

## II

*(Komunikaty)*KOMUNIKATY INSTYTUCJI, ORGANÓW I JEDNOSTEK ORGANIZACYJNYCH  
UNII EUROPEJSKIEJ

## KOMISJA EUROPEJSKA

## ZAWIADOMIENIE KOMISJI

Wytyczne dotyczące przejrzystości plasowania na podstawie rozporządzenia Parlamentu  
Europejskiego i Rady (ue) 2019/1150

(2020/C 424/01)

*Spis treści*

	<i>Strona</i>
1. WPROWADZENIE .....	3
1.1. Cel niniejszych wytycznych .....	3
1.2. Przejrzystość plasowania – kontekst .....	4
1.3. Cele i ogólne wytyczne .....	4
1.3.1. Podejście zorientowane na użytkownika .....	4
1.3.2. Indywidualna ocena i podejście neutralne pod względem technologicznym .....	5
1.3.3. Odpowiedni poziom szczegółowości .....	5
2. CHARAKTER I ZAKRES STOSOWANIA WYMOGÓW ART. 5 .....	6
2.1. Usługi zintegrowane .....	6
2.1.1. Płatne plasowanie .....	6
2.1.2. Opis plasowania .....	7
2.1.2.1. Podejście ogólne .....	7
3. JAK OKREŚLIĆ I WYBRAĆ GŁÓWNE PARAMETRY? .....	8
3.1. Przykładowe parametry plasowania .....	8
3.2. Wybór głównych parametrów .....	8
3.3. Wytyczne szczegółowe na etapie identyfikacji głównych parametrów .....	9
3.3.1. Personalizacja .....	9
3.3.2. Tendencje i cele konsumentów w zakresie wyszukiwania .....	10
3.3.3. Historia użytkownika .....	10
3.3.4. Ustawienia domyślne, mechanizmy sortowania i filtrowania .....	10
3.3.5. Obecność na różnych platformach .....	11
3.3.6. Inne czynniki zewnętrzne .....	11
3.3.7. Powiadomienia otrzymywane od stron trzecich .....	11

3.3.8.	Randomizacja .....	11
3.3.9.	Utrzymanie porządku/porządkowanie .....	12
3.3.10.	Stosunki z usługami dodatkowymi .....	12
3.3.11.	Wykorzystanie narzędzi technicznych dostawców .....	12
3.3.12.	Efekt uczenia maszynowego .....	12
3.3.13.	Ocena stron internetowych .....	13
3.3.14.	Działania podjęte w celu uniknięcia manipulowaniem wynikami plasowania w złej wierze przez strony trzecie 25 .....	13
3.3.15.	Oceny użytkowników .....	13
3.3.16.	Środki stosowane przez dostawców przeciwko treściom niezgodnym z prawem .....	13
4.	W JAKI SPOSÓB WYBRAĆ GŁÓWNE PARAMETRY I NADAL ZAPOBIEGAĆ MANIPULOWANIU PLASOWANIEM W ZŁEJ WIERZE .....	13
5.	WYMAGANE SZCZEGÓŁOWE OPISY – BEZPOŚREDNIE I POŚREDNIE WYNAGRODZENIE .....	14
5.1.	Podejście ogólne .....	14
5.2.	Wynagrodzenie bezpośrednie .....	15
5.3.	Wynagrodzenie pośrednie .....	15
6.	JAK NALEŻY OPISYWAĆ GŁÓWNY PARAMETR? .....	15
6.1.	Podejście ogólne .....	16
6.2.	Poziom szczegółowości .....	16
6.3.	Poziom szczegółowości w odniesieniu do wynagrodzenia bezpośredniego i pośredniego .....	16
6.4.	Wymóg sformułowania opisu prostym i przystępnym językiem .....	17
6.5.	Narzędzia prezentacji .....	17
7.	GDZIE NALEŻY OPISAĆ GŁÓWNE PARAMETRY .....	17
7.1.	Usługi pośrednictwa internetowego .....	17
7.2.	Wyszukiwarki internetowe .....	18
8.	KIEDY NALEŻY ZMIENIĆ OPIS GŁÓWNYCH PARAMETRÓW? .....	18
8.1.	Bieżące aktualizowanie opisów .....	18
8.2.	Zmiany tymczasowe .....	19
8.3.	Eksperymenty .....	19
9.	KROKI, KTÓRE NALEŻY PODJĄĆ, KIEDY OPIS GŁÓWNYCH PARAMETRÓW JEST ZAKTUALIZOWANY .....	20
9.1.	Wymóg informowania o proponowanych zmianach przez usługi pośrednictwa internetowego .....	20
9.2.	Wymóg aktualizowania na bieżąco opisów dotyczących wyszukiwarek internetowych .....	20
10.	SZCZEGÓLNE OBOWIĄZKI DOSTAWCÓW WYSZUKIWAREK INTERNETOWYCH DOTYCZĄCE ZAPEWNIENIA UŻYTKOWNIKOM KORZYSTAJĄCYM ZE STRONY INTERNETOWEJ W CELACH BIZNESOWYCH MOŻLIWOŚCI SPRAWDZENIA TREŚCI POWIADOMIEŃ OTRZYMANYCH OD STRONY TRZECIEJ .....	20

## 1. WPROWADZENIE

### 1.1. Cel niniejszych wytycznych

1. Niniejsze wytyczne mają na celu ułatwienie dostawcom usług pośrednictwa internetowego <sup>(1)</sup> i dostawcom wyszukiwarek internetowych <sup>(2)</sup> przestrzegania i egzekwowania wymogów określonych w art. 5 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1150 z dnia 20 czerwca 2019 r. w sprawie propagowania sprawiedliwości i przejrzystości dla użytkowników biznesowych korzystających z usług pośrednictwa internetowego <sup>(3)</sup> (zwanego dalej „rozporządzeniem”). Zgodnie z art. 5 ust. 7 i motywem 28 rozporządzenia celem niniejszych wytycznych jest również pomoc dostawcom w stosowaniu wymogów i przyczynienie się do optymalizacji sposobu identyfikacji oraz przedstawiania użytkownikom biznesowym i użytkownikom korzystającym ze strony internetowej w celach biznesowych głównych parametrów determinujących plasowanie <sup>(4)</sup>.
2. Art. 5 ust. 1 i 2 zawiera wymóg, zgodnie z którym zasadniczo dostawcy określają główne parametry determinujące plasowanie oraz powody, dla których względne znaczenie nadano tym głównym – a nie innym – parametrom.
3. W art. 2 pkt 8 termin „plasowanie” zdefiniowano jako „przyznawanie określonej widoczności towarom lub usługom oferowanym w ramach usług pośrednictwa internetowego lub wagi nadawanej wynikom wyszukiwania przez wyszukiwarki internetowe, w formie, w jakiej to plasowanie zostało przedstawione, zorganizowane lub przekazane przez, odpowiednio, dostawców usług pośrednictwa internetowego lub dostawców wyszukiwarek internetowych, niezależnie od środków technologicznych wykorzystanych do takiego przedstawienia, organizacji lub przekazu”.
4. Zgodnie z art. 5 ust. 5 każdy dostawca musi przedstawić opis umożliwiający użytkownikom odpowiednie zrozumienie tego, czy, a jeżeli tak, to w jaki sposób i w jakim zakresie, w mechanizmie plasowania uwzględnia się: a) charakterystyki towarów lub usług oferowanych w ramach usług dostawcy; b) znaczenie tych charakterystyk dla konsumentów korzystających z danej usługi; oraz c) wyłącznie w odniesieniu do dostawców wyszukiwarek internetowych – specyficzne cechy strony internetowej, którą posługują się użytkownicy korzystający ze strony internetowej w celach biznesowych.
5. Jak wyjaśniono w motywach 24 i 26, opis podawany przez dostawców ma zapewnić większą przewidywalność i pomóc użytkownikom w usprawnieniu prezentacji ich towarów i usług lub określonej cechy charakterystycznej tych towarów i usług.
6. Jednocześnie na podstawie rozporządzenia cel ten ma zostać osiągnięty bez stawiania dostawcom wymogu ujawniania algorytmów lub informacji, które z dostateczną pewnością umożliwiłyby wprowadzenie konsumentów w błąd lub zaszkodziłyby konsumentom poprzez manipulację wynikami wyszukiwania (art. 5 ust. 6). Od dostawców nie wymaga się zatem ujawniania szczegółowego funkcjonowania ich mechanizmów plasowania, w tym algorytmów, i nie należy ograniczać ich zdolności do występowania przeciwko manipulowaniu plasowaniem w złej wierze (motyw 27).
7. Mając na uwadze częściowo odmienne wymogi prawne w odniesieniu do dostawców usług pośrednictwa internetowego z jednej strony i dostawców wyszukiwarek internetowych z drugiej strony, określone w art. 5, oraz ze względu na różny charakter tychże usług, treść wymaganego opisu głównych parametrów plasowania będzie musiała być różna w przypadku tych dwóch rodzajów usług. Ponadto, jak wskazano w motywie 25, treść tego opisu, w tym liczba i rodzaj głównych parametrów, może się również zdecydowanie różnić wśród samych dostawców usług pośrednictwa internetowego.

<sup>(1)</sup> Termin „dostawcy usług pośrednictwa internetowego” zdefiniowano w art. 2 pkt 3 rozporządzenia jako „każdą osobę fizyczną lub prawną, która świadczy usługi pośrednictwa internetowego lub oferuje ich świadczenie użytkownikom biznesowym”. Termin „usługi pośrednictwa internetowego” zdefiniowano w art. 2 pkt 2 jako „usługi, które spełniają wszystkie następujące wymogi: a) stanowią usługi społeczeństwa informacyjnego w rozumieniu art. 1 ust. 1 lit. b) dyrektywy (UE) 2015/1535 Parlamentu Europejskiego i Rady; b) umożliwiają użytkownikom biznesowym oferowanie towarów lub usług konsumentom, z zamiarem ułatwienia inicjowania transakcji bezpośrednich między tymi użytkownikami biznesowymi a konsumentami, niezależnie od tego, gdzie te transakcje są ostatecznie zawierane; c) są świadczone użytkownikom biznesowym na podstawie stosunków umownych między dostawcą tych usług a użytkownikami biznesowymi, którzy oferują towary lub usługi konsumentom”.

<sup>(2)</sup> Termin „dostawca wyszukiwarki internetowej” zdefiniowano w art. 2 pkt 6 rozporządzenia jako „każdą osobę fizyczną lub prawną, która dostarcza wyszukiwarki internetowe lub oferuje ich dostarczenie konsumentom”. Termin „wyszukiwarka internetowa” zdefiniowano w art. 2 pkt 5 jako „usługę cyfrową, która umożliwia użytkownikom wprowadzanie zapytań w celu wyszukiwania – co do zasady – wszystkich stron internetowych lub wszystkich stron internetowych w danym języku za pomocą zapytania na jakikolwiek temat przez podanie słowa kluczowego, zapytania głosowego, wyrażenia lub innej wartości wejściowej i która podaje wyniki wyszukiwania w dowolnym formacie, w którym można znaleźć informacje związane z zadanym zapytaniem”.

<sup>(3)</sup> Dz.U. L 186 z 11.7.2019, s. 57.

<sup>(4)</sup> Dla uproszczenia w niniejszych wytycznych termin „dostawcy” jest stosowany w odniesieniu do dostawców usług pośrednictwa internetowego i dostawców wyszukiwarek internetowych, chyba że wskazano inaczej. Podobnie termin „użytkownicy” odnosi się zarówno do użytkowników biznesowych, jak i do użytkowników korzystających ze strony internetowej w celach biznesowych, zdefiniowanych odpowiednio w art. 2 pkt 1 i 7 rozporządzenia, chyba że w tym przypadku również wskazano inaczej. Jeżeli nie wskazano inaczej, w niniejszych wytycznych jest mowa o artykułach i motywach rozporządzenia.

8. Wskazówek zawartych w niniejszych wytycznych nie należy stosować w sposób mechaniczny, tylko należy odpowiednio rozważyć istotne fakty i okoliczności w każdym poszczególnym przypadku. Przedstawione przykłady podano w celach ilustracyjnych, aby ułatwić zrozumienie wymogów. Jeżeli przykłady zawierają opis konkretnych sytuacji, nie należy ich interpretować jako ograniczających zakres danego obowiązku do opisanej konkretnej sytuacji. Co więcej, przykłady mogą odnosić się do konkretnego sektora, ale pojęcia, których dotyczą, mogą mieć charakter przekrojowy i mogą być rozumiane jako mające zastosowanie do podobnych metod/sytuacji wykorzystywanych w innych sektorach.
9. Niniejsze wytyczne nie są prawnie wiążące. Wytyczne te pozostają bez uszczerbku dla odpowiedzialności własnej dostawców za spełnienie wymogów art. 5 oraz dla uprawnień i obowiązków właściwych organów i sądów państw członkowskich w zakresie egzekwowania tych wymogów zgodnie z przepisami rozporządzenia i pozostałymi przepisami prawa Unii. Wykładnia tych wymogów ostatecznie należy do Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej.
10. Komisja nadal będzie monitorować sposób stosowania wymogów określonych w art. 5, wyjaśnionych w niniejszych wytycznych, oraz w razie potrzeby może podjąć decyzję o zmianie niniejszych wytycznych w związku z rozwojem sytuacji w przyszłości i zmieniającymi się stanowiskami.

### 1.2. **Przejrzystość plasowania – kontekst**

11. Plasowanie zdefiniowano w art. 2 pkt 8, cytowanym powyżej, i zasadniczo może być rozumiane jako pewna forma procesu decyzyjnego opartego na danych i algorytmach. Przedstawiając, organizując lub przekazując konsumentom informacje dotyczące towarów lub usług, lub też wyniki wyszukiwania, dostawcy „plasują” wyniki na podstawie określonych parametrów.
12. Jak wyjaśniono w motywach 24 i 26, plasowanie towarów i usług przez dostawców ma istotny wpływ na wybory dokonywane przez konsumentów, a tym samym na sukces komercyjny użytkowników oferujących konsumentom te towary i usługi. Ponieważ działalność gospodarcza nieustannie i w coraz większym stopniu przenosi się do internetu, plasowanie w wynikach wyszukiwania i w ramach usług pośrednictwa internetowego coraz częściej ma kluczowe znaczenie dla sukcesu komercyjnego przedsiębiorców i przedsiębiorstw w UE, który w coraz większym stopniu będzie zależał od ich widoczności i możliwości znalezienia ich w internecie.
13. Dostawcy opracowują stosowane metody plasowania, w tym własne algorytmy, na różne sposoby. Takie podejścia do plasowania często podlegają dostosowaniu i zasadniczo nie są ujawniane. Z punktu widzenia konsumentów jakość wyników wyszukiwania może skutkować zróżnicowanym traktowaniem usług, przez co szczegółowe funkcjonowanie metod plasowania może stanowić przewagę konkurencyjną lub tajemnicę przedsiębiorstwa dostawcy. Przedsiębiorstwa prowadzące handel w internecie nie zawsze wiedzą, dlaczego wyniki ich działalności były plasowane w taki, a nie inny sposób, lub też nie wiedzą, czy mogą poprawić swoje miejsce na liście wyników, lub w jaki sposób mogą to osiągnąć, pomimo że mają zdolność do dotarcia do konsumentów, dla których taka wiedza ma podstawowe znaczenie.
14. W związku z tym celem art. 5 jest zwiększenie przewidywalności na potrzeby użytkowników, chociaż w rozporządzeniu nie ogranicza się wyboru parametrów plasowania, które dostawcy mogą chcieć zastosować.

