

II

(Comunicaciones)

COMUNICACIONES PROCEDENTES DE LAS INSTITUCIONES, ÓRGANOS Y ORGANISMOS DE LA UNIÓN EUROPEA

COMISIÓN EUROPEA

COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN

Directrices sobre la transparencia de la clasificación con arreglo al Reglamento (ue) 2019/1150 del Parlamento Europeo y del Consejo

(2020/C 424/01)

Índice

	<i>Página</i>
1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Objetivo de las directrices	3
1.2. Transparencia de la clasificación: antecedentes	4
1.3. Objetivos y consideraciones generales	4
1.3.1. Enfoque orientado a los usuarios	4
1.3.2. Evaluación individual y enfoque tecnológicamente neutro	5
1.3.3. El nivel de detalle correcto	5
2. NATURALEZA Y ÁMBITO DE APLICACIÓN DE LOS REQUISITOS DEL ARTÍCULO	6
2.1. Servicios integrados	6
2.1.1. Clasificación de pago	6
2.1.2. Descripción de la clasificación	7
2.1.2.1. Planteamiento general	7
3. ¿CUÁLES SON LOS PARÁMETROS PRINCIPALES Y CÓMO SE SELECCIONAN?	8
3.1. Ejemplos de parámetros de clasificación	8
3.2. Selección de los parámetros principales	8
3.3. Consideraciones específicas a la hora de determinar los parámetros principales	9
3.3.1. La personalización	9
3.3.2. El comportamiento de búsqueda y la intención de los consumidores	10
3.3.3. El historial del usuario	10
3.3.4. Los ajustes predeterminados y los mecanismos de clasificación y filtrado	10
3.3.5. La presencia multiplataforma	11
3.3.6. Otros factores externos	11
3.3.7. Las notificaciones de terceros	11

3.3.8.	La aleatorización	11
3.3.9.	El mantenimiento/la organización	12
3.3.10.	La relación con servicios auxiliares	12
3.3.11.	El uso de herramientas técnicas de los proveedores	12
3.3.12.	El efecto del aprendizaje automático	12
3.3.13.	La evaluación de sitios web	13
3.3.14.	Las medidas adoptadas para evitar manipulaciones de los resultados de la clasificación efectuadas de mala fe por terceros	13
3.3.15.	Las reseñas de los usuarios	13
3.3.16.	Las medidas de los proveedores contra el contenido ilegal	13
4.	CÓMO SELECCIONAR LOS PARÁMETROS PRINCIPALES SIN DEJAR DE PREVENIR LAS MANIPULACIONES DE LA CLASIFICACIÓN EFECTUADAS DE MALA FE	13
5.	DESCRIPCIONES ESPECÍFICAS EXIGIDAS: REMUNERACIÓN DIRECTA E INDIRECTA	14
5.1.	Planteamiento general	14
5.2.	Remuneración directa	15
5.3.	Remuneración indirecta	15
6.	¿CÓMO DEBE DESCRIBIRSE EL PARÁMETRO PRINCIPAL?	15
6.1.	Planteamiento general	16
6.2.	Nivel de detalle	16
6.3.	Nivel de detalle para la remuneración directa e indirecta	16
6.4.	Requisito de que la descripción se redacte en un lenguaje sencillo y comprensible	17
6.5.	Herramientas de presentación	17
7.	DÓNDE DEBEN DESCRIBIRSE LOS PARÁMETROS PRINCIPALES	17
7.1.	Servicios de intermediación en línea	17
7.2.	Motores de búsqueda	18
8.	¿CUÁNDO DEBE CAMBIARSE LA DESCRIPCIÓN DE LOS PARÁMETROS PRINCIPALES?	18
8.1.	Mantener la descripción actualizada	18
8.2.	Cambios temporales	19
8.3.	Experimentos	19
9.	MEDIDAS QUE DEBEN ADOPTARSE AL ACTUALIZAR LA DESCRIPCIÓN DE LOS PARÁMETROS PRINCIPALES	20
9.1.	Obligación de los proveedores de servicios de intermediación en línea de notificar los cambios propuestos	20
9.2.	Obligación de los proveedores de motores de búsqueda en línea de mantener la descripción actualizada	20
10.	OBLIGACIONES ESPECÍFICAS DE LOS PROVEEDORES DE MOTORES DE BÚSQUEDA DE PERMITIR A LOS USUARIOS DE SITIOS WEB CORPORATIVOS EXAMINAR EL CONTENIDO DE NOTIFICACIONES DE TERCEROS	20

1. INTRODUCCION

1.1. Objetivo de las directrices

1. Las presentes directrices tienen por objeto facilitar que los proveedores de servicios de intermediación en línea ⁽¹⁾ y los proveedores de motores de búsqueda en línea ⁽²⁾ cumplan y hagan cumplir los requisitos previstos en el artículo 5 del Reglamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, sobre el fomento de la equidad y la transparencia para los usuarios profesionales de servicios de intermediación en línea ⁽³⁾ (en lo sucesivo, el «Reglamento»). Conforme a lo previsto en el artículo 5, apartado 7, y el considerando 28 del Reglamento, estas Directrices también pretenden ayudar a los proveedores a aplicar los requisitos y a optimizar la forma en que se determinan y presentan a los usuarios profesionales y a los usuarios de sitios web corporativos los parámetros principales que rigen la clasificación ⁽⁴⁾.
2. El artículo 5, apartados 1 y 2, exige a los proveedores que señalen los parámetros principales que rigen la clasificación y los motivos por los que aquellos cuentan con una importancia relativa superior a la de otros parámetros.
3. En el artículo 2, apartado 8, se define «clasificación» como *«la preeminencia relativa atribuida a los bienes o servicios ofrecidos mediante servicios de intermediación en línea o la relevancia atribuida a los resultados de búsqueda a través de motores de búsqueda en línea, tal y como los proveedores de servicios de intermediación en línea o los proveedores de motores de búsqueda en línea, respectivamente, los presentan, organizan o comunican, con independencia de los medios tecnológicos empleados para tal presentación, organización o comunicación»*.
4. Conforme al artículo 5, apartado 5, cada proveedor debe proporcionar una descripción que permita a los usuarios entender de manera clara si el mecanismo de clasificación tiene en cuenta lo siguiente y, en caso afirmativo, cómo y en qué medida: a) las características de los bienes y servicios ofrecidos por medio del servicio del proveedor; b) la importancia de tales características para los consumidores que utilizan dicho servicio; y c) en cuanto a los motores de búsqueda en línea únicamente, las características de diseño del sitio web utilizado por los usuarios de sitios web corporativos.
5. Tal y como se explica en los considerandos 24 y 26, la descripción ofrecida por los proveedores tiene por objeto incrementar la previsibilidad para los usuarios y ayudarles a mejorar la presentación de sus bienes y servicios, o una característica de estos.
6. Al mismo tiempo, el Reglamento pretende lograr este objetivo sin exigir a los proveedores que desvelen algoritmos o información que, dentro de un grado de certeza razonable, podría inducir a error a los consumidores o causarles un perjuicio mediante la manipulación de los resultados de las búsquedas (artículo 5, apartado 6). Por tanto, no se exige a los proveedores que revelen el funcionamiento detallado de sus mecanismos de clasificación, incluidos los algoritmos, y no debe mermarse su capacidad para actuar frente a manipulaciones de la clasificación efectuadas de mala fe (considerando 27).
7. Habida cuenta de los requisitos legales parcialmente distintos que se imponen a los proveedores de servicios de intermediación en línea por un lado y a los proveedores de motores de búsqueda en línea por otro, que se establecen en las disposiciones del artículo 5, y habida cuenta de la naturaleza distinta de los servicios considerados, el contenido de la descripción exigida de los parámetros principales deberá diferir necesariamente entre los dos tipos de servicios. Asimismo, tal y como se reconoce en el considerando 25, el contenido de la descripción, incluidos el número y tipo de los parámetros principales, también puede registrar grandes variaciones entre los propios proveedores de servicios de intermediación en línea.

⁽¹⁾ «Proveedor de servicios de intermediación en línea» se define en el artículo 2, apartado 3, del Reglamento como «toda persona física o jurídica que ofrece servicios de intermediación en línea a los usuarios profesionales o que les propone el uso de aquellos». «Servicios de intermediación en línea» se definen en el artículo 2, apartado 2, como «los servicios que cumplen todos los requisitos siguientes: a) constituyen servicios de la sociedad de la información según lo previsto en el artículo 1, apartado 1, letra b), de la Directiva (UE) 2015/1535 del Parlamento Europeo y del Consejo; b) permiten a los usuarios profesionales ofrecer bienes o servicios a los consumidores, con el objetivo de facilitar el inicio de transacciones directas entre dichos usuarios profesionales y consumidores, con independencia de dónde aquellas concluyan en última instancia; c) se prestan a los usuarios profesionales sobre la base de relaciones contractuales entre el proveedor de los servicios y los usuarios profesionales que ofrecen los bienes o servicios a los consumidores.»

⁽²⁾ «Proveedor de motores de búsqueda en línea» se define en el artículo 2, apartado 6, del Reglamento como «toda persona física o jurídica que ofrece motores de búsqueda en línea a los consumidores o que les propone el uso de aquellos». «Motor de búsqueda en línea» se define en el artículo 2, apartado 5, como «un servicio digital que permite a los usuarios introducir consultas para hacer búsquedas de, en principio, todos los sitios web, o de sitios web en un idioma concreto, mediante una consulta sobre un tema cualquiera en forma de palabra clave, consulta oral, frase u otro tipo de entrada, y que en respuesta muestra resultados en cualquier formato en los que puede encontrarse información relacionada con el contenido solicitado».

⁽³⁾ DO L 186 de 11.7.2019, p. 57.

⁽⁴⁾ Por motivos de concisión, en las presentes Directrices el término «proveedores» se utiliza para referirse tanto a los proveedores de servicios de intermediación en línea como a los proveedores de motores de búsqueda en línea, salvo que se indique lo contrario. Asimismo, el término «usuarios» se refiere tanto a los usuarios profesionales como a los usuarios de sitios web corporativos, tal y como estos se definen en el artículo 2, apartados 1 y 7, del Reglamento respectivamente, salvo que se indique lo contrario. A menos que se indique lo contrario, los artículos y los considerandos a que se refieren estas Directrices son los del Reglamento.

8. Las orientaciones recogidas en las presentes Directrices no deben aplicarse de forma mecánica, sino teniendo debidamente en cuenta los hechos y las circunstancias de que se trate en cada caso particular. Los ejemplos ofrecidos tienen un carácter ilustrativo para mejorar la comprensión. Cuando se describen situaciones concretas, no deben interpretarse para limitar el alcance de la obligación en cuestión a la situación particular descrita. Asimismo, pueden ofrecerse ejemplos para un sector concreto, pero los conceptos pueden ser transferibles y podrían entenderse para aplicar a situaciones o métodos utilizados en otros sectores.
9. Las presentes Directrices no son vinculantes jurídicamente. Se aplican sin perjuicio de las propias responsabilidades de los proveedores de garantizar el cumplimiento de los requisitos del artículo 5 y de las competencias y las responsabilidades de las autoridades competentes y los órganos jurisdiccionales de los Estados miembros con respecto a la ejecución de estos requisitos de conformidad con las disposiciones del Reglamento y otras disposiciones de la legislación de la UE. En último término, es potestad del Tribunal de Justicia de la UE interpretar los requisitos.
10. La Comisión seguirá supervisando el modo de aplicación de los requisitos previstos en el artículo 5, tal y como se aclaran en las presentes Directrices, y podrá optar por revisarlas cuando sea necesario a la luz de los avances futuros y de la evolución de los conocimientos.

1.2. **Transparencia de la clasificación: antecedentes**

11. El término «clasificación» se define en el artículo 2, apartado 8, arriba citado, y se puede considerar básicamente una forma de toma de decisiones algorítmica basada en datos. Cuando los proveedores presentan, organizan o comunican información sobre bienes o servicios para los consumidores o resultados de búsqueda, «clasifican» sus resultados sobre la base de determinados parámetros.
12. Tal y como se explica en los considerandos 24 y 26, la clasificación de los bienes y servicios elaborada por los proveedores tiene un impacto sustancial en la capacidad de elección de los consumidores y, por ello, en el éxito comercial de los usuarios que les ofrecen sus bienes y servicios. A medida que aumenta la digitalización de la economía, la clasificación en motores de búsqueda y en servicios de intermediación en línea cobra cada vez mayor importancia para el emprendimiento, y el éxito comercial de las empresas de la UE dependerá cada vez más de su visibilidad y su detectabilidad en línea.
13. Los proveedores diseñan sus métodos de clasificación, incluidos sus algoritmos patentados, de distintas formas. Estos enfoques de clasificación sufren adaptaciones frecuentes y, por lo general, no se revelan. Desde el punto de vista de los consumidores, la calidad de los resultados de búsqueda puede diferenciar servicios y, por tanto, el funcionamiento detallado de los métodos de clasificación puede ser una ventaja competitiva o un secreto comercial del proveedor. Las empresas que comercian en línea no siempre conocen las razones de su posición en la clasificación ni saben si podrían estar mejor posicionadas y cómo, posiblemente con la ayuda de clasificación de pago, a pesar de que su capacidad para llegar a los clientes depende fundamentalmente de este conocimiento.
14. Por tanto, si bien el Reglamento no limita el abanico de parámetros de clasificación que los proveedores pueden utilizar, el artículo 5 pretende incrementar la previsibilidad para los usuarios.

