

## II

(Comunicazioni)

COMUNICAZIONI PROVENIENTI DALLE ISTITUZIONI, DAGLI ORGANI E  
DAGLI ORGANISMI DELL'UNIONE EUROPEA

## COMMISSIONE EUROPEA

## COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE

**Orientamenti sulla trasparenza del posizionamento a norma del regolamento (UE) 2019/1150 del  
Parlamento europeo e del Consiglio**

(2020/C 424/01)

*Indice*

	<i>Pagina</i>
1. INTRODUZIONE .....	3
1.1. Scopo degli orientamenti .....	3
1.2. Trasparenza sul posizionamento — Contesto .....	4
1.3. Obiettivi e considerazioni generali .....	4
1.3.1. Approccio orientato agli utenti .....	4
1.3.2. Valutazione individuale e approccio tecnologicamente neutrale .....	5
1.3.3. Il giusto livello di dettaglio .....	5
2. NATURA E AMBITO DI APPLICAZIONE DEI REQUISITI DI CUI ALL'ARTICOLO 5 .....	6
2.1. Servizi integrati .....	6
2.1.1. Posizionamento a pagamento .....	6
2.1.2. Descrizione di «posizionamento» .....	7
2.1.2.1. Approccio generale .....	7
3. QUALI SONO I PARAMETRI PRINCIPALI E COME SELEZIONARLI? .....	8
3.1. Esempi di parametri di posizionamento .....	8
3.2. Selezione dei parametri principali .....	8
3.3. Considerazioni specifiche per l'identificazione dei parametri principali .....	9
3.3.1. Personalizzazione .....	9
3.3.2. Il comportamento e le intenzioni di ricerca dei consumatori .....	10
3.3.3. Cronologia dell'utente .....	10
3.3.4. Impostazioni predefinite, meccanismi di ordinamento e filtraggio .....	10
3.3.5. Presenza multiplatforma .....	11
3.3.6. Altri fattori esterni .....	11
3.3.7. Segnalazioni di terzi .....	11

3.3.8.	Randomizzazione .....	11
3.3.9.	Lavori di riordino/gestione interna .....	12
3.3.10.	Rapporto con i servizi accessori .....	12
3.3.11.	Utilizzo degli strumenti tecnici dei fornitori .....	12
3.3.12.	Effetti dell'apprendimento automatico .....	12
3.3.13.	Valutazione dei siti web .....	13
3.3.14.	Misure adottate per evitare la manipolazione in mala fede dei risultati di posizionamento da parte di terzi .....	13
3.3.15.	Recensioni degli utenti .....	13
3.3.16.	Misure dei fornitori contro i contenuti illeciti .....	13
4.	COME SELEZIONARE I PARAMETRI PRINCIPALI E PREVENIRE COMUNQUE LA MANIPOLAZIONE IN CATTIVA FEDE DEL POSIZIONAMENTO .....	13
5.	DESCRIZIONI SPECIFICHE RICHIESTE — CORRISPETTIVI DIRETTI E INDIRETTI .....	14
5.1.	Approccio generale .....	14
5.2.	Corrispettivo diretto .....	15
5.3.	Corrispettivo indiretto .....	15
6.	COME DESCRIVERE I PARAMETRI PRINCIPALI .....	15
6.1.	Approccio generale .....	16
6.2.	Livello di dettaglio .....	16
6.3.	Livello di dettaglio per i corrispettivi diretti e indiretti .....	16
6.4.	Obbligo di redigere la descrizione in un linguaggio semplice e comprensibile .....	17
6.5.	Strumenti di presentazione .....	17
7.	DOVE INDICARE I PARAMETRI PRINCIPALI .....	17
7.1.	Servizi di intermediazione online .....	17
7.2.	Motori di ricerca .....	18
8.	QUANDO MODIFICARE LA DESCRIZIONE DEI PARAMETRI PRINCIPALI .....	18
8.1.	Tenere aggiornate le descrizioni .....	18
8.2.	Modifiche temporanee .....	19
8.3.	Sperimentazioni .....	19
9.	MISURE DA ADOTTARE IN CASO DI AGGIORNAMENTO DELLA DESCRIZIONE DEI PARAMETRI PRINCIPALI .....	20
9.1.	Obbligo per i servizi di intermediazione online di comunicare le modifiche proposte .....	20
9.2.	Obbligo per i motori di ricerca online di tenere aggiornata la descrizione .....	20
10.	OBBLIGHI SPECIFICI IN CAPO AI MOTORI DI RICERCA PER CONSENTIRE AGLI UTENTI TITOLARI DI SITI WEB AZIENDALI DI PRENDERE VISIONE DEL CONTENUTO DELLE SEGNALAZIONI DI TERZI .....	20

## 1. INTRODUZIONE

### 1.1. Scopo degli orientamenti

1. I presenti orientamenti mirano ad agevolare il rispetto e l'applicazione, da parte dei fornitori di servizi di intermediazione online <sup>(1)</sup> e dei fornitori di motori di ricerca online <sup>(2)</sup>, dei requisiti di cui all'articolo 5 del regolamento (UE) 2019/1150 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 giugno 2019, che promuove equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione online <sup>(3)</sup> (di seguito «il regolamento»). Conformemente all'articolo 5, paragrafo 7, e al considerando 28 del regolamento, i presenti orientamenti mirano anche ad aiutare i fornitori ad applicare i requisiti e a ottimizzare il modo in cui i principali parametri che determinano il posizionamento sono identificati e presentati agli utenti commerciali e agli utenti titolari di siti web aziendali <sup>(4)</sup>.
2. L'articolo 5, paragrafi 1 e 2, prescrive in sostanza ai fornitori di stabilire i principali parametri che determinano il posizionamento e i motivi dell'importanza relativa di tali parametri rispetto ad altri parametri.
3. L'articolo 2, punto 8), definisce il «posizionamento» come «*la rilevanza relativa attribuita ai beni o ai servizi offerti mediante i servizi di intermediazione online, o l'importanza attribuita ai risultati della ricerca da motori di ricerca online, come illustrato, organizzato o comunicato, rispettivamente, dai fornitori di servizi di intermediazione online o dai fornitori di motori di ricerca online a prescindere dai mezzi tecnologici usati per tale presentazione, organizzazione o comunicazione.*»
4. A norma dell'articolo 5, paragrafo 5, ciascun fornitore deve offrire una descrizione che consenta agli utenti di comprendere chiaramente se, come e in quale misura, il meccanismo di posizionamento tiene conto a) delle caratteristiche dei beni o dei servizi offerti tramite i servizi del fornitore, b) della pertinenza di tali caratteristiche per i consumatori che utilizzano tale servizio, e c), unicamente per quanto riguarda i fornitori di motori di ricerca online, delle caratteristiche grafiche del sito web utilizzato dagli utenti titolari di un sito web aziendale.
5. Come spiegato ai considerando 24 e 26, la descrizione che deve essere offerta dai fornitori punta a migliorare la prevedibilità e aiutare gli utenti a migliorare la presentazione dei loro beni e servizi o di una caratteristica di tali beni e servizi.
6. Al tempo stesso il regolamento persegue tale obiettivo senza imporre ai fornitori di rivelare algoritmi o informazioni che, con ragionevole certezza, si tradurrebbero nella possibilità di trarre in inganno i consumatori o di arrecare loro danno attraverso la manipolazione dei risultati di ricerca (articolo 5, paragrafo 6). I fornitori non sono pertanto tenuti a divulgare il funzionamento dettagliato dei loro meccanismi di posizionamento, inclusi gli algoritmi, né dovrebbe essere compromessa la loro capacità di agire contro la manipolazione in mala fede del posizionamento (considerando 27).
7. Tenuto conto dei requisiti giuridici parzialmente divergenti per i fornitori di servizi di intermediazione online, da un lato, e per i fornitori di motori di ricerca online, dall'altro, come stabilito all'articolo 5, e della diversa natura dei servizi interessati, il contenuto della descrizione dei principali parametri di posizionamento richiesta dovrà necessariamente variare tra i due tipi di servizi. Inoltre, come riconosciuto nel considerando 25, il contenuto, inclusi il numero e il tipo dei parametri principali, può variare fortemente anche tra gli stessi fornitori di servizi di intermediazione online.

<sup>(1)</sup> Il «fornitore di servizi di intermediazione online» è definito all'articolo 2, punto 3), del regolamento come qualsiasi «persona fisica o giuridica che fornisce, od offre di fornire, servizi di intermediazione online agli utenti commerciali». I «servizi di intermediazione online» sono definiti all'articolo 2, punto 2), come «servizi che soddisfano tutti i seguenti requisiti: a) sono servizi della società dell'informazione ai sensi dell'articolo 1, paragrafo 1, lettera b), della direttiva (UE) 2015/1535 del Parlamento europeo e del Consiglio; b) consentono agli utenti commerciali di offrire beni o servizi ai consumatori, con l'obiettivo di facilitare l'avvio di transazioni dirette tra tali utenti commerciali e i consumatori, a prescindere da dove sono concluse dette transazioni; c) sono forniti agli utenti commerciali in base a rapporti contrattuali tra il fornitore di tali servizi e gli utenti commerciali che offrono beni e servizi ai consumatori».

<sup>(2)</sup> I «fornitori di motori di ricerca online» sono definiti all'articolo 2, punto 6), del regolamento come qualsiasi «persona fisica o giuridica che fornisce, od offre di fornire, motori di ricerca online ai consumatori». I «motori di ricerca online» sono definiti all'articolo 2, punto 5), come «un servizio digitale che consente all'utente di formulare domande al fine di effettuare ricerche, in linea di principio, su tutti i siti web, o su tutti i siti web in una lingua particolare, sulla base di un'interrogazione su qualsiasi tema sotto forma di parola chiave, richiesta vocale, frase o di altro input, e che restituisce i risultati in qualsiasi formato in cui possono essere trovate le informazioni relative al contenuto richiesto».

<sup>(3)</sup> GU L 186 dell'11.7.2019, pag. 57.

<sup>(4)</sup> Per ragioni di brevità, salvo diversa indicazione, nei presenti orientamenti il termine «fornitori» è utilizzato per indicare sia i fornitori di servizi di intermediazione online che i fornitori di motori di ricerca online. Allo stesso modo il termine «utenti» si riferisce sia agli utenti commerciali sia agli utenti titolari di siti web aziendali, quali definiti rispettivamente all'articolo 2, punti 1) e 7), del regolamento, sempre salvo diversa indicazione. Se non diversamente specificato, gli articoli e i considerando citati nei presenti orientamenti sono quelli del regolamento.

8. Le indicazioni contenute nei presenti orientamenti non dovrebbero essere applicate meccanicamente, bensì tenendo in debita considerazione i fatti e le circostanze pertinenti a ogni singolo caso. Gli esempi indicati sono forniti a titolo illustrativo per facilitare la comprensione. Ove descrivano situazioni specifiche, tali esempi non dovrebbero essere interpretati come intesi a limitare la portata dell'obbligo in questione alla particolare situazione descritta. Gli esempi possono inoltre riguardare un determinato settore, ma i concetti possono essere trasferibili ed essere considerati applicabili a metodi o situazioni simili riscontrabili in altri settori.
9. I presenti orientamenti non sono giuridicamente vincolanti. Sono fatte salve le responsabilità dei fornitori di garantire il rispetto dei requisiti di cui all'articolo 5 e i poteri e le responsabilità delle autorità competenti e degli organi giurisdizionali degli Stati membri per quanto riguarda l'applicazione di tali requisiti in conformità delle disposizioni del regolamento e di altre disposizioni del diritto dell'Unione. In definitiva, spetta esclusivamente alla Corte di giustizia dell'UE interpretare i requisiti.
10. La Commissione continuerà a monitorare le modalità di applicazione dei requisiti di cui all'articolo 5, secondo quanto chiarito dai presenti orientamenti, e può decidere di rivedere i presenti orientamenti, ove necessario, alla luce degli sviluppi futuri e dell'evoluzione delle conoscenze.

#### 1.2. **Trasparenza sul posizionamento — Contesto**

11. Il posizionamento è definito all'articolo 2, punto 8), citato in precedenza, e può essere essenzialmente concepito come una forma di processo decisionale algoritmico e basato su dati. Nel momento in cui presentano, organizzano o comunicano informazioni su beni o servizi per i consumatori oppure risultati di ricerca, i fornitori «posizionano» i risultati sulla base di determinati parametri.
12. Come spiegato ai considerando 24 e 26, il posizionamento dei beni e dei servizi da parte del fornitore ha un impatto importante sulla scelta del consumatore e, di conseguenza, sul successo commerciale degli utenti che offrono tali beni e servizi ai consumatori. La transizione dell'economia verso il mondo online attualmente in corso rende il posizionamento nei servizi di ricerca e di intermediazione online sempre più centrale per l'imprenditorialità, e il successo commerciale delle imprese dell'UE dipenderà sempre più dalla loro visibilità e reperibilità online.
13. I fornitori definiscono i metodi di posizionamento, compresi gli algoritmi proprietari, in modi diversi. Tali metodi di posizionamento sono spesso oggetto di adeguamenti e, generalmente, non vengono divulgati. Dal punto di vista dei consumatori, la qualità dei risultati di ricerca può differenziare i servizi e, di conseguenza, il funzionamento dettagliato dei metodi di posizionamento può costituire un vantaggio competitivo o un segreto commerciale per un fornitore. Le imprese che commerciano online pertanto non sempre sono a conoscenza dei motivi all'origine del loro posizionamento o sanno se e come potrebbero migliorarlo, eventualmente con l'aiuto di servizi di posizionamento a pagamento, nonostante la loro capacità di raggiungere i clienti dipenda in misura decisiva da tali conoscenze.
14. Pertanto, sebbene il regolamento non limiti la scelta dei parametri di posizionamento utilizzabili dai fornitori, l'articolo 5 punta a migliorare la prevedibilità per gli utenti.