### 1.3. **Cele i ogólne wytyczne**

15. Jak wyjaśniono w motywach 24 i 26, opis podawany przez dostawców na podstawie art. 5 ma zapewnić **większą przewidywalność** i pomóc użytkownikom w **usprawnieniu prezentacji** ich towarów i usług lub określonej cechy charakterystycznej tych towarów i usług. W motywie 24 wyjaśniono, że przewidywalność zakłada, że dostawcy determinują plasowanie w sposób niearbitralny.
16. Na podstawie tej normy dotyczącej przewidywalności można określić szereg „ogólnych wytycznych” ułatwiających dostawcom stosowanie i egzekwowanie wymogów art. 5:

#### 1.3.1. *Podejście zorientowane na użytkownika*

17. Mając na uwadze wyżej wspomniany cel polegający na zwiększeniu przewidywalności i ochronie uzasadnionych interesów użytkowników oraz wymóg zapewnienia użytkownikom możliwości „odpowiedniego zrozumienia” mechanizmów plasowania (motyw 27), dostawcy powinni w zrozumiały sposób wyjaśnić zasadę działania mechanizmów plasowania, a w szczególności powinni przedstawić główne parametry. Aby takie wyjaśnienia były zrozumiałe dla użytkowników, należy w nich uwzględnić charakter, zdolność techniczną i potrzeby „przeciętnego” użytkownika danej usługi, które to elementy mogą znacznie się różnić w przypadku poszczególnych rodzajów usług.

18. W przypadku dostawców usług pośrednictwa internetowego na podstawie art. 5 ust. 1 wymagane informacje muszą zostać uwzględnione w warunkach korzystania z usług. Art. 3 ust. 1 lit. a) zawiera wymóg, zgodnie z którym warunki korzystania z usług muszą być sformułowane prostym i przystępnym językiem.

19. W odniesieniu do dostawców wyszukiwarek internetowych art. 5 ust. 2 zawiera podobny wymóg, ab informacje na temat głównych parametrów były sformułowane prostym i przystępnym językiem.

#### 1.3.2. Indywidualna ocena i podejście neutralne pod względem technologicznym

20. Dostawcy powinni indywidualnie ustalać, które środki muszą podjąć, aby spełnić wymogi art. 5. Jeżeli ich oferta obejmuje wiele usług, w zasadzie powinni robić to odrębnie w odniesieniu do każdej usługi objętej zakresem stosowania rozporządzenia. Podobnie użytkownicy, właściwe organy i sądy powinny sprawdzać, czy takie wymogi zostały spełnione, w drodze indywidualnej oceny przeprowadzanej w poszczególnych przypadkach. Takie indywidualne podejście jest szczególnie istotne, gdyż niektórzy dostawcy świadczą szereg usług (pośrednictwa internetowego lub wyszukiwania internetowego) w ramach jednej struktury korporacyjnej, lub nawet jednego interfejsu użytkownika, a wymagany opis umożliwiający użytkownikowi odpowiednie zrozumienie zastosowanych mechanizmów plasowania może być różny w zależności od usług tego rodzaju.

21. Ponadto w art. 2 pkt 8, zawierającym definicję terminu „plasowanie”, wskazano, że nie ma znaczenia, jakich środków technologicznych użyli dostawcy w ramach usług tego rodzaju do przedstawienia, zorganizowania lub przekazania informacji o towarach lub usługach oferowanych przez użytkowników. Indywidualną ocenę należy zatem przeprowadzić w sposób neutralny pod względem technologicznym, co oznacza, że technologia użyta w procesie plasowania nie może mieć decydującego znaczenia.

#### 1.3.3. Odpowiedni poziom szczegółowości

22. Opisy przedstawione przez dostawców zgodnie z art. 5 powinny wносить faktyczną wartość dodaną na potrzeby zainteresowanych użytkowników. Art. 5 ust. 1 i 2 zawiera wymóg, zgodnie z którym dostawcy muszą podać nie tylko informacje na temat głównych parametrów, ale także powody, dla których względne znaczenie nadano tym głównym – a nie innym – parametrom. Ponadto na podstawie art. 5 ust. 5 użytkownicy powinni mieć możliwość „odpowiedniego zrozumienia”, czy, a jeżeli tak, to w jaki sposób i w jakim zakresie, uwzględnia się trzy szczególne czynniki<sup>(5)</sup>. Oznacza to, że przedstawiany opis musi wykraczać poza proste wyliczenie głównych parametrów i musi zawierać co najmniej „drugi poziom” wyjaśnień<sup>(6)</sup>. Dostawcy mogą na przykład rozważyć możliwość przedstawienia opisu „procesu myślowego” zastosowanego wewnątrz przedsiębiorstwa do identyfikacji „głównych parametrów” jako sposób na wskazanie „powod[ów], dla których względne znaczenie nadano tym [parametrom]”.

23. W motywie 27 wyjaśniono, że wymagany opis może mieć charakter ogólny, ale powinien umożliwić użytkownikom odpowiednie zrozumienie, a ponadto powinien przynajmniej opierać się na „rzeczywistych danych dotyczących znaczenia stosowanych parametrów plasowania”. W motywie tym wyjaśniono również, że chociaż nie wymaga się ujawniania szczegółowego funkcjonowania mechanizmów plasowania, w tym algorytmów, to jednak zgodnie z art. 5 interesy handlowe dostawców nie stanowią uzasadnienia odmowy ujawnienia głównych parametrów determinujących plasowanie.

24. Zgodnie z art. 5 ust. 1 i 2 opis przedstawiany przez dostawców musi dotyczyć wszystkich głównych parametrów, odpowiednio, warunkujących plasowanie lub będących najistotniejszymi przy plasowaniu. Obowiązek ten ma zatem zastosowanie również do czynników takich jak tymczasowe zmiany, losowość lub personalizacja, jeżeli takie czynniki stanowią główne parametry.

25. Przedstawienie zbyt wielu informacji może oznaczać, że w rezultacie użytkownicy nie otrzymują żadnych istotnych informacji. Dostawcy powinni zatem z jednej strony określić i odpowiednio wyjaśnić główne parametry plasowania, a z drugiej strony nie powinni przytłaczać użytkowników zbyt długimi lub skomplikowanymi opisami lub opisami parametrów innych niż główne parametry. Unikanie nadmiernej szczegółowości powinno również pomóc uniknąć ryzyka umożliwienia wprowadzenia konsumentów w błąd lub zaszkodzenia konsumentom, o czym jest mowa w art. 5 ust. 6.

<sup>(5)</sup> W motywie 25 wskazano efekt oczekiwany w ramach wskaźnika „odpowiedniego zrozumienia”: „Treść tego opisu, w tym liczba i rodzaj głównych parametrów, może się zatem zdecydowanie różnić w zależności od określonych usług pośrednictwa internetowego, ale powinna ona umożliwić użytkownikom biznesowym odpowiednie zrozumienie tego, w jaki sposób mechanizm plasowania uwzględnia charakterystyki konkretnych towarów lub usług oferowanych przez użytkownika biznesowego oraz znaczenie tych charakterystyk dla konsumentów korzystających z konkretnych usług pośrednictwa internetowego”.

<sup>(6)</sup> W tym zakresie w motywie 25 określono szereg przykładowych elementów projektowych mechanizmu plasowania umożliwiających użytkownikom biznesowym wymagane odpowiednie zrozumienie, w tym: „wskaźniki wykorzystywane do pomiaru jakości towarów lub usług użytkowników biznesowych”, „stosowanie edytorów i ich zdolność do wywierania wpływu na plasowanie tych towarów lub usług”, „zakres wpływu wynagrodzenia na plasowanie” oraz „elementy, które nie są lub jedynie w niewielkim stopniu są powiązane z danym towarem lub usługą jako taką, takie jak cechy wizualne oferty internetowej”.

## 2. CHARAKTER I ZAKRES STOSOWANIA WYMOGÓW ART. 5

### 2.1. Usługi zintegrowane

26. Wymogi art. 5 mają zastosowanie do dostawców usług pośrednictwa internetowego i wyszukiwarek internetowych. Jeżeli dostawcy wyszukiwarki internetowej są (poziomo lub pionowo) zintegrowani, ich oferta może po części obejmować również usługi pośrednictwa internetowego. Podobnie dostawcy usług pośrednictwa internetowego „tworzący konglomerat” mogą świadczyć szereg usług pośrednictwa internetowego w ramach jednej struktury korporacyjnej. Jak wyjaśniono powyżej, w takich przypadkach obowiązki określone w art. 5 będą wówczas miały w zasadzie zastosowanie oddzielnie do każdej wyszukiwarki internetowej i do każdej świadczonej usługi pośrednictwa internetowego, gdyż w przeciwnym razie w normalnych okolicznościach nie można byłoby przedstawić użytkownikom zrozumiałego wyjaśnienia. W tym zakresie można wyróżnić następujące przypadki.
27. *Usługi oferowane za pośrednictwem różnych urzędzeń.* Jeżeli dostawcy oferują usługi obsługiwane przez różne urzędzenia, wówczas powinni dokonać oceny, czy konieczne jest przedstawienie odrębnych wyjaśnień w odniesieniu do poszczególnych urzędzeń. Jeżeli dana usługa działa w ten sam sposób na wszystkich urządzeniach oraz stosuje się jeden mechanizm plasowania, do którego mają zastosowanie te same główne parametry, wówczas zasadniczo nie wydaje się, aby zachodziła konieczność przedstawienia odrębnego wyjaśnienia na podstawie art. 5. Jeżeli jednak dana usługa na poszczególnych urządzeniach działa niezależnie i w odmienny sposób obejmujący wykorzystanie różnych głównych parametrów, wtedy odrębne wyjaśnienie faktycznie wydaje się w zasadzie konieczne.
28. *Usługi transgraniczne świadczone za pomocą zintegrowanych interfejsów konsumenta.* Mogą występować sytuacje, w których dostawca obsługuje witrynę sklepu osadzoną w platformie handlowej (rodzaj usług pośrednictwa internetowego) i w których usługi pośrednictwa internetowego lub wyszukiwarki internetowe działają na różnych terytoriach pod różnymi nazwami domeny lub nawet pod kilkoma nazwami. Jeżeli dostawcy integrują taką witrynę sklepową wbudowaną w ich platformę handlową, powinni wówczas ocenić, czy taka witryna stanowi element platformy handlowej czy odrębną działalność. Jest to istotne przy ustalaniu, czy i w jaki sposób funkcjonowanie takiej witryny sklepowej należy uwzględnić w opisie na podstawie art. 5. W zależności od sytuacji konieczne może być zapewnienie jednego takiego opisu lub większej ich liczby, a obecność przedmiotowych witryn może wymagać różnych opisów. To samo dotyczy stosowania różnych nazw domeny lub kilku nazw.
29. *Syndykacja lub subsyndykacja wyników wyszukiwania* Może również mieć miejsce sytuacja, w której dostawca wyszukiwarki internetowej stosuje syndykację lub subsyndykację wyników wyszukiwania, w tym „outsourcing” istotnej działalności do wyszukiwarek internetowych osób trzecich<sup>(7)</sup>. Jeżeli wyniki wyszukiwania skutecznie uzyskuje się od dostawców wyszukiwarki internetowej będących osobami trzecimi, nie oznacza to, że dostawcy danych wyszukiwarek internetowych nie muszą już spełniać obowiązku określonego w art. 5 w zakresie, w jakim dane działanie jest objęte zakresem przepisu.
30. *Włączanie ofert użytkowników biznesowych do usług pośrednictwa internetowego świadczonych przez osoby trzecie.* W praktyce może także wystąpić sytuacja, w której dostawca usług pośrednictwa internetowego włącza oferty użytkowników biznesowych do usług pośrednictwa internetowego osób trzecich, na przykład do „metawyszukiwarek”, które integrują linki do ofert użytkowników biznesowych z „internetowymi biurami podróży”. W stosownych przypadkach dostawcy powinni ocenić, czy i w jaki sposób obecność tych ofert należy uwzględnić w opisie na podstawie art. 5. W zależności od sytuacji konieczne może być zapewnienie jednego takiego opisu lub większej ich liczby, a obecność przedmiotowych ofert może wymagać różnych opisów.
31. *Stosowanie przycisku „Kup” w mediach społecznościowych* Tzw. przycisk „Kup” stosowany przez przedstawicieli branży może być włączony w internetowe serwisy mediów społecznościowych. Jeżeli tak jest, dostawcy powinni ocenić, czy takie przyciski „Kup” stanowią element szerszych usług pośrednictwa internetowego, czy odrębną działalność, która może sama w sobie i sama z siebie stanowić usługi pośrednictwa internetowego. Jest to istotne przy ustalaniu, czy i w jaki sposób funkcjonowania przycisku „Kup” należy uwzględnić w opisie na podstawie art. 5. W zależności od sytuacji konieczne może być zapewnienie jednego takiego opisu lub większej ich liczby, a obecność przedmiotowych przycisków „Kup” może wymagać różnych opisów.
- 2.1.1. *Płatne plasowanie*
32. Jeżeli chodzi o sytuację, w której bezpośrednie lub pośrednie wynagrodzenie może stanowić jeden z głównych parametrów determinujących plasowanie („płatne plasowanie”), art. 5 ust. 3 zawiera wyraźny obowiązek określenia opisu wszelkich możliwości takiego płatnego plasowania i wpływu takiego wynagrodzenia na plasowanie – jeżeli możliwości te należą do głównych parametrów determinujących plasowanie.

(7) Aby uzyskać więcej informacji, zob. na przykład: [https://en.wikipedia.org/wiki/Search\\_syndication](https://en.wikipedia.org/wiki/Search_syndication).

33. Zgodnie z art. 2 pkt 8 plasowanie polega na „przyznawaniu[u] określonej widoczności towarom lub usługom oferowanym w ramach usług pośrednictwa internetowego”<sup>(8)</sup>. Reklamy banerowe i reklamy typu display w niektórych przypadkach mogą aktywnie wpływać na „względną widoczność” towarów lub usług oferowanych przez użytkowników. W takim przypadku, jeżeli spełniono pozostałe wymogi określone w art. 2 pkt 8, a ponadto parametr ten – ze względu na jego znaczenie – można zakwalifikować jako „główny” parametr, wówczas zastosowanie ma art. 5 ust. 3. W pozostałych przypadkach art. 5 ust. 3 nie ma zastosowania do tego typu reklam. Fakt, że te same narzędzia reklamy internetowej lub giełdy reklamy internetowej, które są wyłączone z zakresu stosowania rozporządzenia<sup>(9)</sup>, można wykorzystywać do celów łatwiejszego zamieszczania reklam „na platformie” i „poza platformą”, nie powinien być zasadniczo uznawany za decydujący czynnik w tym względzie.