1.3. **Objetivos y consideraciones generales**

15. Tal y como se explica en los considerandos 24 y 26, la descripción ofrecida por los proveedores en virtud del artículo 5 tiene por objeto **incrementar la previsibilidad** para los usuarios y ayudarles a **mejorar la presentación** de sus bienes y servicios, o una característica de estos. En el considerando 24 se explica que la previsibilidad implica que los proveedores determinan la clasificación de manera no arbitraria.
16. De esta norma de previsibilidad cabe extraer una serie de «consideraciones generales», que pueden ayudar a los proveedores a aplicar los requisitos previstos en el artículo 5 y facilitar dicha aplicación:

1.3.1. *Enfoque orientado a los usuarios*

17. En vista del susodicho objetivo de incrementar la previsibilidad y proteger los intereses legítimos de los usuarios, así como el requisito de permitir a los usuarios adquirir una «comprensión adecuada» (considerando 27), los proveedores deben ofrecer explicaciones significativas de sus mecanismos de clasificación y, en particular, de los parámetros principales utilizados. Para que las explicaciones sean significativas para los usuarios, deben tener en cuenta la naturaleza, la capacidad técnica y las necesidades de los usuarios «medios» de un servicio determinado, que pueden variar considerablemente entre los distintos tipos de servicios.

18. Para los proveedores de servicios de intermediación en línea, conforme al artículo 5, apartado 1, la información requerida debe formar parte de sus condiciones generales. El artículo 3, apartado 1, letra a), exige que las condiciones generales estén redactadas de manera sencilla y comprensible.

19. Por lo que se refiere a los proveedores de motores de búsqueda en línea, el artículo 5, apartado 2, también exige que la información sobre los parámetros principales se redacte de manera sencilla y comprensible.

1.3.2. Evaluación individual y enfoque tecnológicamente neutro

20. Los proveedores deben determinar de manera individual las medidas que han de adoptar para cumplir los requisitos previstos en el artículo 5. Si prestan varios servicios, en principio deben hacerlo de forma separada para cada servicio amparado por el Reglamento. Del mismo modo, los usuarios, las autoridades competentes y los órganos jurisdiccionales deben basarse en una evaluación individualizada caso por caso para determinar si se cumplen o no los requisitos. Este enfoque individual reviste una especial importancia porque determinados proveedores prestan varios servicios (intermediación en línea o búsqueda en línea) en el marco de una estructura empresarial única, mientras que la descripción necesaria para que los usuarios comprendan adecuadamente los mecanismos de clasificación utilizados puede variar en función del servicio de que se trate.

21. Además, en el artículo 2, apartado 8, en el que se define el término «clasificación», se indica que los medios tecnológicos empleados para presentar, organizar o comunicar los bienes o servicios ofrecidos por los usuarios a través de los servicios en cuestión son irrelevantes. Por tanto, la evaluación individual debe tener un carácter tecnológicamente neutro, en el sentido de que la terminología concreta utilizada en el marco del proceso de clasificación no es determinante.

1.3.3. El nivel de detalle correcto

22. Las descripciones ofrecidas por los proveedores conforme al artículo 5 deben aportar un valor añadido real a los usuarios de que se trate. El artículo 5, apartados 1 y 2, exige a los proveedores que proporcionen información no solo sobre los parámetros principales, sino también sobre los motivos por los que aquellos cuentan con una importancia relativa superior a la de otros parámetros. Asimismo, conforme al artículo 5, apartado 5, debe permitirse a los usuarios «entender de manera clara» si se tienen en cuenta tres factores concretos y, en caso afirmativo, cómo y en qué medida ⁽⁵⁾. Esto significa que la descripción que se debe facilitar ha de ser algo más que una simple enumeración de los parámetros principales y debe proporcionar como mínimo una «segunda capa» de información explicativa ⁽⁶⁾. Por ejemplo, los proveedores podrían considerar la posibilidad de describir el «proceso de reflexión» interno de la empresa que se utilizó para determinar los «parámetros principales», como forma de extraer también los motivos de su importancia relativa.

23. En el considerando 27 se aclara que la descripción exigida puede ser general, pero que debe permitir a los usuarios adquirir una comprensión adecuada y, por añadidura, debe basarse, al menos, en «datos reales sobre la importancia de los parámetros de clasificación utilizados». En dicho considerando se aclara asimismo que, si bien no se exige la revelación del funcionamiento detallado de los mecanismos de clasificación, incluidos los algoritmos, los intereses comerciales de los proveedores no pueden justificar una negativa a revelar los parámetros principales que rigen la clasificación conforme al artículo 5.

24. Conforme al artículo 5, considerandos 1 y 2, la descripción que deben proporcionar los proveedores ha de estar relacionada con todos los parámetros principales que rigen la clasificación, a saber, que son más importantes para esta. Por tanto, esta obligación se aplica también en relación con factores como cambios temporales, aleatoriedad o personalización, siempre y cuando dichos factores constituyan parámetros principales.

25. Sin embargo, un exceso de información ni tiene por qué ser, en efecto, sinónimo de información importante para los usuarios. En consecuencia, los proveedores deben, por un lado, determinar y explicar adecuadamente los parámetros de clasificación principales y, por otro, no abrumar a los usuarios con descripciones largas o complicadas, o descripciones de parámetros distintos de los principales. El no suministrar demasiados detalles también debe ayudar a evitar el riesgo de inducir a error a los consumidores o causarles un perjuicio, según se indica en el artículo 5, apartado 6.

⁽⁵⁾ En el considerando 25 se reflexiona sobre los efectos que se han de alcanzar con la noción «entender de manera clara»: «El contenido de la descripción, incluido el número y tipo de los parámetros principales, puede registrar, en consecuencia, grandes variaciones en función del servicio de intermediación en línea o motor de búsqueda en línea específico de que se trate, pero debe permitir a los usuarios profesionales entender de manera clara la forma en que el mecanismo de clasificación tiene en cuenta las características de los bienes o servicios reales que aquellas ofrecen, además de su importancia para los consumidores de los servicios específicos de intermediación en línea».

⁽⁶⁾ El considerando 25 establece a este respecto varios ejemplos de elementos de diseño de un mecanismo de clasificación que deben ayudar a los usuarios profesionales a entender de manera clara, como: los «indicadores empleados para medir la calidad de los bienes o servicios de los usuarios profesionales», el «uso de editores y su capacidad para influir en la clasificación de dichos bienes o servicios», el «alcance de los efectos de la remuneración en la clasificación» y los «elementos que no están relacionados, o solo lo están lejanamente, con el bien o servicio en sí, tales como las características de presentación de la oferta en línea».

2. NATURALEZA Y AMBITO DE APLICACION DE LOS REQUISITOS DEL ARTICULO 5

2.1. Servicios integrados

26. Los requisitos previstos en el artículo 5 son de aplicación a los proveedores de servicios de intermediación en línea y a los proveedores de motores de búsqueda en línea. Si los proveedores de motores de búsqueda en línea están integrados (de forma vertical u horizontal), parte de su oferta puede constar de servicios de intermediación en línea. De manera similar, los proveedores de servicios de intermediación en línea de tipo «conglomerado» pueden incorporar varios servicios de intermediación en línea en una única estructura empresarial. Tal y como se explica anteriormente, en tales casos, las obligaciones previstas en el artículo 5 se aplicarán, en principio, por separado a cada motor de búsqueda en línea y a cada servicio de intermediación en línea prestado, puesto que de otro modo no sería posible ofrecer explicaciones significativas a los usuarios de que se trate. A este respecto, podrían surgir los siguientes problemas.
27. *Servicios ofrecidos a través de dispositivos distintos.* Si los proveedores ofrecen servicios a través de dispositivos distintos, deben determinar si podría ser necesario ofrecer explicaciones por separado para cada dispositivo. Si el servicio funciona del mismo modo en todos los dispositivos y se aplican los mismos parámetros principales a un único mecanismo de clasificación, según el artículo 5 y, en general, no parece que sean necesarias explicaciones separadas. Sin embargo, si el servicio funciona de manera independiente y diferente en dispositivos distintos, de forma que se utilizan parámetros principales diferentes, en principio parece que se requieren explicaciones separadas.
28. *Servicios de naturaleza transfronteriza y prestados a través de interfaces de consumidores.* Pueden darse situaciones en las que un proveedor gestione una tienda integrada en un servicio de mercado (un tipo de servicios de intermediación en línea) y en la que los servicios de intermediación en línea o los motores de búsqueda en línea operen en distintos territorios utilizando incluso nombres de dominio distintos. Si los proveedores incorporan una tienda de este tipo integrada en su servicio de mercado, deben evaluar si forman parte de este servicio de mercado o de una actividad distinta. Esto es pertinente a la hora de determinar si el funcionamiento de la tienda debe incluirse en una descripción en virtud del artículo 5 y, en caso afirmativo, de qué modo. En función de la situación, pueden ser necesarias una o varias de estas descripciones, y es posible que la presencia de estas tiendas deba describirse de formas distintas. Lo mismo ocurre con el uso de varios o distintos nombres de dominio.
29. *Sindicación o subsindicación de los resultados de búsqueda.* Otra circunstancia que podría darse es aquella en la que un proveedor de un motor de búsqueda en línea utiliza la sindicación o la subsindicación de los resultados de búsqueda, en lo que se incluye la «subcontratación» de las actividades pertinentes a motores de búsqueda en línea terceros⁽⁷⁾. El hecho de que los resultados de búsqueda sean suministrados de forma efectiva por proveedores terceros de motores de búsqueda en línea no eximirá a los proveedores de motores de búsqueda en línea en cuestión de cumplir con la obligación del artículo 5, siempre y cuando la actividad pertinente entre dentro del ámbito de aplicación de dicha disposición.
30. *Integración de las ofertas de usuarios profesionales en servicios de intermediación en línea de terceros.* Otra circunstancia que podría darse en la práctica es la de un proveedor de servicios de intermediación en línea que integra las ofertas de usuarios profesionales en servicios de intermediación en línea de terceros, por ejemplo, «motores de metabúsqueda» que integran enlaces a ofertas de usuarios profesionales en «agentes de viajes en línea». Si procede, los proveedores deben evaluar si la presencia de estas ofertas debe incluirse en una descripción en virtud del artículo 5 y, en caso afirmativo, de qué modo. En función de la situación, pueden ser necesarias una o varias de estas descripciones, y es posible que la presencia de estas tiendas deba describirse de formas distintas.
31. *El uso de «botones de compra» en las redes sociales.* Los denominados «botones de compra» utilizados por profesionales pueden integrarse en los servicios de redes sociales en línea. De ser así, los proveedores deben evaluar si estos «botones de compra» forman parte de servicios de intermediación en línea más amplios o son una actividad distinta que puede constituir servicios de intermediación en línea en sí misma. Esto es pertinente a la hora de determinar si el funcionamiento de los botones de compra debe incluirse en una descripción en virtud del artículo 5 y, en caso afirmativo, de qué modo. En función de la situación, pueden ser necesarias una o varias de estas descripciones, y es posible que la presencia de estos botones de compra deba describirse de formas distintas.
- 2.1.1. *Clasificación de pago*
32. Con respecto a que la remuneración directa o indirecta pudiera ser uno de los parámetros que rigen la clasificación («clasificación de pago»), el artículo 5, apartado 3, contiene una obligación explícita de exponer una descripción de dichas posibilidades de clasificación de pago y de los efectos de dicha remuneración sobre la clasificación, cuando dichas posibilidades se incluyan en los parámetros principales que rigen la clasificación.

(7) Para obtener más información, véase, por ejemplo: https://en.wikipedia.org/wiki/Search_syndication.

33. Conforme al artículo 2, apartado 8, la clasificación es «la preeminencia relativa atribuida a los bienes o servicios ofrecidos mediante servicios de intermediación en línea»⁽⁸⁾. La publicidad gráfica y mediante *banner* puede, en determinados casos, influir de forma activa en la «preeminencia relativa» de los bienes y servicios ofrecidos por los usuarios. Cuando esto es así y el resto de los requisitos previstos en el artículo 2, apartado 8, también se cumplen, y la importancia de este parámetro es tal que este se considera un parámetro «principal», es de aplicación el artículo 5, apartado 3. En otros casos, el artículo 5, apartado 3, no se aplica a dicha publicidad. El hecho de que las mismas herramientas de servicios publicitarios en línea o los mismos intercambios publicitarios en línea, que están excluidos del ámbito de aplicación del Reglamento⁽⁹⁾, pueda utilizarse para facilitar publicidad dentro y fuera de la plataforma no debería, en general, considerarse un factor determinante a este respecto.

