

II

(Oznámenia)

OZNÁMENIA INŠTITÚCIÍ, ORGÁNOV, ÚRADOV A AGENTÚR EURÓPSKEJ
ÚNIE

EURÓPSKA KOMISIA

OZNÁMENIE KOMISIE

Usmernenia k transparentnosti určovania poradia podľa nariadenia Európskeho parlamentu a Rady
(EÚ) 2019/1150

(2020/C 424/01)

Obsah

	<i>Strana</i>
1. ÚVOD	3
1.1. Účel usmernení	3
1.2. Transparentnosť určovania poradia – súvislosti	4
1.3. Ciele a všeobecné aspekty	4
1.3.1. Prístup zameraný na používateľa	4
1.3.2. Individuálne posúdenie a technologicky neutrálny prístup	5
1.3.3. Správna úroveň podrobnosti	5
2. CHARAKTER A ROZSAH POŽIADAVIEK UVEDENÝCH V ČLÁNKU 5	6
2.1. Integrované služby	6
2.1.1. Platené poradie	6
2.1.2. Opis určovania poradia	7
2.1.2.1. Všeobecný prístup	7
3. AKÉ SÚ HLAVNÉ PARAMETRE A AKO SI ICH ZVOLÍŤ?	8
3.1. Príklady parametrov určujúcich poradie	8
3.2. Výber hlavných parametrov	8
3.3. Špecifické aspekty pri identifikovaní hlavných parametrov	9
3.3.1. Personalizácia	9
3.3.2. Správanie a zámer spotrebiteľa pri vyhľadávaní	10
3.3.3. História používateľa	10
3.3.4. Štandardné nastavenia, mechanizmy triedenia a filtrovania	10
3.3.5. Prítomnosť na viacerých platformách	11
3.3.6. Ďalšie externé faktory	11
3.3.7. Oznámenia tretích strán	11

3.3.8.	Randomizácia	11
3.3.9.	Upratovanie/čistenie	12
3.3.10.	Vzťah s doplnkovými službami	12
3.3.11.	Používanie technických nástrojov poskytovateľov	12
3.3.12.	Účinok strojového učenia	12
3.3.13.	Hodnotenie webových stránok	13
3.3.14.	Opatrenia prijaté na to, aby sa zabránilo manipulácii s výsledkami poradia, ktorej sa v zlej viere dopustia tretie strany	13
3.3.15.	Hodnotenia používateľov	13
3.3.16.	Opatrenia poskytovateľov proti nezákonnému obsahu	13
4.	AKO ZVOLIŤ HLAVNÉ PARAMETRE A SÚČASNE ZABRÁNIŤ MANIPULÁCII S PORADÍM V ZLEJ VIERE	13
5.	POŽADOVANIE ŠPECIFICKÝCH OPISOV – PRIAMA A NEPRIAMA ODPLATA	14
5.1.	Všeobecný prístup	14
5.2.	Priama odplata	15
5.3.	Nepriama odplata	15
6.	AKO BY MALI BYŤ OPÍSANÉ HLAVNÉ PARAMETRE?	15
6.1.	Všeobecný prístup	16
6.2.	Úroveň podrobnosti	16
6.3.	Úroveň podrobnosti pre priamu a nepriamu odplatu	16
6.4.	Požiadavka na vypracovanie opisu v jednoduchom a zrozumiteľnom jazyku	17
6.5.	Nástroje na prezentáciu	17
7.	KDE BY MALI BYŤ HLAVNÉ PARAMETRE OPÍSANÉ	17
7.1.	Online sprostredkovateľské služby	17
7.2.	Vyhľadávače	18
8.	KEDY BY SA MAL OPIS HLAVNÝCH PARAMETROV ZMENIŤ?	18
8.1.	Aktualizácia opisov	18
8.2.	Dočasné zmeny	19
8.3.	Experimenty	19
9.	KROKY, KTORÉ JE POTREBNÉ PODNIKNUŤ PRI AKTUALIZÁCII OPISU HLAVNÝCH PARAMETROV	20
9.1.	Povinnosť online sprostredkovateľských služieb oznamovať navrhované zmeny	20
9.2.	Požiadavka, aby internetové vyhľadávače aktualizovali opisy	20
10.	OSOBITNÉ POVINNOSTI PRE INTERNETOVÉ VYHLADÁVAČE, VĎAKA KTORÝM BUDÚ MÔCŤ POUŽÍVATELIA FIREMNÝCH WEBOVÝCH STRÁNOK NAHLIADNUŤ DO OBSAHU OZNÁMENÍ TRETEJ STRANY	20

1. ÚVOD

1.1. Účel usmernení

1. Cieľom týchto usmernení je uľahčiť poskytovateľom online sprostredkovateľských služieb ⁽¹⁾ a poskytovateľom internetových vyhľadávačov ⁽²⁾ dodržiavanie a presadzovanie požiadaviek uvedených v článku 5 nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/1150 z 20. júna 2019 o podpore spravodlivosti a transparentnosti pre komerčných používateľov online sprostredkovateľských služieb ⁽³⁾ (ďalej len „nariadenie“). V súlade s článkom 5 ods. 7 a s odôvodnením 28 nariadenia je cieľom týchto usmernení tiež pomôcť poskytovateľom pri uplatňovaní požiadaviek a pomôcť optimalizovať spôsob, akým sa hlavné parametre určujúce poradie identifikujú a prezentujú komerčným používateľom a používateľom firemných webových stránok ⁽⁴⁾.
2. V článku 5 ods. 1 a 2 sa od poskytovateľov v podstate požaduje, aby stanovili hlavné parametre určujúce poradie a dôvody relatívnej dôležitosti týchto hlavných parametrov v porovnaní s inými parametrami.
3. V článku 2 bode 8 je pojem „poradie“ vymedzený ako „relatívna dôležitosť pripisovaná tovaru alebo službám ponúkaným prostredníctvom online sprostredkovateľských služieb alebo relevantnosť pripisovaná výsledkom vyhľadávania internetovými vyhľadávačmi, ako ich poskytovatelia online sprostredkovateľských služieb, alebo prípadne poskytovatelia internetových vyhľadávačov prezentujú, usporadúvajú alebo oznamujú, bez ohľadu na technické prostriedky použité na takúto prezentáciu, usporiadanie alebo oznamovanie“.
4. V súlade s článkom 5 ods. 5 má každý poskytovateľ poskytnúť opis, ktorý používateľom umožní primerane porozumieť tomu, či (a ak áno, ako a v akom rozsahu) mechanizmus určovania poradia zohľadňuje nasledujúce skutočnosti: a) vlastnosti tovaru alebo služieb ponúkaných prostredníctvom služby poskytovateľa; b) relevantnosť uvedených vlastností pre spotrebiteľov, ktorí používajú uvedenú službu; c) výlučne pokiaľ ide o poskytovateľov internetových vyhľadávačov, charakteristické znaky dizajnu webovej stránky používanej používateľmi firemných webových stránok.
5. Ako sa objasňuje v odôvodneniach 24 a 26, cieľom opisu, ktorý majú poskytnúť poskytovatelia, je zvýšiť predvídateľnosť a pomôcť používateľom zlepšiť prezentáciu ich tovaru a služieb alebo vlastností tohto tovaru a týchto služieb.
6. Zároveň sa má prostredníctvom nariadenia tento cieľ dosiahnuť bez toho, aby sa od poskytovateľov vyžadovalo zverejňovanie algoritmov alebo akýchkoľvek informácií, ktoré by s primeranou istotou viedli ku klamaniu spotrebiteľov alebo k poškodeniu spotrebiteľov prostredníctvom zmanipulovania výsledkov vyhľadávania (článok 5 ods. 6). Poskytovatelia teda nie sú povinní zverejňovať podrobné informácie o fungovaní svojich mechanizmov určovania poradia vrátane algoritmov a nemala by byť narušená ich schopnosť konať proti manipulácii s poradím v zlej viere (odôvodnenie 27).
7. So zreteľom na čiastočne odlišné právne požiadavky pre poskytovateľov online sprostredkovateľských služieb na jednej strane a poskytovateľov internetových vyhľadávačov na strane druhej, ktoré sú uvedené v ustanoveniach článku 5, a vzhľadom na rozličný charakter príslušných služieb sa obsah požadovaného opisu hlavných parametrov určujúcich poradie bude musieť medzi poskytovateľmi týchto dvoch typov služieb nevyhnutne líšiť. Navyše, ako sa uznáva v odôvodnení 25, obsah vrátane počtu a typu hlavných parametrov sa môže výrazne líšiť aj medzi samotnými poskytovateľmi online sprostredkovateľských služieb.

⁽¹⁾ „Poskytovateľ online sprostredkovateľských služieb“ je v článku 2 bode 3 nariadenia vymedzený ako „akákoľvek fyzická alebo právnická osoba, ktorá poskytuje alebo ponúka na poskytovanie online sprostredkovateľské služby komerčným používateľom“. „Online sprostredkovateľské služby“ sú v článku 2 bode 2 vymedzené ako „služby, ktoré spĺňajú všetky tieto požiadavky: a) predstavujú služby informačnej spoločnosti v zmysle článku 1 ods. 1 písm. b) smernice Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2015/1535; b) umožňujú komerčným používateľom ponúkať tovar alebo služby spotrebiteľom s cieľom uľahčiť začatie priamych transakcií medzi uvedenými komerčnými používateľmi a spotrebiteľmi bez ohľadu na to, kde sa uvedené transakcie nakoniec uzavrujú; c) poskytujú sa komerčným používateľom na základe zmluvných vzťahov medzi poskytovateľom uvedených služieb a komerčnými používateľmi, ktorí spotrebiteľom ponúkajú tovar alebo služby“.

⁽²⁾ „Poskytovateľ internetového vyhľadávača“ je v článku 2 bode 6 nariadenia vymedzený ako „akákoľvek fyzická alebo právnická osoba, ktorá poskytuje alebo ponúka na poskytovanie internetové vyhľadávače spotrebiteľom“. „Internetový vyhľadávač“ je v článku 2 bode 5 vymedzený ako „digitálna služba, ktorá umožňuje používateľom zadávať výrazy s cieľom vyhľadať v zásade všetky webové stránky alebo všetky webové stránky v konkrétnom jazyku na základe výrazu týkajúceho sa akejkoľvek témy v podobe kľúčového slova, hlasovej požiadavky, vety alebo iných zadaných údajov, a ktorá ako výsledok vyhľadávania poskytuje výsledky v akomkoľvek formáte, prostredníctvom ktorých možno nájsť informácie súvisiace s požadovaným obsahom“.

⁽³⁾ Ú. v. EÚ L 186, 11.7.2019, s. 57.

⁽⁴⁾ Z dôvodu zachovania stručnosti pojem „poskytovatelia“ v týchto usmerneniach označuje poskytovateľov online sprostredkovateľských služieb, ako aj poskytovateľov internetových vyhľadávačov, pokiaľ sa neuvádza inak. Podobne pojem „používateľia“ označuje komerčných používateľov, ako aj používateľov firemných webových stránok, ako sú vymedzení v článku 2 bodoch 1 a 7 nariadenia, pokiaľ sa neuvádza inak. Pokiaľ sa neuvádza inak, články a odôvodnenia, na ktoré sa odkazuje v týchto usmerneniach, sú články a odôvodnenia nariadenia.

8. Pokyny uvedené v týchto usmerneniach by sa nemali uplatňovať mechanicky, ale s primeraným zohľadnením relevantných skutočností a príslušných okolností v každom jednotlivom prípade. Uvedené príklady slúžia iba ako ilustrácia, aby uľahčili porozumenie. Ak sa opisujú konkrétne situácie, uvedené príklady nemožno interpretovať tak, že obmedzujú rozsah povinnosti vzťahujúcej sa na opísanú konkrétnu situáciu. Navyše príklady môžu byť uvedené so zreteľom na konkrétny sektor, ale pojmy môžu byť prenosné a možno ich chápať tak, že sa môžu uplatniť na podobné metódy/situácie používané v iných sektoroch.
9. Tieto usmernenia nie sú právne záväzné. Nie sú nimi dotknuté vlastné zodpovednosti poskytovateľov, pokiaľ ide o zabezpečenie súladu s požiadavkami uvedenými v článku 5, ani právomoci a zodpovednosti príslušných orgánov a súdov členských štátov so zreteľom na presadzovanie týchto požiadaviek v súlade s ustanoveniami nariadenia a ďalšími ustanoveniami práva EÚ. Pri interpretácii týchto požiadaviek má posledné slovo výlučne Súdny dvor EÚ.
10. Komisia bude aj naďalej monitorovať spôsob, ako sa uplatňujú požiadavky uvedené v článku 5, ktoré sú objasnené v týchto usmerneniach, a môže sa rozhodnúť tieto usmernenia revidovať, ak to bude potrebné vzhľadom na budúci vývoj a vyvíjajúce sa poznatky.

1.2. Transparentnosť určovania poradia – súvislosti

11. Pojem „poradie“ je vymedzený v článku 2 bode 8, ktorého citácia je uvedená vyššie, a v podstate ho možno chápať ako formu algoritmického rozhodovania na základe údajov. Keď poskytovatelia prezentujú, usporadúvajú alebo oznamujú informácie o tovare alebo službách pre spotrebiteľov alebo výsledky vyhľadávania, výsledky „zaraďujú do poradia“ na základe určitých parametrov.
12. Ako sa vysvetľuje v odôvodneniach 24 a 26, určovanie poradia tovaru a služieb poskytovateľmi má významný vplyv na výber spotrebiteľov, a tým na obchodný úspech používateľov ponúkajúcich uvedený tovar a uvedené služby spotrebiteľom. Keďže hospodárstvo sa neustále presúva do online prostredia, určovanie poradia pri vyhľadávaní a na online sprostredkovateľských službách je pre podnikanie čoraz dôležitejšie a obchodný úspech podnikov v EÚ bude čoraz viac závisieť od ich online viditeľnosti a možnosti byť vyhľadaný.
13. Poskytovatelia navrhujú svoje metódy určovania poradia vrátane chránených algoritmov rôznymi spôsobmi. Tieto prístupy k určovaniu poradia sa často upravujú a vo všeobecnosti sa nezverejňujú. Z hľadiska spotrebiteľov môže kvalita výsledkov vyhľadávania služby rozlišovať, a preto podrobné fungovanie metód určovania poradia môže byť konkurenčnou výhodou alebo obchodným tajomstvom poskytovateľa. Podniky obchodujúce online preto nie vždy poznajú dôvody svojho postavenia v rebríčku, alebo nevedia, či a ako by mohli získať lepšie postavenie, možno aj pomocou plateného poradia, napriek tomu, že ich schopnosť osloviť zákazníkov od týchto poznatkov v zásadnej miere závisí.
14. Preto aj keď sa v nariadení neobmedzuje spôsob výberu parametrov určujúcich poradie, ktorý poskytovatelia môžu použiť, cieľom článku 5 je zvýšiť predvídateľnosť pre používateľov.