#### 1.3. **Obiettivi e considerazioni generali**

15. Come spiegato ai considerando 24 e 26, la descrizione che deve essere offerta dai fornitori a norma dell'articolo 5 punta a **migliorare la prevedibilità** e aiutare gli utenti a **ottimizzare la presentazione** dei loro beni e servizi o di una caratteristica di tali beni e servizi. Il considerando 24 spiega che la prevedibilità fa sì che i fornitori stabiliscano il posizionamento in modo non arbitrario.
16. Da questa norma di prevedibilità si possono trarre alcune «considerazioni generali», che possono aiutare i fornitori ad applicare i requisiti di cui all'articolo 5 e ad agevolarne il rispetto.

##### 1.3.1. *Approccio orientato agli utenti*

17. Considerato il summenzionato obiettivo di migliorare la prevedibilità e proteggere gli interessi legittimi degli utenti, nonché il requisito di consentire agli utenti di ottenere una «adeguata comprensione» (considerando 27), i fornitori dovrebbero offrire spiegazioni significative dei loro meccanismi di posizionamento e, in particolare, dei principali parametri utilizzati. Le spiegazioni, per essere significative per gli utenti, dovrebbero tenere conto della natura, della capacità tecnica e delle esigenze degli utenti «medi» di un determinato servizio, che possono variare considerevolmente tra i diversi tipi di servizi.

18. Per i fornitori di servizi di intermediazione online, ai sensi dell'articolo 5, paragrafo 1, le informazioni richieste devono far parte dei termini e delle condizioni. L'articolo 3, paragrafo 1, lettera a), stabilisce che i termini e le condizioni devono essere redatti in un linguaggio semplice e comprensibile.
19. Analogamente, per quanto riguarda i fornitori di motori di ricerca online, l'articolo 5, paragrafo 2, prevede che le informazioni sui principali parametri siano redatte in un linguaggio semplice e comprensibile.

### 1.3.2. Valutazione individuale e approccio tecnologicamente neutrale

20. I fornitori dovrebbero stabilire individualmente le misure che devono adottare per conformarsi ai requisiti di cui all'articolo 5. Qualora forniscano più servizi, in linea di principio dovrebbero stabilire tali misure separatamente per ciascun servizio contemplato dal regolamento. Analogamente, gli utenti, le autorità competenti e gli organi giurisdizionali dovrebbero basarsi su una valutazione individuale, volta ad accertare caso per caso se tali requisiti siano rispettati o meno. Questo approccio individuale è particolarmente importante dato che alcuni fornitori prestano più servizi (servizi di intermediazione e/o di ricerca online) nel quadro di un'unica struttura aziendale, o anche di un'unica interfaccia utente, mentre la descrizione necessaria affinché gli utenti comprendano adeguatamente i meccanismi di posizionamento utilizzati può variare a seconda del servizio in questione.
21. Inoltre l'articolo 2, punto 8), che definisce il termine «posizionamento», indica che i mezzi tecnologici usati dai fornitori per illustrare, organizzare o comunicare i beni o i servizi offerti dagli utenti attraverso i servizi in questione sono irrilevanti. La valutazione individuale dovrebbe pertanto essere condotta in modo tecnologicamente neutrale, nel senso che la particolare tecnologia utilizzata nel processo di posizionamento non è determinante.

### 1.3.3. Il giusto livello di dettaglio

22. Le descrizioni fornite dai fornitori a norma dell'articolo 5 dovrebbero garantire un vero valore aggiunto agli utenti interessati. L'articolo 5, paragrafi 1 e 2, prevede che i fornitori comunichino informazioni non solo sui parametri principali, ma anche sui motivi dell'importanza relativa di tali parametri principali rispetto ad altri parametri. Inoltre, a norma dell'articolo 5, paragrafo 5, gli utenti dovrebbero poter «comprendere chiaramente» se, come e in quale misura si tenga conto di tre elementi specifici <sup>(5)</sup>. Ciò significa che la descrizione da fornire deve andare oltre la semplice enumerazione dei parametri principali e fornire almeno un «secondo livello» di informazioni esplicative <sup>(6)</sup>. I fornitori potrebbero ad esempio valutare la possibilità di descrivere il «metodo concettuale» che è stato adottato internamente all'impresa per identificare i «parametri principali», in modo da ricavare anche i «motivi della loro importanza relativa».
23. Il considerando 27 chiarisce che la descrizione richiesta può essere generale, ma dovrebbe fornire agli utenti un'adeguata comprensione ed essere perlomeno basata, inoltre, sui «dati effettivi relativi alla rilevanza dei parametri di posizionamento utilizzati». Tale considerando chiarisce inoltre che, seppure non sia richiesto di divulgare il funzionamento dettagliato dei meccanismi di posizionamento, inclusi gli algoritmi, gli interessi commerciali dei fornitori non possono giustificare il rifiuto di divulgare i parametri principali che determinano il posizionamento a norma dell'articolo 5.
24. Ai sensi dell'articolo 5, paragrafi 1 e 2, la descrizione che deve essere fornita dai fornitori deve riguardare tutti i principali parametri che, rispettivamente, determinano o sono i più significativi per determinare il posizionamento. Tale obbligo si applica pertanto anche a fattori quali le modifiche temporanee, la casualità o la personalizzazione, nella misura in cui tali fattori costituiscono parametri principali.
25. Tuttavia, una quantità eccessiva di informazioni può far sì che, di fatto, non venga fornita agli utenti alcuna informazione significativa. I fornitori dovrebbero pertanto, da un lato, identificare e spiegare adeguatamente i principali parametri di posizionamento, e, dall'altro, evitare di sovraccaricare gli utenti con descrizioni eccessivamente lunghe o complicate, oppure con descrizioni di parametri diversi da quelli principali. Come indicato all'articolo 5, paragrafo 6, il fatto di non fornire troppi dettagli dovrebbe inoltre contribuire a evitare il rischio di trarre in inganno i consumatori o di arrecare loro danno.

<sup>(5)</sup> Il considerando 25 esplica gli effetti che devono essere conseguiti con il parametro dell'«adeguata comprensione»: «Il contenuto della descrizione, incluso il numero o il tipo dei parametri principali, può pertanto variare fortemente in base agli specifici servizi di intermediazione online, ma dovrebbe fornire agli utenti commerciali un'adeguata comprensione di come il meccanismo di posizionamento tiene conto delle caratteristiche dell'effettiva offerta di beni o servizi da parte dell'utente commerciale, e la loro rilevanza per i consumatori degli specifici servizi di intermediazione online».

<sup>(6)</sup> A tal proposito, il considerando 25 elenca diversi esempi di elementi progettuali di un meccanismo di posizionamento che dovrebbero aiutare gli utenti commerciali a ottenere l'adeguata comprensione richiesta, tra cui gli «indicatori utilizzati per misurare la qualità dei beni o servizi degli utenti commerciali», il «ricorso alle tecniche di editing e alla loro capacità di influenzare il posizionamento di tali beni o servizi», la «misura dell'impatto del corrispettivo sul posizionamento» e gli «elementi che non si riferiscono al bene o al servizio stesso o vi si riferiscono soltanto in maniera marginale, come le caratteristiche di presentazione dell'offerta online».

## 2. NATURA E AMBITO DI APPLICAZIONE DEI REQUISITI DI CUI ALL'ARTICOLO 5

### 2.1. Servizi integrati

26. I requisiti di cui all'articolo 5 si applicano ai fornitori di servizi di intermediazione online e di motori di ricerca online. Se i fornitori di motori di ricerca online sono integrati (verticalmente od orizzontalmente), la gamma dei servizi da loro offerti può includere anche i servizi di intermediazione online. Analogamente, i fornitori di servizi di intermediazione online «conglomerati» possono integrare diversi servizi di intermediazione online in un'unica struttura aziendale. Come spiegato in precedenza, in tali casi gli obblighi di cui all'articolo 5 saranno in linea di principio applicati separatamente per ciascun motore di ricerca online e per ciascun servizio di intermediazione online fornito, poiché altrimenti sarà di norma impossibile offrire spiegazioni significative agli utenti interessati. A tale riguardo potrebbero insorgere le questioni seguenti.
27. *Servizi offerti attraverso dispositivi diversi.* Se offrono servizi attraverso dispositivi diversi, i fornitori dovrebbero valutare se possono essere necessarie spiegazioni distinte per ciascun dispositivo. Se il servizio funziona allo stesso modo su tutti i dispositivi e se gli stessi parametri principali si applicano a un unico meccanismo di posizionamento, in linea generale non sembra necessaria alcuna spiegazione distinta a norma dell'articolo 5. Tuttavia, se il servizio funziona in modo indipendente e diverso su dispositivi diversi, implicando l'utilizzo di parametri principali diversi, in linea di principio appare necessaria una spiegazione distinta.
28. *Servizi che funzionano a livello transfrontaliero e attraverso interfacce per consumatori senza soluzione di continuità.* Possono verificarsi situazioni in cui un fornitore gestisce un ambiente commerciale integrato in un mercato virtuale (un tipo di servizi di intermediazione online) e in cui i servizi di intermediazione online o i motori di ricerca online operano in territori diversi utilizzando nomi di dominio differenti o persino multipli. Se i servizi da loro offerti includono tale ambiente commerciale integrato nel loro mercato virtuale, i fornitori dovrebbero valutare se si tratta di un servizio connesso a tale mercato virtuale o di un'attività distinta. Ciò è importante per determinare se e in che modo il funzionamento dell'ambiente commerciale debba essere incluso in una descrizione ai sensi dell'articolo 5. A seconda della situazione, possono essere richieste una o più descrizioni e può essere necessario descrivere la presenza di tali ambienti commerciali in modi diversi. Lo stesso vale per l'uso di nomi di dominio diversi o multipli.
29. *Sindacazione o sottosindacazione dei risultati di ricerca.* Un'altra situazione che potrebbe insorgere è quella in cui un fornitore di motori di ricerca online ricorre alla sindacazione o alla sottosindacazione dei risultati di ricerca, compresa l'«esternalizzazione» delle attività pertinenti a motori di ricerca online di terzi <sup>(7)</sup>. Il fatto che i risultati di ricerca provengano effettivamente da fornitori terzi di motori di ricerca online non dovrebbe sollevare i fornitori dei motori di ricerca online in questione dall'obbligo di rispettare quanto stabilito all'articolo 5, nella misura in cui l'attività in questione rientra nell'ambito di applicazione di tale disposizione.
30. *Integrazione delle offerte degli utenti commerciali nei servizi di intermediazione online di terzi.* Un'altra situazione che potrebbe verificarsi nella pratica è quella in cui un fornitore di servizi di intermediazione online integra le offerte degli utenti commerciali nei servizi di intermediazione online di terzi, ad esempio i «metamotori di ricerca» che integrano collegamenti alle offerte degli utenti commerciali per le «agenzie di viaggio online». In tale circostanza, i fornitori dovrebbero valutare se e in che modo la presenza di tali offerte debba essere inclusa in una descrizione a norma dell'articolo 5. A seconda della situazione possono essere richieste una o più descrizioni e può essere necessario descrivere la presenza di tali offerte in modi diversi.
31. *L'uso di «pulsanti di acquisto» sui social media.* I cosiddetti «pulsanti di acquisto» utilizzati dai professionisti possono essere integrati nei servizi online dei social media. In tal caso, i fornitori dovrebbero valutare se tali «pulsanti di acquisto» fanno parte di servizi di intermediazione online più ampi o di un'attività distinta che può costituire un servizio di intermediazione online in sé e per sé. Ciò è importante per determinare se e in che modo il funzionamento dei pulsanti di acquisto debba essere incluso in una descrizione ai sensi dell'articolo 5. A seconda della situazione possono essere richieste una o più descrizioni e può essere necessario descrivere la presenza di tali pulsanti di acquisto in modi diversi.

#### 2.1.1. Posizionamento a pagamento

32. Per quanto riguarda la possibilità che il versamento diretto o indiretto di un corrispettivo costituisca uno dei parametri principali che determinano il posizionamento («posizionamento a pagamento»), l'articolo 5, paragrafo 3, prevede espressamente l'obbligo di illustrare tali possibilità di posizionamento a pagamento e gli effetti di detto corrispettivo sul posizionamento, laddove tali possibilità siano tra i principali parametri che determinano il posizionamento.

(7) Per maggiori informazioni cfr. ad esempio: [https://en.wikipedia.org/wiki/Search\\_syndication](https://en.wikipedia.org/wiki/Search_syndication)

33. A norma dell'articolo 2, punto 8), il posizionamento dipende dalla «rilevanza relativa attribuita ai beni o ai servizi offerti mediante i servizi di intermediazione online» <sup>(8)</sup>. In alcuni casi un banner o un messaggio pubblicitario può influenzare attivamente la «rilevanza relativa» dei beni o servizi offerti dagli utenti. Ove ciò risulti vero e siano soddisfatti anche gli altri requisiti di cui all'articolo 2, punto 8), e la rilevanza di tale parametro sia inoltre tale da renderlo un parametro «principale», si applica l'articolo 5, paragrafo 3. In altri casi, l'articolo 5, paragrafo 3, non si applica a tale pubblicità. Il fatto che gli stessi strumenti dedicati alla pubblicità online o scambi pubblicitari online, che sono esclusi dall'ambito di applicazione del regolamento <sup>(9)</sup>, possano essere utilizzati per agevolare la pubblicità all'interno e all'esterno della piattaforma non dovrebbe essere considerato, in generale, un fattore decisivo.