*Przykład ilustrujący*

Dostawca aplikacji mobilnej uiszcza opłatę na rzecz dostawcy usług reklamy internetowej (sieci reklamowych, narzędzi wspomagających prezentację reklamy i giełd reklamowych), aby zwiększyć względną widoczność swojej aplikacji w sklepie z aplikacjami mobilnymi za pomocą „płatnego plasowania”, a jednocześnie wypromować tę aplikację, zamieszczając reklamę banerową na szeregu stron internetowych osób trzecich, które to strony należą do sieci reklamowej tego samego dostawcy usług reklamy internetowej. Sama możliwość wykorzystania technologii reklamy, którą użyto do obsługi reklamy banerowej na stronach internetowych osób trzecich, również do promowania przedmiotowej aplikacji bezpośrednio za pomocą omawianych usług pośrednictwa internetowego lub wyszukiwarki internetowej, nie powoduje wykluczenia „reklamowania” aplikacji za pomocą tych ostatnich usług z zakresu stosowania art. 5. Promowanie aplikacji w ramach własnych usług pośrednictwa internetowego lub wyszukiwarek internetowych danego dostawcy może w zasadzie stanowić przykład „płatnego plasowania”.

34. Mając na uwadze, że art. 5 ust. 3 ma zastosowanie do wszystkich dostawców, o których mowa w tym przypadku, to samo dotyczy dostawców wyszukiwarki internetowej, w przypadku których „płatne plasowanie” może obejmować możliwości reklamy polegające na uiszczaniu opłaty w celu zwiększenia widoczności stron internetowych lub aplikacji cyfrowych należących do użytkowników korzystających ze strony internetowej w celach biznesowych w danej wyszukiwarce internetowej.

2.1.2. Opis plasowania

2.1.2.1. Podejście ogólne

35. Z art. 2 pkt 8 wynika, że pojęcie „określonej widoczności” dotyczy tego, w jaki sposób towary i usługi są oferowane w ramach usług pośrednictwa internetowego w różnych okolicznościach<sup>(10)</sup>. Potwierdzeniem tego jest motyw 24, który stanowi, że „[p]lasowanie należy rozumieć jako względną widoczność ofert użytkowników biznesowych lub wagę nadawaną wynikom wyszukiwania w formie, w jakiej są one prezentowane, organizowane lub komunikowane przez dostawców usług pośrednictwa internetowego [...], która wynika z zastosowania mechanizmów sekwencjonowania algorytmicznego, wystawiania oceny lub opinii, podświetlania wyników lub innych narzędzi wyróżniania, lub też ich kombinacji”.
36. Algorytmiczne sekwencjonowanie wyników w odpowiedzi na zapytanie wyszukiwania stanowi zatem jedynie przykład sposobu, w jaki towary lub usługi można prezentować, organizować lub przedstawiać w ramach mechanizmu plasowania, którego dotyczy art. 5. W tym względzie towary i usługi mogą być rzeczywiście przedstawiane, organizowane lub komunikowane konsumentom na wiele sposobów. Obejmują one „domyślne” porządkowanie towarów i usług, które konsumenci mogą wybierać bez używania zapytań wyszukiwania, płynne używanie różnych usług pośrednictwa internetowego za pomocą przycisków „Kup” (patrz wyżej), ekspozycja wizualna (w tym w ramach usług pośrednictwa internetowego w formie map lub katalogów), zaznaczanie, generowanie zapytań o oferty, interwencje redaktorskie itp.
37. W zależności od tego, co widzą konsumenci, szukając towarów i usług w ramach danej usługi objętej zakresem stosowania rozporządzenia, można przedstawiać, organizować lub przekazywać informacje podstawowe lub informacje bardziej złożone. Na przykład na najbardziej podstawowym poziomie może to być lista towarów bez żadnych dodatkowych elementów. W przypadku innych usług podane informacje mogą być bardziej zróżnicowane, a konsumenci odwiedzający dowolną stronę w ramach danej usługi lub stosujący różne „filtry” mogą

<sup>(8)</sup> Podkreślenie dodano.

<sup>(9)</sup> Art. 1 ust. 3 rozporządzenia.

<sup>(10)</sup> W ramach obowiązku dotyczącego przejrzystości plasowania dostawcy muszą również opisać „względne znaczenie” głównych parametrów. Kwestię tę omówiono w sekcji 6.2.

widzieć szereg towarów lub usług przedstawionych i pogrupowanych na wiele różnych sposobów. Dostawcy usług pośrednictwa internetowego mogą na przykład łączyć uporządkowane listy wyników wyszukiwania z wynikami uzyskanymi w ramach płatnego plasowania i materiałami redakcyjnymi, takimi jak rekomendacje, w ramach jednego zintegrowanego interfejsu. Ponadto mogą różnicować takie uporządkowane listy, stosując w tym celu na przykład różne oznaczenia, adnotacje lub tytuły w różnych miejscach na stronie (tj. niezależnie od „pozycji” na liście zajmowanych przez dane produkty lub usługi).

38. Ze względu na różny stopień złożoności plasowania i potencjalnie szeroki zakres pojęcia „względnej widoczności” neutralnej pod względem technologicznym przy określaniu „głównych parametrów” danej usługi dostawcy takiej usługi powinni uwzględnić wszystkie istotne elementy plasowania.

### 3. JAK OKREŚLIĆ I WYBRAĆ GŁÓWNE PARAMETRY?

#### 3.1. Przykładowe parametry plasowania

39. Po dokonaniu oceny poszczególnych przypadków przez dostawców w zakresie parametrów determinujących „plasowanie” zdefiniowane w art. 2 pkt 8 następnie będą musieli oni zidentyfikować *główne* parametry, o których mowa w art. 5 ust. 1 i 2. Przykładowe rodzaje parametrów plasowania przedstawiono w załączniku A.

#### 3.2. Wybór głównych parametrów

40. W przypadku niektórych usług może występować wiele parametrów plasowania. Z kolei w przypadku innymi usług liczba takich parametrów może być bardziej ograniczona. Dostawca będzie musiał wybrać najistotniejsze parametry, zwłaszcza w przypadku dużego zbioru parametrów (por. motyw 24). W szczególności na podstawie art. 5 ust. 1 dotyczącego usług pośrednictwa internetowego zainteresowani dostawcy muszą określić „główne parametry determinujące plasowanie” oraz „powody, dla których względne znaczenie nadano tym głównym [...] parametrom”. Na podstawie art. 5 ust. 2 dotyczącego wyszukiwarek internetowych zainteresowani dostawcy muszą określić „główne parametry, które pojedynczo lub łącznie są najistotniejsze przy plasowaniu” oraz „względne znaczenie tych głównych parametrów”.
41. Aby ustalić parametry „determinujące” plasowanie (art. 5 ust. 1) lub „najistotniejsze przy determinowaniu” (art. 5 ust. 2) plasowania i które w związku z tym należy uznać za „główne”, dostawcy mogą zastanowić się, co w pierwszej kolejności miało wpływ na opracowanie algorytmu. Na przykład, czy przy opracowywaniu algorytmu kierowano się chęcią zapewnienia, aby konsumenci znajdowali towary lub usługi, które są produkowane lokalnie, tanie, wysokiej jakości itp. Podejście to odzwierciedla jeden z celów art. 5, co zostało wyjaśnione w motywie 24: „pomóc użytkownikom biznesowym usprawnić prezentację ich towarów i usług lub pewnych cech charakterystycznych tych towarów lub usług”. Najlepszą praktyką byłoby uwzględnienie zarówno wewnętrznego punktu widzenia przedsiębiorstwa, jak i tego, co dostawca uważa za najlepszy wynik w ramach jego usługi. Z kolei dostawca może zastanowić się, w jaki sposób można by uzyskać najwyższy poziom satysfakcji wśród konsumentów usług. Może to dotyczyć działań dostawcy podyktowanych interesem konsumentów korzystających z jego usług, i tak na przykład można zastanowić się, co sprawiło, że wybrał takie, a nie inne filtry, za pomocą których konsumenci mogą sortować wyniki w ramach danych usług, lub też innego rodzaju techniki.
42. Jeżeli dostawca zidentyfikuje dużą liczbę parametrów plasowania, wówczas może rozważyć podzielenie ich na kilka obszernych kategorii, a następnie rozważyć, jakie podkategorie lub niuanse mieszczą się w tych kategoriach. Jeżeli występuje wiele różnych kategorii parametrów, dostawcy mogą zdecydować się na dokonanie wstecznej analizy w celu wyeliminowania parametrów o marginalnym znaczeniu przy determinowaniu plasowania. W efekcie pozostałyby jedynie główne parametry, które następnie należałoby odpowiednio podzielić na kategorie i podkategorie. Ułatwiłoby to dostawcy ustalenie i wyjaśnienie, jakie jest „względne znaczenie” zidentyfikowanych „głównych parametrów”.
43. Jedną z najlepszych praktyk, które mogą pomóc użytkownikom zrozumieć sposób funkcjonowania plasowania, jest wyjaśnienie bardziej zaskakujących elementów determinujących plasowanie. Mogą to być czynniki, które użytkownik uznaje za nieistotne, gdyż nie mają one związku z jakością danego towaru lub usługi, jakie są oferowane w ramach danej usługi.
44. Kolejną najlepszą praktyką jest zapewnienie użytkownikom pomocy w zrozumieniu dzięki uwzględnieniu ogólnego opisu procesu wewnątrz przedsiębiorstwa przeprowadzonego przez zainteresowanego dostawcę, na podstawie którego ustalił on, jakie parametry są „główne”. Takie rozwiązanie może ułatwić dostawcy spełnienie wymogu określonego w art. 5 ust. 5, zgodnie z którym użytkownikom należy umożliwić „odpowiednie zrozumienie” określonych konkretnych czynników związanych z plasowaniem (zob. sekcja 6.2 poniżej).
45. Podejmując decyzję co do tego, jakie są główne parametry, dostawcy mogą także zastanowić się, jaka wiedza byłaby najbardziej przydatna dla użytkowników. W przypadku użytkowników biznesowych zapewnienie przejrzystości plasowania służy zwiększeniu przewidywalności i pomaga im usprawnić prezentację ich towarów i usług lub pewnych cech charakterystycznych tych towarów lub usług. W przypadku użytkowników korzystających ze strony internetowej w celach biznesowych element ten pozwala na odpowiednie zrozumienie tego, czy – a jeżeli tak, to w jaki sposób i w jakim zakresie – pod uwagę brane są pewne specyficzne cechy strony internetowej, którą się posługują, takie jak jej optymalizacja pod kątem wyświetlania na mobilnych urządzeniach telekomunikacyjnych.



46. Należy zauważyć, że „względne znaczenie” nie wymaga ujawnienia dokładnej wagi głównych parametrów ani też algorytmów dostawców (por. art. 5 ust. 6 oraz motyw 27). Dostawcy powinni jednak do pewnego stopnia oddać bardziej dynamiczny charakter plasowania (zazwyczaj opierającego się na algorytmach) za pomocą bardziej statycznego opisu. Tymczasowe zmiany, które można przewidzieć i które mogą występować regularnie, takie jak promocje sprzedaży lub wpływ pogody, zasadniczo można odpowiednio opisać w sposób ogólny bez konieczności dostosowania opisu plasowania każdorazowo, kiedy wystąpi dana zmiana. Potrzebę dostosowania opisu wywoływałoby pojawienie się istotnych zmian mechanizmów plasowania skutkujących zmianą „głównych parametrów”, w tym zmian „ewolucyjnych”, które mogą występować na przestrzeni czasu w związku z poziomem uczenia głębokiego <sup>(1)</sup>.
47. Ujmując rzecz ogólniej, zidentyfikowane główne parametry powinny wiernie odzwierciedlać czynniki determinujące plasowanie w ramach danego mechanizmu. Jako główne parametry należy opisać te, które faktycznie są najistotniejsze przy determinowaniu plasowania. Nie ma zatem znaczenia, czy parametry stanowią czynniki, na które użytkownicy mogą mieć wpływ, czy nie. Podobnie samo wskazanie przez dostawców, że plasowanie przebiega w oparciu o algorytmy wykorzystujące sztuczną inteligencję, jest niewystarczające. Aby lepiej zrozumieć związek między uczeniem się maszyn a obowiązkiem ujawnienia głównych parametrów, zob. 3.3.12 poniżej.

### 3.3. Wytyczne szczegółowe na etapie identyfikacji głównych parametrów

48. Przeprowadzając wymaganą ocenę służącą identyfikacji głównych parametrów plasowania, zgodnie z ogólnymi zasadami przedstawionymi powyżej, dostawcy i inne podmioty mogą w szczególności uwzględnić następujące wytyczne.

#### 3.3.1. Personalizacja

49. Powszechnie stosuje się spersonalizowane plasowanie ofert. Chociaż wyniki plasowania teoretycznie mogą być różne w przypadku poszczególnych konsumentów, parametry stosowane do celów personalizacji wyników (których może być wiele) zazwyczaj stosuje się w ten sam sposób do wszystkich ofert towarów lub usług przedstawianych przez użytkowników w ramach danych usług. Innymi słowy, parametry mające na celu personalizację wyników wybiera się wcześniej, nawet jeżeli w rezultacie ich stosowania jeden konsument widzi inne wyniki plasowania w porównaniu z tym, co widzi inny konsument korzystający z tych samych usług pośrednictwa internetowego lub wyszukiwarki internetowej.
50. Jak wyjaśniono w motywie 24, przewidywalność zakłada, że dostawcy determinują plasowanie w sposób niearbitralny. Jeżeli personalizacja stanowi główny parametr, wyjaśnienie jej wykorzystania, kluczowych elementów i wpływu na plasowanie, w tym zmienność (tj. stopień, w jakim plasowanie daje różne wyniki w przypadku poszczególnych konsumentów) <sup>(2)</sup>, może przyczynić się do zwiększenia przewidywalności i uniknięcia ryzyka determinacji plasowania w sposób arbitralny. Konieczne może zatem okazać się rozważenie przez dostawców kwestii, w jaki sposób, a jeżeli tak to w jakim zakresie personalizacja wpływa na plasowanie w przypadku ich konkretnych usług pośrednictwa internetowego lub wyszukiwarek internetowych.
51. Sytuacja ta może wymagać, by dostawcy przeanalizowali potencjalnie bardzo długą listę czynników, które stosowane są na potrzeby takiej personalizacji, takich jak profile osobowe konsumentów, zainteresowania, trendy w wyszukiwaniu, ich rzeczywiste położenie geograficzne, pora dnia wyszukiwania, korzystanie przez użytkowników z programów blokujących pliki cookie lub innych narzędzi technicznych, a w bardziej ogólnym ujęciu – ogromny zbiór danych gromadzonych na temat konkretnych konsumentów oraz wykorzystanie przez nich ustawień domyślnych (tj. ich zdolność do cofnięcia ustawień domyślnych lub stosowania mechanizmów filtrowania (zob. 3.3.4 poniżej)).
52. Niektórzy dostawcy mogą próbować dotrzeć do pojedynczych odbiorców z wyjątkowych względów, aby zróżnicować swoje odpowiednie modele biznesowe <sup>(3)</sup>, w związku z czym – rozważając wpływ personalizacji na plasowanie – mogą oni również brać pod uwagę strukturę grupy konsumentów korzystających z określonych usług.