1.3. Ciele a všeobecné aspekty

15. Ako sa objasňuje v odôvodneniach 24 a 26, cieľom opisu, ktorý majú poskytnúť poskytovatelia podľa článku 5, je **zvýšiť predvídateľnosť** a pomôcť používateľom **zlepšiť prezentáciu** ich tovaru a služieb alebo vlastnosti tohto tovaru a týchto služieb. V odôvodnení 24 sa objasňuje, že predvídateľnosť znamená, že poskytovatelia neurčujú poradie svojvoľne.
16. Z tohto štandardu predvídateľnosti možno odvodiť viacero „všeobecných aspektov“, ktoré môžu pomôcť poskytovateľom pri uplatňovaní požiadaviek uvedených v článku 5 a uľahčiť presadzovanie týchto požiadaviek:

1.3.1. Prístup zameraný na používateľa

17. So zreteľom na uvedený cieľ zvýšiť predvídateľnosť a chrániť oprávnené záujmy používateľov, ako aj na požiadavku umožniť používateľom „náležite pochopiť“ (odôvodnenie 27) by poskytovatelia mali zrozumiteľne vysvetliť svoje mechanizmy určovania poradia a predovšetkým používané hlavné parametre. Aby bolo vysvetlenie pre používateľov zrozumiteľné, malo by zohľadňovať charakter, technické schopnosti a potreby „priemerných“ používateľov danej služby, ktoré sa môžu v závislosti od jednotlivých typov služieb výrazne líšiť.

18. Poskytovatelia online sprostredkovateľských služieb sú na základe článku 5 ods. 1 povinní uviesť požadované informácie vo svojich obchodných podmienkach. V článku 3 ods. 1 písm. a) sa stanovuje, že obchodné podmienky majú byť vypracované v jednoduchom a zrozumiteľnom jazyku.
19. Pokiaľ ide o poskytovateľov internetových vyhľadávačov, v článku 5 ods. 2 sa rovnako stanovuje, že informácie o hlavných parametroch majú byť vypracované v jednoduchom a zrozumiteľnom jazyku.
- 1.3.2. *Individuálne posúdenie a technologicky neutrálny prístup*
20. Poskytovatelia by mali individuálne stanoviť, aké opatrenia potrebujú prijať, aby zabezpečili súlad s požiadavkami uvedenými v článku 5. Ak poskytujú viaceré služby, mali by to v zásade urobiť osobitne pre každú službu, na ktorú sa vzťahuje nariadenie. Podobne by mali aj používatelia, príslušné orgány a súdy individuálne posudzovať, či v danom konkrétnom prípade sú alebo nie sú dodržané uvedené požiadavky. Tento individuálny prístup je mimoriadne dôležitý vzhľadom na to, že niektorí poskytovatelia poskytujú viaceré služby (online sprostredkovanie a/alebo internetové vyhľadávanie) v rámci jednej podnikovej štruktúry, či dokonca v rámci jedného používateľského rozhrania, pričom opis potrebný na to, aby používatelia náležite porozumeli mechanizmom určovania poradia, sa môže v závislosti od príslušnej služby líšiť.
21. Z článku 2 bodu 8, v ktorom sa vymedzuje pojem „poradie“, navyše vyplýva, že technické prostriedky, ktoré poskytovatelia používajú na prezentáciu, usporiadanie alebo oznamovanie tovaru alebo služieb ponúkaných používateľmi prostredníctvom príslušných služieb, nie sú podstatné. Preto by sa individuálne posúdenie malo vykonať technologicky neutrálnym spôsobom v tom zmysle, že konkrétna technológia používaná v rámci procesu určovania poradia nie je rozhodujúca.
- 1.3.3. *Správna úroveň podrobnosti*
22. Opisy, ktoré poskytovatelia zverejnia v súlade s článkom 5, by mali dotknutým používateľom poskytnúť skutočnú pridanú hodnotu. V článku 5 ods. 1 a 2 sa od poskytovateľov požaduje, aby poskytli informácie nielen o hlavných parametroch, ale aj o dôvodoch relatívnej dôležitosti uvedených hlavných parametrov v porovnaní s inými parametrami. Okrem toho by sa podľa článku 5 ods. 5 malo používateľom umožniť „primerane porozumieť“ tomu, či sa zohľadňujú tri konkrétne faktory, a ak áno, ako a v akom rozsahu. ⁽⁵⁾ To znamená, že v poskytnutom opise je nutné nezostať pri jednoduchom vymenovaní hlavných parametrov a poskytnúť aspoň „druhú vrstvu“ vysvetľujúcich informácií. ⁽⁶⁾ Poskytovatelia by napríklad mohli zvážiť opísanie vnútropodnikového „myšlienkového procesu“, v rámci ktorého sa identifikovali „hlavné parametre“ a z ktorého je možné odvodiť aj „dôvody ich relatívnej dôležitosti“.
23. V odôvodnení 27 sa objasňuje, že požadovaný opis môže byť všeobecný, ale mal by používateľom umožniť primerané porozumenie a okrem toho by mal prinajmenšom vychádzať zo „skutočných údajov o relevantnosti použitých parametrov určovania poradia“. V uvedenom odôvodnení sa takisto objasňuje, že zverejnenie podrobného fungovania mechanizmov určovania poradia vrátane algoritmov sítě nie je povinné, no obchodné záujmy poskytovateľov nemôžu byť dôvodom na odmietnutie zverejnenia hlavných parametrov určujúcich poradie v súlade s článkom 5.
24. Podľa článku 5 ods. 1 a 2 sa opis, ktorý majú predložiť poskytovatelia, musí vzťahovať na všetky hlavné parametre určujúce poradie, resp. na všetky hlavné parametre, ktoré sú pri určovaní poradia najvýznamnejšie. Preto sa táto povinnosť vzťahuje aj na faktory, ako sú dočasné zmeny, náhodnosť alebo personalizácia, pokiaľ tieto faktory predstavujú hlavné parametre.
25. Nadbytok informácií však môže znamenať, že v skutočnosti sa používateľom žiadne zrozumiteľné informácie neposkytnú. Poskytovatelia by mali na jednej strane zodpovedajúcim spôsobom identifikovať a primerane vysvetliť hlavné parametre určujúce poradie, ale na druhej strane by nemali používateľov preťažovať príliš dlhými alebo zložitými opismi, ani opismi parametrov, ktoré nepatria medzi hlavné. Ak sa v opisoch nebude uvádzať príliš veľa podrobností, malo by to pomôcť zabrániť riziku, že sa umožní klamanie alebo poškodenie spotrebiteľov, ako sa uvádza v článku 5 ods. 6.

⁽⁵⁾ V odôvodnení 25 sa uvádzajú účinky, ktoré sa majú dosiahnuť prostredníctvom kritéria „primeraného porozumenia“: „Obsah opisu vrátane počtu a typu hlavných parametrov sa tak môže výrazne líšiť v závislosti od konkrétnych online sprostredkovateľských služieb, ale mal by zabezpečiť, aby komerční používatelia primerane pochopili spôsob, akým mechanizmus určovania poradia zohľadňuje charakteristiky skutočného tovaru alebo služieb, ktoré ponúka komerčný používateľ, a ich relevantnosť pre spotrebiteľov konkrétnych online sprostredkovateľských služieb“.

⁽⁶⁾ V odôvodnení 25 sa v tejto súvislosti uvádza niekoľko príkladov prvkov návrhu mechanizmu určovania poradia, ktoré by mali komerčným používateľom pomôcť dosiahnuť požadované „primerané porozumenie“, vrátane: „ukazovateľov používaných na meranie kvality tovaru alebo služieb komerčných používateľov“, „používania editorov a ich schopnosti ovplyvniť poradie týchto tovarov alebo služieb“, „rozsahu vplyvu odplaty na poradie a „prvkov, ktoré sa netýkajú alebo sa len vzdialene týkajú samotného tovaru alebo služby, ako napríklad prezentačných prvkov online ponuky“.

2. CHARAKTER A ROZSAH POŽIADAVIEK UVEDENÝCH V ČLÁNKU 5

2.1. Integrované služby

26. Požiadavky uvedené v článku 5 sa uplatňujú na poskytovateľov online sprostredkovateľských služieb a internetových vyhľadávačov. Ak sú poskytovatelia internetových vyhľadávačov (vertikálne alebo horizontálne) integrovaní, súčasťou ich ponuky môžu byť aj online sprostredkovateľské služby. Podobne môžu tzv. konglomerátni poskytovatelia online sprostredkovateľských služieb začleniť niekoľko online sprostredkovateľských služieb do jednej podnikovej štruktúry. Ako sa objasňuje vyššie, v takýchto prípadoch sa povinnosti vyplývajúce z článku 5 v zásade uplatnia samostatne na každý internetový vyhľadávač, ako aj na každú poskytovanú online sprostredkovateľskú službu, pretože inak by za bežných okolností nebolo možné poskytnúť dotknutým používateľom zrozumiteľné vysvetlenia. V tejto súvislosti by mohli vzniknúť nasledujúce problémy.
27. *Služby ponúkané prostredníctvom rôznych zariadení.* Ak poskytovatelia ponúkajú služby prostredníctvom rôznych zariadení, mali by posúdiť, či nie je potrebné vypracovať samostatné vysvetlenia pre každé zariadenie. Ak služba funguje rovnako na všetkých zariadeniach a na jeden mechanizmus určovania poradia sa uplatňujú rovnaké hlavné parametre, na základe článku 5 sa vo všeobecnosti nevyžaduje vypracovanie samostatných vysvetlení. Ak však služba funguje nezávisle a na rôznych zariadeniach rôzne, tak, že sa používajú rôzne hlavné parametre, v zásade sa osobitné vysvetlenie javí ako potrebné.
28. *Služby prevádzkované cezhranične a prostredníctvom integrovaných spotrebiteľských rozhraní.* Môžu existovať situácie, keď poskytovateľ prevádzkuje internetový obchod zabudovaný do služby trhoviska (druh online sprostredkovateľských služieb), pričom online sprostredkovateľské služby alebo internetové vyhľadávače sú prevádzkované na rozličných územiach, ktoré používajú rôzne názvy domén, či dokonca viac názvov domén. Ak poskytovatelia začlenia takýto zabudovaný internetový obchod do svojej služby trhoviska, mali by posúdiť, či je tento obchod súčasťou tejto služby trhoviska alebo ide o odlišnú činnosť. Je to dôležité pri rozhodovaní, či sa fungovanie internetového obchodu musí zahrnúť do opisu podľa článku 5 a akým spôsobom. V závislosti od konkrétnej situácie sa môže vyžadovať vypracovanie jedného alebo viacerých takýchto opisov a prítomnosť týchto internetových obchodov sa možno bude musieť opísať rôznymi spôsobmi. To isté platí pre používanie rôznych alebo viacerých názvov domén.
29. *Syndikácia alebo subsyndikácia výsledkov vyhľadávania.* Iná situácia, ktorá by mohla nastať, je situácia, keď poskytovateľ internetového vyhľadávača používa syndikáciu alebo subsyndikáciu výsledkov vyhľadávania vrátane „outsourcingu“ príslušných činností na internetové vyhľadávače tretej strany. (7) Ak výsledky vyhľadávania v skutočnosti pochádzajú od poskytovateľov internetových vyhľadávačov tretej strany, nemalo by to dotknutých poskytovateľov internetových vyhľadávačov zbavovať povinnosti uvedenej v článku 5, pokiaľ príslušná činnosť spadá do rozsahu pôsobnosti uvedeného ustanovenia.
30. *Integrácia ponúk komerčných používateľov do online sprostredkovateľských služieb tretej strany.* Ďalšia situácia, ktorá by v praxi mohla nastať, je situácia, keď poskytovateľ online sprostredkovateľských služieb integruje ponuky komerčných používateľov do online sprostredkovateľských služieb tretej strany, napríklad „internetových metavyhľadávačov“, ktoré integrujú odkazy na ponuky komerčných používateľov do „online cestovných kancelárií“. V príslušných prípadoch by mali poskytovatelia posúdiť, či a ako sa prítomnosť týchto ponúk musí zahrnúť do opisu podľa článku 5. Podľa konkrétnej situácie sa môže vyžadovať vypracovanie jedného alebo viacerých takýchto opisov a prítomnosť týchto ponúk sa možno bude musieť opísať rôznymi spôsobmi.
31. *Použitie tlačidiel „Kúpiť“ na sociálnych médiách.* Do služieb online sociálnych médií je možné integrovať tlačidlá „Kúpiť“ používané profesionálnymi používateľmi. V takomto prípade by mali poskytovatelia posúdiť, či sú tieto tlačidlá „Kúpiť“ súčasťou širších online sprostredkovateľských služieb, alebo odlišnou činnosťou, ktorá môže sama osebe predstavovať online sprostredkovateľské služby. Je to dôležité pri rozhodovaní, či a ako sa fungovanie tlačidiel „Kúpiť“ musí zahrnúť do opisu podľa článku 5. Podľa konkrétnej situácie sa môže vyžadovať vypracovanie jedného alebo viacerých takýchto opisov a prítomnosť týchto tlačidiel „Kúpiť“ sa možno bude musieť opísať rôznymi spôsobmi.
- 2.1.1. *Platené poradie*
32. Vzhľadom na to, že jedným z hlavných parametrov určujúcich poradie môže byť priama alebo nepriama odplata („platené poradie“), sa v článku 5 ods. 3 uvádza výslovná povinnosť stanoviť opis akýchkoľvek takýchto možností plateného poradia a účinkov takejto odplaty na poradie – keď sú takéto možnosti medzi hlavnými parametrami určujúcimi poradie.

(7) Podrobnejšie informácie možno nájsť napríklad na: https://en.wikipedia.org/wiki/Search_syndication.

33. V súlade s článkom 2 bodom 8 sa poradie týka „relatívnej dôležitosti pripisovanej tovaru alebo službám ponúkaným prostredníctvom online sprostredkovateľských služieb“. ⁽⁸⁾ Bannerová alebo displejová reklama môže v niektorých prípadoch aktívne ovplyvňovať „relatívnu dôležitosť“ tovaru alebo služieb ponúkaných používateľom. Ak je tomu tak a ak sú splnené aj iné požiadavky vyplývajúce z článku 2 bodu 8 a relevantnosť tohto parametra je navyše taká, že sa považuje za „hlavný“ parameter, uplatňuje sa článok 5 ods. 3. V ostatných prípadoch sa článok 5 ods. 3 na takúto reklamu neuplatňuje. Skutočnosť, že rovnaké online reklamné nástroje alebo online reklamné burzy, ktoré sú vylúčené z rozsahu pôsobnosti nariadenia, ⁽⁹⁾ sa môžu použiť na uľahčenie reklamy „na platforme“ a „mimo platformy“, by sa v tejto súvislosti spravidla nemala považovať za rozhodujúci faktor.