*Esempio illustrativo*

Un fornitore di applicazioni mobili paga un unico fornitore di servizi di pubblicità online (reti pubblicitarie, servizi di collocamento di inserti e scambi) per migliorare la rilevanza relativa della sua applicazione in un negozio di applicazioni mobili attraverso il «posizionamento a pagamento» e, nel contempo, promuovere la stessa applicazione mediante un banner pubblicato su una serie di siti web di terzi che fanno parte della rete pubblicitaria del medesimo fornitore di servizi di pubblicità online. Il semplice fatto che la stessa tecnologia pubblicitaria utilizzata per la pubblicazione del suddetto banner sui siti web di terzi possa essere utilizzata per promuovere l'applicazione direttamente all'interno dei servizi di intermediazione online o del motore di ricerca online interessato non esclude la «pubblicità» dell'applicazione effettuata all'interno di tali servizi dall'ambito di applicazione dell'articolo 5. La promozione dell'applicazione nell'ambito dei servizi di intermediazione online o dei motori di ricerca online del fornitore in questione potrebbe, in linea di principio, costituire un «posizionamento a pagamento».

34. Dato che l'articolo 5, paragrafo 3, si applica a tutti i fornitori interessati, lo stesso vale per i fornitori di motori di ricerca online, nel cui caso il «posizionamento a pagamento» può riguardare le opportunità pubblicitarie che implicano il versamento di un corrispettivo a fronte della maggiore rilevanza dei siti web o delle applicazioni digitali di utenti titolari di siti web aziendali sul motore di ricerca in questione.

2.1.2. *Descrizione di «posizionamento»*

2.1.2.1. *Approccio generale*

35. Dall'articolo 2, punto 8), si evince che il concetto di «rilevanza relativa» riguarda il modo in cui i beni e i servizi sono offerti attraverso i servizi di intermediazione online in circostanze diverse <sup>(10)</sup>. Ciò trova conferma nel considerando 24, il quale precisa che «[i]l posizionamento si riferisce alla rilevanza relativa delle offerte degli utenti commerciali o alla rilevanza attribuita ai risultati della ricerca come presentati, organizzati o comunicati dai fornitori di servizi di intermediazione online [...] risultante dall'utilizzo di meccanismi algoritmici di ordinamento in sequenza, valutazione o recensione, dalla messa in evidenza visiva o da altri strumenti di messa in rilievo, o da una combinazione tra questi».
36. L'ordinamento in sequenza algoritmica dei risultati restituiti in risposta a una ricerca è pertanto solo un esempio di come i beni o i servizi possono essere presentati, organizzati o comunicati nell'ambito di un meccanismo di posizionamento di cui all'articolo 5. Infatti, a tale proposito, i beni e i servizi possono essere presentati, organizzati o comunicati ai consumatori in numerosi modi. Tra questi figurano l'ordinamento «predefinito» dei beni e dei servizi cui i consumatori possono accedere senza ricorrere a domande di ricerca, attraverso l'uso ininterrotto di diversi servizi di intermediazione online mediante «pulsanti di acquisto» (cfr. sopra), l'esposizione visiva (anche nei servizi di intermediazione online che assumono la forma di mappe o directory), la messa in evidenza, la *lead generation*, gli interventi redazionali, ecc.
37. A seconda di ciò che viene visualizzato dai consumatori quando cercano beni e servizi su un determinato servizio contemplato dal regolamento, le informazioni presentate, organizzate o comunicate possono essere informazioni di base o complesse. Un esempio di informazioni di base può essere un elenco di beni senza ulteriori caratteristiche. Per altri servizi la questione può essere più ampia e il consumatore può visualizzare una serie di

<sup>(8)</sup> Sottolineatura aggiunta.

<sup>(9)</sup> Articolo 1, paragrafo 3, del regolamento.

<sup>(10)</sup> L'obbligo di trasparenza sul posizionamento prevede anche che i fornitori siano tenuti a descrivere l'«importanza relativa» dei parametri principali; tale aspetto è trattato nella sezione 6.2.

beni o servizi presentati o raggruppati in vari modi quando accede a una determinata pagina sul servizio o quando applica diversi «filtri». I fornitori di servizi di intermediazione online possono ad esempio combinare elenchi ordinati di risultati di ricerca con risultati derivanti dal posizionamento a pagamento e contenuti redazionali quali raccomandazioni, tutti in un'unica interfaccia senza soluzione di continuità. Oppure possono differenziare gli elenchi ordinati, ad esempio utilizzando contrassegni, annotazioni o intestazioni diversi, collocandoli in posizioni differenti della pagina (ossia indipendentemente dalla «posizione» dei prodotti o servizi interessati nell'elenco).

38. Alla luce dei diversi gradi di complessità del posizionamento e della portata potenzialmente ampia del concetto tecnologicamente neutrale di «rilevanza relativa», i fornitori dovrebbero tenere conto di tutte le caratteristiche pertinenti del posizionamento al momento di determinare quali siano i «parametri principali» del loro specifico servizio.

### 3. QUALI SONO I PARAMETRI PRINCIPALI E COME SELEZIONARLI?

#### 3.1. Esempi di parametri di posizionamento

39. Una volta effettuata la valutazione caso per caso dei parametri che determinano il «posizionamento», di cui all'articolo 2, punto 8), i fornitori dovranno identificare i parametri *principali* quali definiti all'articolo 5, paragrafi 1 e 2. Nell'allegato A sono riportati esempi di tipi di parametri di posizionamento.

#### 3.2. Selezione dei parametri principali

40. Per alcuni servizi il numero dei parametri di posizionamento può essere elevato, per altri più limitato. Il fornitore dovrà selezionare quelli più rilevanti (cfr. considerando 24), soprattutto in presenza di un'ampia serie di parametri. Più specificamente, ai sensi dell'articolo 5, paragrafo 1, i fornitori di servizi di intermediazione online devono stabilire i «principali parametri che determinano il posizionamento» e i «*motivi dell'importanza relativa di tali parametri principali*». A norma dell'articolo 5, paragrafo 2, i fornitori di motori di ricerca online devono indicare i «*principali parametri che, individualmente o collettivamente, sono i più significativi per determinare il posizionamento*» e specificare «*l'importanza relativa di tali parametri principali*».
41. Al fine di stabilire quali parametri «determinano» (articolo 5, paragrafo 1) o «sono i più significativi per determinare» (articolo 5, paragrafo 2) il posizionamento e devono essere considerati «principali», i fornitori potrebbero tenere conto degli elementi che hanno ispirato l'elaborazione iniziale dell'algoritmo, ad esempio il desiderio di permettere ai consumatori di trovare beni o servizi locali, economici, di alta qualità, ecc. Questo approccio riflette uno degli obiettivi dell'articolo 5, come spiegato al considerando 24: «*aiutare gli utenti a migliorare la presentazione dei loro beni e servizi, o di talune caratteristiche inerenti a tali beni e servizi*». Una migliore prassi in tal senso potrebbe essere la combinazione di questa riflessione interna all'impresa con la ponderazione di ciò che il fornitore considera il principale tipo di risultato per il suo servizio. Analogamente, il fornitore potrebbe prendere in considerazione gli elementi che soddisfano maggiormente i consumatori dei servizi. Ciò può riguardare le azioni intraprese dal fornitore sul suo servizio per rispondere agli interessi dei consumatori, ad esempio considerando i motivi per cui ha scelto i filtri che sono offerti ai consumatori per ordinare i risultati sul suo servizio o altre tecniche analoghe.
42. Nel caso in cui un fornitore identifichi un ampio numero di parametri di posizionamento, potrebbe valutare la possibilità di dividerli in diverse categorie generali per poi considerare quali sono le sottocategorie o gli elementi particolari che rientrano all'interno di esse. Nel caso in cui vi sia un numero elevato di categorie di parametri diverse, i fornitori potrebbero considerare la possibilità di procedere a ritroso per eliminare quelle che hanno solo un ruolo marginale nel determinare il posizionamento e arrivare ad avere soltanto i parametri principali, che devono successivamente essere ordinati in categorie e sottocategorie in funzione delle necessità. Ciò potrebbe consentire al fornitore di determinare e spiegare quale sia l'«importanza relativa» dei «parametri principali» identificati.
43. Una delle migliori prassi che può aiutare gli utenti a capire come funziona il posizionamento è esaminare gli elementi più impreveduti che determinano il posizionamento. Tali elementi potrebbero anche essere fattori che un utente può considerare irrilevanti in quanto non legati alla qualità del bene o del servizio offerto attraverso il servizio.
44. Un'altra delle migliori prassi per favorire la comprensione degli utenti è quella di includere una descrizione ad alto livello del processo interno all'impresa che il fornitore interessato ha messo in atto per definire i parametri «principali». Ciò potrebbe anche aiutare i fornitori a soddisfare il requisito, di cui all'articolo 5, paragrafo 5, di consentire agli utenti di «comprendere chiaramente» determinati fattori specifici relativi al posizionamento (cfr. la sezione 6.2).
45. Analogamente, per decidere quali siano i parametri principali, i fornitori potrebbero considerare quali siano le conoscenze più utili per gli utenti interessati. Per gli utenti commerciali, la trasparenza sul posizionamento serve a migliorare la prevedibilità e ad aiutarli a migliorare la presentazione dei loro beni e servizi o talune caratteristiche inerenti a tali beni o servizi. Per gli utenti titolari di siti web aziendali è necessaria per comprendere se, e in tal caso, come e in quale misura, vengono prese in considerazione determinate caratteristiche grafiche del sito web utilizzato, ad esempio l'ottimizzazione per la visualizzazione sui dispositivi di telecomunicazione mobile.

46. È importante sottolineare che l'«importanza relativa» non richiede la divulgazione dell'esatta ponderazione dei parametri principali o degli algoritmi dei fornitori (cfr. articolo 5, paragrafo 6, e considerando 27). Tuttavia, i fornitori dovrebbero cogliere in certa misura la natura intrinsecamente dinamica del posizionamento (generalmente basato su algoritmi) in una descrizione più statica. In linea di principio, le modifiche temporanee potenzialmente prevedibili e regolari, quali le promozioni commerciali o l'influsso meteorologico, potrebbero dunque essere descritte in modo generico, senza che sia necessario adattare la descrizione del posizionamento ogni volta che si verifica tale modifica temporanea. Le alterazioni più significative dei meccanismi di posizionamento, che determinano il cambiamento dei «parametri principali», tra cui le modifiche «evolutive», apportate nel tempo in conseguenza di un certo livello di apprendimento profondo, comporterebbero invece la necessità di adattare la descrizione fornita <sup>(1)</sup>.
47. A livello più generale, i principali parametri identificati dovrebbero riflettere fedelmente gli elementi che determinano il posizionamento nel meccanismo in questione. I parametri principali descritti dovrebbero essere quelli più importanti per determinare il posizionamento. È pertanto irrilevante che i parametri siano o meno fattori che possono essere influenzati dagli utenti. Analogamente, i fornitori non possono limitarsi a indicare che il posizionamento è determinato da algoritmi che utilizzano l'intelligenza artificiale. Per comprendere meglio il rapporto tra l'apprendimento automatico e l'obbligo di divulgare i parametri principali, cfr. la sezione 3.3.1.2.

### 3.3. Considerazioni specifiche per l'identificazione dei parametri principali

48. Nel condurre la valutazione necessaria per identificare i principali parametri di posizionamento, conformemente ai principi generali sopra esposti, i fornitori e le altre parti potrebbero tenere conto in particolare delle considerazioni seguenti.

#### 3.3.1. Personalizzazione

49. Il posizionamento personalizzato delle offerte è una caratteristica ampiamente utilizzata. Sebbene i risultati del posizionamento possano ipoteticamente essere diversi per ogni consumatore, i parametri utilizzati per personalizzare i risultati (che possono essere molteplici) si applicano di norma allo stesso modo a tutte le offerte di beni o servizi pubblicate dagli utenti sui servizi interessati. In altre parole, i parametri che personalizzano i risultati sono precedentemente stabiliti in modo oggettivo, anche se la loro applicazione comporta che il posizionamento visualizzato da un utente sia diverso da quello di un altro consumatore che utilizza lo stesso servizio di intermediazione online o motore di ricerca online.
50. Come esposto al considerando 24, la prevedibilità fa sì che i fornitori stabiliscano il posizionamento in modo non arbitrario. Laddove si tratti di un parametro principale, una spiegazione dell'uso della personalizzazione, delle sue caratteristiche principali e del suo impatto sul posizionamento, compresa la volatilità (ossia l'entità della differenza in termini di posizionamento per i diversi consumatori) <sup>(2)</sup>, potrebbe contribuire a migliorare la prevedibilità ed evitare il rischio di un posizionamento arbitrario. È pertanto possibile che i fornitori debbano riflettere sulle modalità ed eventualmente sulla misura in cui la personalizzazione influenza il posizionamento nel caso dei loro specifici servizi di intermediazione online o motori di ricerca online.
51. I fornitori potrebbero pertanto dover analizzare l'elenco potenzialmente molto lungo di fattori utilizzati per la personalizzazione, quali i profili personali, gli interessi, il comportamento di ricerca dei consumatori e la loro effettiva ubicazione geografica, l'orario in cui viene effettuata la ricerca, l'uso di blocchi per cookie o altri strumenti tecnici e, più in generale, la mole dei dati conservati sul consumatore specifico nonché l'uso da parte di quest'ultimo delle impostazioni predefinite (ossia la sua capacità di annullare le impostazioni predefinite o di applicare meccanismi di filtraggio — cfr. la sezione 3.3.4).
52. Dato che alcuni fornitori possono cercare di carpire l'attenzione di segmenti di pubblico unici per scopi specifici, al fine di differenziare i rispettivi modelli imprenditoriali <sup>(3)</sup>, essi potrebbero anche tenere conto della composizione dei consumatori che utilizzano i servizi specifici al momento di considerare l'impatto della personalizzazione sul posizionamento.

<sup>(1)</sup> Come indicato in precedenza, per i fornitori di servizi di intermediazione online, che devono includere i parametri principali e le relative motivazioni nei loro termini e nelle loro condizioni, i requisiti di cui all'articolo 3 si applicano a qualsiasi modifica dei termini e delle condizioni.

