Aprobat
prin Hotărârea Plenului Consiliului Concurenței
nr. ___/2026

REGULAMENT
privind transparența ierarhizării în temeiul Legii nr. 53/2025 privind promovarea echității și a transparenței pentru întreprinderile utilizatoare de servicii de intermediere online

Capitolul I
DISPOZIȚII GENERALE

1. Regulamentul privind transparența ierarhizării în temeiul Legii nr. 53/2025 privind promovarea echității și a transparenței pentru întreprinderile utilizatoare de servicii de intermediere online (în continuare – Regulament) reglementează cadrul general de aplicare a cerințelor de transparență referitoare la parametrii principali utilizați pentru ierarhizarea ofertelor, bunurilor, serviciilor sau a site-urilor web în cadrul serviciilor de intermediere online și al motoarelor de căutare online, precum și obligațiile furnizorilor de a furniza informații clare, inteligibile și adecvate utilizatorilor.
2. Prezentul Regulament are ca obiect stabilirea orientărilor privind identificarea și descrierea parametrilor principali utilizați pentru ierarhizarea ofertelor, bunurilor, serviciilor sau a rezultatelor căutărilor, precum și prezentarea importanței relative a acestora, în vederea asigurării unei înțelegeri adecvate de către utilizatori.
3. Regulamentul se aplică furnizorilor de servicii de intermediere online și furnizorilor de motoare de căutare online care oferă servicii întreprinderilor utilizatoare sau utilizatorilor profesionali de site-uri, în măsura în care aceștia sunt supuși cerințelor de transparență prevăzute de Legea nr. 53/2025 privind promovarea echității și a transparenței pentru întreprinderile utilizatoare de servicii de intermediere online (în continuare – Legea nr. 53/2025).
4. Scopul prezentului Regulament este de a facilita respectarea de către furnizorii de servicii de intermediere online și furnizorii de motoare de căutare online a cerințelor prevăzute la art. 5 din Legea nr. 53/2025, precum și de a sprijini asigurarea punerii în aplicare a cerințelor respective. Prezentul Regulament vizează, de asemenea, sprijinirea furnizorilor în aplicarea cerințelor respective și contribuie la optimizarea modului în care parametrii principali de ierarhizare sunt identificați și prezentați întreprinderilor utilizatoare de servicii de intermediere online (denumite în continuare „întreprinderi utilizatoare”) și utilizatorilor profesionali de site-uri.
5. În temeiul art. 5 alin. (1) și (2) din Legea nr. 53/2025, furnizorii de servicii de intermediere online și furnizorii de motoare de căutare online au obligația de a indica parametrii principali pe baza cărora se stabilește ierarhia și de a prezenta argumentele privind importanța relativă a respectivilor parametri în raport cu alți

parametri.

6. În sensul prezentului Regulament, noțiunea de „ierarhie” se definește potrivit art. 2 pct. 6 din Legea nr. 53/2025.
7. În conformitate cu art. 5 alin. (5) din Legea nr. 53/2025, furnizorii trebuie să furnizeze o descriere care să le permită utilizatorilor să înțeleagă în mod adecvat dacă, cum și în ce măsură mecanismul de ierarhizare ține seama de elementele prevăzute la art. 5 alin. (5) lit. a) – c) din Legea nr. 53/2025.
8. Descrierea parametrilor principali de ierarhizare are ca obiectiv sporirea previzibilității și sprijinirea utilizatorilor să îmbunătățească prezentarea bunurilor și serviciilor lor sau o caracteristică a acestor bunuri și servicii.
9. Cerințele de transparență nu impun furnizorilor să divulge algoritmi sau vreo informație care, cu un grad rezonabil de certitudine, ar avea ca rezultat înșelarea consumatorilor sau prejudicierea consumatorilor prin manipularea rezultatelor căutării. Prin urmare, furnizorilor nu li se cere să divulge funcționarea detaliată a mecanismelor lor de ierarhizare, inclusiv a algoritmilor, iar capacitatea lor de a acționa împotriva manipulării cu rea-credință a ierarhizării nu ar trebui să fie afectată.
10. Având în vedere că art. 5 din Legea nr. 53/2025 stabilește cerințe juridice parțial diferite pentru furnizorii de servicii de intermediere online, pe de o parte, și pentru furnizorii de motoare de căutare online, pe de altă parte, precum și ținând seama de natura distinctă a acestor servicii, conținutul descrierii necesare a parametrilor principali de ierarhizare pentru aceste două tipuri de servicii va fi în mod necesar diferit. Conținutul unei astfel de descrieri, inclusiv numărul și tipul parametrilor principali utilizați, poate varia foarte mult între furnizorii de servicii de intermediere online.
11. Prezentul Regulament se aplică cu luarea în considerare a elementelor și circumstanțelor relevante ale fiecărui caz. Exemplele sunt incluse exclusiv în scop ilustrativ, pentru a facilita înțelegerea modului de aplicare a cerințelor. În măsura în care acestea descriu situații specifice, nu trebuie interpretate ca limitând domeniul de aplicare al obligației respective la cazurile descrise. Conceptele pe care le ilustrează pot fi aplicate, prin analogie, unor metode sau situații similare din alte sectoare.
12. Prezentul Regulament nu aduce atingere propriilor responsabilități ale furnizorilor de a asigura conformitatea cu cerințele prevăzute la art. 5 din Legea nr. 53/2025 și nici competențelor și obligațiilor Consiliului Concurenței și instanțelor naționale în ceea ce privește asigurarea respectării acestor cerințe, în conformitate cu dispozițiile Legii nr. 53/2025.
13. Consiliul Concurenței monitorizează modul de aplicare a cerințelor prevăzute la art. 5 din Legea nr. 53/2025, astfel cum sunt clarificate prin prezentul Regulament, și poate dispune revizuirea acesteia, după caz, în funcție de evoluțiile legislative,

tehnologice sau de practică, precum și în lumina evoluțiilor viitoare și a cunoștințelor nou-apărute.

14. Ierarhizarea, astfel cum este definită la art. 2 pct. 6 din Legea nr. 53/2025, reprezintă o formă de proces decizional algoritmic și bazat pe date. În situațiile în care furnizorii prezintă, organizează sau comunică informații referitoare la bunuri sau servicii destinate consumatorilor sau rezultate ale unor căutări, aceștia ierarhizează rezultatele pe baza anumitor parametri.
15. Ierarhizarea bunurilor și serviciilor de către furnizori are un impact semnificativ asupra alegerilor consumatorilor și, în consecință, asupra performanței comerciale a utilizatorilor care oferă aceste bunuri și servicii consumatorilor. În contextul dezvoltării continue a economiei digitale, ierarhizarea rezultatelor căutărilor efectuate pe motoarele de căutare și în cadrul serviciilor de intermediere online devine un factor esențial pentru activitatea de antreprenoriat, iar succesul comercial al întreprinderilor depinde de nivelul de vizibilitate și de ușurința de a fi identificate în mediul online.
16. Furnizorii dezvoltă și utilizează metode de ierarhizare proprii, inclusiv algoritmi specifici, concepuți în mod diferit în funcție de caracteristicile serviciilor oferite. Aceste metode de ierarhizare sunt adaptate în mod frecvent și, în general, nu sunt divulgate. Din perspectiva consumatorilor, calitatea rezultatelor căutării poate diferenția serviciile și, prin urmare, funcționarea detaliată a metodelor de ierarhizare poate reprezenta avantajul competitiv sau secretul comercial al furnizorilor. Prin urmare, întreprinderile care fac comerț online nu cunosc întotdeauna motivele performanței lor în ceea ce privește ierarhizarea și nici dacă sau cum și-ar putea îmbunătăți performanțele, eventual cu ajutorul unei ierarhizări plătite, deși capacitatea lor de a ajunge la clienți depinde în mare măsură de aceste informații.
17. În acest context, în timp ce Legea nr. 53/2025 nu restrânge libertatea furnizorilor de a stabili parametrii de ierarhizare pe care îi utilizează, art. 5 din prezenta lege are obiectivul de a îmbunătăți previzibilitatea pentru utilizatori.
18. Descrierea pe care furnizorii au obligația să o furnizeze în temeiul art. 5 din Legea nr. 53/2025 are ca obiectiv sporirea previzibilității și de a ajuta utilizatorii să îmbunătățească prezentarea bunurilor și serviciilor lor sau o caracteristică a acestor bunuri și servicii. Previzibilitatea presupune că furnizorii stabilesc ierarhizarea într-un mod nearbitrar.
19. Din acest standard de previzibilitate pot fi desprinse o serie de considerații generale, menite să ajute furnizorii în aplicarea cerințelor prevăzute la art. 5 din Legea nr. 53/2025 și să faciliteze asigurarea respectării acestor cerințe.
20. Având în vedere obiectivul de a spori previzibilitatea și de a proteja interesele legitime ale utilizatorilor, precum și cerința de a le permite acestora să dobândească o înțelegere adecvată, furnizorii au obligația de a furniza explicații semnificative cu privire la mecanismele lor de ierarhizare și în special cu privire la parametrii

principali utilizați. Pentru ca explicațiile să le fie utile utilizatorilor, acestea trebuie să țină seama de natura, capacitatea tehnică și nevoile utilizatorilor cu un nivel mediu de competențe ai unui anumit serviciu, care pot varia în mod considerabil de la un tip de servicii la altul.