Názorný príklad

Poskytovateľ mobilnej aplikácie platí jednému a tomu istému poskytovateľovi online reklamných služieb (reklamné siete, nástroje na doručovanie reklamy a výmeny reklám), aby zlepšil relatívnu dôležitosť svojej aplikácie v obchode s mobilnými aplikáciami prostredníctvom „plateného poradia“ a aby súčasne propagoval uvedenú aplikáciu prostredníctvom bannerovej reklamy na súbore webových stránok tretej strany, ktoré sú súčasťou reklamnej siete toho istého poskytovateľa online reklamných služieb. Samotná skutočnosť, že sa rovnaká reklamná technológia použitá na umiestnenie reklamného banneru na webových stránkach tretej strany môže použiť na propagáciu aplikácie priamo v rámci dotknutých online sprostredkovateľských služieb alebo dotknutého internetového vyhľadávača, nevylučuje „reklamu“ tejto aplikácie v rámci takýchto služieb z rozsahu pôsobnosti článku 5. Propagácia aplikácie v rámci vlastných online sprostredkovateľských služieb alebo internetových vyhľadávačov príslušného poskytovateľa by mohla v zásade predstavovať „platené poradie“.

34. Vzhľadom na to, že článok 5 ods. 3 sa uplatňuje na všetkých poskytovateľov, ktorých sa týka toto usmernenie, to isté platí aj pre poskytovateľov internetových vyhľadávačov, v prípade ktorých sa môže „platené poradie“ vzťahovať na reklamné možnosti, ktoré zahŕňajú platenú dôležitosť webových stránok používateľov firemných webových stránok alebo digitálnych aplikácií v dotknutom vyhľadávači.

2.1.2. Opis určovania poradia

2.1.2.1. Všeobecný prístup

35. Z článku 2 bodu 8 vyplýva, že pojem „relatívna dôležitosť“ súvisí s tým, ako sa tovar a služby v rôznych podmienkach ponúkajú prostredníctvom online sprostredkovateľských služieb ⁽¹⁰⁾. Potvrďuje sa to v odôvodnení 24, v ktorom sa uvádza, že „[a]ko poradie sa označuje relatívna dôležitosť ponúk komerčných používateľov alebo relevantnosť pripisovaná výsledkom vyhľadávania, ako ich poskytovatelia online sprostredkovateľských služieb... prezentujú, usporadúvajú alebo oznamujú, ktorá je výsledkom používania algoritmickeho radenia, ratingových alebo hodnotiacich mechanizmov, vizuálnych zvýraznení alebo iných nástrojov na určovanie význačnosti (saliencie) či ich kombinácií“.
36. Algoritmické radenie výsledkov ako odpoveď na požiadavku vyhľadávania je teda len jeden príklad, ako sa tovar a služby môžu prezentovať, usporadúvať alebo oznamovať v rámci mechanizmu určovania poradia uvedeného v článku 5. V tejto súvislosti možno tovar a služby prezentovať, usporadúvať alebo oznamovať spotrebiteľom mnohými spôsobmi. Patrí medzi ne „štandardné“ poradie tovaru a služieb, ktoré si môžu spotrebiteľia prezerat' bez použitia vyhľadávania, a to plynulým používaním rôznych online sprostredkovateľských služieb pomocou tlačidla „Kúpiť“ (pozri v predchádzajúcom texte), vizuálnej prezentácie (aj v rámci online sprostredkovateľských služieb, ktoré majú formu máp alebo registrov), zvýrazňovania, vytvárania kontaktov a redakčných zásahov atď.
37. Podľa toho, čo spotrebiteľia vidia pri hľadaní tovaru a služieb v rámci danej služby, na ktorú sa nariadenie vzťahuje, môžu byť prezentované, usporiadané a oznamované informácie základné alebo zložité. Na tej úplne základnej úrovni to môže byť napríklad jeden zoznam tovaru bez akýchkoľvek ďalších prvkov. V prípade iných služieb to môže byť rozmanitejšie a spotrebiteľia môžu pri prezeraní ktorejkoľvek stránky služby alebo pri použití rôznych „filtrov“ vidieť celý rad tovarov alebo služieb uvedených a zoskupených rôznymi spôsobmi.

⁽⁸⁾ Podčiarknutie bolo doplnené.

⁽⁹⁾ Článok 1 ods. 3 nariadenia.

⁽¹⁰⁾ V rámci povinnosti transparentnosti určovania poradia sú poskytovatelia povinní opísať aj „relatívnu dôležitosť“ hlavných parametrov; táto povinnosť sa rozoberá v bode 6.2.

Poskytovatelia online sprostredkovateľských služieb môžu napríklad kombinovať zoradené zoznamy výsledkov vyhľadávania s výsledkami plateného poradia a redakčnými prvkami, ako sú odporúčania, a to všetko v jednom integrovanom rozhraní. Alebo môžu takéto zoradené zoznamy rozlišovať, napríklad s použitím rôznych označení, komentárov alebo názvov na rôznych miestach stránky (t. j. bez ohľadu na „pozíciu“ dotknutých výrobkov alebo služieb v zozname).

38. Vzhľadom na rôzne stupne zložitosti určovania poradia a na potenciálne široký rozsah technologicky neutrálneho poňatia „relatívnej dôležitosti“ by poskytovatelia mali pri určovaní „hlavných parametrov“ pre ich špecifickú službu zohľadniť všetky relevantné prvky určovania poradia.

3. AKÉ SÚ HLAVNÉ PARAMETRE A AKO SI ICH ZVOLÍŤ?

3.1. Príklady parametrov určujúcich poradie

39. Keď poskytovatelia v jednotlivých prípadoch posúdia, ktoré parametre určujú „poradie“ podľa článku 2 bodu 8, budú musieť identifikovať *hlavné* parametre uvedené v článku 5 ods. 1 a 2. Príklady typov parametrov určujúcich poradie sú uvedené v prílohe A.

3.2. Výber hlavných parametrov

40. V prípade niektorých služieb môže existovať veľký počet parametrov určujúcich poradie. V prípade iných môže byť počet obmedzenejší. Najmä v prípadoch, keď je súbor parametrov rozsiahly, bude musieť poskytovateľ vybrať tie parametre, ktoré sú najrelevantnejšie (pozri odôvodnenie 24). Konkrétnejšie, podľa článku 5 ods. 1 týkajúceho sa online sprostredkovateľských služieb musia dotknutí poskytovatelia stanoviť „hlavné parametre určujúce poradie“, ako aj „*dôvody relatívnej dôležitosti uvedených hlavných parametrov*“. Podľa článku 5 ods. 2 týkajúceho sa internetových vyhľadávačov musia dotknutí poskytovatelia stanoviť „*hlavné parametre, ktoré sú jednotlivo alebo spoločne najvýznamnejšie pri určovaní poradia*“, ako aj „*relatívnu dôležitosť uvedených hlavných parametrov*“.
41. Pri určovaní, ktoré parametre sú „určujúce“ (článok 5 ods. 1) alebo „najvýznamnejšie pri určovaní“ poradia (článok 5 ods. 2) a ktoré sa majú považovať za „hlavné“ parametre, by poskytovatelia najprv mohli zvážiť, z čoho vychádzal návrh algoritmu. Napríklad, či vychádzal z túžby zabezpečiť, aby spotrebiteľia našli tovar alebo služby, ktoré sú miestne, lacné, vysokokvalitné atď. Tento prístup zohľadňuje jeden z cieľov uvedených v článku 5, ktorý je vysvetlený v odôvodnení 24: „*pomôcť komerčným používateľom zlepšiť prezentáciu ich tovaru a služieb alebo niektoré základné charakteristiky tohto tovaru alebo služieb*“. Ako najlepší postup by sa táto vnútropodniková reflexia mohla skombinovať so zvážením toho, čo poskytovateľ považuje vo svojej službe za najlepší typ výsledku. Podobne by poskytovateľ mohol zvážiť, čo by spotrebiteľov jeho služieb najviac uspokojilo. Môže sa to týkať aktivít, ktoré poskytovateľ vyvíja, aby v rámci svojej služby vyšiel v ústrety záujmom spotrebiteľov, napríklad tým, že zváži, prečo zvolil filtre, ktoré sa ponúkajú spotrebiteľom na triedenie výsledkov v jeho službe, alebo iné podobné metódy.
42. Ak poskytovateľ identifikuje veľký počet parametrov určovania poradia, mohol by zvážiť ich rozdelenie do niekoľkých všeobecných kategórií a potom zvážiť, ktoré podkategórie alebo drobné rozdiely do nich patria. Ak ide o viaceré rôzne kategórie parametrov, poskytovatelia by mohli zvážiť opačný postup, teda vylúčiť tie kategórie, ktoré majú pri určovaní poradia len okrajovú úlohu. Tým by ponechali len hlavné parametre, ktoré by bolo treba podľa potreby zaradiť do kategórií a podkategórií. Vďaka tomu by mohol poskytovateľ určiť a vysvetliť, čo je „relatívna dôležitosť“ identifikovaných „hlavných parametrov“.
43. Najlepší postup, ktorý môže pomôcť používateľom pochopiť, ako funguje určovanie poradia, je preskúmať menej očakávané prvky určujúce poradie. Mohli by to byť aj faktory, ktoré používateľ nemusí považovať za relevantné, keďže nesúvisia s kvalitou tovaru alebo služby, ktorú ponúka cez danú službu.
44. Najlepším postupom je pomôcť používateľom porozumieť určovaniu poradia zahrnutím podrobnejšieho opisu interného procesu spoločnosti, v rámci ktorého dotknutý poskytovateľ dospel k záveru, ktoré parametre sú „hlavné“. To môže poskytovateľom zároveň pomôcť splniť požiadavku uvedenú v článku 5 ods. 5 – umožniť používateľom „primerane porozumieť“ určitým konkrétnym faktorom určovania poradia (pozri bod 6.2).
45. Podobne by mohli poskytovatelia pri rozhodovaní o hlavných parametroch zvážiť, ktoré informácie by boli pre dotknutých používateľov najužitočnejšie. Pokiaľ ide o komerčných používateľov, transparentnosť v súvislosti s poradím vedie k väčšej predvídateľnosti a pomáha im zlepšiť prezentáciu ich tovaru a služieb alebo niektoré základné vlastnosti tohto tovaru alebo služieb. Pokiaľ ide o používateľov firemných stránok, tí potrebujú primerane porozumieť tomu, či sa zohľadňujú určité koncepčné vlastnosti používaných webových stránok, napríklad ich optimalizácia pre zobrazenie na mobilných telekomunikačných zariadeniach, a ak áno, ako a v akom rozsahu.

46. Je potrebné poznamenať, že „relatívna dôležitosť“ si nevyžaduje, aby sa zverejnila presná váha hlavných parametrov alebo algoritmy poskytovateľov (pozri článok 5 ods. 6 a odôvodnenie 27). Poskytovatelia by však mali do istej miery vystihnúť prirodzene dynamickú povahu (zvyčajne na základe algoritmu) určovania poradia v statickejšom opise. Dočasné zmeny, ktoré môžu byť predvídateľné a pravidelné, ako sú napríklad akcie na podporu predaja alebo vplyvy počasia, by sa preto v zásade mohli opísať všeobecne bez toho, aby bolo bezpodmienečne nutné prispôsobiť opis určovania poradia vždy, keď nastane dočasná zmena. Potreba prispôsobiť daný opis by vyplynula z väčších úprav mechanizmov určovania poradia, ktoré by viedli k zmene „hlavných parametrov“, vrátane „evolučných“ zmien, ktoré môžu časom nastať v dôsledku miery hĺbkového učenia. ⁽¹⁾
47. Na všeobecnejšej úrovni by identifikované hlavné parametre mali skutočne odrážať to, čo podľa daného mechanizmu určuje poradie. Ako hlavné parametre by sa mali uviesť parametre, ktoré sú v skutočnosti najdôležitejšie pri určovaní poradia. Preto nie je relevantné, či dané parametre predstavujú alebo nepredstavujú faktory, ktoré môžu používateľa ovplyvniť. Podobne sa poskytovatelia nemôžu odvolávať iba na skutočnosť, že sa poradie určuje algoritmami, ktoré využívajú umelú inteligenciu. Na dôkladnejšie pochopenie vzťahu medzi strojovým učením a povinnosťou zverejňovať hlavné parametre pozri bod 3.3.12 ďalej.

3.3. Špecifické aspekty pri identifikovaní hlavných parametrov

48. Pri vykonávaní potrebného posúdenia na účely identifikácie hlavných parametrov určovania poradia v súlade so všeobecnými zásadami uvedenými vyššie by poskytovatelia a ďalšie strany mohli osobitne zohľadniť tieto aspekty:

3.3.1. Personalizácia

49. Personalizované poradie ponúk je často používaným prvkom. Hoci výsledky určovania poradia môžu byť hypoteticky pri každom spotrebiteľovi iné, parametre použité na personalizovanie výsledkov (ktorých môže byť viac) sa zvyčajne uplatňujú rovnakým spôsobom na všetky ponuky tovaru alebo služieb, ktoré používatelia dotknutých služieb využívajú. Inými slovami, parametre, ktorými sa personalizujú výsledky, sú objektívne určené vopred, aj keď ich použitie vedie k tomu, že pri použití tých istých online sprostredkovateľských služieb alebo internetového vyhľadávača vidí jeden spotrebiteľ iné poradie než druhý.
50. Ako sa uvádza v odôvodnení 24, predvídateľnosť znamená, že poskytovatelia určujú poradie spôsobom, ktorý nie je svojvoľný. Čo sa týka hlavných parametrov, vysvetlenie použitia personalizácie, jej hlavných prvkov, ako aj jej vplyvu na poradie vrátane volatility (t. j. aký veľký je rozdiel v poradí pre rozdielnych spotrebiteľov), ⁽¹²⁾ by mohlo zvýšiť predvídateľnosť a zabrániť vzniku rizika, že sa bude poradie určovať svojvoľne. Preto sa poskytovatelia možno budú musieť zamyslieť nad tým, či a ak áno, v akom rozsahu personalizácia ovplyvňuje poradie v prípade ich konkrétnych online sprostredkovateľských služieb alebo internetových vyhľadávačov.
51. Táto skutočnosť by si mohla vyžadovať, aby poskytovatelia analyzovali potenciálne veľmi dlhý zoznam faktorov použitých pre túto personalizáciu, ako sú osobné profily spotrebiteľov, záujmy, správanie pri vyhľadávaní, ich skutočnú geografickú polohu, úsek dňa, v ktorom uskutočňujú vyhľadávanie, ich používanie blokovania súborov cookie alebo používanie iných technických nástrojov a všeobecnejšie, množstvo údajov o konkrétnom spotrebiteľovi, ako aj používanie štandardného nastavenia týmto spotrebiteľom [t. j. jeho schopnosť vrátiť späť štandardné nastavenie alebo použiť mechanizmy filtrovania (pozri bod 3.3.4 ďalej)].
52. Vzhľadom na to, že niektorí poskytovatelia sa môžu pokúsiť upútať špecifické publikum na špecifické účely s cieľom odlíšiť svoje príslušné obchodné modely, ⁽¹³⁾ mohli by pri posudzovaní vplyvu personalizácie na určenie poradia prihliadnúť aj na zloženie spotrebiteľov, ktorí používajú špecifické služby.