<sup>(2)</sup> Essa può spaziare ad esempio da vari prodotti o servizi che subiscono solo una modifica marginale della loro rilevanza relativa soltanto in un numero limitato di occasioni alla visualizzazione regolare di prodotti o servizi completamente diversi per consumatori diversi.

<sup>(3)</sup> Cfr. anche il documento di lavoro dei servizi della Commissione recante la valutazione d'impatto che accompagna la proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio che promuove equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione online, SWD(2018)0138 final, sezioni 1.6, 2.2 e 7.1.

53. I fornitori dovrebbero valutare se ed eventualmente in che modo i consumatori possono utilizzare e utilizzano le impostazioni di tutela della vita privata sui loro servizi, dato che l'utilizzo di tali impostazioni può limitare la possibilità di personalizzare il posizionamento.

*Esempio illustrativo*

Un mercato virtuale «personalizza» il posizionamento attribuendo fino a 10 000 «caratteristiche» predefinite ai singoli consumatori. Il fornitore ritiene che ciò possa essere molto efficace al fine di ordinare le offerte degli utenti commerciali (ossia ai fini del posizionamento), anche se l'efficacia del suo meccanismo di personalizzazione è fortemente influenzata dalle impostazioni relative alla protezione della vita privata utilizzate dai suoi consumatori. I risultati del posizionamento possono quindi variare considerevolmente a seconda del numero, dell'eterogeneità e delle preferenze relative alla protezione della vita privata dei consumatori attivi sul servizio in questione. Il fornitore può inoltre avere configurato il suo meccanismo di posizionamento affinché tenga conto di altri fattori, quale un maggiore ricorso al posizionamento a pagamento nei casi o nei momenti in cui la personalizzazione è meno efficace. In tale situazione il fornitore potrebbe dover includere queste indicazioni fattuali nella descrizione dei suoi principali parametri che determinano il posizionamento e nei motivi della loro importanza relativa, in modo da consentire agli utenti commerciali di comprendere correttamente il meccanismo di posizionamento senza tuttavia sovraccaricare o confondere gli utenti commerciali elencando migliaia di caratteristiche individuali del meccanismo utilizzato.

3.3.2. *Il comportamento e le intenzioni di ricerca dei consumatori*

54. Ove pertinente ai fini del rispetto dei requisiti di cui all'articolo 5, in particolare per quanto riguarda la descrizione richiesta dei parametri principali, i fornitori potrebbero considerare in che modo e, se del caso, in quale misura il comportamento di ricerca dei consumatori incida sul posizionamento, eventualmente come elemento del posizionamento personalizzato (cfr. la sezione 3.3.1).

3.3.3. *Cronologia dell'utente*

55. Ove pertinente per soddisfare i requisiti di cui all'articolo 5, in particolare per quanto riguarda la descrizione richiesta dei parametri principali, i fornitori potrebbero considerare in che modo e, se del caso, in che misura determinati fattori non direttamente correlati ai beni o servizi offerti da un utente tramite i servizi in questione, quali la cronologia o le interazioni passate dell'utente, incidano sul posizionamento.

*Esempio illustrativo*

Nel caso dei negozi online di applicazioni mobili, gli sviluppatori o i responsabili della pubblicazione possono essere valutati separatamente dalle loro applicazioni, in modo che, ad esempio, un'applicazione recentemente pubblicata da uno sviluppatore esperto con un'offerta esistente in un particolare negozio possa ottenere risultati migliori, in termini di posizionamento, rispetto all'applicazione di un nuovo sviluppatore. In tal caso, nella misura in cui tali fattori costituiscono i principali parametri che determinano il posizionamento, il fornitore in questione dovrà assicurarsi che gli utenti commerciali comprendano ciò che sta avvenendo. Il fornitore, se del caso, può anche informare gli utenti commerciali di eventuali meccanismi di «correzione», quali la promozione temporanea delle applicazioni dei nuovi operatori.

3.3.4. *Impostazioni predefinite, meccanismi di ordinamento e filtraggio*

56. In quanto tipo di personalizzazione, le impostazioni predefinite che possono essere modificate, annullate o «sovrascritte» dai consumatori utilizzando strumenti di ordinamento o filtraggio possono avere un impatto importante sul posizionamento delle offerte di beni e servizi degli utenti commerciali. Questi meccanismi potrebbero essere di per sé «parametri principali», ad esempio nei casi in cui sono frequentemente utilizzati dai consumatori e sono particolarmente rilevanti ai fini del posizionamento. In tal caso, per gli utenti commerciali può essere importante comprendere, ad esempio, se il posizionamento dopo l'applicazione del filtro sia basato su tutte le offerte oppure se dipenda dal fatto che nell'offerta sono inclusi solo i beni o i servizi che rispondono a determinati criteri, quale ad esempio un numero minimo di recensioni affinché i prodotti o servizi visualizzati con le impostazioni predefinite compaiano dopo l'applicazione del filtro «di qualità». Lo stesso vale per l'entità del possibile impatto dei diversi filtri sul posizionamento.

57. Inoltre, dato l'aumento logico dell'importanza del parametro utilizzato (vale a dire il filtro) in meccanismi specifici di filtraggio (ad esempio il punteggio in base al prezzo o alle recensioni), anche altri parametri, al di là del filtro, potrebbero acquisire un'importanza maggiore in relazione alla ponderazione ad essi applicata, rispetto a una situazione in cui non viene applicato alcun filtro. Questa maggiore importanza può infatti essere necessaria per consentire il posizionamento efficace di un gran numero di offerte che possono non differire significativamente per elementi quali il prezzo o il punteggio ottenuto in base alle recensioni (vale a dire il filtro). Tali altri parametri possono quindi, a seconda dei casi, costituire «parametri principali» a norma dell'articolo 5. Al di là di tali situazioni, può essere importante per gli utenti commerciali comprendere le possibili implicazioni dell'utilizzo dei filtri per il peso relativo di parametri diversi dal filtro applicato.

#### 3.3.5. *Presenza multiplatforma*

58. Spesso gli utenti commerciali tendono a offrire i loro beni o servizi contemporaneamente su diversi servizi di intermediazione online, al fine di massimizzare le vendite («*multi-homing*»). Esistono inoltre fornitori terzi indipendenti che raccolgono le recensioni sulle imprese lasciate dagli utenti. Nella pratica alcuni fornitori possono considerare le attività o la presenza di utenti commerciali sui servizi di terzi come un indicatore della qualità o della rilevanza degli utenti commerciali presenti sui servizi di intermediazione online in questione. In tal caso, e se la rilevanza di tale fattore per il posizionamento è tale da renderlo un «parametro principale», tali fornitori dovrebbero informare gli utenti del fatto che il predetto fattore è preso in considerazione ai fini del posizionamento e delle modalità in cui ciò avviene.

#### 3.3.6. *Altri fattori esterni*

59. Gli utenti e i beni e servizi da essi offerti possono anche essere valutati sulla base di altri fattori esterni ai servizi di intermediazione online o ai motori di ricerca online. Fattori quali il sistema di valutazione a cinque stelle, l'«attrattiva del marchio» misurata attraverso indagini rivolte ai professionisti della moda, l'assegnazione di marchi di qualità di terzi al negozio al dettaglio virtuale di un utente commerciale (ad esempio «negozio accreditato») o di riconoscimenti del settore (ad esempio «miglior bar di x») o l'inclusione in media di terzi (ad esempio notizie sui giornali o articoli di riviste) potrebbero essere «parametri principali» rilevanti ai fini del posizionamento. In tal caso anche tali fattori devono essere descritti.

60. Viceversa, non si può escludere che in taluni casi possa risultare «sorprendente» per alcuni utenti commerciali o utenti titolari di siti web aziendali che per determinare il posizionamento *non* si tenga conto di alcuni fattori esterni che sarebbero di grande importanza in considerazione della natura del servizio. Ad esempio, gli utenti potrebbero trovare sorprendente il fatto di non considerare la valutazione del sistema di tutela della vita privata attribuita ai siti web su un motore di ricerca online incentrato sulla privacy o di non tenere conto delle etichette alimentari in un mercato virtuale alimentare orientato alla salute. La descrizione dei motivi dell'importanza relativa dei parametri principali, o dei parametri principali collettivamente più significativi per determinare il posizionamento, e dell'importanza relativa di tali parametri principali dovrebbe essere sufficientemente chiara da consentire agli utenti di comprendere che il posizionamento non tiene conto degli altri fattori summenzionati.

61. I fornitori di servizi di intermediazione online e di motori di ricerca online dovrebbero inoltre valutare, quale migliore prassi, se la descrizione debba fare riferimento alle norme settoriali, che possono avere un impatto diretto o indiretto sulla determinazione dei parametri di posizionamento. Tali norme comprendono le disposizioni del diritto dell'UE e del diritto nazionale atte a perseguire vari obiettivi di interesse pubblico in vari settori.

#### 3.3.7. *Segnalazioni di terzi*

62. Qualora le segnalazioni di terzi riguardanti offerte di beni e servizi siano «parametri principali» ai fini del posizionamento, le descrizioni offerte dai fornitori interessati devono tenere conto anche di questo fattore. Tale rilevanza potrebbe essere descritta in termini della sua potenziale importanza nei singoli casi nonché degli effetti continui che potrebbero derivare ad esempio da un elevato volume di segnalazioni o dalle politiche adottate dai fornitori in relazione ai tipi di contenuti illeciti cui le segnalazioni di terzi possono riferirsi. Per quanto riguarda l'obbligo distinto per i motori di ricerca online di consentire che si prenda visione del contenuto delle segnalazioni ai sensi dell'articolo 5, paragrafo 4, si veda la sezione 10.

#### 3.3.8. *Randomizzazione*

63. Nella pratica alcuni fornitori possono utilizzare tecniche per riorganizzare la rilevanza relativa delle offerte di beni e servizi (in parte) in modo casuale, ad esempio al fine di aggiornare l'aspetto della pagina di destinazione. La randomizzazione può anche essere applicata, ad esempio, per rendere il posizionamento più dinamico e per distinguere i servizi di intermediazione online o il motore di ricerca online interessati da altri. Se tali fattori costituiscono «parametri principali», i fornitori in questione devono tenerne conto nelle loro descrizioni. Potrebbero ad esempio spiegare in che modo sono applicate tali tecniche (con riferimento al momento in cui

vengono utilizzate, alla durata e alla rilevanza del loro utilizzo ecc.) nonché il loro impatto. Tali spiegazioni potrebbero fornire un'indicazione basata sui fatti della «misura», ossia la portata del potenziale impatto della randomizzazione sul posizionamento, che aiuterebbe anche gli utenti a comprendere l'importanza di adottare tecniche di ottimizzazione del posizionamento per i diversi servizi di intermediazione online e motori di ricerca online su cui possono essere presenti.

### 3.3.9. *Lavori di riordino/gestione interna*

64. Alcuni fornitori possono modificare o «riordinare» il modo in cui le offerte di beni e servizi degli utenti sono presentate, organizzate o comunicate sui loro servizi. Ad esempio, possono «trattare» o considerare le offerte di beni disponibili sui loro servizi di intermediazione online per il commercio elettronico che non vengono acquistati da molto tempo come «vecchie» e quindi farle arretrare in termini di posizionamento. Se tali fattori costituiscono «parametri principali», occorre fornire una descrizione delle pratiche pertinenti. Ciò potrebbe essere importante ai fini della prevedibilità, anche in considerazione dell'impatto potenzialmente notevole di tali pratiche sul posizionamento e quindi sul successo commerciale degli utenti.

### 3.3.10. *Rapporto con i servizi accessori*

65. In alcuni casi i fornitori di servizi progettano il loro meccanismo di posizionamento in modo che l'utilizzo di servizi accessori dello stesso fornitore (offerti unitamente ai pertinenti servizi di intermediazione online o motori di ricerca online, oppure quelli offerti separatamente) da parte degli utenti possa influire sul posizionamento di questi utenti. Tale situazione può essere un esempio di corrispettivo indiretto, che richiede una descrizione aggiuntiva ai sensi dell'articolo 5, paragrafo 3. Tuttavia, a prescindere da ciò, anche il ricorso a servizi accessori può essere uno dei parametri principali utilizzati per determinare il posizionamento di cui all'articolo 5, paragrafi 1 e 2. In questo caso i fornitori devono spiegare, con un adeguato livello di dettaglio, che ciò avviene, in modo che gli utenti possano decidere se utilizzare tali servizi accessori, consapevoli che questi servizi accessori, ad esempio, non solo garantiscono comodità (ossia sono tutti disponibili presso lo stesso fornitore in uno «sportello unico») ma che il loro utilizzo può essere importante per ottimizzare le vendite. Ad esempio, ciò può verificarsi quando i servizi di evasione dell'ordine offerti dal fornitore in questione sono più efficienti, in termini di velocità, dei tradizionali corrieri o servizi postali e la velocità di consegna è un «parametro principale» che determina il posizionamento. La comprensione dell'importanza dell'uso e degli effetti dei servizi accessori come «parametri principali» può pertanto essere importante per migliorare la prevedibilità per gli utenti.