<sup>(1)</sup> Jak wskazano powyżej, w przypadku dostawców usług pośrednictwa internetowego – którzy muszą uwzględnić główne parametry i ich uzasadnienie w swoich warunkach korzystania z usług – wymogi art. 3 mają zastosowanie do wszystkich tego typu zmian w warunkach korzystania z usług.

<sup>(2)</sup> Skutkiem personalizacji może być na przykład marginalna zmiana względnej widoczności kilku produktów lub usług, występująca jedynie w ograniczonej liczbie przypadków, ale również regularne przedstawiania zupełnie innych produktów lub usług poszczególnym konsumentom.

<sup>(3)</sup> Zob. również dokument roboczy służb Komisji – ocena skutków – towarzyszący wnioskowi w sprawie rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie propagowania sprawiedliwości i przejrzystości dla użytkowników biznesowych korzystających z usług pośrednictwa internetowego, SWD(2018) 138 final, sekcja 1.6, 2.2 i 7.1.

53. Dostawcy powinni rozważyć kwestię, czy, a jeżeli tak, to w jaki sposób konsumenci potrafią korzystać i korzystają z ustawień ochrony prywatności w ramach usług, mając na uwadze, że korzystanie z takich ustawień może wpływać na możliwość personalizacji plasowania.

*Przykład ilustrujący*

W ramach internetowej platformy handlowej wykorzystuje się spersonalizowane plasowanie, przydzielając do 10 000 uprzednio zdefiniowanych „cech” w odniesieniu do poszczególnych konsumentów. Dostawca stwierdza, że rozwiązanie to może dawać bardzo dobre rezultaty pod względem uporządkowania ofert użytkowników biznesowych (tj. plasowania), chociaż na skuteczność jego mechanizmu personalizacji duży wpływ mają ustawienia prywatności stosowane przez konsumentów. Wyniki plasowania mogą znacznie się różnić w zależności od wskazanych przez konsumentów korzystających z danej usługi preferencji w zakresie liczby i różnorodności wyników oraz prywatności. Ponadto dostawca może tak opracować mechanizm plasowania, aby przyznawać większą wagę innym czynnikom, takim jak płatne plasowanie, w przypadkach lub w okresach, w których skuteczność personalizacji jest mniejsza. W takiej sytuacji może zachodzić konieczność uwzględnienia tych faktów przez dostawcę w opisie głównych parametrów determinujących plasowanie i powodów względnego znaczenia tych głównych parametrów, tak aby umożliwić użytkownikom biznesowym odpowiednie zrozumienie mechanizmu plasowania bez przeciążania użytkowników biznesowych lub wprowadzenia ich w błąd na skutek wymieniania tysięcy poszczególnych elementów zastosowanego mechanizmu.

3.3.2. *Tendencje i cele konsumentów w zakresie wyszukiwania*

54. W stosownych przypadkach do celów spełnienia wymogów art. 5, w szczególności w zakresie wymaganego opisu głównych parametrów, dostawcy mogą rozważyć, w jaki sposób, a jeżeli tak, to w jakim zakresie trendy w wyszukiwaniu przez konsumentów, które potencjalnie mogą stanowić element spersonalizowanego plasowania, mają wpływ na plasowanie (zob. 3.3.1 powyżej).

3.3.3. *Historia użytkownika*

55. W stosownych przypadkach do celów spełnienia wymogów art. 5, w szczególności w zakresie wymaganego opisu głównych parametrów, dostawcy mogą rozważyć, w jaki sposób, a jeżeli tak, to w jakim zakresie na plasowanie mają wpływ niektóre czynniki, takie jak historia użytkownika lub jego przeszłe wyniki, które to czynniki nie są bezpośrednio związane z towarami lub usługami oferowanymi przez użytkownika w ramach danych usług.

*Przykład ilustrujący*

W sklepach z aplikacjami mobilnymi twórcy lub wydawcy mogą otrzymywać oceny niezależnie od ocen przyznawanych ich aplikacjom, czego przykładem jest sytuacja, w której nowo wprowadzona aplikacja doświadczonego twórcy posiadającego już ofertę w danym sklepie z aplikacjami może osiągać lepsze wyniki w ramach plasowania niż aplikacja stworzona przez nowego twórcę. W tym przypadku, jeżeli takie czynniki stanowią główne parametry determinujące plasowanie, dany dostawca będzie musiał zapewnić, aby użytkownicy biznesowi rozumieli zaistniałą sytuację. W stosownych przypadkach dostawca może również poinformować użytkowników biznesowych o ewentualnych mechanizmach „korygujących”, takich jak tymczasowe propagowanie aplikacji stworzonych przez nowicjuszy.

3.3.4. *Ustawienia domyślne, mechanizmy sortowania i filtrowania*

56. Istotny wpływ na plasowanie towarów i usług oferowanych przez użytkowników biznesowych mogą mieć ustawienia domyślne jako rodzaj personalizacji, które to ustawienia konsumenci mogą zmieniać, cofać lub „zastępować” za pomocą narzędzi sortowania lub filtrowania. Mechanizmy te jako takie mogą stanowić „główne parametry”, przykładowo jeżeli są często wykorzystywane przez konsumentów i mają szczególne znaczenie przy plasowaniu. W takiej sytuacji ważne z punktu widzenia użytkowników biznesowych może być zrozumienie tego, czy na przykład po zastosowaniu filtru plasowanie odbywa się w oparciu o wszystkie oferty, czy też plasowanie zależy od tego, czy dana oferta towarów lub usług spełnia określone kryteria włączenia, takie jak minimalna liczba opinii umożliwiająca wyświetlenie towarów lub usług, które są pokazywane w ramach ustawień docelowych, po zastosowaniu filtru „jakość”. To samo dotyczy zakresu ewentualnego wpływu poszczególnych filtrów na plasowanie.

57. Ponadto ze względu na logiczny wzrost znaczenia zastosowanego parametru (tj. filtra) w konkretnych mechanizmach filtrowania (np. cena lub opinie) inne parametry, które mają zastosowanie oprócz filtra, mogą w równym stopniu zwiększyć znaczenie pod względem wagi przypisanej im w związku z sytuacją, w której nie stosuje się żadnego filtra. Taka większa waga może być mianowicie konieczna do umożliwienia dalszego skutecznego plasowania większej liczby ofert, między którymi nie mogą istnieć znaczne różnice pod względem elementów takich jak cena lub opinie (tj. filtr). Te pozostałe parametry mogą zatem, w zależności od przypadku, stanowić „główne parametry” przewidziane w art. 5. Poza tymi sytuacjami może być ważne, by użytkownicy biznesowi zrozumieli możliwe konsekwencje stosowania filtrów dla względnej wagi parametrów innych niż zastosowany filtr.

#### 3.3.5. Obecność na różnych platformach

58. Użytkownicy biznesowi często oferują swoje towary lub usługi jednocześnie w ramach różnych usług pośrednictwa internetowego w celu maksymalizacji sprzedaży („multihoming”). Ponadto funkcjonują niezależni dostawcy trzeci, którzy gromadzą opinie użytkowników o przedsiębiorstwach. W praktyce niektórzy dostawcy mogą uważać działalność lub obecność użytkowników biznesowych w ramach usług osób trzecich za wskaźnik jakości lub znaczenia użytkowników biznesowych w ramach danych usług pośrednictwa internetowego. W takim przypadku, jeżeli znaczenie tego czynnika sprawia, że można go uznać za „główny parametr”, tacy dostawcy powinni poinformować użytkowników o fakcie i sposobie uwzględniania tego czynnika przy plasowaniu.

#### 3.3.6. Inne czynniki zewnętrzne

59. Ocena użytkowników i oferowanych przez nich towarów i usług może być dokonywana również na podstawie innych czynników niezależnych od danych usług pośrednictwa internetowego lub wyszukiwarek internetowych. „Głównymi parametrami” przy plasowaniu mogą być czynniki takie jak liczba gwiazdek przyznanych hotelowi, „atrakcyjność marki” mierzona na podstawie ankiet wśród przedstawicieli branży modowej, znaki zaufania osób trzecich przyznawane detaliczemu sklepowi internetowemu należącemu do użytkownika biznesowego („zaufany sklep”) lub nagrody branżowe (np. „najlepsza kawiarenka w x”) lub informacje w mediach osób trzecich (np. informacje prasowe lub artykuły w magazynach). Tego typu ewentualne czynniki również należy opisać.

60. Z kolei nie można wykluczyć, że w pewnych przypadkach niektórzy użytkownicy biznesowi lub użytkownicy korzystający ze strony internetowej w celach biznesowych mogą być „zaskoczeni” brakiem uwzględnienia podczas plasowania określonych czynników zewnętrznych, które wydają się bardzo istotne w świetle charakteru tej usługi. Na przykład za zaskakujące z punktu widzenia użytkowników można uznać nieuwzględnienie oceny prywatności przyznawanej stronom internetowym w ramach wyszukiwarki internetowej ukierunkowanej na prywatność lub nieuwzględnienie etykiet żywności na platformie handlowej zorientowanej na zdrową żywność. Opis powodów, dla których główne parametry mają względne znaczenie, lub głównych parametrów, które łącznie są najistotniejsze przy plasowaniu, oraz względnego znaczenia tych głównych parametrów powinien być wystarczająco zrozumiały, aby użytkownicy byli w stanie zrozumieć, że te inne czynniki nie są uwzględniane podczas plasowania.

61. Dostawcy usług pośrednictwa internetowego i wyszukiwarek internetowych powinni również uwzględnić, zgodnie z najlepszą praktyką, czy opis powinien zawierać odniesienie do zasad sektorowych, co może mieć bezpośredni lub pośredni wpływ na ustalenie parametrów plasowania. Dotyczy to również przepisów prawa Unii i prawa krajowego odzwierciedlających różne cele leżące w interesie publicznym w różnych sektorach.

#### 3.3.7. Powiadomienia otrzymywane od stron trzecich

62. Jeżeli powiadomienia otrzymywane od stron trzecich dotyczące ofert towarów i usług są na tyle istotne dla plasowania, że stanowią „główne parametry”, czynnik ten również należy uwzględnić w opisach przedstawionych przez danych dostawców. Znaczenie tego czynnika można opisać w kontekście jego potencjalnej wagi w poszczególnych przypadkach oraz w kontekście wszelkich stałych skutków, jakie mogą wyniknąć na przykład z dużej ilości powiadomień lub polityki stosowanej przez dostawców w odniesieniu do różnych rodzajów treści niezgodnych z prawem, których mogą dotyczyć powiadomienia otrzymywane od stron trzecich. Jeżeli chodzi o osobny obowiązek dostawcy wyszukiwarki internetowej w zakresie umożliwienia sprawdzenia treści powiadomień zgodnie z art. 5 ust. 4, zob. sekcja 10.

#### 3.3.8. Randomizacja

63. W praktyce niektórzy dostawcy mogą wykorzystywać techniki służące reorganizacji określonej widoczności przyznawanej towarom lub usługom oferowanym (częściowo) w sposób losowy, na przykład w celu odświeżenia wyglądu strony docelowej. Randomizację można zastosować na przykład także po to, by plasowanie było bardziej dynamiczne, aby odróżnić odpowiednio usługi pośrednictwa internetowego lub wyszukiwarkę internetową od innych. W przypadku gdy takie czynniki stanowią „główne parametry”, zainteresowani dostawcy muszą uwzględnić to w swoich opisach. Mogą oni na przykład wyjaśnić sposób, w jaki takie techniki są stosowane (przez odnie-

sienie do tego, kiedy są one wykorzystywane, jak długo, jak znaczące jest ich wykorzystanie itp.), a także jaki jest ich wpływ. Takie wyjaśnienia mogą zapewnić oparte na faktach wskazanie „zakresu”, tj. wielkości potencjalnego wpływu randomizacji na plasowanie, co również pomogłoby użytkownikom zrozumieć znaczenie przyjęcia technik optymalizacji plasowania w odniesieniu do różnych usług pośrednictwa internetowego i wyszukiwarek internetowych, na których mogą one występować.

### 3.3.9. *Utrzymanie porządku/porządkowanie*

64. Niektórzy dostawcy mogą edytować lub „porządkować” oferty użytkowników dotyczące towarów i usług, które są przedstawiane, organizowane lub komunikowane w ich usługach. Mogą oni na przykład „przerabiać” lub kwalifikować oferty dotyczące towarów, które pojawiają się w ich usłudze pośrednictwa internetowego w ramach handlu elektronicznego i które przez długi czas nie zostały nabyte, jako „stare”, w związku z czym spadły na niższy poziom do celów plasowania. W przypadku gdy takie czynniki składają się na „główne parametry”, konieczne jest przedstawienie opisu odpowiednich praktyk. Może to mieć istotne znaczenie dla celów przewidywalności, zwłaszcza biorąc pod uwagę potencjalnie duży wpływ tych praktyk na plasowanie, a tym samym na sukces komercyjny użytkowników.

### 3.3.10. *Stosunki z usługami dodatkowymi*

65. W niektórych przypadkach dostawcy projektują mechanizm plasowania w taki sposób, by korzystanie przez użytkowników z usług dodatkowych tego samego dostawcy (oferowanych wraz z odpowiednimi usługami pośrednictwa internetowego lub wyszukiwarkami internetowymi, lub z tymi oferowanymi osobno) mogło wpływać na plasowanie tych użytkowników. Sytuacja ta może stanowić przykład wynagrodzenia pośredniego, co wymaga dodatkowego opisu zgodnie z art. 5 ust. 3. Jednak nawet poza tym korzystanie z usług dodatkowych może być także jednym z głównych parametrów, które wykorzystuje się w celu zdeterminowania plasowania, o czym mowa w art. 5 ust. 1 i 2. Jeżeli tak jest, dostawcy muszą odpowiednio szczegółowo wyjaśnić, że taka sytuacja ma miejsce, tak aby użytkownicy mogli zdecydować, czy korzystać z takich usług dodatkowych, wiedząc, że usługi te oferują na przykład nie tylko łatwość (tj. wszystkie są dostępne od tego samego dostawcy w „punkcie kompleksowej obsługi”), ale że korzystanie z nich może być istotne, jeżeli chodzi o optymalizację sprzedaży. Taka sytuacja może na przykład mieć miejsce w przypadku, gdy usługi w zakresie obsługi zamówień oferowane przez danego dostawcę są lepsze od zwykłych usług doręczenia lub usług pocztowych pod względem czasu dostawy, jeżeli szybkość dostawy jest „głównym parametrem” determinującym plasowanie. Zrozumienie znaczenia wykorzystania i skutków usług dodatkowych jako „głównych parametrów” może zatem być istotne, aby zapewnić użytkownikom większą przewidywalność.