⁽¹¹⁾ Ako sa uvádza vyššie, v prípade poskytovateľov online sprostredkovateľských služieb, ktorí majú do svojich podmienok poskytovania služieb zahrnúť hlavné parametre a súvisiace dôvody, sa na všetky takéto zmeny podmienok poskytovania služieb vzťahujú požiadavky uvedené v článku 3.

⁽¹²⁾ Rozdiely môžu byť napríklad v rozmedzí od niekoľkých výrobkov alebo služieb, pri ktorých možno vidieť len okrajovú zmenu v ich relatívnej dôležitosti a len v obmedzenom množstve prípadov, až po úplne odlišné výrobky alebo služby, ktoré sa pravidelne zobrazujú rozdielnym spotrebiteľom.

⁽¹³⁾ Pozri aj PRACOVNÝ DOKUMENT ÚTVAROV KOMISIE – POSÚDENIE VPLYVU – Sprievodný dokument k návrhu nariadenia Európskeho parlamentu a Rady o podpore spravodlivosti a transparentnosti pre komerčných používateľov online sprostredkovateľských služieb, SWD/2018/138 final, body 1.6, 2.2 a 7.1.

53. Poskytovatelia by mali zvážiť, či, a ak áno, ako môžu spotrebiteľia používať a ako používajú nastavenia ochrany súkromia v rámci ich služieb, keďže tieto nastavenia môžu ovplyvniť možnosť personalizovať poradie.

Názorný príklad

Elektronické trhovisko „personalizuje“ poradie tak, že jednotlivým spotrebiteľom priradí až 10 000 vopred stanovených „prvkov“. Poskytovateľ zistí, že to môže byť vysoko účinné pri zoraďovaní ponúk jeho komerčných používateľov (t. j. pri určovaní poradia), a to aj napriek tomu, že na účinnosť jeho mechanizmu personalizácie veľmi vplyva nastavenie ochrany osobných údajov používané jeho spotrebiteľmi. Podľa počtu a rôznorodosti spotrebiteľov aktívnych v rámci dotknutej služby, ako aj ich preferencií týkajúcich sa súkromia sa môžu výstupy určovania poradia výrazne líšiť. Okrem toho mohol poskytovateľ navrhnuť svoj mechanizmus určovania poradia tak, aby mali ďalšie faktory, napríklad platené poradie, väčšiu váhu v prípadoch alebo v čase, keď je personalizácia menej efektívna. V takejto situácii bude možno potrebné, aby poskytovateľ do opisu svojich hlavných parametrov určujúcich poradie a dôvodov ich relatívnej dôležitosti zahrnul tieto vecné poznatky, čím umožní komerčným používateľom náležite porozumieť mechanizmu určovania poradia bez toho, aby ich preťažil alebo zmiatol zoznamom obsahujúcim tisíce rôznych prvkov použitého mechanizmu.

3.3.2. *Správanie a zámer spotrebiteľa pri vyhľadávaní*

54. V prípadoch, keď je to dôležité pre splnenie požiadaviek uvedených v článku 5, najmä s ohľadom na požadovaný opis hlavných parametrov, by poskytovatelia mohli zvážiť, ako, a ak áno, v akom rozsahu je poradie potenciálne ovplyvnené správaním spotrebiteľa pri vyhľadávaní ako jedným z prvkov pri personalizovanom určovaní poradia (pozri bod 3.3.1).

3.3.3. *História používateľa*

55. V prípadoch, keď je to dôležité pre splnenie požiadaviek uvedených v článku 5, najmä s ohľadom na požadovaný opis hlavných parametrov, by poskytovatelia mohli zvážiť, ako, a ak áno, v akom rozsahu vplyvajú na určenie poradia určité faktory, ktoré sa nevzťahujú priamo na tovar alebo služby, ktoré používateľ ponúka prostredníctvom daných služieb, napríklad história používateľa alebo jeho doterajšie výsledky.

Názorný príklad

V obchodoch s mobilnými aplikáciami môžu byť vývojoví pracovníci alebo vydavatelia zaradení do poradia oddelene od svojich aplikácií, takže napríklad nová aplikácia skúseného vývojového pracovníka, ktorý už v danom konkrétnom obchode svoje aplikácie ponúka, môže mať lepšiu pozíciu v poradí než aplikácia nového vývojára. V takomto prípade, ak tieto faktory predstavujú hlavné parametre určujúce poradie, sa bude musieť dotknutý poskytovateľ postarať o to, aby komerční používatelia pochopili, že je to tak. Poskytovateľ môže v príslušných prípadoch informovať komerčných používateľov aj o možných mechanizmoch „nápravy“, ako je napríklad dočasná podpora aplikácií nováčikov.

3.3.4. *Štandardné nastavenia, mechanizmy triedenia a filtrovania*

56. Štandardné nastavenia, ktoré môžu spotrebiteľia zmeniť, zrušiť alebo potlačiť pomocou nástrojov triedenia alebo filtrovania, môžu mať, ako druh personalizácie, veľký vplyv na určenie poradia ponúk tovaru a služieb komerčných používateľov. Tieto mechanizmy by samy osebe mohli byť „hlavnými parametrami“, napríklad vtedy, ak ich spotrebiteľia používajú naozaj veľmi často a ak sú obzvlášť relevantné pre určovanie poradia. V takomto prípade môže byť pre komerčných používateľov dôležité pochopiť napríklad to, či určenie poradia po použití filtra vychádza zo všetkých ponúk alebo či potom poradie závisí od toho, či ponuka tovaru alebo služieb spĺňa určité kritériá zaradenia, napríklad istý minimálny počet hodnotení, na to, aby tovar alebo služby, na ktoré sa odkazuje v štandardných nastaveniach, mohli byť zaradené do filtra „kvalita“. To isté platí pre veľkosť možného vplyvu jednotlivých filtrov na poradie.

57. Navyše vzhľadom na logický nárast dôležitosti použitého parametra (t. j. filtra) v špecifických mechanizmoch filtrovania (napríklad cena alebo body získané v hodnotení) sa môže zvýšiť aj váha ďalších parametrov použitých okrem filtra, v porovnaní so situáciou, keď sa nepoužije žiaden filter. Táto väčšia váha môže byť potrebná najmä na to, aby aj v prípade veľkého počtu ponúk, ktoré sa nemusia výrazne líšiť v parametroch ako cena alebo body získané v hodnotení (t. j. filter), bolo napriek tomu možné tieto ponuky účinne zoradiť. Takéto ďalšie parametre potom môžu v závislosti od konkrétneho prípadu predstavovať „hlavné parametre“ podľa článku 5. Okrem týchto situácií môže byť pre komerčných používateľov dôležité pochopiť možné dôsledky používania filtrov na relatívnu váhu iných parametrov, než na ktoré je použitý filter.

3.3.5. Prítomnosť na viacerých platformách

58. Komerční používatelia v záujme maximalizácie predaja často ponúkajú svoj tovar alebo služby súčasne cez rôzne online sprostredkovateľské služby (tzv. multi-homing). Okrem toho existujú nezávislí poskytovatelia, ktorí sú tretími stranami a ktorí zbierajú používateľské hodnotenia podnikov. V praxi môžu niektorí poskytovatelia považovať činnosti alebo prítomnosť komerčných používateľov v rámci služieb tretej strany za ukazovateľ kvality alebo relevantnosti komerčných používateľov v rámci príslušných online sprostredkovateľských služieb. V tomto prípade a ak je relevantnosť tohto faktora pre určenie poradia taká, že sa musí považovať za „hlavný parameter“, by takíto používatelia mali informovať používateľov o tom, že sa pri určovaní poradia tento faktor zohľadňuje a ako sa zohľadňuje.

3.3.6. Ďalšie externé faktory

59. Používatelia a tovar a služby, ktoré používatelia ponúkajú, sa môžu posudzovať aj s použitím ďalších faktorov, ktoré sú vo vzťahu k online sprostredkovateľským službám alebo internetovým vyhľadávateľom externé. Faktory, ako je rating hotelov podľa hviezdíčiek, „príťažlivosť značky“ meraná prostredníctvom hodnotení odborníkov v oblasti módy, značky dôvery tretích strán udelené vlastnej maloobchodnej internetovej predajni komerčného používateľa (napríklad „dôveryhodný obchod“) alebo odvetvové ocenenia (napríklad „najlepšia kaviareň v x“) či hodnotenie v médiách tretích strán (napríklad správy v novinách alebo články v časopisoch) by mohli byť pri určovaní poradia relevantné ako „hlavné parametre“. V takom prípade sa musia opísať aj takéto faktory.

60. Naopak, nemožno vylúčiť, že v určitých prípadoch môže niektorých komerčných používateľov alebo používateľov firemných webových stránok „prekvapiť“, že niektoré externé faktory, ktoré by sa mohli vzhľadom na povahu danej služby považovať za faktory s veľkým významom, sa pri určovaní poradia do úvahy *neberú*. Za prekvapujúce by používatelia mohli považovať napríklad nezohľadnenie úrovne ochrany súkromia priradenej webovým stránkam na internetovom vyhľadávateľskom zameranom na ochranu súkromia alebo nezohľadnenie označení potravín na trhovisku orientovanom na zdravé potraviny. Opisy dôvodov relatívnej dôležitosti hlavných parametrov alebo opisy hlavných parametrov, ktoré sú spolu najvýznamnejšie pri určovaní poradia, ako aj opisy dôvodov relatívnej dôležitosti uvedených hlavných parametrov by mali byť dostatočne jasné, aby používatelia pochopili, že tieto iné faktory sa pri zostavovaní poradia nezohľadňujú.

61. Poskytovatelia online sprostredkovateľských služieb a internetových vyhľadávateľov by mali ako najlepší postup zvážiť aj to, či by sa mal opis vzťahovať na odvetvové predpisy, ktoré môžu mať priamy alebo nepriamy vplyv na identifikáciu parametrov určovania poradia. Patria sem pravidlá práva EÚ a vnútroštátne právne predpisy, ktoré odrážajú rôzne ciele verejného záujmu v rôznych odvetviach.

3.3.7. Oznámenia tretích strán

62. Ak sú oznámenia tretích strán o ponukách tovaru a služieb relevantné ako „hlavné parametre“ pre určenie poradia, v opisoch vytvorených dotknutými poskytovateľmi sa musí zohľadniť aj tento faktor. Takáto relevantnosť by sa mohla v jednotlivých prípadoch opísať z hľadiska ich eventuálnej dôležitosti, ako aj z hľadiska akýchkoľvek trvalých účinkov, ktoré môžu vyplývať napríklad z vysokého objemu oznámení alebo zo zásad, ktoré prijali poskytovatelia v súvislosti s druhmi nezákonného obsahu, ktorého sa oznámenia tretej strany môžu týkať. Pokiaľ ide o osobitnú povinnosť umožniť nahliadnutie do obsahu oznámení stanovenú pre internetové vyhľadávateľce v článku 5 ods. 4, pozri bod 10.

3.3.8. Randomizácia

63. Niektorí poskytovatelia môžu v praxi používať postupy na reorganizáciu relatívnej dôležitosti pripisovanej ponukám tovaru a služieb (čiastočne) náhodným spôsobom, napríklad ak chcú obnoviť vzhľad úvodnej stránky. Randomizácia sa môže uplatniť napríklad aj na vytvorenie dynamickjšieho poradia s cieľom odlíšiť relevantné online sprostredkovateľské služby alebo internetové vyhľadávateľce od ostatných. Ak takéto faktory predstavujú „hlavné parametre“, dotknutí poskytovatelia to musia vo svojich opisoch zohľadniť. Mohli by napríklad vysvetliť,

ako sa takéto postupy uplatňujú (tým, že uvedú, kedy sa používajú, ako dlho sa používajú, aké významné je použitie atď.) a aký je ich vplyv. Takéto vysvetlenia by mohli poskytnúť faktickú predstavu o „rozsahu“, t. j. veľkosti možného vplyvu randomizácie na poradie, čo by zároveň pomohlo používateľom pochopiť dôležitosť prijatia postupov optimalizácie určovania poradia pre jednotlivé online sprostredkovateľské služby a internetové vyhľadávače, na ktorých sa môžu vyskytovať.

3.3.9. Upratovanie/čistenie

64. Niektorí poskytovatelia môžu zmeniť alebo „vyčistiť“ ponuky tovaru a služieb používateľov tak, ako sú prezentované, usporiadané alebo oznamované v rámci ich služieb. Môžu napríklad „spracovať“ alebo označiť ponuky tovaru, ktoré boli uvedené v ich online sprostredkovateľských službách v rámci internetového obchodovania, no ktoré dlhší čas nikto nekúpil, ako „staré“, a preto na účely určenia poradia umiestnené nižšie. Ak také faktory predstavujú „hlavné parametre“, musí sa poskytnúť opis príslušných postupov. To by mohlo byť dôležité na účely predvídateľnosti, minimálne vzhľadom na potenciálne veľký vplyv týchto postupov na poradie, a teda na komerčný úspech používateľov.

3.3.10. Vzťah s doplnkovými službami

65. V niektorých prípadoch poskytovatelia navrhnu svoj mechanizmus určovania poradia tak, aby použitie doplnkových služieb toho istého poskytovateľa (ponúkaných spolu s príslušnými online sprostredkovateľskými službami alebo internetovými vyhľadávačmi, alebo ponúkaných osobitne) používateľmi mohlo vplývať na poradie týchto používateľov. Táto situácia môže byť príkladom nepriamej odplaty, ktorá si vyžaduje dodatočný opis podľa článku 5 ods. 3. No aj bez toho môže byť použitie doplnkových služieb takisto jedným z hlavných parametrov, ktoré sa používajú na určenie poradia, ako sa uvádza v článku 5 ods. 1 a 2. V takomto prípade musia poskytovatelia dostatočne podrobne vysvetliť, že je tomu tak, aby sa používatelia mohli rozhodnúť, či budú takéto doplnkové služby využívať, pričom si budú uvedomovať, že tieto doplnkové služby ponúkajú napríklad nielen jednoduchosť (t. j. všetky sú dostupné od toho istého poskytovateľa na „jednotnom kontaktnom mieste“), ale že ich použitie môže byť dôležité pri optimalizácii predaja. Môže k tomu dôjsť napríklad vtedy, keď služby doručovania tovaru ponúkané príslušným poskytovateľom prekonajú rýchlosť bežných doručovacích alebo poštových služieb, pričom rýchlosť dodania je „hlavný parameter“ určujúci poradie. Pochopenie dôležitosti použitia a účinku doplnkových služieb ako „hlavných parametrov“ môže byť preto dôležitým prvkom na zvýšenie predvídateľnosti pre používateľov.