Ejemplo ilustrativo

Un proveedor de aplicaciones móviles paga a un único proveedor de servicios de publicidad en línea (redes publicitarias, herramientas de servicio e intercambios) para mejorar la preeminencia relativa de su aplicación en una tienda de aplicaciones móviles mediante una «clasificación de pago» y para promocionar al mismo tiempo dicha aplicación por medio de un *banner* emplazado en una serie de sitios web de terceros que forman parte de la red publicitaria del mismo proveedor de servicios de publicidad en línea. El mero hecho de que la misma tecnología publicitaria que se utiliza para mostrar *banners* en los sitios web de terceros pueda utilizarse para promocionar la aplicación directamente dentro de los servicios de intermediación en línea o del motor de búsqueda en línea de que se trate no implica que la «publicidad» de dicha aplicación realizada en el seno de los últimos servicios no entre en el ámbito de aplicación del artículo 5. La promoción de la aplicación dentro de los propios servicios de intermediación en línea o de los motores de búsqueda en línea del proveedor pertinente podría, en principio, constituir «clasificación de pago».

34. Habida cuenta de que el artículo 5, apartado 3, se aplica a todos los proveedores de que se trate, también se aplica con respecto a los proveedores de motores de búsqueda en línea, en cuyo contexto la «clasificación de pago» puede abarcar oportunidades publicitarias que implican la preeminencia mediante pago de sitios web de usuarios de sitios web corporativos o aplicaciones digitales en el motor de búsqueda en cuestión

2.1.2. Descripción de la clasificación

2.1.2.1. Planteamiento general

35. Del artículo 2, apartado 8, se desprende que el concepto de «preeminencia relativa» está relacionado con la forma en que los bienes y servicios se ofrecen a través de los servicios de intermediación en línea en diversas circunstancias⁽¹⁰⁾. Así lo confirma el considerando 24, que señala que «por clasificación se entiende la preeminencia relativa de las ofertas de los usuarios profesionales o la relevancia atribuida a los resultados de una búsqueda, en su presentación, organización o comunicación por parte de los proveedores de servicios de intermediación en línea o por los proveedores de motores de búsqueda en línea, que resulten del empleo de mecanismos de secuenciación algorítmica, calificación u opinión, énfasis visual u otras herramientas de resalte o combinaciones de las mismas».
36. Por tanto, la secuenciación algorítmica de los resultados como respuesta a una búsqueda no es más que un ejemplo de la forma en que los bienes y servicios se pueden presentar, organizar o comunicar como parte de un mecanismo de clasificación al amparo del artículo 5. De hecho, a este respecto los bienes y servicios se pueden presentar, organizar y comunicar a los consumidores de diversas maneras. Entre ellas se incluye la ordenación «predeterminada» de bienes y servicios que los proveedores pueden consultar sin necesidad de realizar búsquedas, mediante el uso de distintos servicios de intermediación en línea a través de «botones de compra» (véase más arriba), exposición visual (incluida en los servicios de intermediación en línea que adoptan la forma de mapas o directorios), elementos resaltados, generación de contactos e intervenciones editoriales, etc.
37. En función de lo que los consumidores vean cuando busquen los bienes y servicios en un servicio determinado cubierto por el Reglamento, la información presentada, organizada o comunicada puede ser básica o compleja. Por ejemplo, al nivel más básico, puede tratarse de una lista de bienes sin ninguna otra característica. Para otros servicios, la situación puede complicarse y los consumidores pueden ver un conjunto de bienes y servicios establecidos y agrupados de muy diversas formas al consultar una página determinada en el servicio, o cuando aplican distintos «filtros». Los proveedores de servicios de intermediación en línea pueden, por ejemplo, combinar

⁽⁸⁾ El subrayado es nuestro.

⁽⁹⁾ Artículo 1, apartado 3, del Reglamento.

⁽¹⁰⁾ En el marco de la obligación de transparencia de la clasificación, los proveedores también están obligados a describir la «importancia relativa» de los parámetros principales; esto se explica en la sección 6.2.

listas ordenadas de resultados de búsqueda con listas de clasificación de pago y artículos editoriales como recomendaciones, todo en una única interfaz. O estas listas ordenadas pueden diferenciarse mediante el uso de diversas marcas, anotaciones o encabezados, en distintas posiciones de la página (es decir, con independencia de la «posición» de los productos o servicios incluidos en la lista).

38. Dados los distintos grados de complejidad de la clasificación y dado el ámbito potencialmente amplio de la noción tecnológicamente neutra de «preeminencia relativa», los proveedores deben tener en cuenta todas las características de la clasificación pertinentes a la hora de determinar cuáles son los «parámetros principales» para su servicio específico.

3. ¿CUALES SON LOS PARAMETROS PRINCIPALES Y COMO SE SELECCIONAN?

3.1. Ejemplos de parámetros de clasificación

39. Una vez que los proveedores han llevado a cabo la evaluación caso por caso de cuáles son los parámetros que rigen la «clasificación» tal y como esta se define en el artículo 2, apartado 8, tendrán que identificar los parámetros *principales*, tal y como estos se refieren en el artículo 5, apartados 1 y 2. En el anexo A se ofrecen ejemplos de tipos de parámetros de clasificación.

3.2. Selección de los parámetros principales

40. Algunos servicios pueden implicar un gran número de parámetros de clasificación. En otros casos, estos pueden ser más limitados. En los casos en los que existe un gran conjunto de parámetros, el proveedor deberá seleccionar los más pertinentes (véase el considerando 24). Más concretamente, en virtud del artículo 5, apartado 1, relativo a los servicios de intermediación en línea, los proveedores de que se trate deben señalar los «parámetros principales que rigen la clasificación», así como *«los motivos por los que aquellos cuentan con una importancia relativa superior a la de otros parámetros»*. Conforme al artículo 5, apartado 2, relativo a los motores de búsqueda en línea, los proveedores de que se trate deben exponer los «parámetros principales que, de forma individual o colectiva, sean más significativos a la hora de determinar la clasificación», así como *«la importancia relativa de esos parámetros principales»*.
41. Con vistas a determinar qué conjunto de parámetros «rigen» (artículo 5, apartado 1) o son «más significativos a la hora de determinar» (artículo 5, apartado 2) la clasificación, y deben considerarse los «principales», los proveedores podrían considerar lo que inicialmente motivó el diseño del algoritmo. Por ejemplo, si estuvo motivado por un deseo de asegurarse de que los consumidores encontraran bienes y servicios que fueran autóctonos, baratos, de alta calidad, etc. Este enfoque refleja uno de los objetivos del artículo 5, que se explica en el considerando 24: *«ayudar a los usuarios profesionales a mejorar la presentación de sus bienes y servicios, o algunas de las características inherentes de estos»*. Como buena práctica, esta reflexión interna de la empresa podría combinarse con la consideración de lo que el proveedor considera el mejor tipo de resultado en su servicio. Asimismo, el proveedor podría considerar lo que satisface más a los consumidores de los servicios. Esto podría estar relacionado con lo que el proveedor hace para responder a los intereses de los consumidores de su servicio, por ejemplo, pensando en por qué elige los filtros que ofrece a los consumidores para clasificar los resultados de sus servicios u otras técnicas similares.
42. Cuando el proveedor identifique un gran número de parámetros de clasificación, podría sopesar la posibilidad de dividirlos en varias categorías grandes y, seguidamente, considerar qué subcategorías o rasgos incluir en cada una de ellas. Si existen muchas categorías de parámetros, los proveedores podrían trabajar hacia atrás para eliminar aquellas que tengan un papel meramente secundario a la hora de determinar la clasificación. De esta forma, solo quedarían los parámetros principales, que habrá que clasificar y subclasificar como sea necesario. Esto podría permitir al proveedor determinar y explicar cuál es la «importancia relativa» de los «parámetros principales» identificados.
43. Una técnica de mejores prácticas que podría ayudar a los usuarios a entender cómo funciona la clasificación es analizar los elementos más inesperados que rigen la clasificación. Podrían ser factores que un usuario podría considerar irrelevantes por no estar relacionados con la calidad del bien o el servicio que ofrecen a través del servicio.
44. Otra técnica de mejores prácticas es promover la comprensión de los usuarios mediante la inclusión de una descripción de alto nivel del proceso interno de la empresa aplicado por el proveedor de que se trate que diera lugar a la determinación de los parámetros «principales». Esto ayudaría a los proveedores a cumplir el requisito previsto en el artículo 5, apartado 5, de permitir a los usuarios «entender de manera clara» determinados factores concretos relacionados con la clasificación (véase la sección 6.2 más adelante).
45. Del mismo modo, a la hora de tomar la decisión sobre cuáles son los parámetros principales, los proveedores podrían considerar lo que a los usuarios de que se trate les resultaría más útil saber. En el caso de los usuarios profesionales, la transparencia con respecto a la clasificación sirve para mejorar la previsibilidad y les ayuda a mejorar la presentación de sus bienes y servicios, o algunas de las características inherentes de estos. Por lo que se refiere a los usuarios de sitios web corporativos, dicha transparencia sirve para entender de forma clara si se tienen en cuenta determinadas características de diseño del sitio web utilizado, como su optimización para la visualización en dispositivos de telecomunicaciones móviles, y en caso afirmativo, cómo y en qué medida.

46. Cabe destacar que la «*importancia relativa*» no exige la revelación de la ponderación exacta de los parámetros principales, ni siquiera de los algoritmos de los proveedores (véanse el artículo 5, apartado 6, y el considerando 27). No obstante, los proveedores deben capturar en cierta medida la naturaleza inherentemente dinámica de la clasificación (generalmente basada en algoritmos) en una descripción más estática. En consecuencia, los cambios temporales que pueden ser previsibles y periódicos, como las promociones de ventas o la influencia del clima, en consecuencia, podrían, en principio, describirse de forma general, sin que ello hiciera nacer la necesidad de adaptar la descripción de la clasificación cada vez que se produce el cambio temporal. Las modificaciones importantes de los mecanismos de la clasificación que provocan cambios en los «parámetros principales», incluidos los cambios «evolutivos» que se producen con el tiempo como resultado de un grado de aprendizaje profundo, darían lugar a la necesidad de adaptar la descripción ofrecida ⁽¹¹⁾.
47. A nivel más general, los parámetros principales establecidos deben ser un reflejo real de lo que rige la clasificación en virtud del mecanismo en cuestión. Los que se describen como los parámetros principales deben ser realmente los aspectos más importantes a la hora de determinar la clasificación. Por lo tanto, es irrelevante si los parámetros son o no factores sobre los que los usuarios pueden tener influencia. Asimismo, los proveedores no pueden limitarse a referirse al hecho de que la clasificación está regida por algoritmos que utilizan inteligencia artificial. Para comprender mejor la relación entre el aprendizaje automático y la obligación de revelar los parámetros principales, véase 3.3.12 infra .

3.3. Consideraciones específicas a la hora de determinar los parámetros principales

48. En el momento de realizar la evaluación necesaria para determinar los parámetros principales de la clasificación, de conformidad con los principios generales arriba descritos, los proveedores y otras partes podrán tener específicamente en cuenta las siguientes consideraciones.

3.3.1. La personalización

49. La clasificación personalizada de las ofertas es una característica ampliamente utilizada. Si bien en términos hipotéticos los resultados de la clasificación pueden diferir para cada consumidor individual, los parámetros utilizados para personalizar los resultados (que pueden ser numerosos) se aplican por lo general de la misma forma a todas las ofertas de bienes y servicios de que se trate. En otras palabras, los parámetros que personalizan los resultados están objetivamente determinados de antemano, incluso cuando su aplicación dé lugar a que un consumidor vea una clasificación distinta a otro al utilizar los mismos servicios de intermediación en línea o el mismo motor de búsqueda en línea.
50. Tal y como se explica en el considerando 24, la previsibilidad implica que los proveedores determinan la clasificación de manera no arbitraria. Cuando existe un parámetro principal, una explicación del uso de la personalización, sus características principales y su influencia sobre la clasificación, incluida la volatilidad (es decir, la amplitud de la diferencia en la clasificación para los distintos consumidores) ⁽¹²⁾, podría ayudar a mejorar la previsibilidad y evitar el riesgo de determinar la clasificación de una forma arbitraria. Por tanto, es posible que los proveedores tengan que reflexionar sobre el modo y la medida en que la personalización afecta a la clasificación en el caso de sus servicios de intermediación en línea específicos o de sus motores de búsqueda en línea específicos.
51. Eso podría obligar a los proveedores a analizar una lista posiblemente muy larga de factores utilizados para llevar a cabo esta personalización, como perfiles personales, intereses, comportamiento de búsqueda o ubicación geográfica real de los consumidores, así como la hora a la que se realiza la búsqueda, el uso de bloqueadores de cookies o de otras herramientas técnicas y, más en general, el acervo de información que se tiene del consumidor específico y su uso de los ajustes predeterminados [es decir, su capacidad para deshacer el ajuste predeterminado o aplicar mecanismos de filtrado (véase 3.3.4 infra)].
52. Dado que determinados proveedores pueden tratar de captar público exclusivo para fines exclusivos al objeto de diferenciar sus respectivos modelos de negocio ⁽¹³⁾, también podrían considerar la composición de los consumidores utilizando los servicios específicos a la hora de tener en cuenta la influencia de la personalización sobre la clasificación.