### 3.3.11. *Wykorzystanie narzędzi technicznych dostawców*

66. Tak jak w przypadku usług dodatkowych, niektórzy dostawcy mogą oferować użytkownikom narzędzia techniczne potencjalnie w zamian za wynagrodzenie, a zatem wchodzi to w zakres art. 5 ust. 3. Korzystanie z takich narzędzi lub ich skutki mogą tak samo mieć wpływ na plasowanie w związku z czym – jeżeli ich znaczenie jest tak duże, że czynnik ten stanowi „główny parametr” w rozumieniu art. 5 ust. 1 i 2 – wymagają one takiego samego podejścia, jak opisano w poprzedniej sekcji.
67. Na przykład w niektórych okolicznościach skorzystanie z narzędzia do analizy danych dostępnego w ramach usługi pośrednictwa internetowego lub wyszukiwarki internetowej może umożliwić użytkownikom znaczną poprawę ich plasowania. W tym przypadku w zakresie, w jakim czynnik ten jest „głównym parametrem” dla dostawców, istotne będzie wyjaśnienie, czy wpływ na plasowanie wynika tylko z uzyskanego, a następnie wykorzystanego przez użytkowników wglądu, czy tylko z wykorzystywania przez nich narzędzia do analizy, co również jest uwzględniane. W tym drugim przypadku wykorzystanie narzędzia do analizy może stanowić pewną formę wynagrodzenia pośredniego, w którym to przypadku mają zastosowanie także szczególne wymogi określone w art. 5 ust. 3. Znaczenie takiego narzędzia do analizy może na przykład wynikać z faktu, że oferowane spostrzeżenia byłyby wyjątkowe i umożliwiałyby użytkownikom ulepszenie ich towarów lub usług ponad to, co mogliby zrobić ci użytkownicy na podstawie własnych badań lub innych rozwiązań rynkowych, lub z faktu, że narzędzie to mogłoby pomóc w optymalizacji ich obecności w internecie – na platformie lub poza platformą.

### 3.3.12. *Efekt uczenia maszynowego*

68. Dostawcy będą musieli określić, czy uczenie maszynowe jest „głównym parametrem”. Jeżeli tak, nawet w przypadku gdy jest ono dynamiczne, można to ująć w bardziej „statycznym” opisie. Zgodnie z wytycznymi, aby przyjąć podejście ukierunkowane na użytkownika, które zapewnia odpowiedni poziom szczegółowości, dostawcy mogą skoncentrować się na wyjaśnieniu oczekiwanego „zakresu”, tj. wielkości wpływu uczenia maszynowego na plasowanie. Takie wyjaśnienie może uwzględniać informację, czy uczenie maszynowe wpływa na wszystkie główne parametry w takim samym stopniu, a także może na przykład zawierać wskazanie czasu, w jakim uczenie maszynowe może prowadzić do zmiany „głównych parametrów”, oraz częstotliwości, z jaką może to mieć miejsce. W przypadku gdy takie główne parametry zmieniają wynik uczenia maszynowego, dostawcy muszą dostosować opis wymagany zgodnie z art. 5.

### 3.3.13. Ocena stron internetowych

69. Dostawca wyszukiwarki internetowej może uwzględnić pewne cechy stron internetowych, aby ocenić je pod względem zaufania, którym darzą je użytkownicy, lub ich bezpieczeństwa, autentyczności, popularności lub cech technicznych. Jeżeli dostawca to robi, powinien rozważyć i wyjaśnić, w jakim stopniu jego ocena cech strony internetowej wpływa na plasowanie, w zakresie, w jakim takie czynniki stanowią „główne parametry”.
70. Wiąże się to z dokonywaniem przez dostawców indywidualnej oceny tego, co robią, by ocenić strony internetowe, oraz w jaki sposób wpływa to na plasowanie. Taka ocena może obejmować sposoby wypracowywania przez dostawców poszczególnych wyników stron internetowych, obliczanych na podstawie kilku zmiennych, np. czy użytkownicy darzą daną stronę internetową zaufaniem oraz czy w przeszłości takiej strony internetowej miało miejsce udostępnianie linków lub wprowadzanie w błąd. Tym samym jakość treści lub stopień wiarygodności strony internetowej mogą być istotne dla jej wyniku w plasowaniu. Ewentualnie można też skoncentrować się na popularności strony internetowej mierzonej na przykład za pośrednictwem liczby pojedynczych użytkowników oraz liczby wyświetleń strony w danym okresie. Podobnie mogą być brane pod uwagę niektóre aspekty techniczne, takie jak na przykład prędkość ładowania, przyjazność dla telefonów komórkowych, okres istnienia domeny lub bezpieczeństwo i dostępność strony internetowej.
71. Jeżeli niektóre cechy stron internetowych są ważniejsze niż inne, a plasowanie stanowi odzwierciedlenie oceny tych aspektów w takim stopniu, że ocena ta kwalifikuje się jako „główny parametr”, istotne jest, aby użytkownicy to rozumieli. Powinno to być odzwierciedlone także w poziomie szczegółowości opisu, aby zapewnić użytkownikom wystarczającą jasność.

### 3.3.14. Działania podjęte w celu uniknięcia manipulowaniem wynikami plasowania w złej wierze przez strony trzecie

72. Dostawcy zazwyczaj stosują wyszukane mechanizmy zapobiegania oszustwom, które mogą stanowić „główne parametry” zgodnie z art. 5.
73. Dostawcy powinni zatem starannie oceniać, czy muszą opisać elementy składowe swoich mechanizmów zwalczania oszustw. Mimo że z definicji mechanizmy te nie mogą zostać szczegółowo ujawnione bez naruszenia ich celów i skuteczności, dostawcy powinni co najmniej informować o ich istnieniu i podać ogólne informacje o sobie, w jaki sposób one wpływają na plasowanie, jeżeli mechanizmy te stanowią „główne parametry”.

### 3.3.15. Oceny użytkowników

74. Jeżeli oceny konsumentów stanowią „główny parametr” danego mechanizmu plasowania, dostawcy, których to dotyczy, powinni uwzględnić ten czynnik w swoich opisach wymaganych zgodnie z art. 5, zapewniając wystarczający poziom szczegółowości i jasności. Można na przykład wyjaśnić, że oceny są generowane w odniesieniu do danej usługi pośrednictwa internetowego lub wyszukiwarki internetowej lub że mogą to być oceny wykraczające poza te usługi. W takich przypadkach istotna dla użytkowników może być także wiedza na temat tego, jakie kroki, jeżeli jakiegokolwiek, są podejmowane w celu weryfikacji wiarygodności takich ocen.

### 3.3.16. Środki stosowane przez dostawców przeciwko treściom niezgodnym z prawem

75. Jeżeli dostawcy wdrażają środki mające na celu zwalczanie treści niezgodnych z prawem w internecie, muszą oni zastanowić się nad wpływem, jaki środki te wywierają na plasowanie, a także nad tym, co należałoby uwzględnić w opisie „głównych parametrów” wymaganym zgodnie z art. 5. Wpływ na plasowanie może różnić się w przypadku różnych dostawców, ale, ogólnie rzecz biorąc, zarówno obecność i tymczasowa obecność treści niezgodnych z prawem, jak i usunięcie treści niezgodnych z prawem mogą mieć bezpośredni wpływ na widoczność zgodnych z prawem ofert użytkowników biznesowych. Jeżeli takie środki stanowią „główne parametry”, dostawcy, decydując, co opisać, powinni zastanowić się, jakie informacje oraz jaka przejrzystość, na przykład w odniesieniu do rodzajów i częstości występowania treści niezgodnych z prawem w ramach danej usługi, mogą pomóc użytkownikom biznesowym w lepszym rozumieniu funkcjonowania przedmiotowych mechanizmów plasowania.

## 4. W JAKI SPOSÓB WYBRAĆ GŁÓWNE PARAMETRY I NADAL ZAPOBIEGAĆ MANIPULOWANIU PLASOWANIEM W ZŁEJ WIERZE

76. W art. 5 ust. 6 uznaje się, że od dostawców „nie wymaga się (...) ujawniania algorytmów ani informacji, które w dostateczną pewnością umożliwiłyby wprowadzenie konsumentów w błąd lub zaszkodziłyby konsumentom poprzez manipulację wynikami wyszukiwania”.

77. Przepis ten należy interpretować w związku z motywem 27, w którym uznaje się, że „aby zapewnić osiągnięcie celu [...] rozporządzenia, uwzględnianie interesów handlowych dostawców usług pośrednictwa internetowego lub wyszukiwarek internetowych nie powinno zatem nigdy prowadzić do odmowy ujawnienia głównych parametrów determinujących plasowanie” <sup>(14)</sup>.
78. W związku z tym istnieją pewne ograniczenia, jeżeli chodzi o wymogi dotyczące ujawniania w odniesieniu do plasowania określone w art. 5. Ograniczenia te nie odnoszą się jednak do samych interesów handlowych dostawców, ale do potencjalnych negatywnych skutków dla konsumentów. Niemniej jednak dostawcy mają kilka gwarancji, jeżeli chodzi o ich „interesy handlowe”.
79. Po pierwsze, zgodnie z art. 5 wymaga się zapewnienia opisu wyłącznie głównych parametrów (oraz powodów ich względnego znaczenia), przy czym od dostawców nie wymaga się ujawnienia szczegółów funkcjonowania ich mechanizmów plasowania (motyw 27).
80. Po drugie, jak określono w art. 1 ust. 5 i w art. 5 ust. 6, rozporządzenie ogólnie, a w szczególności jego art. 5, pozostają bez uszczerbku dla dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/943 <sup>(15)</sup> („dyrektywa w sprawie tajemnic przedsiębiorstwa”).
81. W celu wyjaśnienia tego drugiego punktu należy zwrócić uwagę, że w art. 2 pkt 1 dyrektywy w sprawie tajemnic przedsiębiorstwa „tajemnica przedsiębiorstwa” została zdefiniowana jako informacje, które spełniają wszystkie następujące wymogi: a) są poufne w tym sensie, że jako całość lub w szczególnym zestawie i zbiorze ich elementów nie są ogólnie znane lub łatwo dostępne dla osób z kręgów, które zwykle zajmują się tym rodzajem informacji; b) mają wartość handlową dlatego, że są objęte tajemnicą; c) poddane zostały przez osobę, która zgodnie z prawem sprawuje nad nimi kontrolę, rozsądnym, w danych okolicznościach, działaniom dla utrzymania ich w tajemnicy.
82. Dostawcy nie mogą zatem odmówić ujawnienia na przykład głównych parametrów tylko na podstawie argumentu, że w przeszłości nigdy nie ujawnili żadnego ze swoich parametrów lub że przedmiotowe informacje są szczególnie chronionymi informacjami handlowymi.
83. Po trzecie, dostawcy mogą podejmować także działania mające na celu zapobieganie manipulowaniu plasowaniem w złej wierze przez strony trzecie, w tym ryzyku wprowadzenia konsumentów w błąd (zob. motyw 27).
84. W tym względzie należy zauważyć, że możliwość ta wiąże się z manipulowaniem w złej wierze, tak jak w art. 5 ust. 6 mowa jest o tym, że od dostawców nie wymaga się ujawniania żadnych informacji, które „z dostateczną pewnością” skutkowałyby wprowadzeniem konsumentów w błąd lub zaszkodziłyby konsumentom. W związku z tym należy osiągnąć równowagę między zwalczaniem manipulacyjnego i szkodliwego zachowania a przejrzystością wymaganą na podstawie art. 5.

#### 5. WYMAGANE SZCZEGÓŁOWE OPISY – BEZPOŚREDNIE I POŚREDNIE WYNAGRODZENIE

85. W art. 5 ust. 3, wyjaśnionym w motywie 25, wymaga się od dostawców opisanie możliwości wywierania przez użytkowników wpływu na plasowanie za jakiegokolwiek bezpośrednie lub pośrednie wynagrodzenie, jeżeli taka możliwość stanowi „główny parametr”.
86. Jak określono w art. 5 ust. 3, w takich przypadkach dostawcy muszą uwzględnić w swoim opisie, zgodnie z wymogami określonymi w art. 5 ust. 1 lub 2 w zależności od tego, który z nich ma zastosowanie do danego dostawcy:
- wyjaśnienie wszelkich możliwości wywierania aktywnego wpływu przez użytkowników biznesowych na plasowanie w zamian za wynagrodzenie; jak również
  - wyjaśnienie względnego wpływu takiego wynagrodzenia na plasowanie.

#### 5.1. Podejście ogólne

87. W ocenie skutków sporządzonej przez Komisję na potrzeby jej wniosku w sprawie rozporządzenia zidentyfikowano brak konkretnej odpowiedzialności i przewidywalności w przypadku użytkowników biznesowych i użytkowników korzystających ze strony internetowej w celach biznesowych w odniesieniu do mechanizmów plasowa-

<sup>(14)</sup> Podkreślenie dodano.

<sup>(15)</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/943 z dnia 8 czerwca 2016 r. w sprawie ochrony niejawnego know-how i niejawnych informacji handlowych (tajemnic przedsiębiorstwa) przed ich bezprawnym pozyskiwaniem, wykorzystywaniem i ujawnianiem (Dz.U. L 157 z 15.6.2016, s. 1).

nia stosowanych przez dostawców. W przypadku płatnego plasowania uznano, że przedsiębiorstwa, a w szczególności małe przedsiębiorstwa, mogą odnieść korzyść ze zrozumienia, w jaki sposób działają te możliwości. Może to umożliwić im dokonanie wyboru, by albo nie brać w takim plasowaniu udziału, jeżeli jego wynik będzie prawdopodobnie niezadowolający, i tym samym oszczędzić na kosztach udziału w takim plasowaniu, albo by zdecydować się na udział i zyskać większą ekspozycję<sup>(16)</sup>.

88. W tym względzie pojęcie „wynagrodzenie” należy rozumieć w szerokim tego słowa znaczeniu. W motywie 25 opisano wynagrodzenie jako „płatności, których głównym lub jedynym celem jest poprawa plasowania, jak również [...] wynagrodzeni[e] pośredni[e] w postaci przyjęcia przez użytkownika biznesowego dodatkowych zobowiązań jakiegokolwiek rodzaju, których praktycznym skutkiem jest poprawa plasowania, takich jak wykorzystanie usług dodatkowych lub wszelkich funkcji premium”. Ponadto w motywie 25 podano przykład tego, co może obejmować wyjaśnienie względnych skutków wynagrodzenia, a mianowicie „zakres wpływu wynagrodzenia na plasowanie”.
89. Najlepszą praktyką, jeżeli chodzi o przekazywanie informacji wymaganych zgodnie z art. 5 ust. 3, może być połączenie wykorzystania pisemnego wyjaśnienia z narzędziami technicznymi takimi jak na przykład dynamiczny symulator przewidywanego wpływu wynagrodzenia na plasowanie.

## 5.2. Wynagrodzenie bezpośrednie

90. Bezpośrednie wynagrodzenie opisano jako „płatności, których głównym lub jedynym celem jest poprawa plasowania”<sup>(17)</sup>. Dostawcy powinni zatem zastanowić się, jakie możliwości oferuje się użytkownikom, jeżeli chodzi o płatności za poprawę ich plasowania oraz w jaki sposób działają takie możliwości. Przykłady możliwych rodzajów wynagrodzenia bezpośredniego określono w załączniku B.