### 3.3.11. *Utilizzo degli strumenti tecnici dei fornitori*

66. Come nel caso dei servizi accessori, alcuni fornitori possono mettere a disposizione degli utenti strumenti tecnici, eventualmente dietro compenso, e pertanto rientrare nell'ambito di applicazione dell'articolo 5, paragrafo 3. L'uso o l'effetto di tali strumenti può avere anche un impatto sul posizionamento e, se la rilevanza è tale che il fattore in questione costituisce un «parametro principale» ai sensi dell'articolo 5, paragrafi 1 e 2, richiedere pertanto lo stesso approccio esposto nella sezione precedente.
67. Ad esempio, in determinate circostanze l'uso di uno strumento di analisi dei dati disponibile su un servizio di intermediazione online o su un motore di ricerca online può consentire agli utenti di migliorare considerevolmente il loro posizionamento. In tal caso, nella misura in cui questo fattore costituisce un «parametro principale», è importante che i fornitori spieghino se l'effetto sul posizionamento è semplicemente dovuto alle conoscenze acquisite e successivamente applicate dagli utenti, oppure se il semplice fatto di utilizzare lo strumento di analisi è a sua volta preso in considerazione. In quest'ultimo caso, l'uso dello strumento di analisi potrebbe costituire una forma di corrispettivo indiretto, nel qual caso si applicano anche i requisiti specifici di cui all'articolo 5, paragrafo 3. L'importanza di tale strumento di analisi può derivare ad esempio dal fatto che le conoscenze offerte sarebbero uniche e consentirebbero agli utenti di migliorare i loro beni o servizi più di quanto non potrebbero fare sulla base di ricerche proprie o di altre soluzioni di mercato, oppure dal fatto che lo strumento potrebbe contribuire a ottimizzare la loro presenza online sia all'interno che all'esterno della piattaforma.

### 3.3.12. *Effetti dell'apprendimento automatico*

68. I fornitori dovranno stabilire se l'apprendimento automatico è un «parametro principale». In tal caso, anche se dinamico, il suo funzionamento può essere inserito in una descrizione più «statica». In linea con i principi guida per adottare un approccio orientato agli utenti che fornisca il giusto livello di dettaglio, i fornitori potrebbero concentrare la spiegazione sulla «misura» attesa, ossia la portata dell'impatto dell'apprendimento automatico sul posizionamento. La spiegazione può chiarire se esso influisce allo stesso modo su tutti i principali parametri e indicare ad esempio i tempi e la frequenza con cui l'apprendimento automatico può provocare la modifica dei «parametri principali». Se i parametri principali subiscono una modifica in virtù dell'apprendimento automatico, i fornitori devono adeguare la descrizione richiesta ai sensi dell'articolo 5.

### 3.3.13. Valutazione dei siti web

69. Un fornitore di un motore di ricerca online può tenere conto di determinate caratteristiche dei siti web al fine di valutarle sulla base della fiducia di cui godono tra gli utenti o in termini di sicurezza, autenticità, popolarità o funzionalità tecnologiche. In tal caso il fornitore dovrebbe considerare e spiegare in che misura la sua valutazione delle caratteristiche del sito web incide sul posizionamento, nella misura in cui tali fattori costituiscono «parametri principali».
70. Ciò implica che i fornitori esaminino separatamente ciascuno degli elementi da loro utilizzati per valutare i siti web e il modo in cui tale valutazione incide sul posizionamento. Ad esempio, può rientrare in questo esercizio il modo in cui i fornitori sviluppano punteggi specifici dei siti web calcolati sulla base di diverse variabili, ad esempio se un sito web gode della fiducia degli utenti e se la sua storia è fatta di collegamenti condivisi o disinformazione. La qualità dei contenuti o l'autorevolezza del sito web può pertanto essere pertinente ai fini del suo posizionamento. In alternativa, l'attenzione può essere concentrata sulla popolarità del sito web, misurata ad esempio in base al numero di singoli visitatori e di visualizzazioni della pagina in un determinato periodo. Analogamente si possono prendere in considerazione alcuni aspetti tecnici, quali ad esempio la velocità di caricamento, la compatibilità con i dispositivi mobili, l'età o la sicurezza del dominio e l'accessibilità del sito web.
71. Se alcune caratteristiche dei siti web sono più importanti di altre e la valutazione di tali aspetti si riflette sul posizionamento in una misura tale da renderla un «parametro principale», è importante che gli utenti ne siano consapevoli. Ciò dovrebbe riflettersi anche sul livello di dettaglio delle informazioni fornite nella descrizione, per garantire che siano presentate agli utenti con sufficiente chiarezza.

### 3.3.14. Misure adottate per evitare la manipolazione in mala fede dei risultati di posizionamento da parte di terzi

72. I fornitori tendono a utilizzare meccanismi sofisticati di prevenzione delle frodi, che possono costituire «parametri principali» ai sensi dell'articolo 5.
73. I fornitori dovrebbero pertanto valutare attentamente la necessità di descrivere gli elementi costitutivi dei loro meccanismi di lotta alla frode. Se per definizione tali meccanismi non possono essere rivelati in modo dettagliato senza che ciò possa comprometterne la finalità ed efficacia, i fornitori dovrebbero quanto meno informare della loro esistenza e fornire informazioni di alto livello su come tali meccanismi, laddove siano considerati «parametri principali», possono influire sul posizionamento.

### 3.3.15. Recensioni degli utenti

74. Se le recensioni dei consumatori sono un «parametro principale» per un determinato meccanismo di posizionamento, i fornitori interessati dovrebbero includere tale fattore nelle descrizioni richieste ai sensi dell'articolo 5 con un sufficiente livello di dettaglio e chiarezza. Ad esempio, si potrebbe spiegare che le recensioni sono generate sul servizio di intermediazione online o sul motore di ricerca online in questione o possono essere ospitate al di fuori di tali servizi. In tali casi, per gli utenti può essere importante conoscere anche gli eventuali provvedimenti presi per verificare la veridicità di tali recensioni.

### 3.3.16. Misure dei fornitori contro i contenuti illeciti

75. Nel caso in cui adottino provvedimenti per contrastare i contenuti illeciti online, i fornitori devono considerare l'effetto che tali misure possono avere sul posizionamento e quali elementi potrebbero dover essere inclusi nella descrizione dei «principali parametri» di cui all'articolo 5. L'effetto sul posizionamento può essere diverso tra i fornitori, ma in generale sia la presenza (temporanea) che la rimozione di contenuti illeciti possono avere un impatto diretto sulla visibilità delle offerte legittime degli utenti commerciali. Laddove tali misure costituiscano «parametri principali», nel decidere cosa descrivere i fornitori dovrebbero considerare quali informazioni e grado di trasparenza, ad esempio in merito ai tipi e alla rilevanza dei contenuti illegali sul servizio interessato, potrebbero aiutare gli utenti commerciali a comprendere meglio il funzionamento dei meccanismi di posizionamento in questione.

## 4. COME SELEZIONARE I PARAMETRI PRINCIPALI E PREVENIRE COMUNQUE LA MANIPOLAZIONE IN CATTIVA FEDE DEL POSIZIONAMENTO

76. L'articolo 5, paragrafo 6, riconosce che i fornitori «non sono tenuti a rivelare algoritmi o informazioni che, con ragionevole certezza, si tradurrebbero nella possibilità di trarre in inganno i consumatori o di arrecare loro danno attraverso la manipolazione dei risultati di ricerca».

77. Questa disposizione dovrebbe essere letta in combinato disposto con il considerando 27, in cui si riconosce che «per garantire che l'obiettivo del presente regolamento sia raggiunto, la considerazione degli interessi commerciali dei fornitori di servizi di intermediazione online o di motori di ricerca online non dovrebbe pertanto mai portare ad un rifiuto di divulgare i parametri principali che determinano il posizionamento»<sup>(14)</sup>.
78. Di conseguenza, vi sono limiti agli obblighi di informazione di cui all'articolo 5 in relazione al posizionamento. Tali limiti non riguardano tuttavia gli interessi commerciali dei fornitori in quanto tali, bensì i potenziali effetti negativi sui consumatori. Nondimeno, i fornitori dispongono di diverse garanzie per i loro «interessi commerciali».
79. In primo luogo, il requisito di cui all'articolo 5 consiste nel fornire una descrizione dei soli parametri principali (nonché dei motivi della loro importanza relativa), senza che i fornitori siano tenuti a divulgare il funzionamento dettagliato dei loro meccanismi di posizionamento (considerando 27).
80. In secondo luogo, come indicato all'articolo 1, paragrafo 5, e all'articolo 5, paragrafo 6, il regolamento in generale e l'articolo 5 in particolare lasciano impregiudicata la direttiva (UE) 2016/943 del Parlamento europeo e del Consiglio<sup>(15)</sup> (la «direttiva sui segreti commerciali»).
81. Per spiegare questo secondo punto è importante osservare che l'articolo 2, punto 1), della direttiva sui segreti commerciali definisce un «segreto commerciale» come le informazioni che soddisfano tutti i requisiti seguenti: a) sono segrete nel senso che non sono, nel loro insieme o nella precisa configurazione e combinazione dei loro elementi, generalmente note o facilmente accessibili a persone che normalmente si occupano del tipo di informazioni in questione; b) hanno valore commerciale in quanto segrete; c) sono state sottoposte a misure ragionevoli, secondo le circostanze, da parte della persona al cui legittimo controllo sono soggette, a mantenerle segrete.
82. I fornitori non possono pertanto rifiutarsi di divulgare, ad esempio, i parametri principali per l'unico motivo che non hanno mai rivelato alcuno dei loro parametri in passato o che le informazioni in questione sono sensibili sotto il profilo commerciale.
83. In terzo luogo, i fornitori possono adottare provvedimenti per evitare la manipolazione in mala fede del posizionamento da parte di terzi, compreso il rischio di trarre in inganno i consumatori (cfr. considerando 27).
84. A tale proposito, va osservato che questa possibilità si riferisce a manipolazioni in *mala fede*, proprio come l'articolo 5, paragrafo 6, esenta i fornitori dal rivelare informazioni che, «con ragionevole certezza», si tradurrebbero nella possibilità di trarre in inganno i consumatori o di arrecare loro danno. Occorre pertanto trovare un equilibrio tra, da un lato, la lotta alla manipolazione e i comportamenti dannosi e, dall'altro, la trasparenza richiesta dall'articolo 5.

## 5. DESCRIZIONI SPECIFICHE RICHIESTE — CORRISPETTIVI DIRETTI E INDIRETTI

85. L'articolo 5, paragrafo 3, illustrato al considerando 25, impone specificamente ai fornitori di descrivere la possibilità per gli utenti di influire sul posizionamento a fronte di un corrispettivo versato direttamente o indirettamente, laddove tale possibilità costituisca un «parametro principale».
86. Come precisato all'articolo 5, paragrafo 3, in tali casi i fornitori devono includere nella loro descrizione, in conformità dei requisiti di cui all'articolo 5, paragrafo 1 o 2, secondo quanto applicabile al fornitore in questione:
- una spiegazione dell'eventuale possibilità che gli utenti commerciali influiscano attivamente sul posizionamento a fronte del versamento di un corrispettivo e
  - una spiegazione degli effetti relativi di tale corrispettivo sul posizionamento.

### 5.1. Approccio generale

87. Nella valutazione d'impatto effettuata dalla Commissione ai fini della sua proposta di regolamento è stata individuata la mancanza di una responsabilità e di una prevedibilità significative per gli utenti commerciali e gli utenti titolari di siti web aziendali per quanto riguarda i meccanismi di posizionamento utilizzati dai fornitori.

<sup>(14)</sup> Sottolineatura aggiunta.

<sup>(15)</sup> Direttiva (UE) 2016/943 del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'8 giugno 2016, sulla protezione del know-how riservato e delle informazioni commerciali riservate (segreti commerciali) contro l'acquisizione, l'utilizzo e la divulgazione illeciti (GU L 157 del 15.6.2016, pag. 1).

Nel caso del posizionamento a pagamento, è stato riconosciuto che le imprese, e in particolare le piccole imprese, potrebbero trarre beneficio dalla comprensione di come funzionano tali opportunità. Potrebbe inoltre permettere loro di scegliere di non partecipare, laddove vi siano poche probabilità che il posizionamento che ne derivi sia soddisfacente, risparmiando loro i costi di partecipazione, oppure di partecipare e acquisire maggiore visibilità <sup>(16)</sup>.

88. A tale riguardo, il termine «corrispettivo» va inteso in senso lato. Al considerando 25 viene indicato che esso potrebbe riferirsi ai «pagamenti effettuati allo scopo principale o unico di migliorare il posizionamento, nonché al corrispettivo indiretto sotto forma di accettazione, da parte di un utente commerciale, di obblighi aggiuntivi di qualsiasi genere che possono avere questo come effetto pratico, come ad esempio l'utilizzazione di servizi accessori oppure di funzionalità premio». Il considerando 25 fornisce inoltre un esempio di ciò che potrebbe essere incluso nella spiegazione degli effetti relativi del corrispettivo, vale a dire «la misura dell'impatto del corrispettivo sul posizionamento».
89. Una migliore prassi nel fornire le informazioni richieste a norma dell'articolo 5, paragrafo 3, potrebbe essere quella di combinare una spiegazione scritta con strumenti tecnologici quali, ad esempio, un simulatore dinamico degli effetti previsti del corrispettivo sul posizionamento.

## 5.2. Corrispettivo diretto

90. Un corrispettivo diretto è definito come i «pagamenti effettuati allo scopo principale o unico di migliorare il posizionamento» <sup>(17)</sup>. I fornitori dovrebbero pertanto tenere conto delle possibilità offerte agli utenti di pagare per migliorare il proprio posizionamento e del modo in cui tali opportunità funzionano. Nell'allegato B sono riportati esempi di tipi possibili di corrispettivi diretti.