⁽¹¹⁾ Según se ha señalado, en el caso de los proveedores de servicios de intermediación en línea, que deben incluir los parámetros principales y los motivos relacionados en sus condiciones generales, el requisito previsto en el artículo 3 se aplica a todos los cambios introducidos en dichas condiciones.

⁽¹²⁾ Esta puede oscilar, por ejemplo, de varios productos o servicios con un cambio meramente marginal en su preeminencia relativa un número limitado de ocasiones, hasta productos o servicios completamente distintos caracterizados para distintos consumidores de forma periódica.

⁽¹³⁾ Véase también la EVALUACIÓN DE IMPACTO DEL DOCUMENTO DE TRABAJO DE LOS SERVICIOS DE LA COMISIÓN que acompaña al documento sobre el fomento de la equidad y la transparencia para las empresas que utilizan servicios de intermediación en línea, SWD/2018/138 final, secciones 1.6, 2.2 y 7.1.

53. Los proveedores deben considerar si los consumidores pueden usar y de hecho usan ajustes de protección de la privacidad en sus servicios y, en caso afirmativo, de qué modo lo hacen, puesto que el uso de tales ajustes puede afectar a la posibilidad de personalizar la clasificación.

Ejemplo ilustrativo

Un mercado en línea «personaliza» la clasificación por medio de la asignación de hasta 10 000 «características» predefinidas a consumidores individuales. El proveedor se percata de que esto puede resultar muy efectivo para ordenar sus ofertas para usuarios profesionales (es decir, para clasificarlas), si bien la eficacia de su mecanismo de personalización depende mucho de los ajustes de privacidad utilizados por sus consumidores. Los resultados de la clasificación pueden variar en gran medida en función del número, la heterogeneidad y las preferencias de privacidad de los consumidores activos en el servicio de que se trate. Asimismo, el proveedor puede haber diseñado su mecanismo de clasificación para ponderar con mayor peso otros factores, como la clasificación de pago, en ocasiones en las que la personalización es menos efectiva. En esta situación, es posible que el proveedor tenga que incluir esta información fáctica en la descripción de sus parámetros principales que rigen la clasificación y los motivos de su importancia relativa, a fin de permitir que los usuarios profesionales entiendan de forma clara el mecanismo de clasificación, sin por ello abrumar o confundir a estos usuarios listando miles de características individuales del mecanismo utilizado.

3.3.2. *El comportamiento de búsqueda y la intención de los consumidores*

54. Si resulta pertinente para cumplir los requisitos previstos en el artículo 5, en particular en relación con la descripción exigida de los parámetros principales, los proveedores podrían considerar el modo y la medida en que el comportamiento de búsqueda de los consumidores afecta a la clasificación, posiblemente como un elemento de la clasificación personalizada (véase 3.3.1 supra).

3.3.3. *El historial del usuario*

55. Si resulta pertinente para cumplir los requisitos previstos en el artículo 5, en particular con respecto a la descripción exigida de los parámetros principales, los proveedores podrían considerar el modo y la medida en que afectan a la clasificación determinados factores que no están directamente relacionados con los bienes o los servicios que ofrece un usuario a través de los servicios en cuestión, como el historial o el comportamiento pasado de un usuario.

Ejemplo ilustrativo

En la tienda de aplicaciones móviles, se puede calificar a los desarrolladores o los editores por separado de sus aplicaciones, de manera que, por ejemplo, una aplicación recién lanzada de un desarrollador experimentado con una oferta existente en esa tienda de aplicaciones concreta puede ocupar un lugar mejor en la clasificación que la aplicación de un desarrollador neófito. En este caso, en la medida en que dichos factores constituyen parámetros principales que rigen la clasificación, el proveedor de que se trate deberá asegurarse de que los usuarios profesionales lo entiendan así. El proveedor también puede, en su caso, informar a los usuarios profesionales de la existencia de posibles mecanismos «de corrección», como el fomento temporal de aplicaciones de recién llegados.

3.3.4. *Los ajustes predeterminados y los mecanismos de clasificación y filtrado*

56. Como un tipo de personalización, los ajustes predeterminados que los consumidores pueden reajustar, deshacer o «invalidar» por medio de herramientas de clasificación o de filtrado pueden tener una influencia importante sobre la clasificación de las ofertas de bienes y servicios de los usuarios profesionales. Estos mecanismos podrían ser «parámetros principales» en sí mismos, por ejemplo, cuando los consumidores los utilizan con mucha frecuencia y son particularmente pertinentes para la clasificación. De ser así, para los usuarios profesionales puede ser importante entender, por ejemplo, si tras la aplicación del filtro la clasificación se basa en todas las ofertas o si entonces la clasificación depende de si la oferta de bienes o servicios cumple determinados criterios de inclusión, como un número mínimo de reseñas para que los bienes o servicios referenciados en virtud de los ajustes predeterminados aparezcan al aplicar un filtro de «calidad». Lo mismo ocurre con la envergadura de la posible influencia de los distintos filtros sobre la clasificación.

57. Asimismo, habida cuenta de la creciente importancia del parámetro utilizado (es decir, el filtro) en mecanismos de filtrado específicos (p. ej., precio o puntuación), también podría aumentar la importancia de otros parámetros que se aplican aparte del filtro en términos de la ponderación que se les concede en comparación con la que se concede a esos mismos parámetros en situaciones en las que no se aplica ningún filtro. Esta mayor ponderación podría, por ejemplo, ser necesaria para permitir la clasificación efectiva de un mayor número de ofertas que podrían no diferir significativamente en elementos como el precio o la puntuación (es decir, el filtro). Dependiendo del caso, estos otros parámetros podrían, entonces, constituir «parámetros principales» en virtud del artículo 5. Además, para los usuarios profesionales también puede ser importante entender las posibles implicaciones del uso de filtros para la ponderación relativa de parámetros distintos al filtro que se aplica.

3.3.5. *La presencia multiplataforma*

58. Los usuarios profesionales suelen ofrecer sus bienes o servicios simultáneamente a través de distintos servicios de intermediación en línea con vistas a maximizar las ventas («multiconexión»). Además, existen proveedores terceros independientes que recogen las reseñas de los usuarios. En la práctica, algunos proveedores podrían considerar las actividades o la presencia de los usuarios profesionales en servicios de terceros como un indicador de la calidad o la pertinencia de los usuarios profesionales en los servicios de intermediación en línea en cuestión. De ser así, y si la pertinencia de este factor para la clasificación es tal que debe considerarse un «parámetro principal», dichos proveedores deben informar a los usuarios de que este factor se tiene en cuenta en la clasificación y de qué modo.

3.3.6. *Otros factores externos*

59. Los usuarios y los bienes y los servicios que ofrecen también pueden evaluarse por medio de otros factores que son externos a los servicios de intermediación en línea o los motores de búsqueda en línea en sí. Factores como las clasificaciones por estrellas, el «atractivo de la marca» medido a través de encuestas de profesionales de la moda, las marcas de confianza de terceros otorgadas a la tienda en línea de los usuarios profesionales (p. ej., «tienda de confianza») o los galardones de la industria (p. ej., «mejor café de x») o los artículos en medios de comunicación de terceros (p. ej., informes de prensa o artículos de revistas) podrían ser pertinentes para la clasificación como «parámetros principales». De ser este el caso, dichos factores también deben describirse.

60. Por el contrario, no se puede descartar que en determinados casos a algunos usuarios profesionales o usuarios de sitios web corporativos les pueda resultar «sorprendente» que *no* se tengan en cuenta algunos factores externos que parecen tener una gran importancia para la clasificación en vista de la naturaleza del servicio. Por ejemplo, los usuarios podrían considerar sorprendente no tener en cuenta una puntuación de privacidad otorgada a sitios web en un motor de búsqueda en línea centrado en la privacidad, o no tener en cuenta las etiquetas alimentarias en un mercado alimentario orientado a la salud. La descripción de los motivos de la importancia relativa de los parámetros principales, o de los parámetros principales que son, en conjunto, más importantes para la determinación de la clasificación y la importancia relativa de dichos parámetros principales, debe exponerse de una forma suficientemente clara, de manera que los usuarios puedan entender que esos otros factores no se tienen en cuenta en la clasificación.

61. Los proveedores de servicios de intermediación en línea y motores de búsqueda en línea también deben considerar, como técnica de mejores prácticas, si la descripción debe referirse a las normas sectoriales, que pueden tener un efecto directo o indirecto en la determinación de los parámetros de clasificación. Aquí se incluyen las normas de la legislación de la UE y de la legislación nacional que reflejan diversos objetivos de interés público en varios sectores.

3.3.7. *Las notificaciones de terceros*

62. Cuando las notificaciones de terceros sobre ofertas de bienes y servicios son pertinentes para la clasificación como «parámetros principales», las descripciones proporcionadas por los proveedores de que se trate deben tener en cuenta también este factor. Dicha pertinencia podría describirse en términos de su importancia potencial en casos particulares, así como en términos de los efectos continuos que pudieran derivarse, por ejemplo, de un elevado volumen de notificaciones o de las políticas de los proveedores adoptadas en relación con los tipos de contenido ilegal con las que las notificaciones de terceros pudieran estar relacionadas. Por lo que se refiere a la obligación independiente de que los proveedores de motores de búsqueda en línea permitan examinar el contenido de las notificaciones en virtud del artículo 5, apartado 4, véase la sección 10.

3.3.8. *La aleatorización*

63. En la práctica, determinados proveedores pueden utilizar técnicas para reorganizar la preeminencia relativa concedida a las ofertas de bienes y servicios (parcialmente) de una manera aleatoria, por ejemplo, para renovar la imagen de una página de aterrizaje. La aleatorización también puede aplicarse, por ejemplo, para dotar a la clasificación de mayor dinamismo, para distinguir los servicios de intermediación en línea o los motores de búsqueda en línea pertinentes de otros. Cuando dichos factores constituyan «parámetros principales», los

proveedores en cuestión deben tener esto en cuenta en su descripción. Podrían, por ejemplo, explicar cómo se aplican estas técnicas (haciendo referencia a cuándo se usan, durante cuánto tiempo se usan, cuán significativo es el uso, etc.), así como su efecto. Estas explicaciones podrían proporcionar una indicación basada en los hechos del «alcance», es decir, de la envergadura del posible efecto de la aleatorización en la clasificación, lo que también ayudaría a los usuarios a entender la importancia de adoptar técnicas de optimización de la clasificación para distintos servicios de intermediación en línea y motores de búsqueda en línea en los que pudieran estar presentes.

3.3.9. *El mantenimiento/la organización*

64. Algunos proveedores pueden editar u «organizar» las ofertas de bienes y servicios de los usuarios presentados, organizados o comunicados en sus servicios. Por ejemplo, pueden catalogar de «antiguas» las ofertas de bienes que se han mostrado en sus servicios de intermediación en línea de comercio electrónico y que hace mucho tiempo que nadie compra, con su consiguiente descenso en la clasificación. Cuando estos factores constituyan «parámetros principales», será necesario facilitar una descripción de las prácticas pertinentes. Esto podría ser importante a efectos de previsibilidad, habida cuenta del importante efecto que podrían tener las prácticas en la clasificación y, por tanto, en el éxito comercial de los usuarios.

3.3.10. *La relación con servicios auxiliares*

65. En determinados casos, los proveedores diseñan su propio mecanismo de clasificación para que el uso por parte de los usuarios de servicios auxiliares del mismo proveedor (ofrecidos junto con los servicios de intermediación en línea o los motores de búsqueda en línea pertinentes, o aquellos ofrecidos por separado) pueda influir sobre la clasificación de estos usuarios. Esta situación puede ser un ejemplo de remuneración indirecta, que exige una descripción adicional en virtud del artículo 5, apartado 3. Aparte de eso, el uso de servicios auxiliares también puede ser uno de los parámetros principales que se utilizan para regir la clasificación, tal y como señala el artículo 5, apartados 1 y 2. De ser así, los proveedores deben explicar, con un nivel adecuado de detalle, que esto es así, para que los usuarios puedan decidir si usar o no dichos servicios auxiliares, sabiendo que estos, por ejemplo, no solo brindan comodidad (es decir, todo está disponible a partir del mismo proveedor en una «ventanilla única»), sino que su uso puede ser importante para optimizar las ventas. Por ejemplo, esto ocurrirá si los servicios logísticos ofrecidos por el proveedor pertinente son mejores que los servicios de reparto o de correo normales en términos de rapidez, siendo la rapidez de la entrega un «parámetro principal» que rige la clasificación. Por tanto, entender la importancia del uso y el efecto de los servicios auxiliares como «parámetros principales» puede ser importante para mejorar la previsibilidad para los usuarios.