21. În cazul furnizorilor de servicii de intermediere online, în temeiul art. 5 alin. (1) din Legea nr. 53/2025, informațiile relevante trebuie incluse în termenii și condițiile lor. Totodată, potrivit art. 3 alin. (1) lit. a) din Legea nr. 53/2025, termenii și condițiile trebuie redactate într-un limbaj simplu și inteligibil.
22. În cazul furnizorilor de motoare de căutare online, art. 5 alin. (2) din Legea nr. 53/2025 impune, de asemenea, ca informațiile privind parametrii principali să fie redactate într-un limbaj simplu și inteligibil.
23. Furnizorii stabilesc, în mod individual, măsurile necesare pentru a asigura conformitatea cu cerințele prevăzute la art. 5 din Legea nr. 53/2025. În cazul în care un furnizor furnizează servicii multiple, obligația de conformare trebuie analizată și îndeplinită distinct pentru fiecare serviciu care intră în domeniul de aplicare al legii. În mod corespunzător, utilizatorii, autoritățile competente și instanțele trebuie să efectueze o evaluare individuală, de la caz la caz, pentru a stabili dacă cerințele respective sunt sau nu respectate. Această abordare individuală este deosebit de importantă, având în vedere că unii furnizori oferă mai multe servicii (intermediere online și/sau căutări online) în cadrul unei singure structuri corporative sau chiar al unei interfețe unice pentru utilizatori, în timp ce descrierea necesară pentru ca utilizatorii să înțeleagă în mod adecvat mecanismele de ierarhizare utilizate poate varia în funcție de serviciul oferit.
24. Potrivit art. 2 pct. 6 din Legea nr. 53/2025, care definește termenul „ierarhie”, este irelevant care sunt mijloacele tehnologice folosite de furnizori pentru a prezenta, a organiza sau a comunica informații privind bunurile sau serviciile oferite de utilizatori prin intermediul serviciilor în cauză. Prin urmare, evaluarea individuală trebuie realizată într-un mod neutru din punct de vedere tehnologic, în sensul că tehnologia specifică utilizată în cadrul procesului de ierarhizare nu are importanță.
25. Descrierile furnizate de furnizori în conformitate cu art. 5 din Legea nr. 53/2025 trebuie să ofere o valoare adăugată reală utilizatorilor în cauză. Art. 5 alin. (1) și (2) din Legea nr. 53/2025 impune furnizorilor să ofere informații nu numai cu privire la parametrii principali, ci și cu privire la argumentele în favoarea importanței relative a respectivilor parametri principali în raport cu alți parametri. Totodată, în conformitate cu art. 5 alin. (5) din aceeași lege, utilizatorii trebuie să poată „înțelege în mod adecvat” dacă, în ce mod și în ce măsură sunt luați în considerare trei factori specifici. În consecință, descrierea nu trebuie să se limiteze la o simplă enumerare a parametrilor principali, ci să furnizeze cel puțin un „al doilea strat” de informații explicative. În acest context, furnizorii pot avea în vedere, de exemplu, prezentarea descrierii „raționamentului” intern al întreprinderii care a fost utilizat pentru a

identifica „parametrii principali”, ca modalitate de a determina, de asemenea, „argumentele în favoarea importanței relative” a acestora.

26. Descrierea poate avea un caracter general, însă trebuie să permită utilizatorilor dobândirea unei înțelegeri adecvate și să se bazeze cel puțin pe „date reale privind relevanța parametrilor de ierarhizare utilizați”. În același timp, deși furnizorii nu sunt obligați să divulge funcționarea detaliată a mecanismelor de ierarhizare, inclusiv a algoritmilor, interesele comerciale ale furnizorilor nu pot justifica refuzul de a divulga parametrii principali pe baza cărora se stabilește ierarhia, în conformitate cu art. 5 din Legea nr. 53/2025.
27. În temeiul art. 5 alin. (1) și (2) din Legea nr. 53/2025, descrierea furnizată trebuie să acopere toți parametrii principali pe baza cărora se stabilește ierarhia, respectiv care sunt cei mai semnificativi în stabilirea ierarhiei. Această obligație se aplică și factorilor precum modificările temporare, caracterul aleatoriu sau personalizarea, în măsura în care acești factori constituie parametri principali.
28. Un exces de informații poate însemna că, în realitate, utilizatorilor nu le sunt furnizate informații utile. Furnizorii trebuie, pe de o parte, să identifice și să explice în mod adecvat parametrii principali de ierarhizare, iar pe de altă parte să evite supraîncărcarea utilizatorilor cu descrieri prea lungi sau complicate sau cu descrieri ale altor parametri decât cei principali. Excluderea detaliilor excesive trebuie să contribuie la evitarea riscului de a permite înșelarea sau prejudicierea consumatorilor, astfel cum se menționează la art. 5 alin. (6) din Legea nr. 53/2025.

CAPITOLUL II
DETERMINAREA ȘI APLICAREA CERINȚELOR PREVĂZUTE LA ARTICOLUL 5 DIN LEGEA 53/2025

Secțiunea 1. Servicii integrate

Subsecțiunea 1. Aplicarea obligațiilor de transparență în cazul serviciilor integrate sau interconectate

29. Cerințele prevăzute la art. 5 din Legea 53/2025 se aplică furnizorilor de servicii de intermediere online și furnizorilor de motoare de căutare online. În cazul în care furnizorii de motoare de căutare online sunt integrați, fie pe verticală, fie pe orizontală, o parte a ofertei acestora poate consta în servicii de intermediere online. De asemenea, furnizorii „conglomerați” de servicii de intermediere online pot încorpora mai multe servicii de intermediere online în cadrul unei singure structuri corporative. În asemenea cazuri, obligațiile prevăzute la art. 5 din Legea nr. 53/2025 se aplică distinct pentru fiecare motor de căutare online, precum și pentru fiecare serviciu de intermediere online oferit, întrucât, în lipsa unei astfel de delimitări, nu ar putea fi furnizate explicații utile utilizatorilor vizați. În acest context, ar putea apărea situațiile prezentate în continuare.
30. *Servicii oferite prin dispozitive diferite.* În cazul în care furnizorii oferă servicii prin intermediul unor dispozitive diferite, aceștia trebuie să analizeze dacă sunt necesare

explicații separate pentru fiecare dispozitiv. Atunci când serviciul funcționează în același mod pe toate dispozitivele și aceiași parametri principali se aplică unui mecanism de ierarhizare unic, în conformitate cu art. 5 din Legea nr. 53/2025, nu trebuie să se ofere o explicație separată. În schimb, în cazul în care serviciul funcționează în mod independent și diferit pe dispozitive diferite, astfel încât parametrii principali utilizați sunt diferiți, furnizorii au obligația de a furniza explicații separate.

31. *Servicii care funcționează la nivel transfrontalier prin intermediul unor interfețe fără întreruperi pentru consumatori.* Pot exista situații în care furnizorii exploatează un punct de vânzare încorporat într-un serviciu de piață, un tip de servicii de intermediere online, iar serviciile de intermediere online sau motoarele de căutare online funcționează pe teritorii diferite utilizând nume de domenii diferite sau chiar multiple. În cazul în care un furnizor integrează un astfel de punct de vânzare în serviciul lor de piață, furnizorii trebuie să evalueze dacă acesta face parte din serviciul de piață respectiv sau constituie o activitate distinctă. Această calificare este relevantă pentru a stabili dacă și în ce mod funcționarea punctului de vânzare trebuie inclusă într-o descriere în temeiul art. 5 din Legea nr. 53/2025. În funcție de circumstanțe, pot fi necesare una sau mai multe astfel de descrieri, iar prezența punctelor de vânzare poate fi descrisă în diferite moduri. Aceleași considerente sunt aplicabile și în cazul utilizării unor nume de domenii diferite sau multiple.
32. *Sindicalizarea sau subsindicalizarea rezultatelor căutării.* De asemenea, pot exista situații în care furnizorii de motoare de căutare online utilizează sindicalizarea sau subsindicalizarea rezultatelor căutării, inclusiv „externalizarea” activităților relevante către motoare de căutare online ale unor terți. Chiar și în aceste situații, furnizorii de motoare de căutare online în cauză nu sunt exonerați de obligația de a respecta cerințele prevăzute la art. 5 din Legea nr. 53/2025, în măsura în care activitatea relevantă intră în domeniul de aplicare al dispoziției respective.
33. *Integrarea ofertelor întreprinderilor utilizatoare în cadrul serviciilor de intermediere online ale unor terți.* O altă situație relevantă este aceea în care furnizorii de servicii de intermediere online integrează ofertele întreprinderilor utilizatoare în cadrul serviciilor de intermediere online ale unor terți, cum ar fi, de exemplu „motoare de metacăutare” care integrează linkuri către ofertele întreprinderilor utilizatoare privind „agenții de turism online”. În astfel de cazuri, furnizorii trebuie să evalueze dacă și în ce mod existența acestor oferte trebuie inclusă într-o descriere în temeiul art. 5 din Legea nr. 53/2025. În funcție de situație, pot fi necesare una sau mai multe astfel de descrieri, iar prezența ofertelor poate fi descrisă în diferite moduri.
34. *Utilizarea „butoanelor de cumpărare” pe platformele de comunicare socială.* În serviciile platformelor sociale online pot fi integrate butoane de cumpărare utilizate de profesioniști. În aceste situații, furnizorii trebuie să stabilească dacă butoanele de

cumpărare fac parte din servicii de intermediere online mai largi sau dintr-o activitate distinctă care poate constitui un serviciu de intermediere online în sine. Această evaluare este relevantă pentru a stabili dacă și în ce mod funcționarea butoanelor de cumpărare trebuie inclusă într-o descriere în temeiul art. 5 din Legea nr. 53/2025. În funcție de circumstanțe, pot fi necesare una sau mai multe astfel de descrieri, iar prezența butoanelor de cumpărare poate fi descrisă în diferite moduri.