3.3.11. Používanie technických nástrojov poskytovateľov

66. Tak ako v prípade doplnkových služieb, môžu niektorí poskytovatelia ponúkať používateľom technické nástroje, pravdepodobne za odplatu, a preto sa na ne vzťahuje článok 5 ods. 3. Použitie alebo účinok takýchto nástrojov môže mať rovnaký vplyv na poradie, a preto – ak je relevantnosť taká, že tento faktor predstavuje „hlavný parameter“ v zmysle článku 5 ods. 1 a 2 – si vyžadujú rovnaký prístup, ako sa uvádza v predošlom bode.
67. Napríklad použitie nástroja na analýzu údajov, ktorý je dostupný v rámci online sprostredkovateľských služieb alebo internetového vyhľadávača, môže používateľom za určitých okolností umožniť výrazne zlepšiť ich pozíciu v poradí. V takom prípade a ak je tento faktor „hlavným parametrom“, bude dôležité, aby poskytovatelia vysvetlili, či je účinok na poradie iba dôsledkom poznatkov získaných a následne uplatňovaných používateľmi, alebo či sa zohľadňuje aj samotná skutočnosť, že sa používa nástroj na analýzu údajov. V druhom prípade môže byť použitie nástroja na analýzu údajov formou nepriamej odplaty, pričom v takomto prípade sa uplatňujú aj osobitné požiadavky uvedené v článku 5 ods. 3. Význam takéhoto nástroja na analýzu údajov môže napríklad vychádzať zo skutočnosti, že ponúkané poznatky by boli jedinečné a umožnili by používateľom zlepšiť ich tovar alebo služby nad rámec toho, čo by títo používatelia mohli urobiť na základe vlastného výskumu alebo iných trhových riešení, alebo preto, že by nástroj mohol pomôcť optimalizovať ich prítomnosť na internete, na platforme alebo mimo platformy.

3.3.12. Účinok strojového učenia

68. Poskytovatelia budú musieť určiť, či je strojové učenie „hlavným parametrom“. Ak určia, že áno, mohla by si táto činnosť, hoci je dynamická, vyžadovať „statickejší“ opis. V súlade s hlavnou zásadou zvoliť si prístup zameraný na používateľa, ktorý zabezpečuje správnu úroveň podrobnosti, by sa poskytovatelia mohli zamerať na vysvetlenie očakávaného „rozsahu“, t. j. veľkosti vplyvu strojového učenia na poradie. Môže sa napríklad vysvetliť či má strojové učenie rovnaký vplyv na všetky hlavné parametre, a napríklad stanoviť časový harmonogram a periodicitu, s akou strojové učenie môže viesť k zmene „hlavných parametrov“. Ak sa takéto hlavné parametre v dôsledku strojového učenia naozaj menia, musia poskytovatelia upraviť opis požadovaný podľa článku 5.

3.3.13. Hodnotenie webových stránok

69. Poskytovateľ internetového vyhľadávača môže zobrať do úvahy určité vlastnosti webových stránok, aby ohodnotil, ako im používatelia dôverujú, alebo ich bezpečnosť, pravosť, obľúbenosť alebo technické vlastnosti. Ak tak poskytovateľ urobí, mal by zohľadniť a vysvetliť, v akom rozsahu toto hodnotenie vlastností webovej stránky ovplyvňuje poradie, pokiaľ takéto faktory predstavujú „hlavné parametre“.
70. To si vyžaduje, aby poskytovatelia individuálne posúdili, ako sa postupuje pri hodnotení webových stránok, a ako to ovplyvňuje poradie. Môže tam byť napríklad uvedené, ako poskytovatelia pridelujú konkrétnym webovým stránkam bodové hodnotenie vypočítané na základe niekoľkých premenných, napríklad, či používatelia pokladajú webovú stránku za dôveryhodnú a či v minulosti zdieľala odkazy alebo dezinformácie. Kvalita alebo hodnovernosť obsahu webovej stránky tak môžu byť relevantné pre jej výsledok v poradí. Prípadne sa dôraz môže klásť na obľúbenosť webovej stránky meranú napríklad pomocou počtu návštev jedinečných návštevníkov a zobrazení stránky v určitom období. Podobne sa môžu zobrať do úvahy aj niektoré technické hľadiská, napríklad rýchlosť načítania webovej stránky, ústretovosť voči mobilným zariadeniam, vek domény alebo bezpečnosť a dostupnosť webovej stránky.
71. Ak sú niektoré vlastnosti webových stránok dôležitejšie než iné a hodnotenie týchto hľadísk sa premieta do poradia v takom rozsahu, že spĺňa podmienky „hlavného parametra“, je dôležité, aby tomu rozumeli aj používatelia. Malo by sa to prejavíť aj na úrovni podrobnosti, ktorá sa uvádza v opise, aby sa používateľom zabezpečilo dostatočné objasnenie.

3.3.14. Opatrenia prijaté na to, aby sa zabránilo manipulácii s výsledkami poradia, ktorej sa v zlej viere dopustia tretie strany

72. Poskytovatelia zvyknú používať sofistikované mechanizmy na predchádzanie podvodom, ktoré môžu predstavovať „hlavné parametre“ podľa článku 5.
73. Poskytovatelia by mali preto dôkladne posúdiť, či potrebujú opísať jednotlivé prvky svojich mechanizmov boja proti podvodom. Hoci podrobnosti o týchto mechanizmoch spravidla nemožno prezradiť bez toho, aby došlo k zmareniu ich účelu a účinnosti, poskytovatelia by mali informovať aspoň o ich existencii a poskytovať podrobné informácie o tom, ako môžu ovplyvniť poradie v prípade, že predstavujú „hlavné parametre“.

3.3.15. Hodnotenia používateľov

74. Ak sú hodnotenia spotrebiteľov „hlavným parametrom“ pre daný mechanizmus určovania poradia, dotknutí poskytovatelia by mali tento faktor zahrnúť do svojich opisov požadovaných podľa článku 5 s dostatočnou úrovňou podrobnosti a jasnosti. Napríklad by sa mohlo vysvetliť, že hodnotenia sa zverejňujú v rámci príslušnej online sprostredkovateľskej služby alebo v internetovom vyhľadávači alebo že to môžu byť hodnotenia poskytované mimo uvedených služieb. V takýchto prípadoch môže byť pre používateľov takisto dôležité vedieť, aké prípadné kroky sa podnikajú na overenie pravdivosti takýchto hodnotení.

3.3.16. Opatrenia poskytovateľov proti nezákonnému obsahu

75. Ak poskytovatelia prijímajú opatrenia na boj proti nezákonnému obsahu online, musia zvážiť účinok, ktorý môžu mať tieto opatrenia na poradie, a čo môže byť potrebné zahrnúť do opisu „hlavných parametrov“ požadovaného podľa článku 5. Vplyv na poradie sa môže u jednotlivých poskytovateľov líšiť, ale spravidla môžu mať prítomnosť aj dočasná prítomnosť nezákonného obsahu, ako aj odstránenie nezákonného obsahu priamy vplyv na viditeľnosť legitímnych ponúk komerčných používateľov. Ak takéto opatrenia predstavujú „hlavné parametre“, poskytovatelia by mali pri rozhodovaní sa o tom, čo budú opisovať, zvážiť, aké informácie a transparentnosť, napríklad v súvislosti s typmi a výskytom nezákonného obsahu v rámci danej služby, by mohli pomôcť komerčným používateľom lepšie porozumieť fungovaniu daných mechanizmov určovania poradia.

4. AKO ZVOLIŤ HLAVNÉ PARAMETRE A SÚČASNE ZABRÁNIŤ MANIPULÁCIU S PORADÍM V ZLEJ VIERE

76. V článku 5 ods. 6 sa uznáva, že od poskytovateľov sa „nevyžaduje zverejňovanie algoritmov ani informácií, ktoré by s primeranou istotou viedli k umožneniu klamaní spotrebiteľov alebo poškodenia spotrebiteľov prostredníctvom zmanipulovania výsledkov vyhľadávania“.

77. Toto ustanovenie by sa malo vykladať v spojení s odôvodnením 27, v ktorom sa uznáva, že „[n]a zabezpečenie dosiahnutia cieľa tohto nariadenia by zváženie obchodných záujmov poskytovateľov online sprostredkovateľských služieb alebo internetových vyhľadávačov preto nikdy nemalo viesť k odmietnutiu zverejniť hlavné parametre určovania poradia“. ⁽¹⁴⁾
78. Požiadavky na zverejnenie informácií súvisiacich s poradím, ktoré sú stanovené v článku 5, tak majú určité obmedzenia. Tieto obmedzenia sa však netýkajú obchodných záujmov poskytovateľov ako takých, ale skôr potenciálnych negatívnych účinkov na spotrebiteľov. Poskytovatelia však majú viacero záruk na ochranu svojich „obchodných záujmov“.
79. Po prvé, podľa článku 5 sa požaduje len opis hlavných parametrov (ako aj dôvodov ich relatívnej dôležitosti), pričom poskytovatelia nemusia zverejniť podrobné informácie o fungovaní svojich mechanizmov určovania poradia (odôvodnenie 27).
80. Po druhé, ako sa uvádza v článku 1 ods. 5 a článku 5 ods. 6, nariadením všeobecne, a najmä článkom 5 nie je dotknutá smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2016/943 ⁽¹⁵⁾ (ďalej len „smernica o obchodnom tajomstve“).
81. Na vysvetlenie tohto druhého bodu je dôležité poznamenať, že v článku 2 bode 1 smernice o obchodnom tajomstve sa „obchodné tajomstvo“ vymedzuje ako informácie, ktoré spĺňajú všetky tieto požiadavky: a) sú tajné v tom zmysle, že nie sú ako celok alebo pri presnom usporiadaní a spojení ich častí všeobecne známe alebo bežne prístupné osobám v kruhoch, ktoré sa dotknutým druhom informácií bežne zaoberajú; b) majú obchodnú hodnotu, pretože sú tajné; c) osoba, ktorá s týmito informáciami oprávnené nakladá, podnikla za daných okolností primerané kroky, aby ich udržala v tajnosti.
82. Poskytovatelia preto napríklad nemôžu odmietnuť zverejniť hlavné parametre výlučne na základe argumentu, že nikdy v minulosti neprezradili žiadne svoje parametre alebo že dané informácie sú citlivé z obchodného hľadiska.
83. Po tretie, poskytovatelia môžu podniknúť kroky na riešenie manipulácie s poradím, ktorej sa v zlej viere dopustili tretie strany, vrátane rizika klamaní spotrebiteľov (pozri odôvodnenie 27).
84. V tejto súvislosti je potrebné poznamenať, že táto možnosť sa týka manipulácie v zlej viere, práve tak, ako sa v článku 5 ods. 6 uvádza, že od poskytovateľov sa nevyžaduje zverejnenie žiadnych informácií, ktoré by s primeranou istotou viedli ku klamaniu spotrebiteľov alebo k poškodeniu spotrebiteľov. Preto je potrebné nájsť rovnováhu medzi bojom proti manipulatívnejmu a škodlivému správaniu na jednej strane a transparentnosťou požadovanou podľa článku 5 na druhej strane.

5. POŽADOVANIE ŠPECIFICKÝCH OPISOV – PRIAMA A NEPRIAMA ODPLATA

85. V článku 5 ods. 3 vysvetlenom v odôvodnení 25 sa od poskytovateľov vyslovene vyžaduje, aby opísali možnosť používateľov ovplyvniť poradie za akúkoľvek priamu alebo nepriamu odplatu, ak takáto možnosť predstavuje „hlavný parameter“.
86. Ako sa uvádza v článku 5 ods. 3, v uvedených prípadoch poskytovatelia musia do opisu zahrnúť v súlade s požiadavkami uvedenými v článku 5 ods. 1 alebo 2 podľa toho, ako sa vzťahujú na daného poskytovateľa:
- vysvetlenie akejkoľvek možnosti pre komerčných používateľov aktívne ovplyvniť poradie za odplatu; ako aj
 - vysvetlenie relatívnych účinkov takejto odplaty na poradie.

5.1. Všeobecný prístup

87. V posúdení vplyvu vypracovanom Komisiou na účely jej návrhu nariadenia sa zistilo, že v prípade mechanizmov určovania poradia používaných poskytovateľmi nie je zaistená dostatočná zmysluplná zodpovednosť a predvídateľnosť vo vzťahu ku komerčným používateľom a používateľom firemných webových stránok. V prípade plateného poradia sa zistilo, že pre podniky, a najmä malé podniky, by mohlo byť prínosné, keby

⁽¹⁴⁾ Podčiarknutie bolo doplnené.

⁽¹⁵⁾ Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2016/943 z 8. júna 2016 o ochrane nesprístupneného know-how a obchodných informácií (obchodného tajomstva) pred ich neoprávneným získaním, využitím a sprístupnením (Ú. v. EÚ L 157, 15.6.2016, s. 1).

pochopili, ako tieto príležitosti fungujú. Mohli by sa vďaka tomu rozhodnúť, že platené poradie nevyužijú, ak je pravdepodobné, že výsledné poradie nebude uspokojivé, a tým ušetria náklady na účasť, alebo ho využijú a získajú zvýšenú viditeľnosť. ⁽¹⁶⁾

88. V tejto súvislosti sa má pojem „odplata“ chápať v širšom zmysle. V odôvodnení 25 sa opisuje ako „*platby, ktorých hlavným alebo výlučným cieľom je zlepšiť poradie, ako aj nepriama odplata vo forme prijatia dodatočných záväzkov akéhokoľvek druhu komerčným používateľom, ktorých praktickým účinkom môže byť takéto zlepšenie poradia, ako je napríklad použitie doplnkových služieb alebo prémiových prvkov*“. Okrem toho sa v odôvodnení 25 uvádza ako príklad, čo by mohlo obsahovať vysvetlenie relatívnych účinkov odplaty, a to konkrétne „*rozsah vplyvu odplaty na poradie*“.
89. Najlepším postupom pri poskytovaní informácií požadovaných podľa článku 5 ods. 3 by mohlo byť kombinované použitie písomného vysvetlenia s technologickými nástrojmi, napríklad dynamickým simulátorom očakávaných účinkov odplaty na poradie.

5.2. Priama odplata

90. Priama odplata sa opisuje ako „*platby, ktorých hlavným alebo výlučným cieľom je zlepšiť poradie*“. ⁽¹⁷⁾ Poskytovatelia by tak mali zvážiť, aké príležitosti na zlepšenie poradia ponúkajú používateľom a ako takéto príležitosti fungujú. Príklady možných typov priamej odplaty sú uvedené v prílohe B.