3.3.11. *El uso de herramientas técnicas de los proveedores*

66. Como ocurre con los servicios auxiliares, algunos proveedores pueden ofrecer herramientas técnicas a los usuarios, posiblemente a cambio de una remuneración, por lo que entrarían en el ámbito del artículo 5, apartado 3. El uso o el efecto de dichas herramientas podría igualmente tener una influencia sobre la clasificación y, si la pertinencia es tal que este factor constituye un «parámetro principal» en el sentido del artículo 5, apartados 1 y 2, se requiere el mismo enfoque descrito en la sección anterior.
67. Por ejemplo, en determinadas circunstancias el uso de una herramienta de análisis de datos disponible en un servicio de intermediación en línea o en un motor de búsqueda en línea podría permitir a los usuarios mejorar significativamente su clasificación. En este caso, en la medida en que este factor es un «parámetro principal», será importante para los proveedores explicar si la influencia sobre la clasificación se debe únicamente a los conocimientos adquiridos y posteriormente aplicados por los usuarios, o si también se tiene en cuenta el mero uso de la herramienta de análisis. En este último caso, el uso de la herramienta de análisis constituiría una forma de remuneración indirecta, en cuyo caso se aplican también los requisitos específicos del artículo 5, apartado 3. La importancia de una herramienta de análisis de este tipo podría, por ejemplo, provenir del hecho de que los conocimientos ofrecidos serían únicos y permitirían a los usuarios mejorar sus bienes y servicios más de lo que estos podrían hacer a partir de su propia investigación u otras soluciones de mercado, o porque la herramienta podría ayudar a optimizar su presencia en línea, dentro o fuera de la plataforma.

3.3.12. *El efecto del aprendizaje automático*

68. Los proveedores tendrán que determinar si el aprendizaje automático es un «parámetro principal». De ser así, aunque sea dinámico, podría capturarse con una descripción más «estática». De acuerdo con los principios rectores para adoptar un enfoque orientado a los usuarios, que proporciona el nivel correcto de detalle, los proveedores podrían centrarse en explicar el «alcance» esperado, es decir, la envergadura del efecto del aprendizaje automático en la clasificación. Esto podría incluir si este afecta a todos los parámetros principales por igual y, por ejemplo, ofrecer una indicación del momento y la frecuencia con la que el aprendizaje automático puede dar lugar al cambio de los «parámetros principales». Si dichos parámetros principales cambian como resultado del aprendizaje automático, los proveedores deben ajustar la descripción exigida en virtud del artículo 5.

3.3.13. *La evaluación de sitios web*

69. Un proveedor de un motor de búsqueda en línea puede tener en cuenta determinadas características de los sitios web para evaluarlos en términos de la confianza que inspiran a los usuarios y de su seguridad, autenticidad, popularidad o sus características tecnológicas. Si lo hace, debe considerar y explicar en qué medida su evaluación de las características de un sitio web afecta a la clasificación, hasta el punto de que estos factores constituyan «parámetros principales».
70. Esto implica que los proveedores examinan de manera individual lo que hacen para evaluar los sitios web y cómo afecta esto a la clasificación. Esto podría incluir, por ejemplo, la forma en que los proveedores desarrollan puntuaciones específicas de sitios web calculadas sobre la base de diversas variables, como si un sitio web es de confianza para los usuarios y si tiene antecedentes por compartir enlaces o información errónea. Por lo tanto, la calidad del contenido o cuán fidedigno es el sitio web podría ser pertinente para su posición en la clasificación. De manera alternativa, se puede atender a la popularidad del sitio web medida, por ejemplo, a través del número de visitantes diferentes y de visitas a la página en un período concreto. Asimismo, se pueden tener en cuenta determinados aspectos técnicos, por ejemplo, la velocidad de carga, la compatibilidad con dispositivos móviles, la antigüedad del dominio o la seguridad y la accesibilidad del sitio web.
71. Es importante que los usuarios entiendan si determinadas características de los sitios web son más importantes que otras, y si la evaluación de dichos aspectos se refleja en la clasificación hasta el punto en que constituyen «parámetros principales». Esto también se debe reflejar en el nivel de detalle que se ofrece en la descripción para garantizar que los usuarios tengan claridad suficiente.

3.3.14. *Las medidas adoptadas para evitar manipulaciones de los resultados de la clasificación efectuadas de mala fe por terceros*

72. Los proveedores suelen usar mecanismos sofisticados de prevención del fraude, que pueden constituir «parámetros principales» en virtud del artículo 5.
73. Los proveedores deben determinar la necesidad de describir los elementos que componen sus mecanismos de lucha contra el fraude. Si bien por definición esos mecanismos no se pueden revelar con detalle sin socavar su propósito y su eficacia, cuando estos constituyan «parámetros principales» los proveedores deben como mínimo informar sobre su existencia y ofrecer información de alto nivel sobre cómo pueden influir sobre la clasificación.

3.3.15. *Las reseñas de los usuarios*

74. Si las reseñas de los consumidores constituyen un «parámetro principal» para un mecanismo de clasificación determinado, los proveedores de que se trate deben incluir este factor en sus descripciones previstas en el artículo 5 con un nivel suficiente de detalle y claridad. Por ejemplo, podría explicarse que las reseñas se generan en el servicio de intermediación en línea o el motor de búsqueda en línea pertinente o que puede tratarse de reseñas alojadas fuera de esos servicios. En tales casos, también puede ser importante que los usuarios conozcan las medidas adoptadas para verificar la veracidad de las reseñas, en su caso.

3.3.16. *Las medidas de los proveedores contra el contenido ilegal*

75. Cuando los proveedores adopten medidas para abordar el contenido en línea ilegal, deben considerar el efecto que estas medidas pueden tener en la clasificación y lo que habría que incluir en la descripción de los «parámetros principales» que exige el artículo 5. El efecto en la clasificación puede diferir entre proveedores, pero en general tanto la presencia como la presencia temporal de contenido ilegal, así como la retirada de contenido ilegal pueden tener una influencia directa sobre la visibilidad de las ofertas legítimas de los usuarios profesionales. Cuando dichas medidas constituyan «parámetros principales», a la hora de decidir qué describir, los proveedores deben considerar qué información y nivel de transparencia sobre, por ejemplo, los tipos y la preeminencia del contenido ilegal en el servicio en cuestión podrían ayudar a los usuarios profesionales a entender mejor el funcionamiento de los mecanismos de clasificación de que se trate.

4. **COMO SELECCIONAR LOS PARAMETROS PRINCIPALES SIN DEJAR DE PREVENIR LAS MANIPULACIONES DE LA CLASIFICACION EFECTUADAS DE MALA FE**

76. El artículo 5, apartado 6, reconoce que «no se exigirá a los proveedores [...] revelar algoritmos o información que, dentro de un grado de certeza razonable, podría inducir a error a los consumidores o causarles un perjuicio mediante la manipulación de los resultados de las búsquedas».

77. Esta disposición debe leerse junto con el considerando 27, en el que se reconoce que «a fin de garantizar el cumplimiento del objetivo del presente Reglamento, la toma en consideración de los intereses comerciales de los proveedores de servicios de intermediación en línea o de motores de búsqueda en línea nunca debe abocar, por tanto, a la negativa a revelar los parámetros principales que rigen la clasificación» ⁽¹⁴⁾.
78. En consecuencia, existen ciertos límites para los requisitos de revelación en relación con la clasificación establecidos en el artículo 5. Sin embargo, dichos límites no están relacionados con los intereses comerciales de los proveedores como tales, sino más bien con los posibles efectos negativos en los consumidores. Sin embargo, los proveedores cuentan con varias salvaguardias para sus «intereses comerciales».
79. En primer lugar, el requisito previsto en el artículo 5 es proporcionar una descripción únicamente de los parámetros principales (así como de los motivos de su importancia relativa), sin que se exija a los proveedores que revelen el funcionamiento pormenorizado de sus mecanismos de clasificación (considerando 27).
80. En segundo lugar, tal y como se establece en el artículo 1, apartado 5, y en el artículo 5, apartado 6, el Reglamento en general y el artículo 5 en particular se entienden sin perjuicio de la Directiva (UE) 2016/943 del Parlamento Europeo y del Consejo ⁽¹⁵⁾ («Directiva de secretos comerciales»).
81. Para explicar este segundo punto, es importante señalar que el artículo 2, apartado 1, de la Directiva de secretos comerciales define un «secreto comercial» como la información que reúna todos los requisitos siguientes: a) ser secreta en el sentido de no ser, en su conjunto o en la configuración y reunión precisas de sus componentes, generalmente conocida por las personas pertenecientes a los círculos en que normalmente se utilice el tipo de información en cuestión, ni fácilmente accesible para estas; b) tener un valor comercial por su carácter secreto; c) haber sido objeto de medidas razonables, en las circunstancias del caso, para mantenerla secreta, tomadas por la persona que legalmente ejerza su control.
82. Por lo tanto, los proveedores no pueden negarse a revelar, por ejemplo, los parámetros principales argumentando únicamente que nunca han revelado ninguno de sus parámetros o que la información en cuestión es delicada a efectos comerciales.
83. En tercer lugar, los proveedores pueden actuar para abordar las manipulaciones de la clasificación efectuadas de mala fe por terceros, incluido el riesgo de engañar a los consumidores (véase el considerando 27).
84. A este respecto, cabe destacar que esta posibilidad está relacionada con la manipulación de *mala fe*, de la misma manera que el artículo 5, apartado 6, se refiere a que no se exigirá a los proveedores revelar información que, «dentro de un grado de certeza razonable», podría inducir a error a los consumidores o causarles un perjuicio. Por lo tanto, es necesario encontrar el equilibrio entre combatir las conductas manipulativas y perjudiciales, por un lado, y conseguir la transparencia que exige el artículo 5 por otro.

5. DESCRIPCIONES ESPECÍFICAS EXIGIDAS: REMUNERACION DIRECTA E INDIRECTA

85. El artículo 5, apartado 3, explicado en el considerando 25, exige específicamente a los proveedores que describan la posibilidad de que los usuarios influyan en la clasificación mediante remuneración directa o indirecta, cuando dicha posibilidad constituya un «parámetro principal».
86. Tal y como se especifica en el artículo 5, apartado 3, en tales casos, los proveedores deben incluir en su descripción de conformidad con los requisitos del artículo 5, apartados 1 o 2, según se aplique al proveedor en cuestión:
- una explicación relativa a la posibilidad que tengan los usuarios profesionales de influir en la clasificación de manera activa mediante remuneración; así como
 - una explicación sobre los efectos relativos de dicha remuneración sobre la clasificación.

5.1. Planteamiento general

87. En la evaluación de impacto realizada por la Comisión a efectos de su propuesta de Reglamento, se detectó una falta de responsabilidad y previsibilidad significativas para los usuarios profesionales y los usuarios de sitios web corporativos con respecto a los mecanismos de clasificación utilizados por los proveedores. En el caso de una

⁽¹⁴⁾ El subrayado es nuestro.

⁽¹⁵⁾ Directiva (UE) 2016/943 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2016, relativa a la protección de los conocimientos técnicos y la información empresarial no divulgados (secretos comerciales) contra su obtención, utilización y revelación ilícitas (DO L 157 de 15.6.2016, p. 1).

clasificación de pago, se reconoció que podría resultar beneficioso para las empresas, en especial las pequeñas empresas, entender el funcionamiento de estas oportunidades. Podría permitirles elegir entre no participar si es improbable que la clasificación resultante sea satisfactoria, ahorrándose así el coste de participación, o participar e incrementar su exposición ⁽¹⁶⁾.

88. A este respecto, el término «remuneración» debe entenderse en sentido amplio. En el considerando 25, se describe como «los pagos realizados con el objetivo principal o exclusivo de mejorar la clasificación, así como la remuneración indirecta en forma de aceptación por el usuario profesional de obligaciones adicionales de cualquier tipo que pudieran tener ese efecto práctico, como el uso de servicios que sean auxiliares o de características premium». Además, en el considerando 25 se ofrece un ejemplo de lo que podría cubrir la explicación de los efectos relativos de la remuneración, a saber, «el alcance de los efectos de la remuneración en la clasificación».
89. Una buena práctica a la hora de proporcionar la información exigida en virtud del artículo 5, apartado 3, podría implicar el uso combinado de una explicación por escrito y herramientas tecnológicas, como, por ejemplo, un simulador dinámico de los efectos previstos de la remuneración en la clasificación.

5.2. Remuneración directa

90. Remuneración directa se describe como los «pagos realizados con el objetivo principal o exclusivo de mejorar la clasificación» ⁽¹⁷⁾. Por lo tanto, los proveedores deben considerar qué oportunidades se ofrecen a los usuarios de pagar para mejorar su clasificación y cómo funcionan dichas oportunidades. En el anexo B se ofrecen ejemplos de posibles tipos de remuneración directa.