Subsecțiunea 2. Ierarhizare plătită

35. În ceea ce privește remunerarea directă sau indirectă, care poate constitui unul dintre parametrii principali pe baza cărora se stabilește ierarhia („ierarhizare plătită”), art. 5 alin. (3) din Legea nr. 53/2025 prevede obligația explicită de a descrie eventuale posibilități de ierarhizare plătită, precum și efectele unei astfel de remunerații asupra poziției în ierarhie, în măsura în care aceste elemente fac parte din parametrii principali de ierarhizare.
36. Potrivit art. 2 pct. 6 din Legea nr. 53/2025, noțiunea de ierarhie vizează vizibilitatea relativă acordată bunurilor sau serviciilor oferite prin servicii de intermediere online. În anumite situații, bannerele sau mesajele publicitare pot influența în mod activ „vizibilitatea relativă” a bunurilor sau serviciilor oferite de utilizatori. În aceste cazuri, dacă celelalte cerințe de la art. 2 pct. 6 din Legea nr. 53/2025 sunt, de asemenea, îndeplinite și, în plus, acest parametru are o relevanță care îl califică drept parametru „principal”, se aplică art. 5 alin. (3) din Legea nr. 53/2025. În alte cazuri, art. 5 alin. (3) din Legea nr. 53/2025 nu se aplică acestui tip de publicitate. Faptul că aceleași instrumente de publicitate online sau schimburi publicitare online care sunt excluse din domeniul de aplicare al Legii nr. 53/2025 pot fi utilizate pentru a facilita publicitatea „pe platforme” și „în afara platformelor”, nu constituie, în sine, un factor decisiv în această privință.
37. Spre exemplu, un furnizor de aplicații mobile plătește unul și același furnizor de servicii de publicitate online (rețele, instrumente de difuzare și schimburi publicitare) pentru a îmbunătăți vizibilitatea relativă a aplicației sale în cadrul unui magazin de aplicații mobile prin intermediul „ierarhizării plătite” și pentru a promova în același timp aplicația respectivă printr-un banner publicat pe o serie de site-uri ale unor terți care fac parte din rețeaua de publicitate online a aceluiași furnizor de servicii de publicitate. Simplul fapt că aceeași tehnologie de publicitate utilizată pentru difuzarea bannerului publicitar pe site-urile terților poate fi utilizată pentru a promova aplicația direct în cadrul serviciilor de intermediere online sau al motorului de căutare online în cauză nu exclude din domeniul de aplicare al art. 5 din nr. Legea 53/2025 „publicitatea” acestei aplicații realizată în cadrul acestor din urmă servicii. Promovarea aplicației în cadrul propriilor servicii de intermediere online sau al propriilor motoare de căutare online ale furnizorului relevant ar putea, în principiu, să constituie „ierarhizare plătită”.
38. Având în vedere că art. 5 alin. (3) din Legea nr. 53/2025 se aplică tuturor furnizorilor

în cauză, această obligație este incidentă și în cazul furnizorilor de motoare de căutare online, context în care „ierarhizarea plătită” poate acoperi posibilitățile de publicitate care implică vizibilitatea contra cost a site-urilor sau a aplicațiilor digitale ale utilizatorilor profesionali de site-uri pe motorul de căutare în cauză.

Subsecțiunea 3. Descrierea ierarhiei. Abordare generală

39. Potrivit art. 2 pct. 6 din Legea nr. 53/2025, noțiunea de „vizibilitate relativă” vizează modalitatea în care bunurile și serviciile sunt prezentate prin intermediul serviciilor de intermediere online într-o varietate de circumstanțe. În acest sens, ierarhia se referă la vizibilitatea relativă a ofertelor întreprinderilor utilizatoare de servicii de intermediere online sau la relevanța acordată rezultatelor căutărilor, astfel cum sunt acestea prezentate, organizate sau comunicate de către furnizorii de servicii de intermediere online sau de către furnizorii de motoare de căutare online, rezultând din utilizarea secvențierii algoritmice („algorithmic sequencing”), a unor mecanisme de evaluare sau notare, a efectelor vizuale distinctive sau a altor instrumente de scoatere în evidență ori a unor combinări ale acestora.
40. Secvențierea algoritmică a rezultatelor ca răspuns la o interogare de căutare reprezintă doar una dintre modalitățile prin care bunurile sau serviciile pot fi prezentate, organizate sau comunicate în cadrul unui mecanism de ierarhizare care intră sub incidența art. 5 din Legea nr. 53/2025. În această privință, bunurile și serviciile pot fi prezentate, organizate sau comunicate consumatorilor în numeroase moduri. Acestea includ ordonarea „implicită” a bunurilor și serviciilor pe care consumatorii le pot consulta fără a recurge la interogări de căutare, utilizând fără întreruperi diferite servicii de intermediere online prin intermediul butoanelor de cumpărare (a se vedea mai sus), al expunerii vizuale (inclusiv în cazul serviciilor de intermediere online sub formă de hărți sau anuare), al efectelor vizuale distinctive, al generării de contacte comerciale (potențial clienți), al intervențiilor editoriale etc.
41. În funcție de ceea ce văd consumatorii atunci când caută bunuri și servicii utilizând un anumit serviciu care intră sub incidența Legii nr. 53/2025, informațiile prezentate, organizate sau comunicate pot fi informații de bază sau complexe. De exemplu, la nivelul cel mai de bază, acestea pot avea forma unei liste de bunuri, fără alte caracteristici. Pentru alte servicii, forma poate fi mai diversificată, iar consumatorii pot vizualiza o serie de bunuri sau servicii prezentate și grupate în diferite moduri, atunci când consultă o anumită pagină a serviciului sau când aplică „filtre” diferite. De exemplu, furnizorii de servicii de intermediere online pot combina listele ordonate ale rezultatelor căutării cu rezultatele ierarhizărilor plătite și cu caracteristici editoriale precum recomandările, într-o interfață unică, fără întreruperi. Totodată, aceștia pot diferenția listele ordonate prin utilizarea, unor marcaje diferite, adnotări sau rubrici, în poziții diferite de pe pagină, indiferent de „poziția” în listă a produselor sau a serviciilor în cauză.
42. Având în vedere gradele diferite de complexitate a ierarhizării, precum și caracterul

larg al noțiunii, neutre din punct de vedere tehnologic, de „vizibilitate relativă”, furnizorii trebuie să analizeze în mod cuprinzător toate caracteristicile relevante ale ierarhizării atunci când stabilesc care sunt „parametrii principali” pentru serviciul lor specific.

CAPITOLUL III
PARAMETRII PRINCIPALI ȘI MODALITATEA DE SELECTARE A ACESTORA

Secțiunea 1. Exemple de parametri de ierarhizare. Selectarea parametrilor principali

43. După evaluarea, de la caz la caz, a parametrilor de ierarhizare în conformitate cu definiția prevăzută la art. 2 pct. 6 din Legea nr. 53/2025, furnizorii identifică parametrii principali, în conformitate cu art. 5 alin. (1) și (2) din Legea nr. 53/2025. În anexa nr. 1 a prezentei Instrucțiuni sunt prezentate exemple de tipuri de parametri de ierarhizare.

44. Pentru unele servicii poate exista un număr mare de parametri de ierarhizare, în timp ce pentru altele numărul acestora poate fi mai redus. În cazul în care există un număr mare de parametri, furnizorii trebuie să selecteze pe cei mai relevanți. În conformitate cu art. 5 alin. (1) din Legea nr. 53/2025, furnizorii de servicii de intermediere online trebuie să stabilească „principalii parametri pe baza cărora se stabilește ierarhia”, precum și „argumentele în favoarea importanței relative a respectivilor parametri principali”. În mod similar, potrivit art. 5 alin. (2) din aceeași lege, furnizorii de motoare de căutare online trebuie să stabilească „principalii parametri care, individual sau colectiv, sunt cei mai semnificativi în stabilirea ierarhiei”, precum și „importanța relativă a acelor parametri principali”.

45. Pentru a determina parametrii „pe baza cărora se stabilește ierarhia” sau care sunt „cei mai semnificativi în stabilirea ierarhiei” și care trebuie considerați „principali”, furnizorii trebuie să analizeze elementele care au determinat concepția inițială a algoritmului. Aceste elemente pot include obiective precum asigurarea faptului că utilizatorii găsesc bunuri sau servicii locale, ieftine, de înaltă calitate etc. Această abordare reflectă unul dintre obiectivele prevăzute la art. 5 din Legea nr. 53/2025, și anume sprijinirea întreprinderilor utilizatoare de servicii de intermediere online să își îmbunătățească prezentarea bunurilor și a serviciilor sau a anumitor caracteristici inerente ale acestor bunuri sau servicii. Acest proces intern de analiză la nivelul întreprinderii poate fi combinat cu examinarea a ceea ce furnizorul consideră drept principalul tip de rezultat pentru serviciul său. În mod similar, furnizorul va examina care sunt elementele care ar asigura gradul cel mai ridicat de satisfacție a consumatorilor serviciilor. Aceste elemente se pot referi la măsurile luate de furnizor cu privire la serviciul său pentru a satisface interesele consumatorilor, de exemplu analizând motivele pentru care a ales filtrele oferite consumatorilor pentru a sorta rezultatele în cadrul serviciilor sale sau alte tehnici similare.

46. În situația unui număr mare de parametri de ierarhizare, furnizorii pot să îi grupeze în categorii generale și să analizeze subcategoriile sau elementele specifice ale acestora. În cazul în care există numeroase categorii diferite de parametri, furnizorii pot avea în vedere posibilitatea unui demers invers, pentru a-i exclude pe cei care au doar un rol marginal în stabilirea ierarhiei. În acest mod rămân doar parametrii principali, care trebui apoi clasificați și subclasificați, după caz. Furnizorii trebuie să determine și să explice care este „importanța relativă" a „parametrilor principali" identificați.
47. O bună practică în scopul clarificării modului de funcționare a ierarhizării pentru utilizatori constă în examinarea elementelor neprevăzute pe baza cărora se stabilește ierarhia. Acestea pot include factori pe care un utilizator i-ar putea considera nerelevanți, deoarece nu au legătură cu calitatea produsului sau a serviciului oferit prin intermediul serviciului în cauză.
48. Furnizorii facilitează înțelegerea utilizatorilor prin furnizarea unei descrieri de nivel înalt a procesului intern al întreprinderii desfășurat de furnizorul în cauză pentru a stabili parametrii „principali". Această abordare sprijină furnizorii la respectarea cerinței prevăzute la art. 5 alin. (5) din Legea nr. 53/2025, potrivit căreia furnizorii trebuie să permită utilizatorilor să înțeleagă în mod adecvat anumiți factori specifici referitori la ierarhizare (a se vedea Capitolul VI, Secțiunea 3 de mai jos).
49. În determinarea parametrilor principali, furnizorii trebuie să identifice informațiile cele mai utile pentru utilizatorii în cauză. Pentru întreprinderile utilizatoare, transparența ierarhizării contribuie la creștere previzibilității și la îmbunătățirea modului în care sunt prezentate bunurile și serviciile lor sau a anumitor caracteristici inerente ale acestor bunuri sau servicii. Pentru utilizatorii profesionali de site-uri, transparența ierarhizării este necesară pentru a înțelege în mod adecvat dacă și, în caz afirmativ, în ce mod și în ce măsură sunt luate în considerare anumite caracteristici de concepție a site-ului utilizat, cum ar fi optimizarea pentru afișarea pe dispozitive pentru telecomunicații mobile.
50. Conceptul de „importanța relativă" nu implică divulgarea ponderii exacte a parametrilor principali sau divulgarea algoritmilor utilizați de furnizori. Totuși, furnizorii trebuie să reflecte, în cadrul unei descrieri mai statice, caracterul în mod inerent dinamic al ierarhizării (de obicei bazat pe algoritmi). Modificările temporare care sunt previzibile și regulate, precum vânzările promoționale sau influența condițiilor meteorologice, pot fi descrise în mod general, fără a fi necesar să se adapteze descrierea ierarhizării de fiecare dată când intervine modificarea temporară. Modificările majore ale mecanismului de ierarhizare care determină modificarea parametrilor principali, inclusiv modificările evolutive care intervin în timp ca urmare a unui anumit nivel de învățare profundă, ar face necesară adaptarea descrierii oferite.
51. Parametrii principali identificați trebuie să reflecte în mod real elementele pe baza