5.3. Nepriama odplata

91. Nepriama odplata sa opisuje ako „*odplata vo forme prijatia dodatočných záväzkov akéhokoľvek druhu komerčným používateľom, ktorých praktickým účinkom môže byť takéto [zlepšenie poradia]*“ ⁽¹⁸⁾. Poskytovatelia by tak mali zvážiť, aké príležitosti ponúkajú používateľom, ktoré by mohli mať ako protiplnenie praktický účinok zlepšenia poradia, a ako takéto príležitosti fungujú.
92. Využívanie doplnkových služieb, ako sú platba, podmienený účet, doručovanie atď., používateľmi by mohlo mať z rôznych dôvodov vplyv na poradie ich tovaru alebo služieb. Opis požadovaný podľa článku 5 by mal obsahovať tieto možné použitia doplnkových služieb, ak zahŕňajú nepriamu odplatu v zmysle článku 5 ods. 3 a predstavujú „*hlavné parametre*“. Najmä v prípadoch, keď niektoré alebo všetky tieto účinky na poradie vyplývajú len z účasti komerčného používateľa na konkrétnej doplnkovej službe, a to nezávisle od akéhokoľvek nepriameho účinku, ktorý môže mať doplnková služba na výkonnosť používateľa meranú inými parametrami, môžu platiť dodatočné povinnosti vyplývajúce z článku 5 ods. 3. Ďalšie príklady možných typov nepriamej odplaty sú uvedené v prílohe B.

6. AKO BY MALI BYŤ OPÍSANÉ HLAVNÉ PARAMETRE?

93. V článku 5 ods. 5 sa vyžaduje, aby opisy „*hlavných parametrov*“ uvedené v článku 5 ods. 1, 2 a 3 boli „*dostatočné na to, aby umožnili komerčným používateľom alebo používateľom firemných webových stránok primerane porozumieť tomu, či, a ak áno, ako a v akom rozsahu mechanizmus určovania poradia zohľadňuje nasledujúce skutočnosti*“:
- charakteristiky tovaru a služieb ponúkaných spotrebiteľom prostredníctvom online sprostredkovateľských služieb alebo internetových vyhľadávačov;*
 - relevantnosť uvedených charakteristík pre uvedených spotrebiteľov;*
 - pokiaľ ide o internetové vyhľadávače, charakteristiky dizajnu webovej stránky používanej používateľmi firemných webových stránok.* ⁽¹⁹⁾

⁽¹⁶⁾ Tamtiež 5.

⁽¹⁷⁾ Odôvodnenie 25 nariadenia.

⁽¹⁸⁾ Odôvodnenie 25 nariadenia, vsuvka pridaná na ujasnenie.

⁽¹⁹⁾ Podčiarknutie bolo doplnené.

94. Vo všeobecnosti je dôležité poznamenať, že ak používatelia primerane porozumejú tomu, ako funguje určovanie poradia, budú pri určovaní svojich predajných stratégií schopní konkurovať za vyrovnanejších podmienok. Súčasťou týchto stratégií môže byť optimalizácia tovaru a služieb, ako aj investície do viditeľnosti online vrátane optimalizácie pre vyhľadávače a plateného poradia. Používatelia by mali byť primerane schopní rozhodnúť sa, či majú alebo nemajú viac investovať do konkrétnych prvkov svojho tovaru a služieb, a lepšie stanoviť, či, a ak áno, ako majú investovať do stratégií týkajúcich sa poradia.

6.1. Všeobecný prístup

95. Poskytovatelia online sprostredkovateľských služieb musia v súlade s článkom 5 ods. 1 uviesť „*dôvody relatívnej dôležitosti uvedených hlavných parametrov v porovnaní s inými parametrami*“. Podobne musia poskytovatelia internetových vyhľadávačov podľa článku 5 ods. 2 uviesť „*relatívnu dôležitosť uvedených hlavných parametrov*“. ⁽²⁰⁾
96. Znamená to, že poskytovatelia opíšu, prečo boli konkrétne parametre vybrané ako hlavné parametre (pozri bod 3.2). Najlepší postup by mohol spočívať v tom, že poskytovatelia vysvetlia, ako a čo ich pri ich individuálnom posúdení viedlo k rozhodnutiu o tom, ako sa určuje „relatívna dôležitosť“ ich služieb a ktoré sú „hlavné parametre“.

6.2. Úroveň podrobnosti

97. Poskytovatelia by mali určiť náležitú úroveň podrobnosti vzhľadom na cieľ povinnosti uvedenej v článku 5 a uviesť všetky podrobnosti, ktoré sú potrebné a vhodné pre ich konkrétnu základňu profesionálnych používateľov, bez toho, aby ich príliš zaťažili alebo zmatli. Poskytnuté podrobnosti by mali presiahnuť rámec jednoduchého vymenovania hlavných parametrov a mali by poskytovať aspoň „druhú vrstvu“ vysvetľujúcich informácií.
98. Poskytovatelia by nemali uvádzať príliš stručné opisy alebo opisy, ktoré by mohli byť zavádzajúce. Ak poskytovateľ napríklad určí, že „kvalita“ je hlavný parameter, pričom vie, že to, v čom spočíva „kvalita“, si vyžaduje komplikovanú analýzu viacerých faktorov, mal by v opise, ktorý poskytuje, túto skutočnosť zohľadniť a zároveň napísať tento opis v jednoduchom a zrozumiteľnom jazyku. Podobne by sa mohla aj obyčajná informácia, že hlavný parameter môže byť ovplyvnený „históriou vyhľadávania“, považovať za nedostatočne konkrétnu, a to najmä vtedy, ak poskytovateľ vie, že sa zohľadňujú iba určité prvky histórie vyhľadávania.
99. Pri tvorbe opisu hlavných parametrov vrátane príslušných dôvodov ich relatívnej dôležitosti je dôležité, aby sa poskytovatelia vyjadrovali jasne a aby zabránili nedorozumeniu. Ak je napríklad jedným z hlavných parametrov „kvalita“, poskytovatelia by mali presne opísať, čo je „kvalita“ na účely ich mechanizmov určovania poradia, keďže je pravdepodobné, že sa bude v rámci jednotlivých služieb chápať a merať odlišne. Ďalším príkladom môže byť prípad, keď určitý parameter vychádza z počtu získaných bodov, v ktorom by poskytovatelia mali opísať, ktoré faktory sa zohľadňujú pri udeľovaní počtu bodov. Pokiaľ je to možné, tieto opisy by sa mali týkať objektívnych faktorov, napríklad kategórií výrobkov alebo cenových jednotiek/pásiem. Podobne v prípade hodnotení platí, že váha rôznych druhov hodnotení na celkovom počte bodov a poradí používateľa môže byť odlišná v závislosti napríklad od konkrétneho výrobku alebo služby, o ktoré má spotrebiteľ záujem. Príkladom by mohli byť reštaurácie, ktoré ponúkajú obsluhu vo svojich priestoroch aj donáškovú službu, v prípade ktorých môžu mať rôzne faktory väčšiu alebo menšiu dôležitosť. Ak ide o takýto prípad, malo by sa to náležite vysvetliť s cieľom prekročiť rámec toho, čo je zrejmé. To isté platí v prípade, že novšie hodnotenia majú väčšiu váhu ako staršie.
100. Ak je to dôležité pre splnenie požiadaviek článku 5, poskytovatelia by mohli uviesť aj vysvetlenie k tomu, ako môže vnútropodniková stratégia spoločnosti ovplyvniť to, čo spotrebiteľia vidia na stránkach danej služby, napríklad ako sa dajú hlavné parametre ovplyvniť posilnením ponúk určitého tovaru, o ktorom poskytovateľ usúdi, že sa stane ďalším veľkým spotrebiteľským trendom. V poskytnutom opise by sa malo dostatočne podrobne uvádzať, čo sa zohľadňuje pri prijímaní takýchto rozhodnutí, aby sa používateľom zmysluplne vysvetlili hlavné parametre.

6.3. Úroveň podrobnosti pre priamu a nepriamu odplatu

101. Ak použité hlavné parametre zahŕňajú možnosť ovplyvniť poradie za odplatu, dotknutí poskytovatelia by mali zvážiť, ako tieto možnosti navrhovali. V takýchto prípadoch by mohol najlepší postup spočívať v tom, že sa k opisu možností „plateného poradia“ a rozsahu ich vplyvu pripojí vysvetlenie obchodného odôvodnenia danej možnosti a jej potenciálneho vplyvu.

⁽²⁰⁾ Podčiarknutie bolo doplnené.

102. V príslušných prípadoch by najlepším postupom bolo, keby sa v opise možností plateného poradia krížovo odkazovalo na opisy poskytnuté podľa článku 7 ods. 3 písm. c) a článku 7 ods. 3 písm. d) týkajúce sa rozdielneho zaobchádzania. Rozdielne zaobchádzanie môže potenciálne predstavovať „hlavný parameter“ podľa článku 5. Okrem opisu podľa tohto ustanovenia bude krížový odkaz používateľov odkazovať na „hlavné ekonomické, obchodné alebo právne dôvody“ rozdielneho zaobchádzania uplatňovaného na vlastné služby alebo tovar poskytovateľov, ktoré musia poskytovatelia uviesť podľa článku 7 ods. 1.

6.4. Požiadavka na vypracovanie opisu v jednoduchom a zrozumiteľnom jazyku

103. Ako už bolo uvedené, v súlade s článkom 5 ods. 1 a 2 v spojení s článkom 3 ods. 1 musia byť opisy hlavných parametrov určujúcich poradie vypracované v jednoduchom a zrozumiteľnom jazyku.
104. Každý poskytovateľ by mal posúdiť, či jeho opis túto požiadavku spĺňa. Premyslenie spôsobu prezentácie opisu spravidla prispeje aj k jasnosti a čitateľnosti opisu.
105. Poskytovatelia by mali pri vypracúvaní opisu zvážiť aj to, kto je ich cieľová skupina. V niektorých prípadoch môžu byť vhodnejšie a žiadanejšie technickejšie opisy, v ktorých sa zohľadní, že sú určené pre profesionálnych používateľov. Bez toho, aby bola dotknutá požiadavka na používanie jednoduchého a čitateľného jazyka, možno spravidla predpokladať, že profesionáli budú vyžadovať a budú schopní pochopiť podrobnejšie a technickejšie informácie než spotrebiteľia.

6.5. Nástroje na prezentáciu

106. Každý poskytovateľ sa musí sám rozhodnúť, ako najlepšie prispôsobiť opis hlavných parametrov určujúcich poradie v rámci svojich služieb. Môže si to vyžadovať zväznenie postupov, ktoré idú nad rámec písomného opisu a zahŕňajú doplnkové opatrenia, ktoré môžu používateľom pomôcť primerane pochopiť, ako daný mechanizmus určovania poradia funguje. Tieto doplnkové opatrenia môžu byť prispôbené tak, aby spĺňali rôzne potreby rôznych používateľov.
107. Na vysvetlenie účinku „priamej a nepriamej odplaty“ na poradie v situáciách, keď to predstavuje „hlavný parameter“, by sa písomný opis napríklad mohol skombinovať s technologickými nástrojmi, napríklad dynamickým simulátorom očakávaných účinkov odplaty na poradie a rozsahu jej účinku. V poskytnutom vysvetlení by sa v zásade malo jasne uviesť, aké sú účinky použitia rôznych techník samostatne alebo v spojení s ostatnými/s bežným mechanizmom určovania poradia, ak také možnosti v rámci danej služby existujú. Pre poskytovateľov môže byť užitočné posúdiť, či sa to dá urobiť pomocou odkazu na východiskovú možnosť.
108. Základné techniky môžu používateľom pomôcť zorientovať sa v poskytnutých informáciách. Môžu spočívať v jednoduchom použití jasnej štruktúry s nadpismi a podnadpismi, ktoré môžu byť prepojené s už opísanými doplnkovými opatreniami.
109. Poskytovatelia môžu zvážiť, či použijú dostupné nástroje alebo otestujú možný prístup v skupine používateľov, aby sa uistili, že opis sa chápe tak, ako sa pôvodne zamýšľalo, alebo zaradia prostriedky na získavanie spätnej väzby od používateľov, na základe ktorej zistia, či je opis užitočný a či obsahuje správne množstvo podrobností. Ďalším spôsobom získania tejto spätnej väzby je otestovať opis v reprezentatívnej skupine používateľov. Hoci takéto opatrenia nie sú vyslovene povinné, s ich pomocou by bolo možné zabezpečiť, aby poskytovatelia dodržiavali požiadavky uvedené v článku 5.

7. KDE BY MALI BYŤ HLAVNÉ PARAMETRE OPÍSANÉ

7.1. Online sprostredkovateľské služby

110. V článku 5 ods. 1 sa od poskytovateľov online sprostredkovateľských služieb vyžaduje, aby vo svojich obchodných podmienkach uvádzali opisy hlavných parametrov vrátane dôvodov ich relatívnej dôležitosti.
111. Je potrebné poznamenať, že „obchodné podmienky“ sú širokým pojmom. V zmysle vymedzenia v článku 2 bode 10 zahŕňajú: „všetky obchodné podmienky alebo špecifikácie bez ohľadu na ich názov alebo formu, ktoré upravujú zmluvný vzťah“ medzi poskytovateľom takýchto služieb a používateľmi, ktoré sú jednostranne stanovené poskytovateľom. Inými slovami, opis môže mať veľa podob a stále môže byť považovaný za opis uvedený v obchodných podmienkach poskytovateľa v súlade s článkom 5 ods. 1.

112. Hoci opis hlavných parametrov určujúcich poradie musí byť súčasťou obchodných podmienok, poskytovatelia online sprostredkovateľských služieb si môžu zvoliť spôsob, ako o ňom najlepšie informovať svojich komerčných používateľov a ako ho zvýrazniť. Napríklad by mohli prijať kroky, ktorými nasmerujú komerčných používateľov k presnému miestu opisu, a/alebo by ho mohli zahrnúť do časti často kladených otázok, inštrukcií, usmernení, automaticky otváraných okien, videospráv alebo do iných foriem. Tieto informácie by však nemali byť nekonzistentné ani rozptýlené po rôznych nástrojoch alebo médiách, ak by v dôsledku toho prestali byť ľahko dostupné alebo jasné a zrozumiteľné.
113. Bez toho, aby boli dotknuté individuálne riešenia, ktoré poskytovatelia môžu používať, poskytovatelia by mohli zvážiť zriadenie jednotného prístupového miesta (napríklad na „elektronickej nástenke“ pre používateľov), ktoré by mohlo obsahovať odkazy na všetky príslušné informačné nástroje, ktoré sú k dispozícii na vysvetlenie transparentnosti určovania poradia, alebo zoznam takýchto informačných nástrojov. Eventuálne by sa mohli informácie zopakovať v rôznych informačných nástrojoch – za predpokladu, že sú splnené právne požiadavky uvedené v článkoch 3 a 5.
114. V súlade s článkom 3 ods. 1 písm. b) musia byť obchodné podmienky poskytovateľov online sprostredkovateľských služieb pre komerčných používateľov ľahko dostupné vo všetkých fázach ich obchodného vzťahu, a to aj pred uzavretím zmluvy s týmito poskytovateľmi. Preto by mali byť všetky tieto informácie dostupné aj pre potenciálnych komerčných používateľov.