5.3. Remuneración indirecta

91. Remuneración indirecta se describe como «remuneración en forma de aceptación por el usuario profesional de obligaciones adicionales de cualquier tipo que pudieran tener ese efecto práctico [la mejora de la clasificación]» ⁽¹⁸⁾. Por lo tanto, los proveedores deben considerar qué oportunidades se ofrecen a los usuarios que pudieran tener el efecto práctico de mejorar la clasificación y cómo funcionan dichas oportunidades.
92. El uso de servicios auxiliares como el pago, el depósito, la logística, etc., por parte de los usuarios podría tener un efecto en la clasificación de los bienes o servicios por muy diversas razones. La descripción exigida en virtud del artículo 5 debe incluir esos posibles usos de los servicios auxiliares cuando estos impliquen remuneración indirecta en el sentido del artículo 5, apartado 3, y constituyan «parámetros principales». En particular, cuando alguno o todos estos efectos en el resultado de la clasificación se deriven de la mera participación del usuario profesional en un servicio auxiliar concreto, aisladamente de cualquier efecto indirecto que el servicio auxiliar pudiera tener sobre el rendimiento del usuario medido mediante otros parámetros, podrían aplicarse las obligaciones adicionales previstas en el artículo 5, apartado 3. En el anexo B se ofrecen otros ejemplos de posibles tipos de remuneración indirecta.

6. ¿COMO DEBE DESCRIBIRSE EL PARAMETRO PRINCIPAL?

93. El artículo 5, apartado 5, exige que las descripciones de los «parámetros principales» a que se refiere el artículo 5, apartados 1, 2 y 3 sean «suficientes para permitir a los usuarios profesionales o a los usuarios de sitios web corporativos entender de manera clara si el mecanismo de clasificación tiene en cuenta lo siguiente y, en caso afirmativo, cómo y en qué medida:
- las características de los bienes y servicios ofrecidos a los consumidores por medio de los servicios de intermediación en línea o el motor de búsqueda en línea;
 - la importancia de tales características para los consumidores;
 - en cuanto a los motores de búsqueda en línea, las características de diseño de los sitios web utilizados por los usuarios de sitios web corporativos» ⁽¹⁹⁾.

⁽¹⁶⁾ Ibídem 5.

⁽¹⁷⁾ Considerando 25 del Reglamento.

⁽¹⁸⁾ Considerando 25 del Reglamento, inserción añadida en aras de la claridad.

⁽¹⁹⁾ El subrayado es nuestro.

94. Como observación general, cabe destacar que, entendiéndose de manera clara cómo funciona la clasificación, los usuarios podrán competir en condiciones de igualdad a la hora de decidir sus estrategias de ventas. Estas estrategias podrían englobar la optimización de los bienes y servicios y la inversión en visibilidad en línea, incluidas la optimización de los motores de búsqueda y la clasificación de pago. Los usuarios deben ser razonablemente capaces de decidir si invertir más o no en elementos concretos de sus bienes y servicios, y si invertir en «estrategias de clasificación» y, en caso afirmativo, cómo hacerlo.

6.1. Planteamiento general

95. Conforme al artículo 5, apartado 1, los proveedores de servicios de intermediación en línea deben señalar «los motivos por los que aquellos [los parámetros principales] cuentan con una importancia relativa superior a la de otros parámetros». Asimismo, conforme al artículo 5, apartado 2, los proveedores de motores de búsqueda en línea deben exponer la «importancia relativa de esos parámetros principales» ⁽²⁰⁾.

96. Esto implica que los proveedores describan por qué se seleccionaron parámetros concretos como parámetros principales (véase la sección 3.2 supra). Una buena práctica para los proveedores podría ser explicar qué elementos de su evaluación individual les indujeron a decidir cómo se determina la «importancia relativa» en sus servicios y cuáles son los «parámetros principales».

6.2. Nivel de detalle

97. Los proveedores deben determinar el nivel de detalle apropiado teniendo en cuenta el objetivo de la obligación prevista en el artículo 5 e incluir tantos detalles como sean necesarios y adecuados para su base específica de usuarios profesionales, sin abrumarles ni confundirlos. El nivel de detalle proporcionado ha de ser algo más que una simple enumeración de los parámetros principales y debe proporcionar como mínimo una «segunda capa» de información explicativa.

98. Los proveedores no deben ofrecer descripciones breves ni descripciones que pudieran considerarse engañosas. Por ejemplo, si un proveedor determina que la «calidad» es un parámetro principal y sabe que lo que conforma la «calidad» es un análisis complejo de numerosos factores, la descripción proporcionada debe reflejar este hecho, utilizando un lenguaje sencillo y comprensible. Asimismo, el mero hecho de describir que el parámetro principal puede verse afectado por el «historial de búsquedas» también podría considerarse insuficientemente específico, especialmente cuando el proveedor sabe que solo se tienen en cuenta determinados elementos concretos de dicho historial.

99. A la hora de redactar la descripción de los parámetros principales, incluidos los motivos subyacentes de su importancia relativa, es importante que los proveedores sean claros y eviten la confusión. Por ejemplo, si uno de los parámetros principales es la «calidad», los proveedores deben considerar la posibilidad de describir exactamente qué constituye la «calidad» a efectos de sus mecanismos de clasificación, ya que es probable que se entienda y se mida de forma distinta de un servicio a otro. Otro ejemplo podría ser cuando un parámetro se basa en una puntuación recibida, en cuyo caso, los proveedores deben considerar la posibilidad de describir qué factores se tienen en cuenta a la hora de conceder la puntuación. Siempre que sea posible, estas descripciones deben referirse a factores objetivos, por ejemplo, categorías de productos o unidades/bandas de precios. Del mismo modo, por lo que se refiere a las reseñas, la ponderación de los distintos tipos de estas en la puntuación total y la clasificación del usuario puede variar en función, por ejemplo, del producto o el servicio específicos que el consumidor está buscando. Un ejemplo podría ser el de aquellos restaurantes que ofrecen tanto servicio de mesa como servicio para llevar; en ese caso, los distintos factores podrían ser más o menos importantes para cada servicio. Si procede, esto debería explicarse para trascender lo obvio. Esto mismo se aplica a una situación en la que a las reseñas más recientes se les conceda más peso que a las antiguas.

100. Cuando sea pertinente para cumplir los requisitos previstos en el artículo 5, los proveedores también podrían incluir explicaciones basadas en la forma en que una estrategia interna de la empresa podría afectar a lo que los consumidores ven en el servicio, por ejemplo, cuando los parámetros principales puedan verse afectados por la promoción de ofertas de determinados bienes basadas en la propia evaluación de los proveedores de lo que será la próxima gran tendencia de los consumidores. La descripción proporcionada debe tener un nivel de detalle suficiente sobre lo que se tiene en cuenta a la hora de tomar estas decisiones, con vistas a ofrecer a los usuarios explicaciones significativas de los parámetros principales.

6.3. Nivel de detalle para la remuneración directa e indirecta

101. Cuando los parámetros principales utilizados incluyan la posibilidad de influir sobre la clasificación mediante remuneración, los proveedores de que se trate deben considerar cómo diseñaron estas opciones. En tales casos, una buena práctica consistiría en acompañar la descripción de las opciones de «clasificación de pago» y del alcance de su efecto con una explicación de la lógica empresarial que subyace a esa opción y su posible efecto.

⁽²⁰⁾ El subrayado es nuestro.

102. Si procede, la descripción de las opciones de clasificación de pago podría, como buena práctica, efectuar referencias cruzadas a las descripciones proporcionadas conforme al artículo 7, apartado 3, letra c), y al artículo 7, apartado 3, letra d), sobre el trato diferenciado. El trato diferenciado podría constituir un «parámetro principal» en virtud del artículo 5. Además de su descripción conforme a esta disposición, la referencia cruzada remitirá a los usuarios a las «principales consideraciones económicas, comerciales o jurídicas» que fundamentan el trato diferenciado aplicado a los propios bienes o servicios de los proveedores, que estos deben establecer conforme al artículo 7, apartado 1.

6.4. **Requisito de que la descripción se redacte en un lenguaje sencillo y comprensible**

103. Como ya se ha dicho, conforme al artículo 5, apartados 1 y 2, leídos junto con el artículo 3, apartado 1, las descripciones de los parámetros de clasificación principales deben redactarse en un lenguaje sencillo y comprensible.

104. Cada proveedor debe evaluar si su descripción cumple ese requisito. Por lo general, la reflexión sobre la forma de presentación de la descripción también contribuirá a la claridad y la legibilidad de la descripción.

105. Los proveedores también deben tener en cuenta quién es su audiencia a la hora de redactar la descripción. En determinados casos, podrían exigirse descripciones más técnicas, teniendo en cuenta que están previstas para usuarios profesionales. Sin perjuicio del requisito de usar un lenguaje sencillo y comprensible, en principio se puede presuponer que los profesionales necesitan y son capaces de entender información más detallada y más técnica que los consumidores.

6.5. **Herramientas de presentación**

106. Cada proveedor debe decidir por su cuenta cómo adaptar de la mejor forma posible la descripción de los parámetros de clasificación principales a sus servicios. Esto puede exigir la consideración de técnicas que trascienden una descripción escrita e incluyen medidas complementarias que pueden ayudar a los usuarios a entender de forma clara el funcionamiento del mecanismo de clasificación en cuestión. Estas medidas complementarias se pueden adaptar para cumplir las distintas necesidades de los distintos usuarios.

107. Con vistas a explicar los efectos de la «remuneración directa e indirecta» en la clasificación en situaciones en las que esta constituye un «parámetro principal», una explicación por escrito podría, por ejemplo, combinarse con herramientas tecnológicas como un simulador dinámico de los efectos previstos de la remuneración en la clasificación y el alcance de su efecto. La explicación ofrecida debería, en principio, describir claramente cuáles son los efectos del uso de la técnica diferente en solitario o en combinación con otras/el mecanismo de clasificación normal, si así es como funcionan las opciones en el servicio en cuestión. Podría resultar útil para los proveedores considerar si esto se puede hacer atendiendo a una referencia.

108. Las técnicas básicas pueden ayudar a los usuarios a entender la información facilitada. Esto puede resultar tan sencillo como usar una estructura clara, con encabezados y subencabezados que puedan vincularse a las medidas complementarias anteriormente descritas.

109. Puede que los proveedores quieran considerar el uso de las herramientas disponibles o probar un planteamiento posible con un grupo de usuarios para garantizar que la descripción se entienda de la forma pretendida, o incorporar un medio para obtener las opiniones de los usuarios sobre si la descripción es útil y contiene la cantidad adecuada de detalle. Otra forma de obtener esta información podría ser probar la descripción con un grupo representativo de usuarios. Aunque no se exige de manera específica, estas medidas podrían ayudar a los proveedores a cumplir los requisitos previstos en el artículo 5.

7. **DONDE DEBEN DESCRIBIRSE LOS PARAMETROS PRINCIPALES**

7.1. **Servicios de intermediación en línea**

110. El artículo 5, apartado 1, exige a los proveedores de servicios de intermediación en línea que señalen en sus condiciones generales los parámetros principales, incluidos los motivos por los que aquellos cuentan con una importancia relativa superior a la de otros parámetros.

111. Cabe destacar que «condiciones generales» es una noción amplia. Se define en el artículo 2, apartado 10 como: «todas las condiciones generales o cláusulas, con independencia de su nombre o forma, que rigen la relación contractual» entre el proveedor de dichos servicios y los usuarios que están determinadas unilateralmente por dicho proveedor. En otras palabras, la descripción puede adoptar distintas formas y seguir considerándose que se ha establecido en las condiciones generales del proveedor, conforme al artículo 5, apartado 1.

112. Si bien la descripción de los parámetros de clasificación principales debe formar parte de las condiciones generales, los proveedores de servicios de intermediación en línea pueden elegir la mejor forma de comunicarse con sus usuarios profesionales y conceder preeminencia a la descripción exigida. Podrían, por ejemplo, adoptar medidas que dirijan a los usuarios profesionales a la ubicación exacta de la descripción o incluirla en secciones de preguntas y respuestas, tutoriales, directrices, ventanas emergentes, mensajes de vídeo y en otros formatos. Sin embargo, la información no debe ser incoherente ni estar diseminada por distintas herramientas o soportes, si ello tiene el efecto de dificultar el acceso a la información en cuestión o menoscabar su sencillez y comprensión.
113. Sin perjuicio de las soluciones individuales que los proveedores puedan utilizar, estos podrían considerar la posibilidad de establecer un único punto de contacto (por ejemplo, en una «consola» de usuario) que podría citar o indexar todas las herramientas de información pertinentes disponibles para explicar la transparencia de la clasificación. De manera alternativa, la información podría duplicarse en distintas herramientas de información, siempre que se cumplan los requisitos legales establecidos en los artículos 3 y 5.
114. Conforme al artículo 3, apartado 1, letra b), las condiciones generales de los proveedores de servicios de intermediación en línea deben encontrarse fácilmente disponibles para los usuarios profesionales en todas las etapas de su relación contractual con el proveedor, incluso en la fase precontractual. Por lo tanto, toda esta información también debe estar disponible para los usuarios profesionales potenciales.