cărora se stabilește ierarhia în cadrul mecanismului în cauză. Elementele descrise ca parametrii principali trebuie să fie cele mai importante în stabilirea ierarhiei. Prin urmare, este irelevant dacă parametrii sunt sau nu factori care pot fi influențați de utilizatori. În mod similar, furnizorii nu pot menționa doar faptul că ierarhia este determinată de algoritmi care utilizează inteligența artificială. Pentru a înțelege mai bine relația dintre învățarea automată și obligația de a divulga parametrii principali, a se vedea Secțiunea 2, Subsecțiunea 12 de mai jos.

Secțiunea 2. Considerații specifice pentru identificarea parametrilor principali.

Subsecțiunea 1. Personalizarea

52. Ierarhizarea personalizată a ofertelor este utilizată pe scară largă. Deși, rezultatele ierarhizării pot varia pentru fiecare consumator în parte, parametrii utilizați pentru personalizarea rezultatelor, chiar dacă pot fi multipli, se aplică în același mod tuturor ofertelor de bunuri sau servicii furnizate de utilizatori în cadrul serviciilor în cauză. Aceasta înseamnă că parametrii care determină personalizarea rezultatelor sunt stabiliți obiectiv în prealabil, chiar dacă aplicarea acestora are ca rezultat vizualizarea unei ierarhii diferite de către un consumator în raport cu alt consumator care utilizează aceleași servicii de intermediere online sau același motor de căutare online.
53. Previzibilitatea presupune stabilirea ierarhiei într-un mod nearbitrar. În cazul în care aceasta constituie un parametru principal, furnizorii trebuie să ofere explicații privind modul de utilizare a personalizării, caracteristicile esențiale ale acesteia și impactul său asupra ierarhiei, inclusiv volatilitatea (gradul diferențelor de ierarhizare pentru consumatori diferiți). Aceasta poate contribui la creșterea previzibilității și la evitarea riscului ca ierarhia să fie stabilită în mod arbitrar. Furnizorii trebuie, prin urmare, să analizeze modul și măsura în care personalizarea afectează ierarhizarea în cazul serviciilor lor specifice de intermediere online sau al motoarelor lor specifice de căutare online.
54. Analiza poate necesita examinarea unei liste potențial foarte lungi a factorilor utilizați pentru această personalizare, cum ar fi profilurile personale ale consumatorilor, interesele și comportamentul lor în materie de căutare, situarea lor geografică efectivă, momentul zilei în care are loc căutarea, utilizarea de către aceștia a unor instrumente de blocare a cookie-urilor sau a altor instrumente tehnice și, în general, multitudinea datelor deținute cu privire la un anumit consumator, precum și utilizarea de către consumatori a setărilor implicite [de exemplu, capacitatea lor de a anula setările implicite sau de a aplica mecanisme de filtrare (a se vedea Subsecțiunea 4)].
55. În cazul în care furnizorii își propun să atragă categorii unice de public în scopuri unice, pentru a-și diferenția modelele de afaceri, analiza impactului personalizării asupra ierarhiei trebuie să țină cont și de componența grupului de consumatori care

utilizează serviciile specifice.

56. Furnizorii trebuie să examineze, de asemenea, dacă și în ce măsură consumatorii pot utiliza și utilizează efectiv setările de protecție a confidențialității în cadrul serviciilor lor, întrucât utilizarea acestor setări poate afecta posibilitatea de a personaliza ierarhia.

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

Subsecțiunea 2. Comportamentul în materie de căutare și intențiile consumatorilor

58. Atunci când este relevant pentru respectarea cerințelor de la art. 5 din Legea nr. 53/2025, furnizorii analizează modul și măsura în care comportamentul în materie de căutare al consumatorilor influențează stabilirea ierarhiei.

59. Această analiză poate fi relevantă în special pentru descrierea parametrilor principali de ierarhizare, inclusiv în cazurile în care comportamentul de căutare al consumatorilor constituie un element al ierarhizării personalizate (a se vedea Secțiunea 2, Subsecțiunea 1 de mai sus).

Subsecțiunea 3. Istoricul utilizatorilor

60. În măsura în care este relevant pentru îndeplinirea cerințelor art. 5 din Legea nr. 53/2025, în special în ceea ce privește descrierea parametrilor principali, furnizorii pot lua în considerare modul și măsura în care ierarhia este afectată de anumiți factori care nu sunt direct legați de bunurile sau serviciile pe care un utilizator le oferă prin intermediul serviciilor în cauză, cum ar fi istoricul sau performanța anterioară a unui utilizator.

61. De exemplu, în magazinele de aplicații mobile, dezvoltatorii sau editorii pot primi un punctaj de evaluare separat de cel al aplicațiilor lor, astfel încât, de exemplu, o aplicație nou-lansată de un dezvoltator cu experiență, cu o ofertă existentă în

magazinul de aplicații respectiv, poate avea o performanță mai bună în ierarhie față de aplicația unui dezvoltator nou-venit. În acest caz, în măsura în care factorii respectivi constituie parametri principali de ierarhizare, furnizorul în cauză trebuie să se asigure că întreprinderile utilizatoare înțeleg acest lucru. Dacă este cazul, furnizorul poate, de asemenea, să informeze întreprinderile utilizatoare cu privire la posibilele mecanisme de „corecție", cum ar fi promovarea temporară a vizibilității aplicațiilor dezvoltatorilor nou-veniți.

Subsecțiunea 4. Setări implicite, mecanisme de sortare și de filtrare

62. Ca tip de personalizare, setările implicite care pot fi reorganizate, anulate sau înlocuite de consumatori prin intermediul instrumentelor de sortare sau de filtrare pot influența semnificativ ierarhia ofertelor de bunuri și servicii ale întreprinderilor utilizatoare. Aceste mecanisme pot reprezenta „parametri principali" în sine, de exemplu în cazul în care utilizarea lor de către consumatori este foarte frecventă și acestea sunt deosebit de relevante pentru stabilirea ierarhiei. În astfel de situații, este important ca întreprinderile utilizatoare să înțeleagă, de exemplu, dacă ierarhia după aplicarea filtrului se bazează pe toate ofertele sau aceasta depinde de faptul că oferta de bunuri sau servicii îndeplinește sau nu anumite criterii de includere, cum ar fi condiția unui număr minim de recenzii pentru ca bunurile sau serviciile vizualizate cu setările implicite să apară și după aplicarea filtrului „calitate". Același principiu se aplică și pentru amploarea impactului posibil al diferitelor filtre asupra ierarhiei.
63. Pe măsură ce relevanța unui parametru utilizat, și anume a filtrului, crește în anumite mecanisme de filtrare (de exemplu, în funcție de preț sau de nota obținută pe baza recenziilor), alți parametri care se aplică pe lângă filtrul respectiv pot căpăta o pondere mai mare în raport cu situația în care nu se aplică niciun filtru. Aplicarea acestei ponderi mai mari poate fi necesară pentru a permite o ierarhizare eficace a unui număr mare de oferte care ar putea să nu difere în mod semnificativ în privința unor elemente precum prețul sau nota obținută pe baza recenziilor (filtrul aplicat). Acești alți parametri pot, după caz, să constituie „parametri principali" conform art. 5 din Legea nr. 53/2025. În plus, este relevant ca întreprinderile utilizatoare să înțeleagă implicațiile posibile ale utilizării filtrelor pentru ponderea relativă a altor parametri decât filtrul aplicat.

Subsecțiunea 5. Prezența pe mai multe platforme

64. În mod frecvent, întreprinderile utilizatoare își oferă bunurile sau serviciile prin intermediul a diferite servicii de intermediere online, pentru a maximiza vânzările („găzduire multiplă"). De asemenea, există furnizori terți independenți care colectează recenziile utilizatorilor cu privire la întreprinderi.
65. În practică, unii furnizori pot considera că activitățile sau prezența întreprinderilor utilizatoare în cadrul unor servicii oferite de terți reprezintă un indicator al calității sau al relevanței întreprinderilor respective care utilizează serviciile de intermediere online în cauză. În acest caz și atunci când relevanța acestui factor pentru ierarhizare

justifică includerea sa ca „parametru principal”, furnizorii respectivi trebuie să informeze utilizatorii în legătură cu măsura și cu modul în care factorul respectiv este luat în considerare în ierarhizare.