## 5.3. Wynagrodzenie pośrednie

91. Wynagrodzenie pośrednie opisano jako „wynagrodzeni[e] w postaci przyjęcia przez użytkownika biznesowego dodatkowych zobowiązań jakiegokolwiek rodzaju, których praktycznym skutkiem jest poprawa plasowania”<sup>(18)</sup>. Dostawcy powinni zatem rozważyć, jakie możliwości, które mogą w zamian mieć praktyczny wpływ na poprawę ich plasowania, oferuje się użytkownikom, oraz w jaki sposób działają takie możliwości.
92. Korzystanie przez użytkowników z usług dodatkowych, takich jak płatności, depozyt, realizacja itp. może wpływać na plasowanie towarów lub usług z różnych powodów. Opis wymagany zgodnie z art. 5 powinien uwzględniać te ewentualne wykorzystania usług dodatkowych, jeżeli wiążą się one z wynagrodzeniem pośrednim w rozumieniu art. 5 ust. 3 i stanowią „główne parametry”. W szczególności jeżeli którekolwiek lub wszystkie z tych skutków dla plasowania wynikają tylko z udziału użytkownika biznesowego w danej usłudze dodatkowej – w oderwaniu od wszelkich pośrednich skutków, jakie usługi dodatkowe mogą wywierać na wyniki użytkownika mierzone za pomocą innych parametrów – mogą mieć zastosowanie obowiązki określone w art. 5 ust. 3. Inne przykłady możliwych rodzajów wynagrodzenia pośredniego określono w załączniku B.

## 6. JAK NALEŻY OPISYWAĆ GŁÓWNY PARAMETR?

93. Zgodnie z art. 5 ust. 5 wymaga się, by opisy „głównych parametrów”, o których mowa w art. 5 ust. 1, 2 i 3, były „wystarczające, aby umożliwić użytkownikom biznesowym lub użytkownikom korzystającym ze strony internetowej w celach biznesowych odpowiednie zrozumienie tego, czy, a jeżeli tak, to w jaki sposób i w jakim zakresie, w mechanizmie plasowania uwzględnia się następujące elementy:
- charakterystyki towarów i usług oferowanych konsumentom w ramach usług pośrednictwa internetowego lub za pośrednictwem wyszukiwarki internetowej;*
  - znaczenie tych charakterystyk dla tych konsumentów;*
  - w odniesieniu do wyszukiwarek internetowych – specyficzne cechy strony internetowej, którą posługują się użytkownicy korzystający ze strony internetowej w celach biznesowych”<sup>(19)</sup>.*

<sup>(16)</sup> Ibid. 5.

<sup>(17)</sup> Motyw 25 rozporządzenia.

<sup>(18)</sup> Motyw 25 rozporządzenia.

<sup>(19)</sup> Podkreślenie dodano.

94. Tytułem uwagi ogólnej należy zauważyć, że zyskując odpowiednie rozumienie tego, w jaki sposób działa plasowanie, użytkownicy będą mogli konkurować na bardziej wyrównanych warunkach działania przy podejmowaniu decyzji dotyczących strategii sprzedaży. Strategie te mogą potencjalnie obejmować zarówno optymalizację towarów i usług, jak i inwestowanie w widoczność w internecie, w tym optymalizację wyszukiwarki internetowej i płatne plasowanie. Użytkownicy powinni być w stanie racjonalnie podjąć decyzję, czy inwestować więcej w poszczególne elementy swoich towarów i usług, oraz lepiej określić, czy inwestować w „strategie dotyczące plasowania”, a jeżeli tak, to w jaki sposób.

### 6.1. Podejście ogólne

95. Dostawcy usług pośrednictwa internetowego muszą, zgodnie z art. 5 ust. 1, określić „powody, dla których względne znaczenie nadano tym głównym – a nie innym – parametrom”. Podobnie zgodnie z art. 5 ust. 2 dostawcy wyszukiwarek internetowych muszą określić „względne znaczenie tych głównych parametrów”<sup>(20)</sup>.
96. Wiąże się to z opisaniem przez dostawców, dlaczego dane parametry wybrano jako główne parametry (zob. sekcja 3.2 powyżej). Najlepszą praktyką może być wyjaśnienie przez dostawców, w jaki sposób ich indywidualna ocena, a także co w ich indywidualnej ocenie doprowadziło ich do podjęcia decyzji co do sposobu określania „względnego znaczenia” w ramach ich usług, a także jakie są „główne parametry”.

### 6.2. Poziom szczegółowości

97. Dostawcy powinni określić odpowiedni poziom szczegółowości, biorąc pod uwagę cel obowiązku przewidzianego w art. 5, oraz uwzględnić w miarę konieczności jak najwięcej szczegółowych informacji, które są odpowiednie dla ich konkretnej, profesjonalnej bazy użytkowników, by ich takimi informacjami nie przytłoczyć ani nie wprowadzić w błąd. Przedstawiony poziom szczegółowości powinien wykraczać poza proste wyliczenie głównych parametrów oraz zawierać co najmniej „drugi poziom” wyjaśnień.
98. Dostawcy nie powinni podawać opisów, które są zbyt krótkie lub które mogą wprowadzać w błąd. Na przykład jeżeli dostawca ustala, że głównym parametrem jest „jakość”, i wie, że na „jakość” składa się złożona analiza wielu czynników, opis przekazywany przez dostawcę powinien odzwierciedlać ten fakt przy użyciu prostego i zrozumiałego języka. Podobnie samo opisanie, że „historia wyszukiwania” może mieć wpływ na główny parametr, może również zostać uznany za niewystarczająco szczegółowe, zwłaszcza jeżeli dostawca wie, że uwzględniono tylko niektóre szczególne elementy historii wyszukiwania.
99. Ważne jest, aby tworząc opis głównych parametrów z uwzględnieniem przyczyn ich względnego znaczenia, dostawcy wyrażali się jasno i unikali niejasności. Na przykład jeżeli jednym z głównych parametrów jest „jakość”, dostawcy powinni rozważyć dokładne opisanie, czym jest „jakość” na potrzeby ich mechanizmów plasowania, ponieważ istnieje prawdopodobieństwo, że w zależności od usługi jest ona rozumiana i mierzona w inny sposób. Innym przykładem może być oparcie parametru na uzyskanym wyniku, w którym to przypadku dostawcy powinni rozważyć, jakie czynniki uwzględniono, przynajmniej wynik. Opisy te powinny, jeśli tylko jest to możliwe, odnosić się do obiektywnych czynników, na przykład do kategorii produktów lub jednostek cenowych/poziomów cenowych. Podobnie w przypadku opinii waga różnego rodzaju opinii dla ogólnego wyniku i plasowania użytkownika może być różna w zależności, na przykład, od konkretnego produktu lub konkretnej usługi, jakiej poszukuje konsument. Jako przykład można podać restauracje oferujące zarówno obsługę na miejscu, jak i oferty na wynos, w odniesieniu do których różne czynniki mogą być mniej lub bardziej ważne. W stosownych przypadkach kwestię tę należy wyjaśnić, aby wykroczyć poza to, co oczywiste. To samo ma zastosowanie do scenariusza, w którym większą wagę przypisuje się nowszym ocenom niż starszym.
100. W stosownych przypadkach, aby spełnić wymogi art. 5 dostawcy mogą także uwzględnić wyjaśnienia dotyczące sposobu, w jaki wewnętrzna strategia przedsiębiorstwa może wpływać na treści wyświetlane użytkownikom w usłudze, na przykład jeżeli na główne parametry może wpływać podbijanie ofert na niektóre towary na podstawie własnej oceny dostawców dotyczącej tego, jakie będą kolejne znaczące tendencje wśród konsumentów. W opisie należy wystarczająco szczegółowo przedstawić, co uwzględnia się przy podejmowaniu takich decyzji, tak aby zapewnić użytkownikom merytoryczne objaśnienia głównych parametrów.

### 6.3. Poziom szczegółowości w odniesieniu do wynagrodzenia bezpośredniego i pośredniego

101. Jeżeli przy zastosowanych głównych parametrach istnieje możliwość wpłynięcia na plasowanie w zamian za wynagrodzenie, dostawcy, których to dotyczy, powinni zastanowić się, w jaki sposób stworzyli te możliwości. W takich przypadkach najlepszą praktyką może być dołączenie do opisu możliwości „płatnego plasowania” i stopnia ich wpływu wraz z wyjaśnieniem przesłanek biznesowych tej możliwości oraz jej potencjalnego wpływu.

<sup>(20)</sup> Podkreślenie dodano.



102. W stosownych przypadkach opis możliwości płatnego plasowania może – jest to najlepsza praktyka – odnosić się do opisów przedstawionych zgodnie z art. 7 ust. 3 lit. c) oraz art. 7 ust. 3 lit. d), dotyczących zróżnicowanego traktowania. Zróżnicowane traktowanie może zgodnie z art. 5 potencjalnie stanowić „główny parametr”. Poza opisem na podstawie tego przepisu w odniesieniu tym użytkownikom zostaną wskazane „główne powody ekonomiczne, handlowe lub prawne” zróżnicowanego traktowania własnych towarów lub usług dostawcy, które to powody dostawcy muszą określić zgodnie z art. 7 ust. 1.

#### 6.4. **Wymóg sformułowania opisu prostym i przystępnym językiem**

103. Jak już zwrócono uwagę powyżej, zgodnie z art. 5 ust. 1 i 2 interpretowanym w powiązaniu z art. 3 ust. 1 opisy głównych parametrów plasowania należy opracowywać prostym i przystępnym językiem.
104. Każdy dostawca powinien ocenić, czy jego opis spełnia ten wymóg. Zastanowienie się nad sposobem przedstawienia opisu przyczyni się ogólnie również do jasności i czytelności opisu.
105. Tworząc opis, dostawcy powinni także zastanowić się, kim są ich odbiorcy. W niektórych przypadkach odpowiednie i wymagane może być przedstawienie większej ilości opisów technicznych z uwzględnieniem, że są one przeznaczone dla użytkowników zawodowych. Bez uszczerbku dla wymogu stosowania prostego i przystępnego języka można w zasadzie założyć, że użytkownicy zawodowi mogą wymagać szczegółowych i bardziej technicznych informacji niż konsumenci oraz że są oni w stanie takie informacje zrozumieć.

#### 6.5. **Narzędzia prezentacji**

106. Każdy dostawca musi sam zdecydować o sposobie, w jaki najlepiej można dostosować opis głównych parametrów plasowania w ramach swoich usług. W tym kontekście może to oznaczać konieczność rozważenia przez niego technik, które wykraczają poza pisemny opis i obejmują działania uzupełniające, które mogą pomóc użytkownikom uzyskać odpowiedni poziom zrozumienia sposobu, w jaki działa przedmiotowy mechanizm plasowania. Takie działania uzupełniające można dostosować do różnych potrzeb różnych użytkowników.
107. W celu wyjaśnienia wpływu „wynagrodzenia bezpośredniego i pośredniego” na plasowanie w przypadku, gdy stanowi ono „główny parametr”, pisemny opis można na przykład połączyć z technicznymi narzędziami, takimi jak dynamiczny symulator przewidywanego wpływu wynagrodzenia na plasowanie oraz zakresu tego wpływu. W przedstawionym wyjaśnieniu należy w zasadzie wyraźnie wyjaśnić, jakie są skutki wykorzystywania danej techniki indywidualnie lub w połączeniu z innymi mechanizmami plasowania lub ze zwykłym mechanizmem plasowania, jeżeli w taki sposób te możliwości funkcjonują w odniesieniu do danej usługi. Użyteczne może być zastanowienie się przez dostawców, czy można to zrobić przez odniesienie się do scenariusza bazowego.
108. Podstawowe techniki mogą pomóc użytkownikom poruszać się wśród przedstawionych informacji. Może to być proste rozwiązanie, jak np. zastosowanie przejrzystej struktury z nagłówkami i podpunktami, które mogą łączyć się z opisanymi powyżej działaniami uzupełniającymi.
109. Dostawcy mogą rozważyć zastosowanie dostępnych narzędzi lub przetestowanie ewentualnego podejścia z panelem użytkowników w celu zapewnienia, aby opis był rozumiany zgodnie z zamierzeniem, lub włączenie środków umożliwiających uzyskanie od użytkowników informacji zwrotnej na temat tego, czy opis ten jest użyteczny i odpowiednio szczegółowy. Innym sposobem uzyskania informacji zwrotnej może być przetestowanie opisu z udziałem reprezentatywnego panelu użytkowników. Mimo że takie środki nie są wyraźnie wymagane, mogą one pomóc w zapewnieniu, aby dostawcy spełniali wymogi określone w art. 5.

### 7. **GDZIE NALEŻY OPISAĆ GŁÓWNE PARAMETRY**

#### 7.1. **Usługi pośrednictwa internetowego**

110. W art. 5 ust. 1 wymaga się, aby dostawcy usług pośrednictwa internetowego przedstawiali opis głównych parametrów, w tym powodów nadania względnego znaczenia tym parametrom, w ich warunkach korzystania z usług.
111. Należy zwrócić uwagę na fakt, że „warunki korzystania z usług” to szerokie pojęcie. W art. 2 pkt 10 zdefiniowano warunki korzystania z usług jako obejmujące „wszystkie warunki korzystania z usług lub specyfikacje, niezależnie od ich nazwy lub formy, które regulują stosunek umowny” między dostawcą takich usług a użytkownikami, które to warunki są jednostronnie ustalane przez takiego dostawcę. Innymi słowy, opis może mieć różne formy i mimo to można uznać, że został przedstawiony w warunkach korzystania z usług dostawcy zgodnie z art. 5 ust. 1.

112. Opis głównych parametrów plasowania musi być zawarty w warunkach korzystania z usług, jednak dostawcy usług pośrednictwa internetowego mogą wybrać sposób, w jaki wymagany opis zostanie najlepiej przekazany ich użytkownikom biznesowym i wyeksponowany. Mogą oni na przykład podjąć kroki, dzięki którym skierują użytkowników biznesowych do dokładnego miejsca opisu, lub zawrzeć opis w sekcjach pytań i odpowiedzi, w samouczkach, wytycznych, oknach podręcznych, wiadomościach wideo lub w innych formach. Informacje nie powinny jednak być niespójne ani rozproszone w różnych narzędziach lub nośnikach, jeżeli spowoduje to, że przedmiotowe informacje przestaną być łatwo dostępne, proste i przystępne.
113. Bez uszczerbku dla rozwiązań dostosowanych do poszczególnych przypadków, z których mogą korzystać dostawcy, mogą oni rozważyć ustanowienie pojedynczego punktu kontaktowego (np. na „pulpicie nawigacyjnym” użytkownika), w ramach którego tworzony byłby wykaz lub spis wszystkich istotnych narzędzi informacyjnych dostępnych w celu wyjaśnienia przejrzystości plasowania. Ewentualnie informacje te można powielić w różnych narzędziach informacyjnych pod warunkiem spełnienia wymogów prawnych określonych w art. 3 i 5.
114. Zgodnie z art. 3 ust. 1 lit. b) warunki korzystania z usług dostawców usług pośrednictwa internetowego muszą być łatwo dostępne dla użytkowników biznesowych na wszystkich etapach ich stosunków, w tym zanim zostanie nawiązany kontakt między nimi a takimi dostawcami. W związku z tym wszystkie te informacje powinny być dostępne także dla potencjalnych użytkowników biznesowych.