7.2. Motores de búsqueda

115. El artículo 5, apartado 2, exige a los proveedores de motores de búsqueda en línea que presenten «una descripción de acceso fácil y público [...] en los motores de búsqueda en línea que ofrecen».
116. Esto implica que la descripción debe encontrarse en una ubicación de acceso fácil en la página web del motor de búsqueda en línea. Puede tratarse de un lugar que no exija a los usuarios que inicien sesión o se registren para leer la descripción.
117. Dentro de los límites establecidos en el artículo 5, apartado 2, corresponde al proveedor del motor de búsqueda en línea evaluar y decidir si proporciona la descripción exigida de la clasificación. A la hora de tomar esa decisión, el proveedor podría considerar la forma en que se comportan los usuarios de su servicio para encontrar una solución que concuerde con este comportamiento. Por ejemplo, si los usuarios utilizan el servicio porque proporciona un resultado con un solo clic, este mismo principio podría aplicarlo a la descripción. Esto podría significar que, si se accede a una descripción a través de un enlace, el enlace debería conducir directamente a la descripción sin necesidad de pasos intermedios.
118. Del mismo modo, el proveedor del motor de búsqueda en línea también podría considerar los métodos utilizados con éxito en su servicio para llamar la atención de los usuarios hacia características concretas que ya existen. Podría hacerlo, por ejemplo, a través del uso de iconos, pestañas o *banners*. La utilización de un método similar podría, por tanto, garantizar que la descripción sea de acceso fácil y se encuentre en un lugar en el que los usuarios esperan encontrarla.
119. Los proveedores de motores de búsqueda en línea también podrían considerar la forma en que los usuarios acceden a sus servicios. Si esto se hiciera, por ejemplo, por medio de asistentes de voz, entonces los proveedores podrían considerar la forma en que su servicio encuentra una solución para acceder a otra información sobre el servicio. Si se trata de una forma efectiva, es posible que los proveedores quieran reproducirla para permitir a los usuarios de sitios web corporativos encontrar la descripción del mismo modo.

8. ¿CUANDO DEBE CAMBIARSE LA DESCRIPCIÓN DE LOS PARÁMETROS PRINCIPALES?

8.1. Mantener la descripción actualizada

120. Si bien solo el artículo 5, apartado 2, contiene un requisito expreso de mantener actualizada la descripción de los parámetros de clasificación principales, un requisito similar se halla implícito en el artículo 5, apartado 1. Esta última disposición exige, después de todo, una descripción de los parámetros principales *que rigen* la clasificación, no de los parámetros principales *que regían* la clasificación. Es más, en esta situación, la descripción debe señalarse en las condiciones generales, que el proveedor debe mantener actualizadas. De lo contrario, el objetivo de mejorar la previsibilidad no podría conseguirse y la descripción no se basaría en datos reales, en contra de lo expuesto en el considerando 27.

121. En consecuencia, los proveedores deben mantener actualizadas las descripciones exigidas. A tal efecto, puede que necesiten considerar periódicamente si siguen cumpliendo este requisito legal, o si las descripciones deben actualizarse. Los proveedores tienen libertad para diseñar sus propios sistemas para determinar si hacerlo, y cuándo y cómo hacerlo, teniendo en cuenta elementos como la frecuencia de los cambios, los efectos de dichos cambios y cuándo los experimentos (p. ej., pruebas A/B) y otras técnicas (p. ej., aprendizaje automático) utilizados en sus servicios pueden suscitar cambios en los «parámetros principales» que rigen la clasificación.
122. Si el resultado de la evaluación individual demuestra que es necesario actualizar la descripción de los parámetros de clasificación principales, los proveedores de servicios de intermediación en línea deben notificar por anticipado estos cambios a los usuarios profesionales conforme al artículo 3 (véase 9.1 infra). Este requisito no se aplica a los proveedores de motores de búsqueda en línea, ya que estos deben garantizar la disponibilidad pública de sus descripciones (artículo 5, apartado 2).

8.2. Cambios temporales

123. Los proveedores deben determinar caso por caso si las modificaciones de sus mecanismos de clasificación, incluidas aquellas que tienen un carácter temporal, dan lugar a un cambio de los «parámetros principales» y requieren un cambio de las descripciones para garantizar el cumplimiento del artículo 5.
124. Los proveedores no deben presuponer que el carácter temporal de los cambios realizados en los parámetros, la ponderación u otras características de la clasificación significa necesariamente que la descripción de los parámetros principales no debe cambiarse. Por ejemplo, los sucesos puntuales como los acontecimientos deportivos pueden conllevar un aumento importante de la demanda de los consumidores, lo que puede dar lugar a cambios temporales de los parámetros principales que rigen la clasificación. Esto mismo es de aplicación a acontecimientos promocionales como el «Black Friday», las temporadas de vacaciones o los períodos de ventas estacionales, como el previo a las navidades. Cuando los proveedores modifican sus métodos de clasificación «estándar» en tales casos, por ejemplo, concediendo más peso a determinados parámetros (p. ej., «rapidez de la entrega», «precio» u otras nociones como «atractivo de la marca» o «calidad», o posiblemente una combinación de varios factores), añadiendo parámetros nuevos o eliminando otros, y estas modificaciones afectan a los parámetros principales, los proveedores deben adaptar la descripción de estos.
125. También puede constituir una buena práctica para los proveedores tratar de capturar en su descripción de los parámetros de clasificación principales cualquier característica dinámica «periódica» de sus mecanismos de clasificación. El hecho de que sea una característica «periódica» puede significar que es un «parámetro principal» o un motivo de la importancia relativa de este. Por ejemplo, puede que un proveedor de un mercado de comercio electrónico desee incrementar estructuralmente la ponderación del parámetro «precio» durante un acontecimiento de ventas recurrente específico.

8.3. Experimentos

126. Si los proveedores utilizan experimentos, incluidas pruebas A/B de cambios o mecanismos evolutivos de lucha contra el fraude, puede que tengan que considerar caso por caso si esto afecta a la clasificación de sus servicios y, en caso afirmativo, cómo lo hace, y, en particular si se requiere un cambio en la descripción de los parámetros de clasificación principales exigida en virtud del artículo 5. Como norma general, en este contexto los proveedores podrían considerar elementos como la frecuencia y el efecto de sus experimentos, así como el tamaño de la audiencia de prueba o de la región geográfica afectada por las pruebas.
127. En el caso de que los experimentos sean «en directo» (es decir, que las «audiencias de prueba» no pueden distinguirse necesariamente del «resto» de la base de usuarios), es posible que los experimentos afecten a la preeminencia relativa de los bienes y servicios ofrecidos por todos los usuarios. En consecuencia, como primer paso, es posible que los proveedores tengan que reflexionar sobre si su experimentación se realiza en un entorno de pruebas verdaderamente aislado. Si los experimentos individuales no están aislados, es posible que los proveedores deban considerar en particular a) si el experimento en sí tiene un efecto en la clasificación y, de ser así, si el parámetro sujeto a prueba es un «parámetro principal» que debe describirse y; b) si el desarrollo completo del experimento significará que el parámetro sujeto a prueba cambiará su mecanismo de clasificación y será un «parámetro principal» que debe describirse y cuándo.

9. MEDIDAS QUE DEBEN ADOPTARSE AL ACTUALIZAR LA DESCRIPCIÓN DE LOS PARÁMETROS PRINCIPALES

9.1. **Obligación de los proveedores de servicios de intermediación en línea de notificar los cambios propuestos**

128. La descripción de los parámetros principales que rigen la clasificación debe incluirse en las condiciones generales de los proveedores de servicios de intermediación en línea (artículo 5, apartado 1). Con arreglo al artículo 3, apartado 2, cuando dichos proveedores pretendan cambiar sus condiciones generales deben notificar a sus usuarios profesionales los cambios propuestos como mínimo quince días antes de aplicarlos. La única excepción en relación con la aplicación del plazo de notificación es cuando el proveedor de servicios de intermediación en línea: a) esté sujeto a una obligación legal o reglamentaria que le exige modificar las condiciones generales de un modo que no le permita respetar el plazo de notificación, o b) deba modificar excepcionalmente sus condiciones generales para hacer frente a un peligro imprevisto e inminente relacionado con la defensa de los servicios de intermediación en línea, los consumidores o los usuarios profesionales contra el fraude, los programas informáticos maliciosos, el *spam*, las violaciones de la seguridad de los datos u otros riesgos de ciberseguridad. Además, el período de notificación no se aplica a los cambios que tengan un carácter meramente editorial (es decir, los cambios que no alteran el contenido o el significado de las condiciones generales). La noción de «cambios editoriales» excluye necesariamente cambios de «parámetros principales», ya que estos alterarán el contenido o el significado de las condiciones generales.
129. Esto significa que, si la descripción de los parámetros principales cambia, en principio, se debe notificar a los usuarios profesionales como mínimo quince días antes de que los cambios entren en vigor. Cabe destacar que la notificación con quince días de antelación es el requisito legal mínimo. En virtud del artículo 3, apartado 2, se requieren períodos de notificación más largos si es necesario permitir a los usuarios profesionales realizar adaptaciones técnicas o comerciales para cumplir con los cambios en cuestión.
130. Asimismo, en virtud del artículo 3, apartado 2, los proveedores de servicios de intermediación en línea deben notificar en un soporte duradero a los usuarios profesionales toda modificación propuesta. «Soporte duradero» se define en el Reglamento como: «todo medio que permita a los usuarios profesionales almacenar información que se les transmita personalmente de forma que esté accesible para futuras consultas y durante un período de tiempo acorde con los fines de dicha información y que permita la reproducción de la información almacenada sin cambios» ⁽²¹⁾.
131. Con vistas a mejorar la claridad, es posible que los proveedores de servicios de intermediación en línea deseen garantizar que los cambios realizados en la descripción de los parámetros principales se puedan identificar fácilmente. Las mejores prácticas a este respecto podrían incluir el mantener una página especial que conceda acceso a las versiones anteriores de las descripciones o en la que se lleve un registro de los cambios realizados a lo largo del tiempo. Además, una buena práctica que podría ayudar a los usuarios profesionales a entender de forma clara es explicar las implicaciones prácticas de los cambios.

9.2. **Obligación de los proveedores de motores de búsqueda en línea de mantener la descripción actualizada**

132. Conforme al artículo 5, apartado 2, los proveedores de motores de búsqueda en línea deben asegurarse de que la descripción de los parámetros de clasificación principales se mantenga actualizada.
133. Por lo que se refiere a estas actualizaciones de las descripciones, véanse las técnicas de mejores práctica citadas en 9.1 supra.

10. OBLIGACIONES ESPECÍFICAS DE LOS PROVEEDORES DE MOTORES DE BÚSQUEDA DE PERMITIR A LOS USUARIOS DE SITIOS WEB CORPORATIVOS EXAMINAR EL CONTENIDO DE NOTIFICACIONES DE TERCEROS

134. Conforme al artículo 5, apartado 4, los proveedores de motores de búsqueda en línea deben ofrecer a los usuarios de sitios web corporativos la posibilidad de examinar las notificaciones de terceros cuando estas dieran lugar a que el proveedor modificara el orden de la clasificación o excluyera el sitio web pertinente.
135. El considerando 26 explica que esta obligación contribuirá a mitigar posibles abusos que adoptan la forma de notificaciones contrarias a la competencia, y que esto refleja la posible dificultad a la que los proveedores de motores de búsqueda en línea se enfrentan a la hora de notificar a todos los usuarios de páginas web corporativas pertinentes en ausencia de relaciones contractuales.

⁽²¹⁾ Artículo 2, apartado 13, del Reglamento.

ANEXO I

Ejemplos ilustrativos de parámetros de clasificación

La calidad del mapa del sitio

La velocidad de carga de la página

La seguridad (por ejemplo, HTTPS)

Las imágenes (por ejemplo, tipo, número, calidad)

Las reseñas de los consumidores (por ejemplo, número, calificación, reciente)

La interacción entre el comerciante y el consumidor (por ejemplo, consultas respondidas, capacidad de respuesta)

El historial de resolución de litigios (por ejemplo, número de quejas de consumidores, soluciones encontradas)

Las ventas culminadas (por ejemplo, número, reciente)

El precio

El tráfico de Internet, el rendimiento de la búsqueda

Los indicadores de calidad del servicio «fuera de línea» (por ejemplo, calificación por estrellas de un hotel, rapidez de la entrega, grado en el que los lugares, las marcas, etc. resultan familiares o son bien conocidas en la sociedad)

Las medidas de confianza (por ejemplo, participación en servicios de depósito de plataformas, registro de identidad, programas/iconos de certificación de la industria, sellos / certificaciones de protección de datos)

La «puntuación» en el ámbito de la protección de datos, por ejemplo, basada en las revisiones de las política de privacidad de las aplicaciones realizadas por una tienda de aplicaciones

La accesibilidad en la web

La adaptabilidad multidispositivo

La calidad del contenido (por ejemplo, basada en los enlaces al sitio web, la riqueza, la calidad del lenguaje, el número de idiomas, etc.)