Subsecțiunea 6. Alți factori externi

66. Utilizatorii, precum și bunurile și serviciile pe care aceștia le oferă, pot fi evaluați utilizând factori care nu țin de serviciile de intermediere online sau de motoarele de căutare online. Factori precum stelele pentru clasificarea hotelurilor, „atractivitatea mărcii” măsurată prin sondaje în rândul profesioniștilor din sectorul modei, mărcile de încredere atribuite de terți magazinului online al întreprinderii utilizatoare (de exemplu, „magazin de încredere”), premiile din sector (de exemplu, „cea mai bună cafenea din x”) sau menționarea în publicații ale unor terți (de exemplu, reportaje în ziare sau articole de revistă) pot constitui „parametri principali” pentru ierarhizare. În acest caz, trebuie să se descrie și factorii respectivi.
67. În anumite cazuri, pentru anumite întreprinderi utilizatoare sau anumiți utilizatori profesionali de site-uri, poate părea „surprinzător” faptul că anumiți factori externi care par să aibă o importanță deosebită având în vedere natura serviciului nu sunt luați în considerare la stabilirea ierarhiei. De exemplu, utilizatorii ar putea considera surprinzător faptul că un motor de căutare axat pe confidențialitate nu ține seama de evaluarea confidențialității site-urilor web sau că o piață online axată pe produse alimentare sănătoase nu ține seama de etichetele alimentare. Descrierea argumentelor în favoarea importanței relative a parametrilor principali sau a parametrilor principali care sunt, în mod colectiv, cei mai semnificativi pentru ierarhizare și a importanței relative a respectivilor parametri principali trebuie să fie suficient de clară pentru ca utilizatorii să poată înțelege că acești alți factori nu sunt luați în considerare în stabilirea ierarhiei.
68. Furnizorii de servicii de intermediere online și de motoare de căutare online trebuie, de asemenea, să analizeze, ca bună practică, dacă descrierea trebuie să facă referință la normele sectoriale, care pot avea în mod direct sau indirect un impact asupra stabilirii parametrilor de ierarhizare.

Subsecțiunea 7. Notificările părților terțe

69. În situațiile în care notificările părților terțe cu privire la ofertele de bunuri și servicii sunt relevante pentru ierarhizare ca „parametri principali”, descrierile oferite de furnizorii în cauză trebuie să țină seama și de acest factor.
70. Relevanța acestor notificări poate fi descrisă din perspectiva importanței sale potențiale în cazuri individuale, precum și din perspectiva oricăror efecte continue care pot apărea, de exemplu, dintr-un volum mare de notificări sau din politicile furnizorilor adoptate în legătură cu tipurile de conținut ilegal la care se pot referi notificările părților terțe. În ceea ce privește obligația separată, prevăzută la art. 5 alin. (4) din Legea nr. 53/2025, a motoarelor de căutare online de a permite examinarea conținutului notificărilor, a se vedea subsecțiunea 10.

Subsecțiunea 8. Randomizare

71. În practică, anumiți furnizori pot aplica tehnici de reorganizare a vizibilității relative acordate ofertelor de bunuri și servicii (parțial) în mod aleatoriu, de exemplu pentru a actualiza aspectul primei pagini. Randomizarea poate fi aplicată, de exemplu, și pentru a dinamiza ierarhia, cu scopul de a distinge serviciul de intermediere online sau motorul de căutare online relevant de altele. În cazul în care acești factori constituie „parametri principali", furnizorii în cauză trebuie să țină seama de acest lucru în descrierile lor.
72. Furnizorii pot explica modul în care astfel de tehnici sunt aplicate, indicându-se momentul în care sunt utilizate, durata utilizării acestora, cât de semnificativă este utilizarea lor, precum și impactul acestora. Astfel de explicații pot oferi o indicație bazată pe fapte privind „amploarea", respectiv dimensiunea impactului potențial al randomizării asupra ierarhiei, ceea ce permite utilizatorilor să înțeleagă importanța adoptării unor tehnici de optimizare a ierarhizării pentru diferitele servicii de intermediere online și motoare de căutare online pe care pot fi prezenți.

Subsecțiunea 9. Activități de întreținere/ordonare

73. Unii furnizori pot edita sau „ordona" ofertele de bunuri și servicii prezentate, organizate sau comunicate în cadrul serviciilor lor de către utilizatori. De exemplu, furnizorii pot „trata" sau califica drept „vechi" ofertele de bunuri prezentate o perioadă lungă de timp în cadrul serviciilor lor de intermediere online de comerț electronic fără să fie achiziționate și, prin urmare, să le prezinte mai jos în ierarhie.
74. În măsura în care aceste practici constituie „parametri principali", este necesar să se furnizeze o descriere a practicilor relevante. Acest lucru este important în creșterea previzibilității, având în vedere impactul potențial ridicat asupra ierarhizării și, în consecință, asupra succesului comercial al utilizatorilor.

Subsecțiunea 10. Relația cu serviciile auxiliare

75. În anumite situații, furnizorii își concep mecanismul de ierarhizare astfel încât folosirea de către utilizatori a serviciilor auxiliare ale aceluiași furnizor, oferite împreună cu serviciile de intermediere online ori motoarele de căutare online relevante sau cele oferite separat, poate influența poziția acestor utilizatori în ierarhie. Această situație poate constitui o formă de remunerație indirectă, care impune o descriere suplimentară conform art. 5 alin. (3) din Legea nr. 53/2025. De asemenea, utilizarea serviciilor auxiliare poate fi, de asemenea, unul dintre parametrii principali utilizați pentru stabilirea ierarhiei, în conformitate cu art. 5 alin. (1) și (2) din Legea nr. 53/2025.
76. În aceste cazuri, furnizorii trebuie să explice, cu un grad de detaliere adecvat, că este anume această situație, astfel încât utilizatorii să poată decide dacă să utilizeze astfel de servicii auxiliare, știind că aceste servicii auxiliare nu sunt, de exemplu, doar la îndemână (și anume faptul că toate sunt disponibile de la același furnizor prin intermediul unui „magazin unic"), ci și că utilizarea lor poate fi importantă pentru

optimizarea vânzărilor. De exemplu, acest lucru se poate întâmpla atunci când serviciile de executare a comenzilor oferite de furnizorul în cauză sunt superioare serviciilor poștale sau de livrare obișnuite în ceea ce privește viteza, viteza de livrare fiind un „parametru principal” de stabilire a ierarhiei. Înțelegerea importanței utilizării și a efectului serviciilor auxiliare ca „parametri principali” este importantă la creșterea previzibilității pentru utilizatori.

Subsecțiunea 11. Utilizarea instrumentelor tehnice ale furnizorilor

77. În mod similar serviciilor auxiliare, furnizorii pot pune la dispoziția utilizatorilor instrumente tehnice, eventual în schimbul unei remunerații, caz în care acestea pot intra sub incidența art. 5 alin. (3) din Legea nr. 53/2025. Utilizarea sau efectul acestor instrumente poate avea, de asemenea, un impact asupra ierarhiei și, în cazul în care relevanța este de așa natură încât acest factor constituie un „parametru principal” în sensul art. 5 alin. (1) și (2) din Legea nr. 53/2025, se aplică aceeași abordare ca în cazul serviciilor auxiliare.

78. Spre exemplu, în anumite circumstanțe, utilizarea unui instrument de analiză a datelor disponibil pe un serviciu de intermediere online sau pe un motor de căutare online poate permite utilizatorilor să își îmbunătățească în mod semnificativ poziția în ierarhie. În astfel de cazuri, în măsura în care acest factor constituie un „parametru principal”, este important ca furnizorii să explice dacă efectul asupra poziției în ierarhie se datorează pur și simplu informațiilor obținute și apoi aplicate de către utilizatori sau dacă se ține cont și de simplul fapt că aceștia utilizează instrumentul de analiză. În acest din urmă caz, utilizarea instrumentului de analiză poate constitui o formă de remunerație indirectă, fiind aplicabile cerințele prevăzute la art. 5 alin. (3) din Legea nr. 53/2025. Importanța unui astfel de instrument analitic poate, să rezulte din faptul că informațiile oferite sunt unice și permite utilizatorilor să își îmbunătățească bunurile sau serviciile mai eficient decât ar putea să o facă pe baza cercetării proprii sau a altor soluții de pe piață ori din faptul că instrumentul contribuie la optimizarea prezenței lor online, pe platformă sau în afara acesteia.

Subsecțiunea 12. Efectul învățării automate

79. Furnizorii trebuie să stabilească dacă învățarea automată constituie un „parametru principal”. În cazul în care concluzionează că acesta este un parametru principal, chiar dacă mecanismul are un caracter dinamic, acest parametru ar putea fi reflectat printr-o descriere mai „statică”. În conformitate cu principiile directoare de adoptare a unei abordări orientate spre utilizator, care să ofere nivelul adecvat de detaliere, furnizorii se pot concentra pe explicarea „amplorii” preconizate, respectiv a dimensiunii impactului învățării automate asupra ierarhiei.

80. Descrierea poate include precizări privind măsura în care învățarea automată influențează toți parametrii principali în mod egal, precum și indicarea momentului și frecvenței cu care învățarea automată poate conduce la modificarea „parametrilor principali”. În cazul în care acești parametri principali se schimbă ca urmare a

învățării automate, furnizorii au obligația de a actualiza corespunzător descrierea prevăzută la art. 5 din Legea nr. 53/2025.