7.2. Vyhľadávače

115. V článku 5 ods. 2 sa od poskytovateľov internetových vyhľadávačov vyžaduje uvádzanie „*ľahko a verejne prístupného opisu (...)* na internetových vyhľadávačoch uvedených poskytovateľov“.
116. To znamená, že opis sa umiestni na ľahko dostupnom mieste na webovej stránke internetového vyhľadávača. Môže to byť priestor, v ktorom sa od používateľov nevyžaduje prihlásenie alebo registrácia na to, aby si mohli tento opis prečítať.
117. V medziach stanovených v článku 5 ods. 2 je na poskytovateľovi internetového vyhľadávača, aby posúdil a rozhodol sa, kde uvedie požadovaný opis určovania poradia. Pri rozhodovaní sa by poskytovateľ mohol zohľadniť, ako sa používatelia jeho služby správajú, aby našiel riešenie zodpovedajúce tomuto správaniu. Ak napríklad používatelia používajú službu preto, že poskytuje výsledok po jednom kliknutí, rovnaký princíp by sa mohol uplatňovať pri opise. To by mohlo znamenať, že ak je opis dostupný prostredníctvom odkazu, odkaz by mal viesť priamo k opisu a jeho nájdenie by nemalo vyžadovať ďalšiu navigáciu.
118. Podobne by poskytovateľ internetového vyhľadávača mohol zvážiť aj metódy úspešne používané v rámci jeho služby, aby prilákal pozornosť používateľov na konkrétne prvky, ktoré už existujú. Môže ísť napríklad o používanie ikon, kariet alebo bannerov. Použitie podobnej metódy by preto mohlo zabezpečiť, že opis bude ľahko dostupný a umiestnený tak, ako to používatelia očakávajú alebo ako sú zvyknutí.
119. Poskytovatelia internetových vyhľadávačov by takisto mohli zvážiť, ako používatelia pristupujú k ich službám. Ak to je napríklad prostredníctvom hlasového asistenta, potom by poskytovatelia mohli zvážiť, ako si používatelia ich služieb poradia s prístupom k ďalším informáciám o danej službe. Ak je tento spôsob účinný, poskytovatelia sa môžu rozhodnúť zopakovať ho, aby používateľom firemných webových stránok umožnili nájsť opis rovnakým spôsobom.

8. KEDY BY SA MAL OPIS HLAVNÝCH PARAMETROV ZMENIŤ?

8.1. Aktualizácia opisov

120. Aj keď výslovnú požiadavku aktualizácie hlavných parametrov určujúcich poradie obsahuje len článok 5 ods. 2, podobná požiadavka je nepriamo vyjadrená aj v článku 5 ods. 1. Ustanovenia článku 5 ods. 1 totiž vyžadujú opis hlavných parametrov *určujúcich* poradie, a nie hlavných parametrov, ktoré *určovali* poradie. V tejto situácii sa opis navyše musí uvádzať v obchodných podmienkach, ktoré poskytovateľ aktualizuje. Inak by nebolo možné dosiahnuť cieľ zvýšenia predvídateľnosti a opis by sa nezakladal na skutočných údajoch, čo by bolo v rozpore s tým, aký zámer sa sleduje podľa vysvetlenia v odôvodnení 27.

121. Preto musia poskytovatelia požadované opisy aktualizovať. Na tento účel budú možno musieť pravidelne prehodnocovať, či túto právnú požiadavku stále splňajú, alebo či musia opisy aktualizovať. Poskytovatelia majú možnosť navrhnuť si vlastné systémy, ktorými určia, či, kedy a ako to chcú robiť, pričom zväžia prvky, ako je frekvencia zmien, účinky akýchkoľvek takýchto zmien a kedy by experimenty (napr. testovanie A/B) a iné techniky (napr. strojové učenie) používané v rámci ich služieb mohli vyvolať zmeny „hlavných parametrov“ určujúcich poradie.
122. Ak z výsledku individuálneho posúdenia vyplýva, že je potrebné aktualizovať opis hlavných parametrov určujúcich poradie, potom musia poskytovatelia online sprostredkovateľských služieb v súlade s článkom 3 vopred informovať o týchto zmenách komerčných používateľov (pozri bod 9.1 ďalej). Na poskytovateľov internetových vyhľadávačov sa žiadna takáto požiadavka nevzťahuje, keďže musia zabezpečiť verejnú dostupnosť svojich opisov (článok 5 ods. 2).

8.2. Dočasné zmeny

123. Poskytovatelia by mali v jednotlivých prípadoch určiť, či úpravy ich mechanizmov určovania poradia vrátane úprav dočasnej povahy povedú k zmene „hlavných parametrov“ a či si vyžadujú zmenu ich opisov s cieľom zabezpečiť súlad s článkom 5.
124. Poskytovatelia by nemali predpokladať, že dočasná povaha zmien parametrov, váhy alebo iných prvkov určovania poradia automaticky znamená, že opisy hlavných parametrov nie je potrebné meniť. Napríklad počas jednorazových športových udalostí môže dôjsť k výraznému nárastu spotrebiteľského dopytu, čo môže viesť k dočasným zmenám hlavných parametrov, ktoré určujú poradie. To isté platí pri propagačných akciách, ako sú zľavy „Black Friday“, obdobia dovoleniek alebo sezónne výpredaje, napríklad pred Vianocami. Keď poskytovatelia v takýchto prípadoch zmenia svoje „štandardné“ metódy určovania poradia, napríklad tým, že pripíšu väčšiu váhu určitým parametrom (napr. „rýchlosti dodania“, „cene“ alebo iným prvkom, ako je „príťažlivosť značky“ alebo „kvalita“, prípadne kombinácii viacerých faktorov), pridajú nové alebo obmedzia niektoré parametre, pričom tieto úpravy ovplyvnia hlavné parametre, poskytovatelia by tomu mali prispôsobiť svoj opis.
125. Osvedčený postup by mohol spočívať aj v tom, že by sa poskytovatelia vo svojom opise hlavných parametrov určujúcich poradie pokúsili zachytiť všetky „bežné“ dynamické prvky svojich mechanizmov určovania poradia. Skutočnosť, že ide o „bežný“ prvok, môže znamenať, že ide o „hlavný parameter“ alebo dôvod relatívnej dôležitosti hlavných parametrov. Poskytovateľ elektronického trhu sa napríklad môže rozhodnúť štruktúrne zvýšiť váhu parametra „cena“ počas konkrétneho opakujúceho sa obdobia výpredaja.

8.3. Experimenty

126. Ak poskytovatelia používajú experimenty vrátane testovania zmien A/B alebo vyvíjania mechanizmov boja proti podvodom, musia jednotlivo posúdiť, či, a ak áno, ako to ovplyvňuje určovanie poradia v rámci ich služieb, a najmä, či si to vyžaduje zmenu opisu hlavných parametrov určovania poradia požadovaného podľa článku 5. Vo všeobecnosti platí, že poskytovatelia by v tomto kontexte mohli zväziť prvky, ako je frekvencia a vplyv experimentov, ako aj veľkosť testovaného publika alebo zemepisná oblasť ovplyvnená testovaním.
127. V prípade, že experimenty prebiehajú „naživo“ (t. j. „testované publikum“ nemožno automaticky odlíšiť od „zvyšku“ používateľskej základne), je možné, že ovplyvnia relatívnu dôležitosť tovaru a služieb ponúkaných všetkými používateľmi. Preto by mali poskytovatelia v prvom kroku zväziť, či sa experiment realizuje v skutočne izolovanom testovacom prostredí. Ak nie sú jednotlivé experimenty izolované, poskytovatelia budú možno musieť posúdiť najmä to, a) či má samotný experiment vplyv na poradie, a ak áno, či je testovaný parameter „hlavným parametrom“, ktorý musí byť opísaný, a b) či a kedy povedie úplná realizácia experimentu k tomu, že testovaný parameter zmení ich mechanizmus určovania poradia a stane sa „hlavným parametrom“, ktorý musí byť opísaný.

9. KROKY, KTORÉ JE POTREBNÉ PODNIKNUŤ PRI AKTUALIZÁCII OPISU HLAVNÝCH PARAMETROV

9.1. Povinnosť online sprostredkovateľských služieb oznamovať navrhované zmeny

128. Opis hlavných parametrov určujúcich poradie musí byť zahrnutý v obchodných podmienkach poskytovateľov online sprostredkovateľských služieb (článok 5 ods. 1). V súlade s článkom 3 ods. 2 musia títo poskytovatelia v prípade, že plánujú zmeniť svoje obchodné podmienky, informovať svojich komerčných používateľov o plánovaných zmenách najneskôr 15 dní pred ich zavedením. Jedinou výnimkou uplatňovania uvedenej lehoty sú prípady, keď poskytovateľ online sprostredkovateľských služieb: a) podlieha zákonnej alebo regulačnej povinnosti, na základe ktorej musí zmeniť svoje obchodné podmienky takým spôsobom, ktorý mu neumožňuje dodržať lehotu na oznámenie, alebo; b) musí výnimočne zmeniť svoje obchodné podmienky, aby bol schopný čeliť nepredvídanému a bezprostrednému nebezpečenstvu v súvislosti s ochranou online sprostredkovateľských služieb, spotrebiteľov alebo komerčných používateľov pred podvodom, malvérom, spamom, porušením ochrany údajov alebo inými rizikami v oblasti kybernetickej bezpečnosti. Okrem toho sa lehota na oznámenie neuplatňuje na zmeny, ktoré sú výlučne redakčnej povahy (t. j. zmeny, ktorými sa nemení obsah alebo význam obchodných podmienok). Pojem „redakčné zmeny“ automaticky vylučuje zmeny „hlavných parametrov“, keďže tými sa obsah alebo význam obchodných podmienok mení.
129. V zásade to znamená, že ak sa zmení opis hlavných parametrov, je potrebné oznámiť to komerčným používateľom aspoň 15 dní pred tým, ako zmeny nadobudnú účinnosť. Je potrebné poznamenať, že oznámenie 15 dní vopred je minimálnou zákonnou požiadavkou. Podľa článku 3 ods. 2 sa vyžadujú dlhšie lehoty na oznámenie, keď je to potrebné na to, aby komerční používatelia mohli vykonať technické alebo komerčné úpravy v súlade s danými zmenami.
130. Okrem toho podľa článku 3 ods. 2 musia poskytovatelia online sprostredkovateľských služieb oznámiť komerčným používateľom na trvalom nosiči akékoľvek takéto navrhované zmeny. V nariadení sa „trvalý nosič“ vymedzuje ako: „akýkoľvek nástroj, ktorý komerčným používateľom umožňuje uchovávať informácie, ktoré sú určené im osobne, a to spôsobom dostupným pre budúce použitie a počas obdobia zodpovedajúceho účelu týchto informácií, a ktorý umožňuje nezmenenú reprodukciu uložených informácií“⁽²¹⁾.
131. Pre lepšie objasnenie sa poskytovatelia online sprostredkovateľských služieb môžu rozhodnúť zabezpečiť ľahkú identifikovateľnosť zmien opisu hlavných parametrov. V tejto súvislosti by mohli najlepšie postupy zahŕňať vedenie osobitnej stránky, ktorá umožní prístup k predchádzajúcim verziám alebo zaznamená zmeny vykonané postupom času. Iným najlepším postupom, ktorý môže pomôcť komerčným používateľom tento proces primerane pochopiť, je vysvetlenie praktických dôsledkov zmien.

9.2. Požiadavka, aby internetové vyhľadávače aktualizovali opisy

132. Podľa článku 5 ods. 2 musia poskytovatelia internetových vyhľadávačov zabezpečiť, aby boli opisy hlavných parametrov určujúcich poradie aktuálne.
133. V súvislosti s takýmito aktualizáciami opisov odkazujeme na najlepšie postupy uvedené v bode 9.1.

10. OSOBITNÉ POVINNOSTI PRE INTERNETOVÉ VYHĽADÁVAČE, VĎAKA KTORÝM BUDÚ MÔCŤ POUŽÍVATELIA FIREMNÝCH WEBOVÝCH STRÁNOK NAHĽADNUŤ DO OBSAHU OZNÁMENÍ TRETEJ STRANY

134. Podľa článku 5 ods. 4 musia poskytovatelia internetových vyhľadávačov ponúkať používateľom firemných webových stránok možnosť nahliadnuť do oznámení tretej strany, ak viedli k tomu, že poskytovateľ zmenil poradie alebo príslušnú webovú stránku odstránil zo zoznamu.
135. V odôvodnení 26 sa vysvetľuje, že táto povinnosť pomôže zmierniť potenciálne zneužívanie, ktoré sa vyskytuje v podobe protisúťažných oznámení, a že odzrkadľuje potenciálne ťažkosti, ktorým môžu čeliť poskytovatelia internetových vyhľadávačov pri informovaní všetkých príslušných používateľov firemných webových stránok, ak neexistujú zmluvné vzťahy.

⁽²¹⁾ Článok 2 ods. 13 nariadenia.

PRÍLOHA I

Názorné príklady parametrov určovania poradia

Kvalita mapy webového sídla

Rýchlosť načítania stránky

Bezpečnosť (napr. HTTPS)

Obrázky (napr. druh, počet, kvalita)

Spotrebiteľské hodnotenia (napr. počet, hodnotenie, najnovšie)

Interakcia medzi obchodníkom a spotrebiteľom (napr. zodpovedané otázky, pripravenosť reagovať)

História urovnávania sporov (napr. počet sťažností od spotrebiteľov, nájdené riešenia)

Zrealizované predaje (napr. počet, najnovšie)

Cena

Prenosové zaťaženie internetu, úspešnosť vyhľadávania

Ukazovatele kvality služieb „offline“ (napr. hviezdikové hodnotenie hotela, kvalita dodania, nakoľko známe je miesto, značka atď. v spoločnosti)

Opatrenia týkajúce sa dôveryhodnosti (napr. účasť na platformách ponúkajúcich možnosť platby cez zverenecký účet, registrovaná identita, ikony/schémy odvetvovej certifikácie, pečate/certifikáty v oblasti ochrany údajov)

„Bodové hodnotenie“ v oblasti ochrany údajov, napr. na základe preskúmania politík ochrany súkromia pri jednotlivých aplikáciách v obchode s aplikáciami

Prístupnosť webových stránok

Adaptabilita na zariadenie (viacero zariadení)

Kvalita obsahu (napr. na základe prepojení webových stránok, bohatosti obsahu, jazykovej kvality, počtu jazykov atď.)

Označovanie kľúčových slov tagmi – pozitívne (počet, miera podrobnosti) a negatívne (prílišný výskyt kľúčových slov, tzv. stuffing)

Presnosť a relevantnosť názvu (napr. značka, technické špecifikácie atď.)