## 5.3. Corrispettivo indiretto

91. Con tale termine si intende un corrispettivo «sotto forma di accettazione, da parte di un utente commerciale, di obblighi aggiuntivi di qualsiasi genere che possono avere questo [miglioramento del posizionamento] come effetto pratico» <sup>(18)</sup>. I fornitori dovrebbero pertanto valutare quali sono le opportunità offerte agli utenti che potrebbero avere l'effetto pratico di migliorare il posizionamento a fronte del versamento di un corrispettivo e il modo in cui tali opportunità funzionano.
92. L'utilizzo di servizi accessori quali pagamento, deposito in garanzia, evasione dell'ordine, ecc. da parte degli utenti potrebbe avere un impatto sul posizionamento dei loro beni o servizi, per una serie di motivi. La descrizione richiesta a norma dell'articolo 5 dovrebbe includere i possibili usi dei servizi accessori laddove comportino il versamento di un corrispettivo diretto ai sensi dell'articolo 5, paragrafo 3, e costituiscano «parametri principali». In particolare, qualora uno qualsiasi o tutti gli effetti sul posizionamento derivino dalla semplice partecipazione dell'utente commerciale a un determinato servizio accessorio, indipendentemente da qualsiasi effetto indiretto che il servizio accessorio possa avere sulle prestazioni dell'utente misurate da altri parametri, possono applicarsi gli obblighi supplementari di cui all'articolo 5, paragrafo 3. Nell'allegato B sono riportati altri esempi di tipi possibili di corrispettivi indiretti.

## 6. COME DESCRIVERE I PARAMETRI PRINCIPALI

93. L'articolo 5, paragrafo 5, prevede che le descrizioni dei «parametri principali» di cui all'articolo 5, paragrafi 1, 2 e 3, siano «tali da consentire agli utenti commerciali o agli utenti titolari di un sito web aziendale di comprendere chiaramente se, come e in quale misura il meccanismo di posizionamento tiene conto dei seguenti elementi:
- le caratteristiche dei beni e dei servizi offerti ai consumatori tramite i servizi di intermediazione online o il motore di ricerca online;
  - la pertinenza di tali caratteristiche per i suddetti consumatori;
  - per quanto riguarda i motori di ricerca online, le caratteristiche grafiche del sito web utilizzato da utenti titolari di un sito web aziendale» <sup>(19)</sup>.

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

<sup>(17)</sup> Considerando 25 del regolamento.

<sup>(18)</sup> Considerando 25 del regolamento, spiegazione aggiunta a fini di chiarezza.

<sup>(19)</sup> Sottolineatura aggiunta.

94. In generale, è importante osservare che, acquisendo una comprensione adeguata del modo in cui funziona il posizionamento, gli utenti saranno in grado di competere in modo più paritario nella definizione delle loro strategie di vendita. Tali strategie potrebbero comprendere sia l'ottimizzazione di beni e di servizi, sia gli investimenti nella visibilità online, compresi l'ottimizzazione per i motori di ricerca e il posizionamento a pagamento. Gli utenti dovrebbero poter decidere ragionevolmente se investire di più o di meno in elementi particolari dei loro beni e servizi e valutare meglio se, ed eventualmente come, investire nelle «strategie di posizionamento».

#### 6.1. Approccio generale

95. Ai sensi dell'articolo 5, paragrafo 1, i fornitori di servizi di intermediazione online devono stabilire i «*motivi dell'importanza relativa di tali parametri principali rispetto ad altri parametri*». Analogamente, a norma dell'articolo 5, paragrafo 2, i fornitori di motori di ricerca online devono specificare l'«*importanza relativa di tali parametri principali*»<sup>(20)</sup>.

96. Ciò implica che i fornitori descrivano i motivi per cui quei parametri specifici sono stati scelti come parametri principali (cfr. sezione 3.2). Una migliore prassi potrebbe essere che i fornitori spieghino nella loro valutazione individuale che cosa li abbia indotti a decidere come determinare l'«importanza relativa» per i loro servizi e in che modo ciò sia avvenuto, nonché quali sono i «parametri principali».

#### 6.2. Livello di dettaglio

97. I fornitori dovrebbero stabilire il livello di dettaglio appropriato tenendo conto dell'obiettivo dell'obbligo di cui all'articolo 5 e includere quanti più dettagli siano necessari e opportuni per la loro base di utenti professionale specifica, senza sovraccaricarla di informazioni o confonderla. Il livello di dettaglio fornito dovrebbe andare oltre la semplice enumerazione dei parametri principali e fornire almeno un «secondo livello» di informazioni esplicative.

98. I fornitori non dovrebbero presentare descrizioni troppo sintetiche o che possono risultare fuorvianti. Ad esempio, se un fornitore stabilisce che la «qualità» è un parametro fondamentale e sa che tale «qualità» è costituita da un'analisi complessa di molteplici fattori, la descrizione da lui fornita dovrebbe rispecchiare tale nozione, pur utilizzando un linguaggio semplice e comprensibile. Allo stesso modo, una semplice descrizione del fatto che il parametro principale può essere influenzato dalla «cronologia delle ricerche» potrebbe essere considerata non sufficientemente specifica, in particolare quando il fornitore è a conoscenza del fatto che solo alcuni elementi specifici della cronologia delle ricerche sono tenuti in considerazione.

99. Nel redigere la descrizione dei parametri principali, compresi i motivi alla base della loro importanza relativa, è importante che i fornitori siano chiari ed evitino di creare confusione. Ad esempio, se uno dei parametri principali è la «qualità», i fornitori dovrebbero considerare la possibilità di descrivere esattamente che cosa significhi «qualità» per i loro meccanismi di posizionamento, in quanto è probabile che venga interpretata e misurata in modo diverso da servizio a servizio. Un altro esempio potrebbe essere quello di un parametro basato su un punteggio ottenuto, nel qual caso i fornitori dovrebbero valutare la possibilità di descrivere i fattori presi in considerazione nell'attribuzione del punteggio. Tali descrizioni dovrebbero, per quanto possibile, fare riferimento a fattori oggettivi, ad esempio le categorie di prodotti o le unità/fasce di prezzo. Analogamente, quando si fa riferimento alle recensioni, il peso dei diversi tipi di recensioni nel punteggio complessivo e nel posizionamento dell'utente può variare a seconda, ad esempio, del prodotto o servizio specifico che il consumatore cerca. Un esempio potrebbe essere rappresentato dai ristoranti che offrono sia servizio al tavolo sia servizio da asporto, servizi per i quali diversi fattori possono essere più o meno importanti. In tale circostanza, ciò dovrebbe essere spiegato per andare oltre l'ovvio. Lo stesso vale per quei casi in cui le recensioni più recenti hanno maggiore peso rispetto a quelle più vecchie.

100. Se del caso, al fine di soddisfare i requisiti di cui all'articolo 5, i fornitori potrebbero anche includere spiegazioni basate sul modo in cui una strategia interna all'impresa può incidere su ciò che i consumatori visualizzano sul servizio, ad esempio nel caso in cui i parametri principali possono essere influenzati dalla promozione delle offerte di determinati beni sulla base di quella che secondo i fornitori sarà la prossima grande tendenza dei consumatori. La descrizione fornita dovrebbe trattare in maniera sufficientemente dettagliata gli elementi considerati nell'adozione di tali decisioni, in modo da fornire agli utenti spiegazioni significative dei parametri principali.

#### 6.3. Livello di dettaglio per i corrispettivi diretti e indiretti

101. Nel caso in cui i principali parametri utilizzati prevedano la possibilità di influire sul posizionamento a fronte di un corrispettivo, i fornitori interessati dovrebbero tenere conto del modo in cui hanno concepito tali opzioni. In tali casi, una migliore prassi potrebbe consistere nell'accompagnare la descrizione delle opzioni di «posizionamento a pagamento» e della misura del loro impatto con una spiegazione della logica commerciale che sottende tale opzione e del suo potenziale impatto.

<sup>(20)</sup> Sottolineatura aggiunta.

102. Se del caso, una migliore prassi in tal senso potrebbe essere quella di fare in modo che la descrizione delle opzioni di posizionamento a pagamento rimandi alle descrizioni fornite a norma dell'articolo 7, paragrafo 3, lettere c) e d), sul trattamento differenziato. Il trattamento differenziato può potenzialmente costituire un «parametro principale» ai sensi dell'articolo 5. In aggiunta alla sua descrizione ai sensi di tale disposizione, il rimando indirizzerà gli utenti alle «principali considerazioni di ordine economico, commerciale o giuridico» alla base del trattamento differenziato applicato ai servizi o ai beni dei fornitori, cui i fornitori sono tenuti a fare riferimento ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1.

#### 6.4. **Obbligo di redigere la descrizione in un linguaggio semplice e comprensibile**

103. Come osservato in precedenza, a norma dell'articolo 5, paragrafi 1 e 2, letto in combinato disposto con l'articolo 3, paragrafo 1, le descrizioni dei principali parametri di posizionamento devono essere redatte in un linguaggio semplice e comprensibile.

104. Ciascun fornitore dovrebbe valutare se la sua descrizione soddisfa tale requisito. Di norma anche riflettere sul modo in cui è presentata contribuirà alla chiarezza e alla leggibilità della descrizione.

105. Nel redigere la descrizione i fornitori dovrebbero inoltre considerare a chi è rivolta. In alcuni casi possono essere opportune e necessarie descrizioni più tecniche, tenendo presente che le descrizioni sono destinate agli utenti professionali. Fatto salvo l'obbligo di utilizzare un linguaggio semplice e comprensibile, in linea di principio si può presumere che i professionisti esigano e siano in grado di comprendere informazioni più dettagliate e più tecniche rispetto ai consumatori.

#### 6.5. **Strumenti di presentazione**

106. Ciascun fornitore deve decidere autonomamente come adattare al meglio la descrizione dei principali parametri di posizionamento utilizzati sui suoi servizi. Tale decisione può richiedere che siano prese in considerazione tecniche che vanno al di là della descrizione scritta e includono azioni complementari che possano aiutare gli utenti a comprendere chiaramente come funziona il meccanismo di posizionamento in questione. Tali azioni supplementari possono essere adattate alle diverse esigenze dei vari utenti.

107. Per spiegare l'effetto del «corrispettivo diretto e indiretto» sul posizionamento in situazioni in cui esso costituisce un «parametro principale», si potrebbe ad esempio combinare una spiegazione scritta con strumenti tecnologici quali un simulatore dinamico degli effetti previsti del corrispettivo sul posizionamento e della portata di tali effetti. In linea di principio la spiegazione fornita dovrebbe chiarire quali sono gli effetti dell'uso di questa tecnica a livello individuale o in combinazione con altre o del normale meccanismo di posizionamento, se è così che funzionano le opzioni nel servizio in questione. Può essere utile che i fornitori prendano in considerazione la possibilità di compiere tale esercizio rifacendosi a uno scenario di riferimento.

108. Le tecniche di base possono aiutare gli utenti a orientarsi tra le informazioni fornite. A tal fine può essere sufficiente usare una struttura chiara, con voci e sottovoci e con collegamenti alle azioni complementari sopra descritte.

109. I fornitori possono considerare la possibilità di utilizzare gli strumenti disponibili o sperimentare un possibile approccio con un gruppo di utenti al fine di garantire che la descrizione sia compresa nel modo previsto, oppure integrare un meccanismo per ottenere un riscontro dagli utenti in merito all'utilità e all'adeguatezza del livello di dettaglio della descrizione. Un altro modo per ottenere tale riscontro può consistere nel presentare la descrizione a un gruppo rappresentativo di utenti. Sebbene non siano specificamente richieste, tali misure possono contribuire a garantire che i fornitori rispettino i requisiti di cui all'articolo 5.

### 7. DOVE INDICARE I PARAMETRI PRINCIPALI

#### 7.1. **Servizi di intermediazione online**

110. L'articolo 5, paragrafo 1, impone ai fornitori di servizi di intermediazione online di stabilire nei loro termini e nelle loro condizioni la descrizione dei parametri principali, compresi i motivi dell'importanza relativa di tali parametri principali.

111. Si noti che quello di «termini e condizioni» è un concetto ampio. In base alla definizione fornita all'articolo 2, punto 10), esso comprende «i termini e le condizioni o le specificazioni, indipendentemente dal loro titolo o dalla loro forma, determinati unilateralmente dal fornitore di servizi di intermediazione online, che disciplinano il rapporto contrattuale» tra il fornitore di tali servizi e gli utenti. In altre parole, la descrizione può assumere forme diverse ed essere comunque considerata come contenuta nei termini e nelle condizioni del fornitore, conformemente a quanto previsto dall'articolo 5, paragrafo 1.

112. Sebbene la descrizione dei principali parametri di posizionamento debba essere parte integrante dei termini e delle condizioni, i fornitori di servizi di intermediazione online possono scegliere come comunicare al meglio la descrizione richiesta ai loro utenti commerciali e attribuirvi risalto. Potrebbero ad esempio adottare misure che consentano agli utenti commerciali di localizzare esattamente la descrizione e/o includerla nelle sezioni dedicate a domande e risposte oppure in guide, orientamenti, finestre pop-up, messaggi video o altre forme. Tuttavia, le informazioni ivi contenute non dovrebbero essere incoerenti né distribuite tra più strumenti o mezzi di comunicazione, se ciò ha l'effetto di comprometterne la facilità di accesso o la semplicità e la comprensibilità.
113. Fatte salve le soluzioni che possono utilizzare caso per caso, i fornitori potrebbero valutare la possibilità di istituire un punto di contatto unico (ad esempio nel pannello di controllo di un utente) che potrebbe richiamare o indicizzare tutti gli strumenti di informazione disponibili per spiegare il posizionamento in maniera trasparente. In alternativa, le informazioni potrebbero essere ripetute su diversi strumenti di informazione, purché siano soddisfatti i requisiti giuridici di cui agli articoli 3 e 5.
114. Ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, lettera b), i termini e le condizioni dei fornitori di servizi di intermediazione online devono essere facilmente reperibili dagli utenti commerciali in tutte le fasi del loro rapporto con tali fornitori, compresa la fase precontrattuale. Tutte queste informazioni dovrebbero pertanto essere disponibili anche per i potenziali utenti commerciali.