Subsecțiunea 13. Evaluarea site-urilor

81. Furnizorii de motoare de căutare online pot lua în considerare anumite particularități ale site-urilor în scopul evaluării acestora din perspectiva încrederii de care se bucură în rândul utilizatorilor sau a siguranței, a autenticității, a popularității sau a caracteristicilor lor tehnologice. În cazul în care furnizorul recurge la astfel de evaluări, acesta trebuie să analizeze și să explice în ce măsură evaluarea sa privind particularitățile unui site afectează poziția acestuia în ierarhie, în măsura în care acești factori constituie „parametri principali”.
82. În acest sens, furnizorii trebuie să analizeze, de la caz la caz, modul în care evaluează site-urile și modul în care evaluarea afectează ierarhizarea. Aceasta poate include, de exemplu, modul în care furnizorii calculează punctaje specifice ale site-urilor pe baza mai multor variabile, cum ar fi faptul dacă un site se bucură de încredere în rândul utilizatorilor și dacă are un istoric de partajare a linkurilor sau de dezinformare. Prin urmare, calitatea conținutului sau autoritatea site-ului poate fi relevantă pentru poziția sa în ierarhie. În mod alternativ, accentul poate fi pus pe popularitatea site-ului, măsurată, de exemplu, prin numărul de vizitatori unici și de vizualizări de pagini într-o anumită perioadă. De asemenea, pot fi luate în considerare anumite caracteristici tehnice, precum viteza de încărcare, compatibilitatea cu dispozitivele mobile, vechimea domeniului sau securitatea și accesibilitatea site-ului.
83. În cazul în care anumite particularități ale site-urilor web sunt considerate mai relevante decât altele, iar evaluarea acestor aspecte se reflectă în ierarhizare într-o asemenea măsură încât se califică drept „parametru principal”, este important ca utilizatorii să înțeleagă acest lucru. Aceste aspecte trebuie să se reflecte, de asemenea, în nivelul de detaliere al descrierii, pentru a se asigura faptul că utilizatorii dispun de informații suficient de clare.

Subsecțiunea 14. Măsurile luate pentru a evita manipularea cu rea-credință de către părți terțe a rezultatelor ierarhizării

84. Furnizorii utilizează, în mod frecvent, mecanisme sofisticate de prevenire a fraudelor, care pot constitui „parametri principali” în sensul art. 5 din Legea nr. 53/2025.
85. În acest context, furnizorii trebuie să evalueze cu atenție dacă trebuie să descrie elementele constitutive ale mecanismelor lor de combatere a fraudelor. Deși, prin definiție, aceste mecanisme nu pot fi dezvăluite în detaliu fără a le submina în mod potențial scopul și eficacitatea, furnizorii trebuie cel puțin să indice existența lor și să furnizeze informații de nivel înalt cu privire la modul în care mecanismele respective pot influența ierarhizarea, în cazul în care acestea reprezintă „parametri principali”.

Subsecțiunea 15. Recenziile utilizatorilor

86. În situația în care recenziile consumatorilor reprezintă un „parametru principal” pentru un anumit mecanism de ierarhizare, furnizorii în cauză trebuie să includă acest factor în descrierile prevăzute la art. 5 din Legea nr. 53/2025, asigurând un nivel suficient de detaliere și claritate.

87. În acest sens, furnizorii pot explica faptul că recenziile sunt generate în cadrul serviciului de intermediere online sau al motorului de căutare online relevant ori că recenziile sunt găzduite în afara acestor servicii. În astfel de situații, poate fi, de asemenea, important ca utilizatorii să știe ce măsuri se iau, dacă este cazul, pentru a verifica veridicitatea acestor recenzii.

Subsecțiunea 16. Măsurile luate de furnizori împotriva conținutului ilegal

88. În situația în care furnizorii adoptă măsuri pentru combaterea conținutului ilegal în mediul online, aceștia trebuie să analizeze impactul acestor măsuri asupra ierarhizării și să determine ce anume este necesar să fie inclus în descrierea „parametrilor principali” prevăzută la art. 5 din Legea nr. 53/2025. Impactul asupra ierarhizării poate varia de la un furnizor la altul, dar, în general, atât prezența și prezența temporară a conținutului ilegal, cât și eliminarea conținutului ilegal pot avea un impact direct asupra vizibilității ofertelor legitime ale întreprinderilor utilizatoare.

89. În cazul în care astfel de măsuri reprezintă „parametri principali” atunci când stabilesc ce anume să includă în descriere, furnizorii ar trebui să stabilească ce informații și ce măsuri de transparență referitoare, de exemplu, la tipurile și prevalența conținutului ilegal în cadrul serviciului în cauză ar putea ajuta întreprinderile utilizatoare să înțeleagă mai bine funcționarea respectivelor mecanisme de ierarhizare.

CAPITOLUL IV
SELECTAREA PARAMETRILOR PRINCIPALI ȘI PREVENIREA MANIPULĂRII CU REA-CREDINȚĂ A IERARHIZĂRII

90. Art. 5 alin. (6) din Legea nr. 53/2025 prevede în mod expres că furnizorii nu sunt obligați să divulge algoritmi sau vreo informație care, cu un grad rezonabil de certitudine, ar putea conduce la înșelarea consumatorilor sau prejudicierea consumatorilor prin manipularea rezultatelor căutării.

91. În același timp, furnizorii de servicii de intermediere online sau de motoare de căutare online nu ar trebui să fie obligați, în temeiul Legii nr. 53/2025, să divulge funcționarea detaliată a mecanismelor lor de ierarhizare, inclusiv a algoritmilor. Totodată, aplicarea legii nu trebuie să afecteze capacitatea lor de a acționa împotriva manipulării cu rea credință a ierarhiei de către părți terțe, inclusiv în interesul consumatorilor. O descriere generală a principalilor parametri de ierarhizare trebuie să protejeze respectivele interese, permițându-le totodată întreprinderilor utilizatoare de servicii de intermediere online și utilizatorilor profesionali de site-uri să înțeleagă

în mod adecvat funcționarea ierarhizării în contextul utilizării de către aceștia a unor servicii de intermediere online sau a unor motoare de căutare online specifice. Pentru realizarea obiectivului Legii nr. 53/2025, luarea în considerare a intereselor comerciale ale furnizorilor de servicii de intermediere online sau de motoare de căutare online nu trebuie, să conducă niciodată la refuzarea divulgării principalilor parametri care determină ierarhia.

92. Prin urmare, există anumite limite în ceea ce privește cerințele de divulgare legate de ierarhizare prevăzute la art. 5 din Legea nr. 53/2025. Cu toate acestea, aceste limite nu vizează interesele comerciale ca atare, ci mai degrabă efectele negative potențiale asupra consumatorilor. Totuși, furnizorii dispun de mai multe garanții pentru „interesele lor comerciale”.
93. În primul rând, obligația instituită de art. 5 din Legea nr. 53/2025 este de a furniza doar o descriere a parametrilor principali și motivele importanței lor relative, fără ca furnizorii să fie obligați să divulge funcționarea detaliată a mecanismelor lor de ierarhizare.
94. În al doilea rând, în conformitate cu prevederile art. 1 alin. (5) și art. 5 alin. (6) din Legea nr. 53/2025, dispozițiile prezentei legi, în general, precum și cele ale art. 5, în special, nu aduc atingere Legii nr. 384/2023 privind protecția secretelor comerciale.
95. În sensul prezentului Regulament, noțiunea de secret comercial este definită potrivit art. 2 din Legea nr. 384/2023 privind protecția secretelor comerciale.
96. Astfel, furnizorii nu pot refuza divulgarea parametrilor principali invocând exclusiv faptul că nu au dezvăluit niciodată niciunul dintre parametri în trecut sau că informațiile în cauză sunt sensibile din punct de vedere comercial.
97. În al treilea rând, furnizorii pot acționa împotriva manipulării cu rea-credință a ierarhiei de către părți terțe, inclusiv împotriva riscului de înșelare a consumatorilor.
98. În acest context, trebuie remarcat faptul că această posibilitate se referă la manipularea „cu rea-credință”, în același mod în care art. 5 alin. (6) din Legea nr. 53/2025 se referă la faptul că furnizorii nu sunt obligați să divulge vreo informație care, „cu un grad rezonabil de certitudine”, ar avea ca rezultat o astfel de înșelare a consumatorilor sau de prejudiciere adusă acestora. În consecință, trebuie găsit un echilibru între combaterea comportamentului manipulator și dăunător, pe de o parte, și transparența impusă de la art. 5 din Legea nr. 53/2025, pe de altă parte.

CAPITOLUL V
DESCRIERI SPECIFICE IMPUSE – REMUNERAȚIE DIRECTĂ ȘI INDIRECTĂ

Secțiunea 1. Transparența influențării ierarhizării prin remunerație directă și indirectă

99. Articolul 5 alin. (3) din Legea nr. 53/2025 stabilește în mod expres furnizorilor obligația de a descrie posibilitatea utilizatorilor de a influența poziția în ierarhie prin plata unei remunerații directe sau indirecte, în cazul în care o astfel de posibilitate

constituie un „parametru principal”.

100. Astfel cum se prevede la art. 5 alin. (3) din Legea nr. 53/2025, în aceste cazuri furnizorii trebuie să includă în descrierea lor, în conformitate cu cerințele prevăzute la art. 5 alin. (1) sau (2) din aceeași lege, în dependență de care cerințe i se aplică furnizorului în cauză:

100.1 o explicație a oricărei posibilități ca întreprinderile utilizatoare să influențeze în mod activ poziția în ierarhie în schimbul unei remunerații; precum și

100.2 o explicație a efectelor relative ale unei astfel de remunerații asupra poziției în ierarhie.

Secțiunea 2. Abordare generală

101. În ceea ce privește mecanismele de ierarhizare utilizate de furnizori, se observă existența unei lipse de răspundere și previzibilitate semnificative pentru întreprinderile utilizatoare și utilizatorii profesionali de site-uri. În cazul ierarhizării plătite, întreprinderile, în special întreprinderile mici, pot beneficia de pe urma înțelegerii modului în care funcționează aceste oportunități. Această înțelegere ar putea să le permită întreprinderilor fie să aleagă să nu participe în cazul în care este puțin probabil ca poziția rezultată în ierarhie să fie satisfăcătoare, economisind astfel costul participării, fie să aleagă să participe și să câștige o expunere sporită.

102. În acest context, termenul „remunerație” trebuie înțeles în sens larg. Astfel, noțiunea de remunerație, se referă la plăți efectuate cu scopul principal sau unic de a îmbunătăți poziția în ierarhie, precum și la plăți indirecte sub forma acceptării de către o întreprindere utilizatoare de servicii de intermediere online a unor obligații suplimentare de orice fel care pot avea acest efect concret, cum ar fi utilizarea serviciilor auxiliare sau a eventualelor caracteristici premium.