El etiquetado de palabras clave (positivas: número, nivel de detalle, y negativas: «relleno»)

La exactitud y la pertinencia de los títulos (por ejemplo, marca, especificaciones técnicas, etc.)

La fecha de entrada en el mercado

Las respuestas concisas, por ejemplo, con respecto a los productos o los servicios ofrecidos, o en respuesta a preguntas frecuentes

La clasificación de pago (incluso mediante servicios de intermediación en línea o motores de búsqueda en línea)

- la oferta
 - la calidad del anuncio, el contexto
 - la fiabilidad del anunciante
-

El tamaño de la oferta (por ejemplo, amplitud de la oferta de productos o servicios, o compras desde aplicaciones presentadas por separado en la clasificación de tiendas de aplicaciones)

Los procesos editoriales y los criterios de selección específicos (por ejemplo, aplicaciones revisadas por plataformas o proyectos de arte)

Los algoritmos de ajuste (relacionados, por ejemplo, con *spam*, novedad, calidad)

Las tasas de desinstalación de aplicaciones móviles

Las tasas de rebote

Las pruebas A/B (el efecto puede verse afectado por determinados elementos, como el momento, la demanda en hora punta, la duración y el tamaño de la muestra)

La aleatorización

La personalización

- el alcance de la personalización (número y tipos de características que entran en juego), si puede depender de los ajustes de privacidad de los usuarios y cómo, etc.
 - la ubicación geográfica, el momento de la búsqueda
-

-
- el historial de búsquedas, el historial de adquisiciones del usuario
 - la cancelación de los ajustes predeterminados
 - el efecto de los filtros (y los parámetros restantes)
-

La presencia en múltiples plataformas (por ejemplo, efecto negativo que tiene sobre la clasificación bajar los precios en una plataforma competitiva, «puntuación» en las redes sociales, tasa de referencia/vinculación del sitio, frecuencia de referencia, reputación de los sitios o blogs de referencia)

El «atractivo de la marca» de nuevos usuarios profesionales medido utilizando factores externos a los servicios de intermediación en línea de que se trate (por ejemplo, encuestas entre la comunidad especializada)

El valor de la oferta, por ejemplo:

- la competitividad comparable (por ejemplo, calificaciones, revisiones de consumidores)
 - la pertinencia
 - la disponibilidad
 - el rastreador de rechazos
 - las cancelaciones
 - las reservas dobles (específico de sector)
-

los tipos de conversión

la proximidad geográfica

el nivel de comisión pagado

La no participación en determinado programa (que ocasiona el descenso en una clasificación) o la participación en un determinado programa/compra de servicios adicionales (que ocasiona el ascenso en una clasificación)

La cantidad de existencias de un usuario profesional

La temporalidad y las desviaciones temporales (por ejemplo, un acontecimiento de ventas de un día)

El enfoque nacional (diferencias culturales transfronterizas)

La metodología particular de ponderación de las reseñas de los usuarios (por ejemplo, uso de revisores de confianza)

La experimentación (por ejemplo, plataformas que promueven proactivamente a nuevos usuarios profesionales)

La compatibilidad de un sitio web con los dispositivos móviles

Las intervenciones editoriales («selección» del editor, «ofertas del día», correcciones de resultados de búsquedas que son específicas de un usuario profesional individual o un usuario de un sitio web corporativo, con independencia de si estas son «manuales/humanas» o «algorítmicas», etc.)

Las prácticas de mantenimiento (por ejemplo, eliminación de aplicaciones antiguas)

La proporción de clics

Las normas de acceso

Los mecanismos de prevención del fraude

Los servicios combinados de usuarios profesionales o de sitios web corporativos (por ejemplo, envío gratuito, política de devoluciones sencilla, etc.)

La calidad de la descripción de la oferta (descripción escrita, uso de imágenes, etc.)

El uso de opciones para reforzar la visibilidad premium/visibilidad temporal (por ejemplo, el uso de dichos mecanismos para generar ingresos adicionales o facilitar lanzamientos de productos/servicios o la entrada en el mercado), posiblemente combinadas con mecanismos o medidas que reducen la importancia de la preeminencia relativa de parámetros «aplicables de otro modo»

La importancia de la reputación/confianza basada, por ejemplo, en las reseñas de los usuarios o las calificaciones

La calidad del contenido, incluida su actualización periódica

El uso de títulos claros y concisos

La velocidad y la facilidad de uso en todos los dispositivos

El número de entradas que coinciden con la consulta del comprador

La antigüedad del dominio

La exclusividad del contenido

Las aportaciones realizadas por el usuario (palabras escritas o habladas, sexo, edad, cultura, lengua, dirección, interacciones previas, etc.)

Los datos «objetivos» externos a la plataforma (fecha, hora, clima, etc.)

Los datos personales relacionados con otros usuarios (*likes*, palabras más buscadas, productos más vendidos, etc.)

El número de veces compartido / el número de visualizaciones / el número de veces guardado, los favoritos

Los medios tecnológicos (es decir, cómo accede el consumidor a la clasificación)

Los enlaces múltiples

La remuneración

La relación comercial con el usuario profesional (duración de la relación histórica, relación comercial privilegiada, cualquier inversión relacionada con la plataforma, etc.)

La calidad del servicio de atención al cliente

La relación de cancelaciones

Las características relacionadas con el mercado (demanda general, precios competitivos, disponibilidad competitiva, etc.)

Los criterios negativos, como las puntuaciones de incidencias para quejas de consumidores o suposiciones de que a los consumidores no les gustan determinadas características

Las puntuaciones de resoluciones de problemas de los consumidores

La paridad (por ejemplo, comparación de comisiones de intermediarios con comisiones en otros canales de distribución)

Conversión de ventas

La ausencia de respuesta de la aplicación

La retención

Las instalaciones y los enlaces a sitios web externos

La disponibilidad de existencias

La calidad y las características del producto

La pertinencia del producto para el surtido

Los filtros aplicados por los consumidores para reducir la búsqueda

Las aportaciones relacionadas con la búsqueda (contenido de listas, atributos de listas, palabras clave/etiquetas)

La pertinencia basada en la coincidencia de las aportaciones de los usuarios finales y los usuarios profesionales

La popularidad de las ofertas

La demostración del usuario final de la preferencia en el orden de clasificación (más reciente, más pertinente, reseñas más valoradas, etc.)

Los requisitos legales (incluso problemas relacionados con fraudes y falsificaciones)

Recién incluido

La inclinación de los usuarios empresariales por la posibilidad de usar cláusulas de nación más favorecida (si estas no se imponen de manera general)

Ofertas que terminan pronto

Primero el más cercano

Subasta/Compra ahora

La marca

El estado del artículo (nuevo/usado)

Ejemplos de parámetros específicos que se pueden utilizar en el sector hotelero:

La disponibilidad mínima indicada por el establecimiento

El volumen realizado por el establecimiento

Los servicios y las comodidades (por ejemplo, restaurante, aparcamiento, gimnasio, servicios de recepción y conserjería, wifi y centros empresariales, proximidad a medios de transporte y atracciones locales)

El número de reservas en relación con el número de visitas de la página del establecimiento en la plataforma (tasas de conversión)

La calidad del hotel en comparación con la calidad anunciada

La confirmación de la reserva del hotel o el restaurante

La distancia del restaurante al cliente o los patrones de uso anteriores

Las políticas (por ejemplo, en relación con el registro temprano, la salida tardía y los privilegios de cancelación)

Parámetros relacionados con la propiedad (número y calidad de reseñas de los consumidores, nivel de comisiones, puntualidad en el pago de facturas, promociones, participación en programas privilegiados, etc.)

El propósito del viaje (negocios/placer)

ANEXO

Ejemplos ilustrativos de remuneración directa e indirecta

El pago de una cantidad de comisión mayor por parte de un usuario profesional para incrementar su preeminencia relativa, por ejemplo, en subastas organizadas en el marco de programas premium/de socios

Los compromisos periódicos de los usuarios profesionales o de sitios web corporativos con iniciativas promocionales conjuntas o de clasificación de pago en los servicios de intermediación en línea o los motores de búsqueda en línea de que se trate

El pago directo por el apoyo o el emplazamiento preferente por parte del proveedor pertinente de servicios de intermediación en línea o de motores de búsqueda en línea

El pago directo por «fomentar» la visibilidad de páginas empresariales en redes sociales, servicios de directorio en línea u otros servicios de intermediación en línea

El pago directo (único) para incrementar la visibilidad durante períodos concretos

El pago directo (periódico) que permite que un producto aparezca en un lugar destacado de la clasificación

Los programas premium o de fidelización

Los usuarios profesionales pueden pagar por determinadas características premium o de fidelización ofrecidas por las plataformas. El mero hecho de *afiliarse* a dichos programas, más que los posibles efectos objetivos de dicha afiliación en el rendimiento medido en virtud de distintos parámetros principales (p. ej., rapidez de la entrega en el marco del comercio electrónico), podría mejorar indirectamente la clasificación de un usuario profesional, debido a que la configuración de los mecanismos de clasificación puede favorecer a las empresas afiliadas.

Las compras desde aplicaciones

Las compras desde aplicaciones son contenido adicional o suscripciones dentro de aplicaciones en dispositivos móviles o equipos de sobremesa disponibles después de la descarga original. No todas las aplicaciones ofrecen compras desde ellas, pero algunas o todas las características de una aplicación pueden exigir a los usuarios que realicen una compra puntual desde esta o se suscriban (previo pago). Ejemplos de ello son las funcionalidades adicionales de las aplicaciones, las versiones premium o sin anuncios, etc.

Los usuarios profesionales que ofrecen aplicaciones con compras desde estas suelen pagar una comisión a la plataforma por estas compras. Esto puede mejorar la visibilidad de sus aplicaciones en los resultados de búsquedas. En algunos casos, los operadores de las tiendas de aplicaciones pueden hacer referencia a las compras desde aplicaciones en la clasificación, por separado, y por añadidura, de la aplicación subyacente, que igualmente mejora la «preeminencia relativa» global de la aplicación en cuestión.

Los servicios accesorios

De forma similar a los programas premium o de fidelización, el mero hecho de utilizar los servicios auxiliares del proveedor de servicios de intermediación en línea pertinente, como el pago anticipado, el depósito, la logística, los servicios en la nube, los descuentos, los seguros, etc., podría tener un efecto en la clasificación.

Estructuras de recompensas/incentivos

Los programas de recompensas que conceden créditos para publicidad gratuita en la plataforma (que afecta a la preeminencia relativa) a cambio, por ejemplo, de que los usuarios profesionales amplíen sus ofertas de productos o servicios en los servicios de intermediación en línea en cuestión, en términos de amplitud o escala, o a cambio de comprometerse a hacer rebajas durante un período concreto en el que el incremento resultante de la preeminencia relativa no sea únicamente el resultado de las diferencias de precio relativas, cuando el precio sea un parámetro principal

Las marcas de confianza

Los pagos por licencias de marcas de confianza, cuando el proveedor pertinente de servicios de intermediación en línea o de motores de búsqueda en línea esté en cierto modo relacionado con la marca de confianza específica

La exclusividad

Los acuerdos de exclusividad si estos pueden suponer una mejora en la clasificación. Este podría ser el caso de aquellos acuerdos que son voluntarios, por oposición a los acuerdos impuestos unilateralmente a los usuarios profesionales de los servicios de intermediación en línea, y que solo son aceptados por un subconjunto de los usuarios profesionales.

La participación en los beneficios

La remuneración indirecta puede darse en un caso de participación en los beneficios en que se abone una compensación como porcentaje de los enlaces clicados en el motor de búsqueda en línea de referencia. Por ejemplo, una empresa podría situarse más arriba en la clasificación en la lista de los resultados de búsqueda si se compromete a dejar que el proveedor del motor de búsqueda en línea muestre el contenido de la empresa en un servicio de agregación de noticias o en un servicio de podcast ofrecido por ese mismo proveedor.

El acceso a los datos y su uso

Los usuarios profesionales pueden acceder a conceder a los proveedores de los servicios de intermediación en línea un mayor acceso u otros derechos contractuales/legales relacionados con los datos que generan al consumir los servicios de dichos proveedores. Este compromiso contractual relacionado con los datos, si solo lo formaliza un subconjunto de usuarios profesionales, podría afectar a la clasificación de diversas formas, incluso como resultado de los consejos/las perspectivas de optimización de la clasificación superiores ofrecidos a cambio por el proveedor. Estos datos constituyen información valiosa que también puede otorgar a los proveedores de servicios de intermediación en línea una fuerte ventaja comercial o competitiva, incluso cuando estos estén vendiendo activamente en los mismos servicios de intermediación en línea.

Las ofertas combinadas / las relaciones comerciales

Remuneración que forma parte de acuerdos comerciales más amplios con proveedores de servicios de intermediación en línea. En esta situación, un pago directo por un único servicio, que podría no estar relacionado con los servicios de intermediación en línea o el motor de búsqueda en línea en cuestión, podría afectar a la situación, y posiblemente a la clasificación, de la empresa pertinente en todos los servicios intercambiados entre las dos entidades o en la mayoría de ellos.