## 7.2. Wyszukiwarki internetowe

115. W art. 5 ust. 2 wymaga się, by dostawcy wyszukiwarek internetowych zamieszczali „w swoich wyszukiwarkach internetowych łatwo- i ogólnodostępny opis”.
116. Wiąże się to z umieszczeniem opisu w łatwo dostępnym miejscu na stronie internetowej wyszukiwarki internetowej. Może to być obszar, w którym użytkownicy będą mogli zapoznać się z opisem bez konieczności logowania lub rejestracji.
117. W granicach określonych w art. 5 ust. 2 to do dostawcy wyszukiwarki internetowej należy ocena i decyzja, gdzie umieści on wymagany opis dotyczący plasowania. Podejmując tę decyzję, dostawca może rozważyć sposób, w jaki zachowują się użytkownicy usługi, aby znaleźć rozwiązanie odpowiednie do tego zachowania. Na przykład jeżeli użytkownicy korzystają z usługi dlatego, że wynik pojawia się po jednym kliknięciu, tę samą zasadę można zastosować do opisu. Może to oznaczać, że jeżeli dostęp do opisu jest możliwy za pośrednictwem linku, taki link powinien prowadzić bezpośrednio do opisu bez konieczności dalszego przeglądania w celu jego znalezienia.
118. Podobnie dostawca wyszukiwarki internetowej może rozważyć także metody, które są z powodzeniem stosowane w jego usłudze w celu zwrócenia uwagi użytkowników na poszczególne już istniejące funkcje. Może to zrobić, wykorzystując na przykład ikony, zakładki lub banery. Zastosowanie podobnej metody może zatem zapewnić łatwość w dostępie do opisu oraz zamieszczenie go w miejscu, w którym użytkownicy usługi mogą się spodziewać, że go znajdą, lub do którego są przyzwyczajeni.
119. Dostawcy wyszukiwarek internetowych mogą także zastanowić się, za pośrednictwem jakich sposobów użytkownicy korzystają z ich usług. Jeżeli korzystają oni z takich usług, używając na przykład asystenta głosowego, dostawcy mogą zastanowić się, jak użytkownicy usługi znajdują rozwiązanie, by uzyskać dostęp do innych informacji na temat tej usługi. Jeżeli jest to skuteczny sposób, dostawcy mogą być zainteresowani powieleniem go, aby umożliwić znalezienie opisu w taki sam sposób użytkownikom korzystającym ze strony internetowej w celach biznesowych.

## 8. KIEDY NALEŻY ZMIENIĆ OPIS GŁÓWNYCH PARAMETRÓW?

### 8.1. Bieżące aktualizowanie opisów

120. Mimo że jedynie w art. 5 ust. 2 określono wyraźny wymóg, by opis głównych parametrów plasowania był na bieżąco aktualizowany, podobny wymóg domyślnie zawarto w art. 5 ust. 1. W ramach tego ostatniego przepisu wymaga się poza tym przedstawienia opisu głównych parametrów *determinujących* plasowanie, a nie głównych parametrów, które plasowanie *zdecydowały*. Ponadto w tej sytuacji opis należy przedstawić w warunkach korzystania z usługi, które dostawca będzie na bieżąco aktualizował. W innym przypadku nie byłoby możliwe osiągnięcie celu, jakim jest większa przewidywalność, a opis nie opierałby się na rzeczywistych danych, co jest sprzeczne z wyjaśnieniem przedstawionym w motywie 27.

121. W związku z tym od dostawców wymaga się, by na bieżąco aktualizowali wymagane opisy. W tym celu dostawcy muszą brać pod uwagę fakt, czy wciąż spełniają ten wymóg prawny lub czy nie ma konieczności zaktualizowania opisów. Dostawcy mają swobodę opracowania własnych systemów w celu określenia, czy, kiedy i w jaki sposób to zrobią, z uwzględnieniem elementów takich jak: częstotliwość wprowadzania zmian, skutki takich zmian, a także kiedy eksperymenty (np. testowanie A/B) i inne techniki (np. uczenie maszynowe) stosowane w ich usługach mogą spowodować zmiany w „głównych parametrach” determinujących plasowanie.
122. Jeżeli wynik indywidualnej oceny świadczy o tym, że konieczna jest aktualizacja opisu głównych parametrów plasowania, dostawcy usług pośrednictwa internetowego muszą z wyprzedzeniem powiadomić użytkowników biznesowych o tych zmianach zgodnie z art. 3 (zob. sekcja 9.1 poniżej). Żaden z tych wymogów nie dotyczy dostawców wyszukiwarek internetowych, ponieważ mają oni zapewnić publiczny dostęp do ich opisów (art. 5 ust. 2).

## 8.2. Zmiany tymczasowe

123. Dostawcy powinni określać w poszczególnych przypadkach, czy modyfikacje w ich mechanizmach plasowania, w tym zmiany tymczasowe, skutkują zmianą „głównych parametrów” i wymagają zmiany w opisach tych parametrów w celu zapewnienia zgodności z art. 5.
124. Dostawcy nie powinni zakładać, że tymczasowy charakter zmian wprowadzonych w parametrach, wagach lub innych cechach plasowania koniecznie oznacza, że nie ma konieczności wprowadzenia zmian w opisie głównych parametrów. Na przykład jednorazowe wydarzenia, takie jak wydarzenia sportowe, mogą wiązać się ze znacząco zwiększonym popytem ze strony konsumentów, co może prowadzić do tymczasowych zmian w głównych parametrach determinujących plasowanie. To samo dotyczy wydarzeń promocyjnych takich jak „czarny piątek”, sezonów urlopowych lub okresów sezonowych wyprzedaży, np. przed Bożym Narodzeniem. Kiedy dostawcy zmieniają w takich przypadkach swoje „standardowe” metody plasowania, na przykład nadając większą wagę niektórym parametrom (np. „szybkości dostawy”, „cenie” lub innym pojęciom takim jak „atrakcyjność marki” lub „jakość”, łącząc ewentualnie kilka czynników), dodając nowe parametry lub usuwając niektóre z nich, i zmiany te wpływają na główne parametry, dostawcy powinni dostosować ich opis.
125. Podjęcie próby uwzględnienia w opisach głównych parametrów plasowania wszelkich „zwykłych” dynamicznych cech mechanizmów plasowania może być w odniesieniu do dostawców dobrą praktyką. „Zwykła” cecha może oznaczać, że jest to „główny parametr” lub powód, dla którego głównym parametrom nadano względne znaczenie. Na przykład dostawca internetowej platformy handlu elektronicznego może zamierzać strukturalne zwiększenie wagi parametru „cena” podczas konkretnego powtarzającego się wydarzenia związanego z wyprzedażą.

## 8.3. Eksperymenty

126. Jeżeli dostawcy wykorzystują eksperymenty, w tym testy A/B zmian lub rozwijanie mechanizmów zwalczania oszustw, muszą w poszczególnych przypadkach rozważyć, czy, a jeżeli tak, to w jaki sposób wpływa to na plasowanie w ich usługach oraz, w szczególności, czy wymaga to zmiany opisu głównych parametrów plasowania wymaganego zgodnie z art. 5. Zasadniczo w tym kontekście dostawcy mogliby brać pod uwagę elementy takie jak częstotliwość i wpływ eksperymentów, a także wielkość próby (liczba odbiorców poddanych próbie) lub regionu geograficznego, którego dotyczą testy.
127. W przypadkach, w których eksperymenty są prowadzone „na żywo” (co oznacza, że „odbiorcy testowi” niekoniecznie muszą się wyróżniać z „reszty” bazy użytkowników), istnieje możliwość, że wpłyną one na względną widoczność towarów i usług oferowanych przez wszystkich użytkowników. W związku z tym w ramach pierwszego kroku dostawcy mogą być zmuszeni do zastanowienia się, czy ich eksperyment jest prowadzony w rzeczywistości odizolowanym środowisku testowym, czy nie. Jeżeli poszczególne eksperymenty nie są wyodrębnione, dostawcy mogą być zmuszeni do zastanowienia się w szczególności: a) czy eksperyment sam w sobie wpływa na plasowanie, a jeżeli tak, to czy badany parametr jest „głównym parametrem”, który należy opisać, a także b) czy i kiedy pełne wdrożenie eksperymentu będzie oznaczało, że badany parametr zmieni mechanizm plasowania i stanie się „głównym parametrem”, który należy opisać.

**9. KROKI, KTÓRE NALEŻY PODJĄĆ, KIEDY OPIS GŁÓWNYCH PARAMETRÓW JEST ZAKTUALIZOWANY****9.1. Wymóg informowania o proponowanych zmianach przez usługi pośrednictwa internetowego**

128. Opis głównych parametrów determinujących plasowanie należy zawrzeć w warunkach korzystania z usług dostawców usług pośrednictwa internetowego (art. 5 ust. 1). Zgodnie z art. 3 ust. 2, kiedy tacy dostawcy zamierzają zmienić swoje warunki korzystania z usług, muszą powiadomić o proponowanych zmianach swoich użytkowników biznesowych co najmniej 15 dni przed ich zastosowaniem. Jedyne wyjątek od stosowania okresu powiadomienia ma miejsce w przypadku, gdy dostawca usług pośrednictwa internetowego: a) podlega obowiązkowi prawnemu lub regulacyjnemu, na podstawie którego zobowiązany jest do zmiany warunków korzystania z usług w sposób, który uniemożliwia mu dotrzymanie okresu powiadomienia; lub b) musi w drodze wyjątku zmienić swoje warunki korzystania z usług, aby przeciwdziałać nieprzewidzianemu i bezpośredniemu zagrożeniu związanemu z ochroną usług pośrednictwa internetowego, konsumentów lub użytkowników biznesowych przed oszustwami, złośliwym oprogramowaniem, spamem, naruszeniem danych lub innymi zagrożeniami dla cyberbezpieczeństwa. Ponadto okres powiadomienia nie ma zastosowania do zmian, które mają jedynie charakter poprawek redakcyjnych (tj. zmian, które nie powodują zmian treści ani sensu warunków korzystania z usług). Pojęcie „poprawek redakcyjnych” wyklucza zmiany „głównych parametrów”, gdyż zmieniają one treść lub sens warunków korzystania z usług.
129. Oznacza to, że jeżeli zmienia się opis głównych parametrów, użytkownicy biznesowi muszą w zasadzie otrzymać powiadomienie co najmniej 15 dni przed wdrożeniem zmian. Należy zwrócić uwagę, że powiadomienie w terminie 15 dni przed wdrożeniem zmiany jest minimalnym wymogiem prawnym. Zgodnie z art. 3 ust. 2 w stosownych przypadkach wymagane są dłuższe okresy powiadomienia, aby umożliwić użytkownikom biznesowym dokonanie dostosowań technicznych lub handlowych w celu dostosowania się do przedmiotowych zmian.
130. Ponadto zgodnie z art. 3 ust. 2 dostawcy usług pośrednictwa internetowego muszą powiadomić na trwałym nośniku informacji użytkowników biznesowych o wszelkich takich proponowanych zmianach. W rozporządzeniu zdefiniowano „trwały nośnik informacji” jako „każdy instrument, który umożliwia użytkownikom biznesowym przechowywanie informacji kierowanych do nich osobiście w sposób dostępny do przyszłego korzystania przez okres odpowiedni do celów informacji i który pozwala na niezmienione odtworzenie przechowywanych informacji”<sup>(21)</sup>.
131. Aby zwiększyć przejrzystość, dostawcy usług pośrednictwa internetowego mogą pragnąć zapewnić, aby zmiany w opisie głównych parametrów można było łatwo zidentyfikować. Najlepsze praktyki w tym względzie mogą obejmować prowadzenie specjalnej strony, na której zapewniony zostanie dostęp do poprzednich wersji opisów, lub na której dostępny będzie wykaz wcześniej dokonywanych zmian. Inną najlepszą praktyką, która może pomóc użytkownikom biznesowym w uzyskaniu odpowiedniego zrozumienia, jest wyjaśnienie praktycznych konsekwencji zmian.

**9.2. Wymóg aktualizowania na bieżąco opisów dotyczący wyszukiwarek internetowych**

132. Zgodnie z art. 5 ust. 2 dostawcy wyszukiwarek internetowych muszą na bieżąco aktualizować opis głównych parametrów plasowania.
133. Jeżeli chodzi o takie aktualizacje opisów, dokonuje się odwołania do najlepszych praktyk, o których mowa w sekcji 9.1 powyżej.

**10. SZCZEGÓLNE OBOWIĄZKI DOSTAWCÓW WYSZUKIWAREK INTERNETOWYCH DOTYCZĄCE ZAPEWNIENIA UŻYTKOWNIKOM KORZYSTAJĄCYM ZE STRONY INTERNETOWEJ W CELACH BIZNESOWYCH MOŻLIWOŚCI SPRAWDZENIA TREŚCI POWIADOMIEŃ OTRZYMANÝCH OD STRONY TRZECIEJ**

134. Zgodnie z art. 5 ust. 4 jeżeli powiadomienia otrzymane od strony trzeciej doprowadziły do zmiany kolejności plasowania lub do usunięcia z listy danej strony internetowej, dostawcy wyszukiwarek internetowych muszą zapewnić użytkownikom korzystającym ze strony internetowej w celach biznesowych możliwość sprawdzenia treści takich powiadomień.
135. W motywie 26 wyjaśniono, że obowiązek ten pomoże zmniejszyć ryzyko potencjalnych nadużyć w postaci powiadomień o charakterze antykonkurencyjnym oraz że odzwierciedla on potencjalne trudności, jakie mogą napotkać dostawcy wyszukiwarek internetowych przy powiadamianiu wszystkich właściwych użytkowników korzystających ze strony internetowej w celach biznesowych w przypadku braku stosunków umownych.

<sup>(21)</sup> Art. 2 pkt 13 rozporządzenia.

## ZAŁĄCZNIK I

**Przykłady ilustrujące parametry plasowania**

---

Jakość mapy strony

---

Prędkość ładowania strony

---

Bezpieczeństwo (np. HTTPS)

---

Obrazy (np. rodzaj, liczba, jakość)

---

Opinie konsumentów (np. liczba, ocena, najnowsze)

---

Interakcja między przedsiębiorcą a konsumentem (np. zapytania, na które udzielono odpowiedzi, czas oczekiwania na odpowiedź)

---

Historia rozstrzygnięcia sporów (np. liczba skarg konsumentów, znalezione rozwiązania)

---

Zakończone transakcje sprzedaży (np. liczba, najnowsze)

---

Cena

---

Ruch internetowy, skuteczność wyszukiwania

---

Wskaźniki jakości usług poza internetem (np. liczba gwiazdek hotelu, efektywność dostawy, stopień znajomości lub popularności miejsc, marek itp. wśród społeczeństwa)

---

Środki zaufania (np. udział w usługach depozytowych platform, zarejestrowana tożsamość, sektorowe programy/znaki certyfikacji, znaki/certyfikaty jakości ochrony danych)

---

„Wynik” w zakresie ochrony danych, np. na podstawie oceny polityki prywatności aplikacji przeprowadzonej przez sklep z aplikacjami

---

Dostępność stron internetowych

---

Możliwość dostosowania do urzędnika (lub wielu urzędników)

---

Jakość treści (np. na podstawie linków do strony internetowej, zasobności, jakości języka, liczby języków itp.)

---

Znakowanie słów kluczowych (pozytywne – liczba, poziom szczegółowości, i negatywne – tzw. „keyword stuffing”)

---

Prawidłowość i istotność tytułu (np. marka, specyfikacje techniczne itp.)