103. În furnizarea informațiilor prevăzute la art. 5 alin. (3) din Legea nr. 53/2025, o bună practică ar putea constata în utilizarea combinată a unei explicații scrise cu instrumente tehnologice, cum ar fi, de exemplu, un simulator dinamic al efectelor anticipate ale remunerației asupra poziției în ierarhie.

Secțiunea 3. Remunerația directă

104. Remunerația directă este definită ca fiind „plăți efectuate cu scopul principal sau unic de a îmbunătăți poziția în ierarhie”.

105. În acest sens, furnizorii trebuie să analizeze ce posibilități sunt oferite utilizatorilor de a plăti pentru a-și îmbunătăți poziția în ierarhie și modul în care funcționează aceste posibilități. Exemple de tipuri de remunerații directe sunt prezentate în anexa nr. 2.

Secțiunea 4. Remunerația indirectă

106. Remunerația indirectă este definită ca reprezentând plăți indirecte sub forma acceptării de către o întreprindere utilizatoare de servicii de intermediere online a unor obligații suplimentare de orice fel care pot avea acest efect concret, cum ar fi utilizarea serviciilor auxiliare sau a eventualelor caracteristici premium. Furnizorii

trebuie să ia în considerare ce posibilități le sunt oferite utilizatorilor care ar putea avea în schimb efectul concret de îmbunătățire a poziției în ierarhie și modul în care funcționează aceste posibilități.

107. Utilizarea serviciilor auxiliare, cum ar fi serviciile de plată, escrow, de executare a comenzilor etc. de către utilizatori ar putea avea un impact asupra poziției în ierarhie a bunurilor sau serviciilor lor, din diverse motive. Descrierea prevăzută la art. 5 din Legea nr. 53/2025 trebuie să includă aceste utilizări ale serviciilor auxiliare în cazul în care acestea implică o remunerație indirectă în sensul art. 5 alin. (3) din Legea nr. 53/2025 și constituie „parametri principali". Mai exact, în cazul în care oricare efect sau toate aceste efecte asupra poziției în ierarhie rezultă din simpla participare a întreprinderii utilizatoare la un anumit serviciu auxiliar, indiferent de orice efect indirect al serviciului auxiliar asupra performanței întreprinderii, măsurat prin alți parametri, se pot aplica obligațiile suplimentare prevăzute la art. 5 alin. (3) din Legea nr. 53/2025. În anexa nr. 2 sunt prezentate alte exemple de posibile tipuri de remunerații indirecte.

CAPITOLUL VI
DESCRIEREA PARAMETRILOR PRINCIPALI
Secțiunea 1. Nivelul de detaliere și conținutul descrierii parametrilor principali

108. La art. 5 alin. (5) din Legea nr. 53/2025 se prevede că descrierile „parametrilor principali" menționați la art. 5 alin. (1)-(3) din aceeași lege trebuie să fie „suficiente pentru a permite întreprinderilor utilizatoare de servicii de intermediere online sau utilizatorilor profesionali de site-uri să înțeleagă în mod adecvat dacă mecanismul de ierarhizare ține seama de considerațiile enumerate în continuare și, în caz afirmativ, în ce mod și în ce măsură face acest lucru:

    108.1 caracteristicile bunurilor și serviciilor oferite consumatorilor prin intermediul serviciilor de intermediere online sau al motorului de căutare online;

    108.2 relevanța acestor caracteristici pentru consumatori;

    108.3 în ceea ce privește motoarele de căutare online, caracteristicile de concepție a site-ului internet utilizat de utilizatorii profesionali de site-uri".

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

Secțiunea 2. Abordare generală

110. În conformitate cu art. 5 alin. (1) din Legea nr. 53/2025, furnizorii de servicii de intermediere online trebuie să stabilească „argumentele în favoarea importanței relative a respectivilor parametri principali în raport cu alți parametri”. În mod similar, potrivit art. 5 alin. (2) din aceeași lege, furnizorii de motoare de căutare online trebuie să prezinte „importanța relativă a acelor parametri principali”.
111. În aplicarea prevederilor menționate, furnizorii descriu motivele pentru care parametrii specifici au fost selectați ca parametri principali (a se vedea Capitolul III, Secțiunea 1). Descrierea include explicațiile furnizorilor privind modul în care analiza lor individuală, i-a determinat să decidă modul în care este stabilită „importanța relativă” în cadrul serviciilor lor și care sunt „parametrii principali”.

Secțiunea 3. Nivelul de detaliere

112. Furnizorii stabilesc nivelul adecvat de detaliere al descrierii parametrilor principali în funcție de obiectivul obligației prevăzute la art. 5 din Legea nr. 53/2025 și include atâtea detalii câte sunt necesare și adecvate pentru baza lor specifică de utilizatori profesionali, fără a-i supraîncărca sau a-i încurca. Nivelul de detaliere oferit nu trebuie să constea doar într-o simplă enumerare a parametrilor principali, ci trebuie să fie însoțit de cel puțin un „al doilea strat” de informații explicative.
113. Descrierea parametrilor principali nu trebuie să fie prea scurte și nu trebuie să inducă în eroare utilizatorii. În cazul în care un furnizor stabilește „calitatea” drept parametru principal și știe că aceasta este determinată printr-o analiză complicată a mai multor factori, descrierea pe care o oferă trebuie să reflecte acest fapt, utilizând un limbaj simplu și inteligibil. În mod similar, simpla descriere a faptului că parametrul principal poate fi afectat de „istoricul căutărilor” poate fi considerată insuficient de specifică, mai ales în cazul în care furnizorul știe că sunt luate în considerare numai anumite elemente particulare ale istoricului căutărilor.
114. La elaborarea descrierii parametrilor principali, inclusiv argumentele în favoarea importanței lor relative, furnizorii vor utiliza formulări clare și vor evita ambiguitățile. În cazul în care unul dintre parametrii principali este „calitatea”, furnizorii trebuie să includă descrierea exactă ce anume înseamnă „calitatea” în scopul mecanismelor lor de ierarhizare, deoarece aceasta este susceptibilă să fie înțeleasă și măsurată în moduri diferite de la serviciu la serviciu. În situația în care un parametru se bazează pe un punctaj primit, furnizorii indică descrierea factorilor luați în considerare la acordarea punctajului. Aceste descrieri trebuie, să se refere la factori obiectivi, de exemplu la categoriile de produse sau la unitățile/benzile de prețuri. În mod similar, în cazul recenziilor, ponderea diferitelor tipuri de recenzii în punctajul general și poziția utilizatorului în ierarhie pot varia în funcție, de exemplu, de produsul sau serviciul specific pe care îl caută consumatorul. Un exemplu ar putea fi restaurantele care oferă atât servire la masă, cât și livrări la domiciliu, servicii pentru care diferiți factori pot fi mai mult sau mai puțin importanți. Dacă este cazul, acest lucru trebuie explicat, oferindu-se informații mai detaliate decât cele evidente.

Același lucru este valabil și într-un scenariu în care recenziilor mai recente li se atribuie o pondere mai mare față de recenziile mai vechi.

115. În măsura în care acest lucru este relevant pentru îndeplinirea cerințelor prevăzute la art. 5 din Legea nr. 53/2025, furnizorii pot include explicații privind modul în care strategia internă a unei întreprinderi poate influența ce anume văd consumatorii în cadrul serviciului, de exemplu în cazul în care parametrii principali pot fi afectați prin stimularea ofertelor de anumite bunuri pe baza propriei evaluări a furnizorilor a următoarei mari tendințe în materie de consum. În aceste cazuri, descrierea furnizată trebuie să includă suficiente detalii cu privire la elementele avute în vedere la adoptarea acestor decizii, astfel încât să li se ofere utilizatorilor explicații semnificative ale parametrilor principali.

Secțiunea 4. Nivelul de detaliere privind remunerația directă și indirectă

116. În cazul în care parametrii principali utilizați includ posibilitatea influențării poziției în ierarhie în schimbul unei remunerații, furnizorii descriu modul în care au conceput aceste opțiuni. În astfel de cazuri, descrierea opțiunilor de „ierarhizare plătită” și a amplorii impactului acestora, trebuie să fie însoțită de o explicație a rațiunilor economice care stau la baza opțiunii respective, precum și a impactului potențial al acesteia.

117. După caz, descrierea opțiunilor de ierarhizare plătită poate să facă trimitere încrucișată la descrierile furnizate în temeiul art. 7 alin. (3) literele (c) și (d) din Legea nr. 53/2025 referitoare la tratamentul diferențiat. Tratamentul diferențiat poate constitui un „parametru principal” în sensul art. 5 din Legea nr. 53/2025. În aceste situații, descrierea indică utilizatorilor, în conformitate cu art. 7 alin. (1) din aceeași lege, „principalele considerente economice, comerciale sau juridice” care stau la baza tratamentului diferențiat aplicat propriilor servicii sau bunuri ale furnizorilor.

Secțiunea 4. Cerința ca descrierea să fie redactată într-un limbaj simplu și inteligibil

118. În conformitate cu art. 5 alin. (1) și (2) coroborat cu art. 3 alin. (1) din Legea nr. 53/2025, descrierile principalilor parametri de ierarhizare se redactează într-un limbaj simplu și inteligibil.

119. Furnizorii asigură că descrierea parametrilor principali îndeplinește cerința prevăzută la pct. 118. În acest scop, la elaborarea descrierii se acordă atenție modului de prezentare a informațiilor, astfel încât acestea să fie clare și ușor de citit.

120. La redactarea descrierii, furnizorii țin cont de categoria de destinatari ai informațiilor. În cazul utilizatorilor profesionali, pot fi adecvate și necesare descrieri mai tehnice. Fără a aduce atingere cerinței de utilizare a unui limbaj simplu și inteligibil, se poate presupune că, în principiu, profesioniștii necesită și sunt în măsură să înțeleagă informații mai detaliate și mai tehnice decât consumatorii.