Dátum vstupu na trh

Výstižné odpovede, napríklad pokiaľ ide o ponúkané výrobky alebo služby, prípadne v rámci často kladených otázok

Platené poradie (aj na online sprostredkovateľských službách v rámci internetových vyhľadávačov)

- ponuka
 - kvalita reklamy, kontext
 - spoľahlivosť zadávateľa reklamy
-

Veľkosť ponuky (napr. rozsah ponuky výrobkov alebo služieb, prípadne nákupy v rámci aplikácií, ktoré sú pri hodnotení obchodov s aplikáciami uvedené samostatne)

Redakčné postupy a konkrétne výberové kritériá (napr. umelecké projekty alebo aplikácie preskúmané platformou)

Algoritmy úpravy (týkajúce sa napr. spamu, aktuálnosti, kvality)

Miera odinštalovania mobilných aplikácií

Miera okamžitých odchodov zo stránky

A/B testovanie (dosah môžu ovplyvniť určité prvky, ako je časový rámec – špičkové zaťaženie, trvanie a veľkosť vzorky)

Randomizácia

Personalizácia

- rozsah personalizácie (počet a druhy uplatňovaných funkcií), miera a spôsob závislosti od nastavenia ochrany osobných údajov používateľov atď.
 - geografická poloha, časový rámec vyhľadávania
-

-
- história vyhľadávania používateľa, doterajšie nákupy
 - zmena predvolených nastavení
 - vplyv filtrov (a ostatných parametrov)
-

Prítomnosť na viacerých platformách (napr. negatívny vplyv nižších cien na konkurenčnej platforme na poradie, „hodnotenie“ na sociálnych médiách, miera prepojení/odkazov na webové stránky, frekvencia odkazovania, reputácia odkazujúcich webových sídiel alebo blogov)

„Príťažlivosť značky“ v prípade nových komerčných používateľov meraná pomocou faktorov, ktoré sú vo vzťahu k príslušným online sprostredkovateľským službám externé (napr. prieskumy v rámci špecializovaného spoločenstva)

Prednosti ponuky, napríklad:

- porovnateľná konkurencieschopnosť (napr. ratingy, spotrebiteľské hodnotenia)
 - relevantnosť
 - dostupnosť
 - sledovanie zamietnutí
 - zrušenia objednávok
 - dvojité rezervácie (v osobitných sektoroch)
-

Prepočítavacie koeficienty

Geografická blízkosť

Výška vyplácanej provízie

Neúčast' na určitom programe (spôsobujúca zhoršenie pozície v poradí) alebo účasť na určitom programe/nákup dodatočných služieb (vedúca k zlepšeniu pozície v poradí)

Veľkosť zásob komerčného používateľa

Sezónnosť a dočasné odchýlky (napr. jednodňová predajná akcia)

Národný prístup (cezhraničné kultúrne rozdiely)

Osobitná metodika na zohľadnenie váhy hodnotení používateľa (napr. využitie dôveryhodných hodnotiteľov)

Experimentovanie (napr. platformy aktívne presadzujúce nových komerčných používateľov)

Optimalizácia webového sídla aj pre mobilné zariadenia

Redakčné zásahy („najlepšie tipy“ odporúčané redaktorom, „ponuky dňa“, opravy výsledkov vyhľadávania, ktoré sú špecifické pre individuálneho komerčného používateľa alebo používateľa firemných webových stránok, bez ohľadu na to, či sú „manuálne/ludské“ alebo „algoritmické“ atď.)

Postupy „upratovania“ (napr. odstránenie starých aplikácií)

Miera prekliknutí

Pravidlá prístupu

Mechanizmy na predchádzanie podvodom

Balíky služieb komerčných používateľov alebo používateľov firemných webových stránok (napr. bezplatné doručenie, jednoduché vrátenie tovaru atď.)

Kvalita opisu ponuky (písomný opis, použitie obrázkov atď.)

Využitie možností na zaistenie prémiovej viditeľnosti/dočasného zlepšenia viditeľnosti (napr. využitie týchto mechanizmov na zabezpečenie dodatočného príjmu a/alebo na uľahčenie uvedenia výrobku/služby na trh alebo vstupu na trh), prípadne v kombinácii s mechanizmami alebo opatreniami na zníženie relatívnej dôležitosti „inak uplatňovaných“ parametrov alebo vo forme týchto mechanizmov alebo opatrení

Dôležitosť reputácie/dôveryhodnosti na základe hodnotení alebo ratingov používateľa

Kvalita obsahu vrátane jeho pravidelnej aktualizácie

Použitie jasných a stručných názvov

Rýchlosť a jednoduchá použiteľnosť na všetkých zariadeniach

Počet záznamov, ktoré sa zhodujú s dopytom kupujúceho

Vek domény

Jedinečnosť obsahu

Vstupné informácie poskytnuté používateľom (napísané alebo vyslovené slová, pohlavie, vek, kultúra, jazyk, adresa, predchádzajúce interakcie atď.)

„Objektívne“ údaje, ktoré sú vo vzťahu k platforme externé (dátum, čas, počasie atď.)

Osobné údaje týkajúce sa iných používateľov (preferencie, najviac vyhľadávané slová, najpredávanejšie výrobky atď.)

Počet „zdieľaní“/počet zobrazení/počet „uložení“, „oblíbených“

Technické prostriedky/médium (t. j. akým spôsobom spotrebiteľ prístupuje k hodnoteniu poradia)

Viacnásobné odkazy

Odpлата

Obchodný vzťah s komerčným používateľom (dĺžka vzťahu, prednostný obchodný vzťah, prípadná investícia týkajúca sa platformy atď.)

Kvalita služieb zákazníkom

Pomer zrušených objednávok

Prvky súvisiace s trhom (všeobecný dopyt, konkurencieschopné ceny, konkurencieschopná dostupnosť atď.)

Negatívne kritériá, ako je počet sťažností spotrebiteľov alebo predpoklad, že niektoré funkcie spotrebiteľom nevyhovujú

Hodnotenie súvisiace s riešením problémov spotrebiteľov

Parita (napr. porovnanie sprostredkovateľských sadzieb so sadzbami uplatňovanými v iných distribučných kanáloch)

Konverzia obchodu

Aplikácia nereaguje (ANR)

Udržanie zákazníkov

Inštalácie a spätné odkazy na externé webové sídla

Dostupnosť zásob

Kvalita a vlastnosti výrobku

Dôležitosť výrobku v rámci daného sortimentu

Filtre uplatnené spotrebiteľmi na zúženie vyhľadávania

Informácie súvisiace s vyhľadávaním (obsah záznamu, atribúty záznamu, kľúčové slová/značky/označenia)

Dôležitosť na základe zhody vstupných informácií koncových používateľov a komerčných používateľov

Oblíbenosť ponúk

Preukázané preferencie koncového používateľa, pokiaľ ide o poradie (najaktuálnejšie, najrelevantnejšie, najlepšie hodnotené atď.)

Právne požiadavky (vrátane otázok týkajúcich sa podvodov/boja proti falšovaniu)

Nové položky

Uprednostňovanie komerčných používateľov, ktorí sa rozhodli využiť možnosť uplatniť doložky najvyšších výhod (napríklad v prípade, ak sa vo všeobecnosti neudelujú)

Ponuky, ktorých platnosť sa čoskoro skončí

Najbližší najskôr

Aukcia/okamžitý nákup

Značka

Stav veci (nová/používaná)

Príklad osobitných parametrov, ktoré možno použiť v sektore ubytovacích služieb:

Minimálna dostupnosť, ktorú uvádza ubytovacie zariadenie

Kapacita ubytovania

Služby a vybavenie (napr. stravovanie, parkovanie, posilňovňa, služby recepcie a starostlivosti o hostí, wi-fi a obchodné centrá, blízkosť dopravy a miestnych atrakcií)

Počet rezervácií v pomere k počtu návštev na príslušnej ubytovacej stránke v rámci platformy (miera konverzie)

Kvalita hotela v porovnaní s inzerovanou kvalitou

Potvrdenie rezervácie hotela alebo reštaurácie

Vzdialenosť reštaurácie od zákazníka alebo predošlé vzorce správania používateľa

Politiky (týkajúce sa napr. skoršieho príchodu, neskoršieho odchodu a práva na stornovanie pobytu)

Parametre týkajúce sa podniku (počet a kvalita spotrebiteľských hodnotení, výška provízie, včasnosť úhrady faktúr, propagačné akcie, účasť na uprednostňovaných programoch atď.)

Účel cesty (pracovná/rekreačná)

PRÍLOHA II

Názorné príklady priamej a nepriamej odplaty

Vyplatenie vyššej provízie komerčným používateľom za vyššiu relatívnu dôležitosť (napríklad pri aukciách organizovaných v rámci prémiových/partnerských programov)

Pravidelný záväzok komerčných používateľov alebo používateľov firemných webových stránok využívať platené poradie alebo sa podieľať na spoločných propagačných iniciatívach v rámci online sprostredkovateľských služieb alebo príslušných internetových vyhľadávačov

Priama platba za lepšiu pozíciu alebo odporúčanie príslušného poskytovateľa online sprostredkovateľských služieb alebo internetových vyhľadávačov

Priama platba za zlepšenie viditeľnosti obchodných stránok na sociálnych médiách, v internetových katalógoch alebo v rámci ďalších online sprostredkovateľských služieb

(Jednorazová) priama platba za zvýšenie viditeľnosti počas určitých období

(Pravidelná) priama platba za to, že výrobok je v poradí na popredných miestach

Vernostné alebo prémiové programy

Komerční používatelia môžu za určité prémiové prvky platiť prostredníctvom vernostných alebo prémiových programov ponúkaných platformami. Samotná skutočnosť, že komerčný používateľ je členom týchto programov, a nie možný objektívny dosah tohto členstva na výkon meraný v rámci rôznych hlavných parametrov (napr. rýchlosť dodania v rámci elektronického obchodu), môže nepriamo zlepšiť pozíciu komerčného používateľa v poradí z dôvodu nastavenia mechanizmov určovania poradia, v rámci ktorých sa môžu uprednostňovať tie podniky, ktoré sú členmi.

Nákupy v rámci aplikácie

Nákupy v rámci aplikácie predstavujú ďalší obsah alebo predplatné v rámci aplikácií na mobilných zariadeniach alebo stolových počítačoch, ktoré sú dostupné po stiahnutí originálnej verzie. Nákupy v rámci aplikácie sa neponúkajú vo všetkých aplikáciách, ale v prípade niektorých (alebo všetkých) funkcií aplikácie sa môže od používateľov vyžadovať, aby uskutočnili jednorazový nákup v rámci aplikácie alebo sa prihlásili na (platený) odber. Ako príklady možno uviesť doplnkové funkcie aplikácií, prémiové verzie aplikácie, verzie bez reklám atď.

Komerční používatelia ponúkajúci aplikácie, v rámci ktorých možno robiť nákupy, platia zvyčajne za tieto nákupy platforme províziu. Tým sa môže zlepšiť viditeľnosť ich aplikácií vo výsledkoch vyhľadávania. V niektorých prípadoch môžu byť nákupy v rámci aplikácie dokonca uvedené aj v poradí stanovenom prevádzkovateľmi obchodov s aplikáciami, a to samostatne od základnej aplikácie a dodatočne k nej, čím sa takisto posilňuje „relatívna dôležitosť“ príslušnej aplikácie.

Doplnkové služby

Podobne ako v prípade vernostných alebo prémiových programov môže mať na poradie vplyv samotné využívanie doplnkových služieb príslušného poskytovateľa online sprostredkovateľských služieb, ako sú platba vopred, viazaný účet, plnenie, cloudové služby, zľavy, logistika, poistenie atď.

Odmeňovacie/stimulačné štruktúry

Programy odmeňovania poskytujúce kredity na bezplatnú reklamu na platforme, čo má vplyv na relatívnu dôležitosť, ako protihodnotu napríklad za to, že komerční používatelia rozšíria ponuku svojich výrobkov alebo služieb v rámci príslušných online sprostredkovateľských služieb, pokiaľ ide o šírku sortimentu a/alebo rozsah ponuky, alebo ako protihodnotu za to, že sa zaviazu k zníženiu cien počas konkrétneho obdobia, v ktorom výsledná zvýšená relatívna dôležitosť nie je výsledkom výlučne relatívnych cenových rozdielov, ak cena predstavuje hlavný parameter.

Známky dôveryhodnosti

Licenčné poplatky za známky dôveryhodnosti, ak je príslušný poskytovateľ online sprostredkovateľských služieb alebo internetových vyhľadávačov nejakým spôsobom prepojený s konkrétnou známkou dôveryhodnosti

Exkluzivita

Dohody o exkluzivite, ak môžu viesť k zlepšeniu poradia. Mohlo by to platiť v prípade, keď sú tieto dohody dobrovoľné (na rozdiel od dohôd, ktoré sú komerčným používateľom online sprostredkovateľských služieb uložené jednostranne) a uzavrie ich len podskupina komerčných používateľov.

Rozdelenie zisku

V prípade rozdelenia zisku, keď sa odmena vypláca napríklad ako percentuálny podiel z kliknutých odkazov na odkazujúcom internetovom vyhľadávacom, môže ísť o nepriamu odplatu. Podnik môže napríklad získať vyššiu pozíciu v poradí na zozname výsledkov vyhľadávania, ak súhlasí s tým, že umožní poskytovateľovi internetového vyhľadávacieho, aby zobrazil obsah podniku v rámci agregáčnej služby alebo služby pre nahrávanie podcastov, ktoré tento poskytovateľ ponúka.

Prístup k údajom a ich využívanie

Komerční používatelia môžu súhlasiť s tým, že poskytovateľom online sprostredkovateľských služieb poskytnú rozšírený prístup alebo iné zmluvné/zákonné práva k údajom, ktoré zhromaždia pri využívaní týchto služieb. Takýto zmluvný záväzok týkajúci sa údajov, ak by sa k nemu zaviazala len podskupina komerčných používateľov, by mohol ovplyvniť poradie rôznymi spôsobmi, napríklad aj tak, že im poskytovateľ ako protihodnotu môže poskytnúť poznatky/tipy týkajúce sa optimalizácie na dosiahnutie čo najlepšieho poradia. Tieto údaje sú cenné informácie a online sprostredkovateľským službám môžu poskytnúť veľkú obchodnú alebo konkurenčnú výhodu, a to aj v prípade, ak sami aktívne predávajú v rámci rovnakých online sprostredkovateľských služieb.

Balíkové ponuky/obchodné vzťahy

Odpлата, ktorá je súčasťou širších obchodných dohôd s poskytovateľmi online sprostredkovateľských služieb. V takejto situácii by priama platba za jednu službu, ktorá dokonca nemusí súvisieť s príslušnými online sprostredkovateľskými službami alebo príslušným internetovým vyhľadávačom, mohla mať vplyv na stav (a prípadne aj poradie) príslušného podniku v rámci viacerých alebo všetkých služieb vymieňaných medzi uvedenými dvoma subjektmi.