## 7.2. Motori di ricerca

115. L'articolo 5, paragrafo 2, impone ai fornitori di motori di ricerca online di fornire «*sui loro motori di ricerca online una descrizione facilmente e pubblicamente accessibile*».
116. Ciò implica che la descrizione deve essere collocata in un luogo facilmente accessibile sulla pagina web del motore di ricerca online. Può trattarsi di un'area che permette agli utenti di leggere la descrizione anche senza effettuare l'accesso o registrarsi.
117. Entro i limiti stabiliti dall'articolo 5, paragrafo 2, spetta al fornitore del motore di ricerca online valutare e decidere il luogo in cui collocare la descrizione richiesta. Nell'adottare tale decisione il fornitore potrebbe considerare il modo in cui si comportano gli utenti del suo servizio, al fine di trovare una soluzione che risponda a tale comportamento. Ad esempio, se gli utenti utilizzano il servizio perché fornisce un risultato con un solo clic, si potrebbe applicare lo stesso principio anche alla descrizione. Ciò potrebbe significare che, se la descrizione è consultabile attraverso un collegamento, il collegamento dovrebbe reindirizzare direttamente alla descrizione senza che siano necessarie ulteriori azioni per trovarla.
118. Analogamente, il fornitore di un motore di ricerca online potrebbe anche considerare di ricorrere ai metodi utilizzati con successo sul suo servizio per richiamare l'attenzione degli utenti su particolari caratteristiche già esistenti. Si potrebbero utilizzare ad esempio icone, schede o banner. L'utilizzo di un metodo analogo potrebbe dunque garantire che la descrizione sia facilmente reperibile e posizionata in un luogo prevedibile o già conosciuto dagli utenti.
119. I fornitori di motori di ricerca online potrebbero anche tenere conto del modo in cui gli utenti accedono ai loro servizi. Se ad esempio ciò avviene attraverso assistenti vocali, i fornitori potrebbero prendere in considerazione le soluzioni adottate dagli utenti del loro servizio per accedere ad altre informazioni riguardanti il servizio. Se si dimostrano efficaci, i fornitori possono valutare la possibilità di replicarle in modo da consentire agli utenti titolari di un sito web aziendale di giungere alla descrizione nello stesso modo.

## 8. QUANDO MODIFICARE LA DESCRIZIONE DEI PARAMETRI PRINCIPALI

### 8.1. Tenere aggiornate le descrizioni

120. Sebbene solo l'articolo 5, paragrafo 2, preveda espressamente l'obbligo di tenere aggiornata la descrizione dei principali parametri, un obbligo analogo è implicito nell'articolo 5, paragrafo 1. Quest'ultima disposizione richiede, dopo tutto, la descrizione dei principali parametri che *determinano* il posizionamento, non dei principali parametri che *hanno determinato* il posizionamento. Inoltre in questa situazione la descrizione deve essere inserita nelle condizioni di servizio, le quali saranno tenute aggiornate dal fornitore. In caso contrario, l'obiettivo di migliorare la prevedibilità non potrebbe essere conseguito e la descrizione non sarebbe basata su dati effettivi, contrariamente a quanto esposto al considerando 27.

121. Di conseguenza, i fornitori sono tenuti ad aggiornare le descrizioni richieste. A tal fine potrebbe essere necessario esaminare periodicamente se soddisfano ancora questo requisito giuridico o se occorre aggiornare le descrizioni. I fornitori sono liberi di mettere a punto i propri sistemi per stabilire se, quando e come intendono farlo, considerando elementi quali la frequenza delle modifiche, gli effetti di tali modifiche e il momento in cui le sperimentazioni (ad esempio test A/B) e altre tecniche (ad esempio l'apprendimento automatico) utilizzati sui loro servizi possono comportare modifiche ai «principali parametri» che determinano il posizionamento.
122. Se l'esito della valutazione individuale indica che è necessario un aggiornamento della descrizione dei principali parametri di posizionamento, i fornitori di servizi di intermediazione online devono informare gli utenti commerciali di tali modifiche in anticipo, conformemente all'articolo 3 (cfr. sezione 9.1). Tale obbligo non si applica ai fornitori di motori di ricerca online, in quanto questi ultimi sono tenuti a garantire l'accessibilità pubblica delle loro descrizioni (articolo 5, paragrafo 2).

## 8.2. Modifiche temporanee

123. I fornitori dovrebbero stabilire caso per caso se le modifiche apportate ai loro meccanismi di posizionamento, anche di natura temporanea, comportino una modifica dei «parametri principali» e richiedano una modifica delle relative descrizioni per garantire il rispetto dell'articolo 5.
124. I fornitori non dovrebbero presupporre che la natura temporanea delle modifiche apportate ai parametri, alla ponderazione o ad altre caratteristiche del posizionamento escluda automaticamente la necessità di modificare la descrizione dei parametri principali. Ad esempio, eventi una tantum, quali quelli sportivi, possono produrre un aumento significativo della domanda da parte dei consumatori, che può comportare una modifica temporanea dei principali parametri che determinano il posizionamento. Lo stesso vale per eventi promozionali quale il «Black Friday», periodi di vacanza o periodi di vendita stagionali come quello precedente il Natale. In questi casi, quando i fornitori modificano i loro metodi di posizionamento «standard», ad esempio attribuendo maggiore peso a determinati parametri (ad esempio «velocità di consegna», «prezzo» o altri concetti quali «attrattiva del marchio» o «qualità», eventualmente combinando diversi fattori), aggiungendone di nuovi o rimuovendone alcuni, e tali modifiche incidono sui parametri principali, i fornitori dovrebbero adattare la relativa descrizione.
125. Per i fornitori di servizi può anche essere una buona prassi cercare di cogliere, nella descrizione dei principali parametri di posizionamento, le eventuali caratteristiche dinamiche «abituale» dei loro meccanismi di posizionamento. Il fatto che si tratti di caratteristiche «abituale» può significare che si tratta di un «parametro principale» o di un motivo alla base dell'importanza relativa di questo. Ad esempio, il fornitore di un mercato virtuale online potrebbe voler aumentare strutturalmente la ponderazione del parametro «prezzo» durante un determinato evento di vendita ricorrente.

## 8.3. Sperimentazioni

126. Se conducono sperimentazioni, compresi i test A/B delle modifiche o l'aggiornamento dei meccanismi di lotta alle frodi, i fornitori devono valutare caso per caso se e in che modo ciò influisca sul posizionamento sui loro servizi e, in particolare, se sia necessario modificare la descrizione dei principali parametri di posizionamento richiesta a norma dell'articolo 5. Come regola generale, i fornitori potrebbero in tale contesto considerare elementi quali la frequenza e l'impatto delle sperimentazioni, nonché le dimensioni del pubblico di prova o della regione geografica interessata dal test.
127. Nei casi in cui avvengano «dal vivo» (vale a dire che il «pubblico di prova» non può necessariamente essere distinto dal «resto» della base di utenti), è possibile che le sperimentazioni possano influenzare la rilevanza relativa dei prodotti e dei servizi offerti da tutti gli utenti. Di conseguenza, i fornitori potrebbero anzitutto dover riflettere sul fatto che la loro sperimentazione sia condotta o meno in un ambiente di prova realmente isolato. Se i singoli test non sono isolati, i fornitori potrebbero dover considerare in particolare a) se la sperimentazione in sé ha un impatto sul posizionamento e, in tal caso, se il parametro testato è un «parametro principale» che deve essere descritto e b) se e quando la piena attuazione dell'esperimento significherà che il parametro testato modificherà il meccanismo di posizionamento e diventerà un «parametro principale» che deve essere descritto.

## 9. MISURE DA ADOTTARE IN CASO DI AGGIORNAMENTO DELLA DESCRIZIONE DEI PARAMETRI PRINCIPALI

### 9.1. **Obbligo per i servizi di intermediazione online di comunicare le modifiche proposte**

128. La descrizione dei principali parametri che determinano il posizionamento deve essere inclusa nei termini e nelle condizioni dei fornitori di servizi di intermediazione online (articolo 5, paragrafo 1). Ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 2, se tali fornitori intendono modificare i loro termini e le loro condizioni, le modifiche proposte devono essere comunicate agli utenti commerciali almeno 15 giorni prima della loro applicazione. È prevista un'unica eccezione all'applicazione del periodo di preavviso quando il fornitore di servizi di intermediazione online a) è tenuto ad adempiere a un obbligo normativo o regolamentare che gli impone di modificare i suoi termini e le sue condizioni in un modo che non consente di rispettare il periodo di preavviso, oppure b) deve modificare in via eccezionale i propri termini e condizioni per far fronte a un pericolo imprevisto e imminente connesso alla difesa dei servizi di intermediazione online, dei suoi consumatori o di altri utenti commerciali da frodi, malware, spam, violazioni dei dati o rischi per la sicurezza informatica. Il termine di preavviso non si applica inoltre alle modifiche di natura puramente redazionale (ossia modifiche che non alterano il contenuto o il significato dei termini e delle condizioni). La nozione di «modifiche redazionali» esclude necessariamente le modifiche ai «parametri principali», in quanto queste ultime alterano il contenuto o il significato dei termini e delle condizioni.
129. Ciò significa che se la descrizione dei principali parametri viene modificata, in linea di principio devono trascorrere almeno 15 giorni tra la comunicazione della modifica agli utenti commerciali e l'entrata in vigore della modifica stessa. È importante notare che il preavviso di 15 giorni è il requisito minimo di legge. Ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 2, sono richiesti periodi di preavviso più lunghi se necessario per consentire agli utenti commerciali di effettuare adeguamenti tecnici o commerciali per conformarsi alle modifiche in questione.
130. Inoltre, ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 2, i fornitori di servizi di intermediazione online devono comunicare su supporto durevole agli utenti commerciali qualunque modifica proposta di questo tipo. Il «supporto durevole» è definito nel regolamento come «ogni strumento che permetta all'utente commerciale di conservare le informazioni che gli sono personalmente indirizzate in modo da potervi accedere in futuro e per un periodo di tempo adeguato alle finalità cui esse sono destinate e che permetta la riproduzione identica delle informazioni memorizzate» <sup>(21)</sup>.
131. Al fine di migliorare la chiarezza, è opportuno che i fornitori di servizi di intermediazione online si accertino che le modifiche della descrizione dei parametri principali siano facilmente identificabili. Le migliori prassi al riguardo potrebbero includere il mantenimento di una pagina dedicata che dia accesso alle versioni precedenti delle descrizioni o tenga traccia delle modifiche apportate nel tempo. Un'altra buona prassi in grado di aiutare gli utenti commerciali a ottenere una comprensione adeguata è quella di spiegare le implicazioni pratiche delle modifiche.

### 9.2. **Obbligo per i motori di ricerca online di tenere aggiornata la descrizione**

132. A norma dell'articolo 5, paragrafo 2, i fornitori di motori di ricerca online devono accertarsi che la descrizione dei principali parametri di posizionamento sia aggiornata.
133. Per quanto riguarda gli eventuali aggiornamenti delle descrizioni, si fa riferimento alle migliori prassi illustrate nella sezione 9.1.

## 10. **OBBLIGHI SPECIFICI IN CAPO AI MOTORI DI RICERCA PER CONSENTIRE AGLI UTENTI TITOLARI DI SITI WEB AZIENDALI DI PRENDERE VISIONE DEL CONTENUTO DELLE SEGNALAZIONI DI TERZI**

134. Ai sensi dell'articolo 5, paragrafo 4, i fornitori di motori di ricerca online che abbiano modificato l'ordine di posizionamento o rimosso un particolare sito web sulla base di segnalazioni di terzi devono offrire agli utenti titolari di siti web aziendali la possibilità di prendere visione di tali segnalazioni.
135. Il considerando 26 spiega che tale obbligo contribuirà a limitare potenziali abusi sotto forma di notifiche anticoncorrenziali e risponde alle potenziali difficoltà che i fornitori di motori di ricerca online possono incontrare nell'informare tutti gli utenti titolari di siti web aziendali in assenza di rapporti contrattuali.

---

<sup>(21)</sup> Articolo 2, punto 13), del regolamento.

## ALLEGATO I

**Esempi illustrativi di parametri di posizionamento**

---

Qualità della mappa del sito

---

Velocità di caricamento della pagina

---

Sicurezza (ad es. HTTPS)

---

Immagini (ad es. tipo, numero, qualità)

---

Recensioni dei consumatori (ad es. numero, valutazione, data di pubblicazione)

---

Interazione tra commerciante e consumatore (ad es. risposte alle domande, reattività)

---

Storico delle controversie risolte (ad es. numero di reclami dei consumatori, soluzioni trovate)

---

Vendite realizzate (ad es. numero, data di effettuazione)

---

Prezzo

---

Traffico Internet, prestazioni di ricerca

---

Indicatori di qualità del servizio «offline» (ad es. sistema di valutazione a cinque stelle, prestazioni di consegna, il grado in cui luoghi, marchi ecc. sono noti o ben noti nella società)

---

Misure riguardanti l'affidabilità (ad es. partecipazione a servizi di deposito in garanzia, identità registrata, sistemi/icone di certificazione del settore, certificazioni/sigilli di protezione dei dati)

---

«Punteggio» in merito alla protezione dei dati (ad es. sulla base di recensioni delle politiche relative alla protezione della vita privata delle app di un negozio di applicazioni)

---

Accessibilità del sito web

---

Adattabilità (multi)dispositivo

---

Qualità dei contenuti (ad es. in base ai collegamenti, alla ricchezza, alla qualità linguistica, al numero di lingue ecc. del sito web)

---

Catalogazione delle parole chiave (positive — numero, livello di dettaglio — e negative — uso di parole chiave in eccesso)

---

Precisione e pertinenza del titolo (ad es. marchio, specifiche tecniche ecc.)

---

Data di immissione sul mercato

---

Risposte concise, ad esempio per quanto riguarda i prodotti o i servizi offerti, o in risposta alle domande frequenti

---

Posizionamento a pagamento (anche da parte di servizi di intermediazione online su motori di ricerca online)

- offerta;
  - qualità della pubblicità, contesto;
  - affidabilità dell'operatore pubblicitario.
- 

Dimensioni dell'offerta (ad es. ampiezza dell'offerta di prodotti o servizi, acquisti in-app visualizzati separatamente nel posizionamento sul negozio di applicazioni).