---

Data wejścia na rynek

---

Precyzyjne odpowiedzi, na przykład w odniesieniu do oferowanych produktów lub usług lub w ramach odpowiedzi na często zadawane pytania

---

Płatne plasowanie (w tym przez usługi pośrednictwa internetowego w wyszukiwarkach internetowych)

— oferta

— jakość reklamy, kontekst

— wiarygodność reklamodawcy

---

Wielkość oferty (np. zakres oferty dotyczącej produktu lub usługi lub zakupy wewnątrz aplikacji przedstawione osobno w plasowaniu sklepów z aplikacjami)

---

Procesy redakcyjne i szczególne kryteria wyboru (np. aplikacje lub projekty artystyczne ocenione przez platformę)

---

Algorytmy korygowania (dotyczące na przykład spamu, aktualności, jakości)

---

Liczba/odsetek odinstalowanych aplikacji mobilnych

---

Wskaźniki odrzuceń

---

Testowanie A/B (na jego skutki mogą mieć wpływ pewne elementy takie jak czas – szczytowy popyt, czas trwania i wielkość próby)

---

Randomizacja

---

Personalizacja

— zakres personalizacji (liczba i rodzaje cech, które wchodzi w grę), czy i w jakim stopniu może zależeć od ustawień prywatności użytkowników itp.

— położenie geograficzne, moment wyszukiwania

---

- 
- historia wyszukiwania użytkownika, historia zakupów
  - cofnięcie ustawień domyślnych
  - wpływ filtrów (i pozostałych parametrów)
- 

Obecność na wielu platformach (np. negatywny wpływ niższych cen na konkurencyjnej platformie na plasowanie, „punktacja” mediów społecznościowych, wskaźnik polecenia/linkowania strony, częstotliwość polecenia, reputacja polecających stron lub blogów)

---

„Atrakcyjność marki” nowych użytkowników biznesowych mierzona przy użyciu czynników zewnętrznych w stosunku do przedmiotowych usług pośrednictwa internetowego (np. ankiety w wyspecjalizowanym środowisku)

---

Siła oferty, np.:

- porównywalna konkurencyjność (np. oceny, opinie konsumentów)
  - istotność
  - dostępność
  - moduł śledzący odrzucenia
  - liczba anulowań
  - podwójne rezerwacje (w przypadku określonych sektorów)
- 

Kurs wymiany

---

Bliskość geograficzna

---

Wysokość zapłaconej prowizji

---

Nieuczestniczenie w określonym programie (powodujące spadek pozycji w ramach plasowania) lub udział w określonym programie/zakup dodatkowych usług (prowadzący do lepszego plasowania)

---

Stan zapasów użytkownika biznesowego

---

Sezonowość i tymczasowe odchylenia (np. trwająca cały dzień sprzedaż na specjalnych warunkach)

---

Podejście krajowe (transgraniczne różnice kulturowe)

---

Konkretna metoda ważenia opinii użytkowników (np. wykorzystanie zaufanych recenzentów)

---

Eksperymenty (np. platformy aktywnie promujące nowych użytkowników biznesowych)

---

„Przyjazność” strony internetowej dla urządzeń mobilnych

---

Interwencje redakcyjne („najlepsze propozycje” redaktora, „oferty dnia”, korekty wyników wyszukiwania, które dotyczą konkretnego użytkownika biznesowego lub użytkownika korzystającego ze strony internetowej w celach biznesowych niezależnie od tego, czy wykonywane są „ręcznie/przez człowieka”, czy też poprzez zastosowanie „algorytmu” itp.)

---

Praktyki w zakresie utrzymania porządku (np. usuwanie starych aplikacji)

---

Liczba skutecznych kliknięć

---

Zasady dotyczące dostępu

---

Mechanizmy zapobiegania oszustwom

---

Usługi powiązane użytkowników biznesowych lub użytkowników korzystających ze strony internetowej w celach biznesowych (np. bezpłatna wysyłka, polityka łatwych zwrotów itp.)

---

Jakość opisu oferty (opis pisemny, wykorzystanie obrazów itp.)

---

Wykorzystanie możliwości dotyczących widoczności premium/tymczasowego zwiększenia widoczności (np. zastosowanie takiego mechanizmu w celu wygenerowania dodatkowych przychodów lub w celu ułatwienia wprowadzenia produktu/usługi lub wejścia na rynek) ewentualnie również w połączeniu z mechanizmami lub działaniami, które ograniczają znaczenie „mających zastosowanie” parametrów dla względnej widoczności, lub w formie takich mechanizmów lub działań

---

Znaczenie reputacji/zaufania, np. na podstawie opinii lub ocen użytkowników

---

Jakość treści, w tym regularna aktualizacja treści

---

Stosowanie zrozumiałych i krótkich tytułów

---

Prędkość i przyjazność dla użytkowników wszystkich urzędzeń
Liczba propozycji odpowiadających zapytaniu nabywcy
Wiek domeny
Unikalność treści
Wkład wnoszony przez użytkownika (słowa wpisane lub wymówione, płeć, wiek, kultura, język, adres, poprzednie interakcje itp.)
„Obiektywne” dane zewnętrzne w stosunku do platformy (data, czas, pogoda itp.)
Dane osobowe związane z innymi użytkownikami (liczba polubień, najczęściej wyszukiwane słowa, najczęściej sprzedawane produkty itp.)
Liczba „udostępnień”/liczba wyświetleń/liczba „zapisań”, „ulubionych”
Środki/medium technologiczne (tj. sposób uzyskania dostępu do plasowania przez konsumenta)
Linki wielokrotne
Wynagrodzenie
Relacje biznesowe z użytkownikiem biznesowym (czas trwania przeszłej relacji, uprzywilejowane relacje biznesowe, wszelkie inwestycje związane z platformą itp.)
Jakość obsługi klienta
Wskaźnik anulowań
Kwestie związane z rynkiem (ogólny popyt, konkurencyjne cen, konkurencyjna dostępność itp.)
Kryteria negatywne, takie jak częstości występowania skarg konsumentów lub założenia, że niektóre funkcje nie cieszą się popularnością wśród konsumentów
Punkty za rozwiązanie problemów konsumentów
Parytet (np. porównanie stawek za pośrednictwo ze stawkami w innych sieciach dystrybucji)
Konwersja sklepu
Brak odpowiedzi aplikacji (ANR)
Przechowywanie
Instalacje i linki wsteczne do zewnętrznych stron internetowych
Dostępność zapasów
Jakość i właściwości produktu
Istotność produktu dla asortymentu
Filtry zastosowane przez konsumentów, aby zawęzić ich wyszukiwanie
Wartości wejściowe związane z wyszukiwaniem (wykaz treści, wykaz atrybutów, słowa kluczowe/tagi/etykiety)
Istotność na podstawie dopasowania wartości wejściowej użytkownika końcowego i użytkownika biznesowego
Popularność ofert
Wskazanie przez użytkownika końcowego preferowanej kolejności wyświetlania plasowania (najnowsze, najbardziej istotne, najczęściej przeglądane itp.)
Wymogi prawne (w tym kwestie związane z oszustwami/przeciwdziałaniem podrabianiu)
Nowo umieszczone na liście
Preferowanie użytkowników biznesowych wybierających możliwość stosowania klauzul najwyższego uprzywilejowania, np. jeżeli nie są ogólnie nakładane

---

Kończące się wkrótce oferty

---

Najpierw najbliższy

---

Aukcje lub opcja „kup teraz”

---

Marka

---

Stan przedmiotu (nowy lub używany)

---

**Przykład konkretnych parametrów, które można wykorzystać w sektorze zakwaterowania:**

---

Minimalna dostępność wskazana przez podmiot udzielający zakwaterowania

---

Liczba rezerwacji zrealizowanych przez podmiot udzielający zakwaterowania

---

Usługi i udogodnienia (np. restauracja, parking, obiekty rekreacyjne, recepcja i usługi konsjerża, wifi i centrum biznesowe, odległość od transportu i lokalnych atrakcji)

---

Liczba rezerwacji powiązana z liczbą odwiedzin danej strony podmiotu udzielającego zakwaterowania na platformie (współczynnik konwersji)

---

Jakość hotelu w porównaniu z reklamowaną jakością

---

Potwierdzenie rezerwacji hotelu lub restauracji

---

Odległość między restauracją a klientem lub wzorce przemieszczania się poprzedniego użytkownika

---

Polityka (dotycząca np. wcześniejszego zameldowania, późniejszego wyjazdu i przywileje związane z anulowaniem)

---

Parametry związane z własnością (liczba i jakość ocen konsumentów, poziom prowizji, terminowość płatności faktur, promocje, udział w programach dla partnerów preferowanych itp.)

---

Cel podróży (służbowy/wypoczynkowy)

---



## ZAŁĄCZNIK II

**Przykłady ilustrujące bezpośrednie lub pośrednie wynagrodzenie**

---

Uiszczenie wyższej kwoty prowizji przez użytkownika biznesowego za większą względną widoczność, na przykład podczas aukcji prowadzonych w ramach programów premium/programów partnerskich

---

Okresowe zobowiązania użytkowników biznesowych lub użytkowników korzystających ze strony internetowej w celach biznesowych do płatnego plasowania lub wspólnych działań promocyjnych w ramach lub dotyczących przedmiotowych usług pośrednictwa internetowego lub wyszukiwarek internetowych

---

Płatność bezpośrednia za zatwierdzenie lub preferowane umiejscowienie przez odpowiedniego dostawcę usług pośrednictwa internetowego lub wyszukiwarek internetowych

---

Płatność bezpośrednia za „zwiększenie” widoczności stron biznesowych w mediach społecznościowych, w ramach internetowych usług katalogowych lub innych usług pośrednictwa internetowego

---

(Jednorazowa) płatność bezpośrednia za większą widoczność w konkretnych okresach

---

(Regularna) płatność bezpośrednia prowadząca do zajmowania przez produkt wysokiej pozycji w ramach plasowania

---

Programy lojalnościowe lub programy premium

Użytkownicy biznesowi mogą płacić za niektóre funkcje premium za pośrednictwem programów lojalnościowych lub programów premium oferowanych przez platformy. Sam fakt członkostwa w takich programach, zamiast potencjalnie obiektywnego wpływu tego członkostwa na wyniki mierzone według różnych głównych parametrów (np. szybkość dostawy w przypadku handlu elektronicznego), może pośrednio poprawiać plasowanie użytkowników biznesowych ze względu na konfigurację mechanizmów plasowania, które mogą sprzyjać przedsiębiorstwom będącym członkami takich programów.

---

Zakupy wewnątrz aplikacji

Zakupy wewnątrz aplikacji stanowią dodatkowe treści lub subskrypcje w ramach aplikacji na urządzeniach mobilnych lub komputerach stacjonarnych dostępne po pierwotnym pobraniu. Nie wszystkie aplikacje oferują zakupy wewnątrz aplikacji, ale niektóre lub wszystkie funkcje aplikacji mogą wiązać się z koniecznością dokonania przez użytkowników jednorazowego zakupu wewnątrz aplikacji lub zobowiązania się do (płatnej) subskrypcji. Przykłady obejmują dodatkowe funkcje aplikacji, wersje aplikacji premium i pozbawione reklam itp.

Użytkownicy biznesowi, którzy oferują aplikacje z funkcją zakupów wewnątrz aplikacji, zwykle płacą platformie prowizję od tych zakupów. Może to zwiększać widoczność ich aplikacji w wynikach wyszukiwania. W niektórych przypadkach zakupy wewnątrz aplikacji mogą nawet być wskazywane w ramach plasowania przez operatorów sklepów z aplikacjami niezależnie od i w uzupełnieniu do podstawowej aplikacji, co tak samo wzmacnia ogólną „względną widoczność” przedmiotowej aplikacji.

---

Usługi dodatkowe

Podobnie jak w przypadku programów lojalnościowych lub premium sam fakt korzystania z usług dodatkowych właściwego dostawcy usług pośrednictwa internetowego, takich jak płatność zaliczkowa, depozyt, realizacja, usługi w chmurze, rabaty, logistyka, ubezpieczenie itp., może mieć wpływ na plasowanie.

---

Systemy nagród/zachęt

Programy nagród, w ramach których przyznaje się punkty na bezpłatną reklamę na platformie – co wpływa na względną widoczność – na przykład w zamian za rozszerzenie oferty produktów lub usług użytkowników biznesowych w ramach danych usług pośrednictwa internetowego pod względem zakresu lub skali lub w zamian za zobowiązanie się do obniżek w określonym okresie, jeżeli wynikające z tego zwiększenie względnej widoczności nie wynika wyłącznie z względnych różnic ceny – w przypadku gdy cena stanowi główny parametr

---

Znaki zaufania

Opłaty licencyjne za znaki zaufania, w przypadku gdy właściwy dostawca usług pośrednictwa internetowego lub wyszukiwarek internetowych jest w jakikolwiek sposób powiązany z konkretnym znakiem zaufania

---

Wyłącznie

Umowy na wyłączność, jeżeli mogą prowadzić do lepszego plasowania. Może mieć to miejsce w przypadku umów dobrowolnych – w przeciwieństwie do jednostronnie narzucanych użytkownikom biznesowym korzystającym z usług pośrednictwa internetowego – i przyjmowanych wyłącznie przez część użytkowników biznesowych.

---

Udział w zyskach

Wynagrodzenie pośrednie może istnieć w przypadku udziału w zyskach, jeżeli wynagrodzenie wypłacane jest na przykład jako odsetek z tytułu linków otwieranych za pomocą odsyłającej wyszukiwarki internetowej. Przedsiębiorstwo może na przykład zostać uplasowane wyżej na liście wyników wyszukiwania, jeżeli zgodzi się, by dostawca wyszukiwarki internetowej mógł wyświetlać treści przedsiębiorstwa w agregatorze wiadomości lub w ramach usługi podcastingu oferowanej przez tego samego dostawcę.

---

---

#### Dostęp do danych i ich wykorzystywanie

Użytkownicy biznesowi mogą zgodzić się na przyznanie zwiększonego dostępu do danych, które generują w ramach korzystania z usług pośrednictwa internetowego, lub innych praw wynikających z umowy/tytułów prawnych związanych z tymi danymi, dostawcom tych usług. Takie zobowiązanie umowne dotyczące danych, jeżeli dokonuje go wyłącznie część użytkowników biznesowych, może wpłynąć na plasowanie w różny sposób, w tym w wyniku wskazówek/spostrzeżeń dotyczących wyższej jakości optymalizacji plasowania przekazanych w zamian przez dostawcę. Dane te stanowią wartościowe informacje, dzięki którym usługi pośrednictwa internetowego mogą uzyskać również duże korzyści handlowe lub przewagę konkurencyjną, m.in. jeżeli same prowadzą aktywną sprzedaż w ramach tych samych usług pośrednictwa internetowego.

---

#### Oferty powiązane/stosunki handlowe

Wynagrodzenie będące częścią szerszych umów handlowych z dostawcami usług pośrednictwa internetowego. W takiej sytuacji płatność bezpośrednia za pojedynczą usługę, która może nawet nie być związana z przedmiotowymi usługami pośrednictwa internetowego lub daną wyszukiwarką internetową, może wpływać na status – i ewentualnie plasowanie – odpowiedniego przedsiębiorstwa w odniesieniu do większej liczby lub wszystkich usług będących przedmiotem wymiany między dwoma podmiotami.

---