarea lui Block intitulată „Rübensirup - Seine Herstellung, Beurteilung und Verwendung” (Siropul de sfeclă – Producere, Evaluare și Utilizare), Leipzig 1920, se poate vedea o mare concentrare de fabrici de sirop de sfeclă (marcate cu buline negre) în Renania. Fabricile de zahăr erau distribuite pe întreg teritoriul Imperiului German, dar în Renania existau foarte puține. În schimb, în această regiune se concentrau fabricile de sirop de sfeclă, mai mult decât în oricare altă parte. Și astăzi se produc în Renania cantități foarte mari de sirop de sfeclă.

Specificitatea produsului

Metoda de producție tradițională, în care se dă dovadă de multă grijă și care s-a înrădăcinat ferm în aria de producție de-a lungul timpului, asigură reținerea în produsul final a unor minerale valoroase, precum magneziul. De asemenea, produsul conține potasiu. În producție nu sunt folosiți aditivi.

Datorită gustului său inconfundabil, marcat dulce și cu note de malț, ca și aromei sale dulci, cu accente de malț și caramel, rezultate în urma procesului de producție care presupune o grijă deosebită, produsul este foarte potrivit nu numai pentru tartinare, ci și ca ingredient care dă savoare mâncărilor și produselor de patiserie.

Produsul este cunoscut deja de mult timp și se bucură de un mare prestigiu. Renumele său depășește granițele Renaniei. Acest renume, ca și prestigiul, se bazează pe îndelungata istorie a produsului în aria geografică.

Legătura cauzală dintre aria geografică și calitatea sau caracteristicile produsului (pentru DOP) sau o calitate anume, reputația sau alte caracteristici ale produsului (pentru IGP)

La baza reputației excelente a produsului stă originea sa geografică.

Siropul de sfeclă „Rübenkraut” a apărut în Renania și este de atunci produs în această regiune, numai din sfeclă de zahăr cultivată în Renania. Faptul că sfecla provine din aria de producție este un factor hotărâtor pentru marea reputație a produsului. Originea locală a singurei materii prime utilizate (sfecla de zahăr) este inseparabil legată de autenticitatea produsului.

Siropul de sfeclă se produce astăzi aproape la fel ca în trecut. Se prelucrează numai sfecla din aria indicată. Acesta este și motivul concentrării fabricilor de sirop de sfeclă în Renania. În Renania se cultivă încă mari cantități de sfeclă de zahăr care sunt în mare parte destinate producției de zahăr, dar și, în proporție semnificativă, prelucrării pentru obținerea siropului „Rübenkraut”.

Sfecla de zahăr folosită la producerea siropului provine, în mod tradițional, exclusiv de la fermierii din regiune. Sfecla de zahăr este cultivată în baza unor acorduri contractuale între prelucrători și fermieri, care permit o amplă consiliere în domeniul producției agricole. Între producători și prelucrători s-a instituit o cooperare riguroasă, transparentă și verificabilă care asigură, prin intermediul unei garanții de vânzare, baza necesară pentru planificare și siguranța de care au nevoie fermierii. Calitatea sfeclei de zahăr este verificată cu regularitate prin intermediul aceleiași analize a parametrilor chimici.

Trimitere la publicarea caietului de sarcini

[articolul 6 alineatul (1) al doilea paragraf din prezentul regulament]

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

ISSN 1977-1029 (ediție electronică)
ISSN 1830-3668 (ediție tipărită)



Oficiul pentru Publicații
al Uniunii Europene
L-2985 Luxemburg
LUXEMBURG

RO