---

Processi redazionali e criteri di selezione specifici (ad es. applicazioni o progetti artistici sottoposti a revisione da parte della piattaforma)

---

Algoritmi di regolazione (per esempio spam, data di pubblicazione, qualità)

---

Tassi di disinstallazione dell'applicazione mobile

---

Frequenza di rimbalzo

---

Test A/B (l'impatto può essere influenzato da alcuni elementi quali la tempistica — picchi della domanda, durata e dimensioni del campione)

---

Randomizzazione

---

Personalizzazione

- portata della personalizzazione (numero e tipi di caratteristiche che intervengono), se e come può dipendere dalle impostazioni relative alla vita privata degli utenti ecc.;
  - ubicazione geografica, tempistica della ricerca;
-

- 
- cronologia delle ricerche degli utenti, storia delle acquisizioni;
  - annullamento delle impostazioni predefinite;
  - impatto dei filtri (e parametri rimanenti).
- 

Presenza multiplatforma (ad es. impatto negativo di prezzi più bassi su una piattaforma concorrente sul posizionamento, «punteggio» dei social media, tasso di riferimento/collegamento del sito, frequenza dei riferimenti, reputazione dei siti o blog che effettuano riferimenti)

---

«Attrattiva del marchio» dei nuovi utenti commerciali misurata in base a fattori esterni ai servizi di intermediazione online in questione (ad es. indagini presso una comunità specializzata)

---

Solidità dell'offerta, ad es.:

- competitività comparabile (ad es. valutazioni, recensioni dei consumatori);
  - pertinenza;
  - disponibilità;
  - sistema di rilevamento dei rifiuti;
  - annullamenti;
  - doppie prenotazioni (specifiche per settore).
- 

Tassi di conversione

---

Vicinanza geografica

---

Livello delle commissioni pagate

---

Mancata partecipazione a un determinato programma (causa di un arretramento nel posizionamento) o partecipazione a un determinato programma/acquisto di servizi supplementari (con conseguente avanzamento nel posizionamento)

---

Livello delle scorte dell'utente commerciale

---

Stagionalità e deviazioni temporanee (ad es. un evento di vendita di un giorno)

---

Approccio nazionale (differenze culturali transfrontaliere)

---

Metodologia specifica per ponderare le recensioni degli utenti (ad es. ricorso a recensori accreditati)

---

Sperimentazione (ad es. piattaforme che promuovono in modo proattivo i nuovi utenti commerciali)

---

Compatibilità di un sito web con i dispositivi mobili

---

Interventi redazionali («migliori scelte» raccomandate dalla redazione, «offerte del giorno», rettifiche dei risultati di ricerca specifiche per un singolo utente commerciale o utente titolare di un sito web aziendale, indipendentemente dal fatto che siano «manuali/umane» o «algoritmiche» ecc.)

---

Pratiche di gestione interna (ad es. eliminazione delle vecchie applicazioni)

---

Percentuale di clic

---

Regole di accesso

---

Meccanismi di prevenzione delle frodi

---

Pacchetti di servizi offerti da utenti commerciali o utenti titolari di siti web aziendali (ad es. spedizione gratuita, condizioni semplici per i resi ecc.)

---

Qualità della descrizione dell'offerta (descrizione scritta, uso di immagini ecc.)

---

Utilizzo di opzioni per migliorare (temporaneamente) la visibilità (ad es. uso di tale meccanismo per generare entrate supplementari e/o per facilitare il lancio o l'immissione sul mercato di prodotti/servizi) eventualmente combinate con meccanismi o azioni che riducono l'importanza della rilevanza relativa dei parametri «altrimenti applicabili» oppure sotto forma di tali meccanismi o azioni

---

Importanza della reputazione/fiducia basata, ad esempio, su recensioni o valutazioni degli utenti

---

Qualità del contenuto, compreso il regolare aggiornamento del contenuto

---

Utilizzo di titoli chiari e brevi

---

---

Velocità e possibilità d'uso su tutti i dispositivi

---

Numero di inserzioni corrispondenti alla ricerca dell'acquirente

---

Età del dominio

---

Unicità del contenuto

---

Input dell'utente (parole digitate o pronunciate, sesso, età, cultura, lingua, indirizzo, interazioni precedenti ecc.)

---

Dati esterni «oggettivi» sulla piattaforma (data, ora, condizioni meteorologiche ecc.)

---

Dati personali relativi ad altri utenti («Mi piace», parole più ricercate, prodotti più venduti ecc.)

---

Numero di condivisioni/numero di visualizzazioni/numero di «Salva», «Preferiti»

---

Mezzi/supporti tecnologici (ossia in che modo il consumatore accede al posizionamento)

---

Collegamenti multipli

---

Corrispettivi

---

Rapporto d'affari con l'utente commerciale (durata del rapporto, rapporto d'affari privilegiato, qualsiasi investimento collegato alla piattaforma ecc.)

---

Qualità del servizio clienti

---

Coefficiente degli annullamenti

---

Caratteristiche legate al mercato (domanda generale, prezzi competitivi, disponibilità concorrenziale ecc.)

---

Criteri negativi come il tasso d'incidenza dei reclami dei consumatori o le ipotesi che i consumatori non apprezzino determinate caratteristiche

---

Punteggio per la risoluzione dei problemi sollevati dai consumatori

---

Parità (ad es. confronto tra i tassi intermedi e i tassi relativi ad altri canali di distribuzione)

---

Conversione del negozio

---

Nessuna risposta dall'applicazione (ANR)

---

Fidelizzazione

---

Installazioni e collegamenti entranti da siti web esterni

---

Disponibilità delle scorte

---

Qualità e caratteristiche del prodotto

---

Pertinenza del prodotto rispetto alla gamma

---

Filtri applicati dai consumatori per restringere la ricerca

---

Fattori di ricerca (contenuto dell'inserzione, attributi dell'inserzione, parole chiave/tag/etichette)

---

Pertinenza in base alla corrispondenza tra input dell'utente finale e dell'utente commerciale

---

Popolarità delle offerte

---

Dimostrazione delle preferenze di ordinamento da parte dell'utente finale (più recenti, più pertinenti, punteggio più elevato ecc.)

---

Requisiti giuridici (comprese le questioni relative alla frode/lotta alla contraffazione)

---

Nuove inserzioni

---

Preferenza per gli utenti commerciali che offrono la possibilità di utilizzare clausole riguardanti la nazione più favorita, ad esempio il fatto che tali clausole non siano imposte a livello generale

---

---

Offerte che terminano a breve

---

Ordinamento delle inserzioni in base alla distanza (prima le più vicine)

---

Asta/acquista subito

---

Marchio

---

Condizione dell'oggetto (nuovo/usato)

---

**Esempi di parametri specifici che possono essere utilizzati nel settore ricettivo:**

---

Disponibilità minima indicata dalla struttura ospitante

---

Volume realizzato dalla struttura ospitante

---

Servizi e comodità (ad es. ristorazione, parcheggio, strutture per il fitness, servizi di reception e portineria, WiFi e centri d'affari, prossimità ai servizi di trasporto e alle attrazioni locali)

---

Numero di prenotazioni in relazione al numero di visite alla pagina della struttura ospitante pertinente sulla piattaforma (tassi di conversione)

---

Qualità dell'albergo rispetto alla qualità pubblicizzata

---

Conferma della prenotazione dell'albergo o del ristorante

---

Distanza del ristorante rispetto al cliente o precedenti modelli di comportamento degli utenti

---

Condizioni (riguardanti, ad esempio, il check-in anticipato, il check-out tardivo e i diritti di annullamento)

---

Parametri relativi alla struttura (numero e qualità delle recensioni dei consumatori, livello delle commissioni, puntualità del pagamento delle fatture, promozioni, partecipazione a programmi preferenziali ecc.)

---

Scopo del viaggio (affari/tempo libero)

---

## ALLEGATO II

**Esempi illustrativi di corrispettivi diretti e indiretti**

---

Il pagamento di commissioni di un importo superiore da parte di un utente commerciale per aumentare la rilevanza relativa, ad esempio nelle aste condotte nel quadro di programmi premio/partner

---

Impegni periodici degli utenti commerciali o dei titolari di siti web aziendali nei confronti di un posizionamento a pagamento o sforzi congiunti di promozione all'interno dei servizi di intermediazione online o dei motori di ricerca online interessati o su di essi

---

Pagamento diretto a fini di promozione o di posizionamento privilegiato da parte del pertinente fornitore di servizi di intermediazione online o di motori di ricerca online

---

Pagamento diretto per «migliorare» la visibilità delle pagine aziendali sui social media, sui servizi di directory online o su altri servizi di intermediazione online

---

Pagamento diretto (una tantum) per acquisire maggiore visibilità in determinati periodi

---

Pagamento diretto (regolare) per garantire che un prodotto sia posto in evidenza

---

Programmi premio o di fidelizzazione

Gli utenti commerciali possono acquistare alcune funzionalità premio grazie ai programmi premio o di fidelizzazione offerti dalle piattaforme. Il semplice fatto di *aderire* a tali programmi, piuttosto che eventuali effetti oggettivi di tale adesione sulle prestazioni misurate in base a diversi parametri principali (ad es. la velocità di consegna nel commercio elettronico), può indirettamente migliorare il posizionamento degli utenti commerciali a causa della configurazione dei meccanismi di posizionamento, che possono favorire le imprese partecipanti al programma.

---

Acquisti in-app

Gli acquisti in-app sono contenuti o abbonamenti supplementari resi disponibili all'interno di applicazioni per dispositivi mobili o desktop dopo il download iniziale. Non tutte le applicazioni offrono acquisti in-app, ma alcune o tutte le funzionalità di un'applicazione possono richiedere agli utenti di effettuare un acquisto una tantum o di sottoscrivere un abbonamento (a pagamento). Tra gli esempi figurano funzionalità dell'applicazione supplementari, versioni dell'applicazione premio o senza pubblicità ecc.

Solitamente gli utenti commerciali che offrono applicazioni con acquisti in-app pagano alla piattaforma una commissione su tali acquisti. Ciò può migliorare la visibilità delle loro applicazioni nei risultati di ricerca. In alcuni casi gli operatori dei negozi di applicazioni possono persino citare gli acquisti in-app nel posizionamento, separatamente dall'applicazione sottostante e in aggiunta a essa, migliorando parimenti la «rilevanza relativa» complessiva dell'applicazione.

---

Servizi accessori

Analogamente ai programmi premio o di fidelizzazione, il semplice utilizzo dei servizi accessori offerti dal pertinente fornitore di servizi di intermediazione online, quali pagamento anticipato, deposito in garanzia, evasione dell'ordine, servizi cloud, sconti, logistica, assicurazione ecc., potrebbe incidere sul posizionamento.

---

Strutture di incentivo/ricompensa

Programmi di ricompensa che concedono crediti per ottenere pubblicità gratuita sulla piattaforma, con un impatto sulla rilevanza relativa, in cambio, ad esempio, dell'ampliamento dell'offerta di prodotti o servizi degli utenti commerciali sui servizi di intermediazione online interessati, in termini di portata e/o scala, o a fronte dell'impegno ad applicare sconti nello specifico periodo in cui l'aumento della rilevanza relativa che ne deriva non è semplicemente dovuto alla differenza di prezzo relativa — in cui il prezzo costituisce un parametro principale.

---

Marchi di fiducia

Diritti di licenza relativi ai marchi di fiducia, in cui il pertinente fornitore di servizi di intermediazione online o di motori di ricerca online è in qualche modo associato al marchio di fiducia specifico.

---

Esclusiva

Accordi di esclusiva, laddove possano condurre a un posizionamento migliore. Ciò potrebbe verificarsi nel caso in cui tali accordi sono volontari (e non imposti unilateralmente agli utenti commerciali dei servizi di intermediazione online) e sono adottati solo da un sottogruppo di utenti commerciali.

---

Partecipazione agli utili

Una situazione di partecipazione agli utili, in cui il compenso è corrisposto, ad esempio, in base alla percentuale dei collegamenti cliccati sul motore di ricerca online, può prefigurare l'esistenza di un corrispettivo indiretto. Un'impresa può ad esempio essere posizionata più in alto nell'elenco dei risultati di ricerca se acconsente a che il fornitore del motore di ricerca online ne esponga il contenuto in un servizio di aggregazione delle notizie o un servizio di podcasting offerto dal medesimo fornitore.

---

---

#### Accesso ai dati e uso degli stessi

Gli utenti commerciali possono accettare di concedere ai fornitori di servizi di intermediazione online un accesso più ampio ai dati o altri diritti contrattuali/giuridici relativi ai dati generati dall'utilizzo di tali servizi. Un tale impegno contrattuale relativo ai dati, se assunto solo da un sottogruppo di utenti commerciali, potrebbe influire sul posizionamento in modi diversi, anche in conseguenza di suggerimenti/indicazioni preziosi su come ottimizzare il posizionamento offerti in cambio dal fornitore. Tali dati costituiscono informazioni utili che possono offrire ai servizi di intermediazione online un forte vantaggio commerciale o competitivo, anche quando essi stessi effettuano vendite sugli stessi servizi di intermediazione online.

---

#### Offerte di pacchetti/rapporti commerciali

Il versamento di corrispettivi nell'ambito di accordi commerciali più ampi con i fornitori di servizi di intermediazione online. In tale situazione il pagamento diretto per un unico servizio, che può anche non essere connesso al servizio di intermediazione online o al motore di ricerca online in questione, potrebbe avere un impatto sull'immagine dell'impresa interessata, ed eventualmente sul suo posizionamento, su più servizi o su tutti i servizi scambiati tra le due entità.

---