Secțiunea 5. Instrumente de prezentare

121. Furnizorii stabilesc modalitatea de elaborare și prezentare a descrierii parametrilor

principali de ierarhizare în cadrul serviciilor lor. În vederea facilitării înțelegerii modului în care funcționează mecanismul de ierarhizare de către utilizatori, furnizorul poate adăuga și alte tehnici pe lângă descrierea scrisă și să includă acțiuni suplimentare. Aceste acțiuni suplimentare pot fi adaptate pentru a răspunde nevoilor diferite ale diferiților utilizatori.

122. Pentru a explica efectul „remunerației directe și indirecte” asupra poziției în ierarhie în situații în care aceasta constituie un „parametru principal”, o explicație scrisă ar putea fi, de exemplu, combinată cu instrumente tehnologice precum un simulator dinamic al efectelor anticipate ale remunerației asupra poziției în ierarhie și a amplorii efectelor acesteia. Explicația oferită trebuie să indice în mod clar care sunt efectele utilizării diferitelor tehnici în mod individual sau în combinație cu altele/mecanismul de ierarhizare normal, dacă acesta este modul în care funcționează opțiunile în cadrul serviciului în cauză. Ar putea fi util ca furnizorii să analizeze dacă acest lucru se poate realiza făcând comparație cu un scenariu de referință.
123. Pentru a facilita parcurgerea și înțelegerea informațiilor furnizate utilizatorilor, pot fi utilizate o serie de tehnici de bază. Se pot folosi tehnici simple precum utilizarea unei structuri clare, cu rubrici și subrubrici, care să poată face legătura cu acțiunile suplimentare descrise mai sus.
124. Furnizorii pot utiliza, după caz, instrumentele disponibile sau de a testa o abordare posibilă în cadrul unui grup de utilizatori pentru a se asigura că descrierea este înțeleasă în modul dorit sau de a încorpora un mijloc prin care să obțină feedback de la utilizatori cu privire la utilitatea descrierii și la adecvarea nivelului de detaliere a acesteia. Un alt mod de a obține acest feedback poate fi testarea descrierii în cadrul unui grup reprezentativ de utilizatori. Deși nu sunt necesare în mod expres, astfel de măsuri pot contribui la asigurarea respectării de către furnizori a cerințelor prevăzute la art. 5 din Legea nr. 53/2025.

CAPITOLUL VII
UNDE AR TREBUI SĂ FIE DESCRIȘI PARAMETRII PRINCIPALI
Secțiunea 1. Serviciile de intermediere online

125. În conformitate cu art. 5 alin. (1) din Legea nr. 53/2025, furnizorii de servicii de intermediere online trebuie să stabilească descrierea principalilor parametri, inclusiv argumentele în favoarea importanței relative a respectivilor parametri principali, în termenii și condițiile lor.
126. Noțiunea de „termeni și condiții” are sens larg și, potrivit art. 2 pct. 13 din Legea nr. 53/2025, include „toți termenii și condițiile sau specificațiile, indiferent de denumirea sau forma sub care sub prezentate, care reglementează relația contractuală” dintre furnizorul unor astfel de servicii și utilizatori, fiind stabilite în mod unilateral de către furnizorul respectiv. În consecință, deși descrierea poate lua forme diferite, aceasta poate fi considerată în continuare ca fiind stabilită în termenii și condițiile furnizorului, în conformitate cu art. 5 alin. (1) din Legea nr. 53/2025.

127. Deși descrierea parametrilor principali de ierarhizare face parte din termeni și condiții, furnizorii de servicii de intermediere online pot stabili modul cel mai potrivit de a o comunica întreprinderilor utilizatoare ale serviciilor lor de intermediere online și de punere în evidență. Furnizorii pot, după caz, să ia măsuri care să direcționeze întreprinderile utilizatoare la locul exact al descrierii și/sau să o includă în secțiunile de întrebări și răspunsuri, tutoriale, instrucțiuni, ferestre pop-up, mesaje video sau pot opta pentru alte forme. În niciun caz, informațiile nu ar trebui să fie lipsite de coerență sau să fie împrăștiate în cadrul unor instrumente sau suporturi diferite, dacă rezultatul este că informațiile nu mai sunt disponibile cu ușurință sau nu mai sunt simple și inteligibile.
128. Fără a aduce atingere soluțiilor de la caz la caz pe care furnizorii le pot utiliza, aceștia pot avea în vedere crearea unui singur punct de comunicare (de exemplu, într-un „tablou de bord” al utilizatorului) care să indexeze toate instrumentele informaționale relevante disponibile pentru explicarea transparenței ierarhizării sau să facă trimitere la acestea. Alternativ, informațiile pot fi duplicate în cadrul diferitelor instrumente informaționale, cu condiția ca cerințele legale prevăzute la art. 3 și 5 din Legea nr. 53/2025 să fie respectate.
129. În conformitate cu art. 3 alin. (1) lit. (b) din Legea nr. 53/2025, termenii și condițiile furnizorilor de servicii de intermediere online trebuie să fie ușor accesibile pentru întreprinderile utilizatoare pe parcursul tuturor etapelor relației lor, inclusiv înainte de încheierea unui contract cu respectivii furnizori. Prin urmare, toate aceste informații trebuie să fie disponibile și pentru întreprinderile utilizatoare potențiale.

Secțiunea 2. Motoarele de căutare

130. Art. 5 alin. (2) din Legea nr. 53/2025 prevede că furnizorii de motoare de căutare online trebuie să asigure „o descriere ușor accesibilă publicului [...] cu privire la motoarele de căutare online ale furnizorilor în cauză”.
131. Aceasta presupune ca descrierea să fie plasată într-un loc accesibil cu ușurință de pe pagina web a motorului de căutare online, care poate fi o zonă care nu impune utilizatorilor să se conecteze sau să se înregistreze pentru a putea citi descrierea.
132. În limitele prevăzute la art. 5 alin. (2) din Legea nr. 53/2025, furnizorului de motoare de căutare online îi revine responsabilitatea de a evalua și de a stabili locul în care furnizează descrierea necesară privind ierarhizarea. În acest scop, furnizorul poate lua în considerare comportamentul utilizatorilor serviciului său, astfel încât soluția adoptată să fie adecvată acestui comportament. De exemplu, în situația în care utilizatorii folosesc serviciul deoarece produce rezultate cu un singur clic, același principiu ar putea fi aplicat și în cazul descrierii. Acest lucru ar putea însemna că, dacă o descriere este accesată prin intermediul unui link, linkul ar trebui să ducă direct la descriere, fără să fie nevoie de o navigare suplimentară pentru a o găsi.
133. De asemenea, furnizorul de motoare de căutare online poate utiliza metodele utilizate cu succes în cadrul serviciului său pentru a atrage atenția utilizatorilor

asupra anumitor caracteristici care există deja. Acest lucru poate fi realizat, de exemplu, prin utilizarea de pictograme, tabulatoare sau bannere. Prin urmare, utilizarea unei metode similare poate asigura faptul că descrierea este accesibilă cu ușurință și amplasată într-un mod la care utilizatorii serviciului se așteaptă sau cu care sunt obișnuiți.

134. În plus, furnizorii de motoare de căutare online pot lua în considerare, modul în care serviciile lor sunt accesate de către utilizatori. Dacă accesarea se face, de exemplu, prin utilizarea asistenților vocali, furnizorii pot avea în vedere modul în care utilizatorii serviciului lor ar putea găsi soluții pentru a avea acces la alte informații despre serviciu. Dacă aceasta este o modalitate eficace, furnizorii pot să o reproducă pentru a le permite utilizatorilor profesionali de site-uri să găsească descrierea în același mod.

CAPITOLUL VIII
CÂND AR TREBUI MODIFICATĂ DESCRIEREA PARAMETRILOR PRINCIPALI

Secțiunea 1. Actualizarea descrierilor

135. Deși numai art. 5 alin. (2) din Legea nr. 53/2025 prevede în mod expres obligația de actualizare a descrierii parametrilor principali de ierarhizare, o cerință similară se poate deduce și din art. 5 alin. (1) din aceeași lege. Această prevedere impune o descriere a parametrilor principali pe baza cărora se stabilește ierarhia, nu a parametrilor principali pe baza cărora s-a stabilit ierarhia. În plus, în această situație, descrierea trebuie să fie stabilită în termenii serviciului, pe care furnizorul îi va actualiza. În lipsa acestei actualizări, obiectivul de creștere a previzibilității nu poate fi atins, iar descrierea nu ar reflecta date reale.

136. În consecință, furnizorii sunt obligați să actualizeze descrierile necesare. În acest scop, furnizorii trebuie să analizeze în mod regulat dacă îndeplinesc în continuare această cerință juridică sau dacă descrierile trebuie să fie actualizate. Furnizorii au libertatea de a elabora sisteme proprii pentru a stabili dacă, când și cum vor face acest lucru, având în vedere elemente precum frecvența efectuării modificărilor, efectele unor astfel de modificări și momentele în care experimentele (de exemplu, testarea de tip A/B) și alte tehnici (de exemplu, învățarea automată) utilizate în cadrul serviciilor lor pot determina schimbări ale „principalilor parametri” pe baza cărora se stabilește ierarhia.

137. În cazul în care rezultatul analizei individuale arată că este necesară o actualizare a descrierii principalilor parametri de ierarhizare, furnizorii de servicii de intermediere online trebuie să notifice în prealabil modificările respective întreprinderilor utilizatoare, în conformitate cu art. 3 din Legea nr. 53/2025 (a se vedea Capitolul IX, secțiunea 1). Pentru furnizorii de motoare de căutare online nu există o astfel de cerință, întrucât aceștia trebuie să asigure accesul public la descrierile lor conform art. 5 alin. (2) din Legea nr. 53/2025.

Secțiunea 2. Modificări temporare

138. Furnizorii trebui să stabilească, de la caz la caz, dacă modificările aduse mecanismelor lor de ierarhizare, inclusiv cele cu caracter temporar, determină modificarea „parametrilor principali” și impun modificarea descrierilor acestora, în vederea respectării prevederilor art. 5 din Legea nr. 53/2025.
139. Natura temporară a modificărilor aduse parametrilor, ponderării sau altor elemente ale ierarhizării, nu exonerează furnizorii de obligația de a actualiza descrierile parametrilor principali, atunci când este cazul. De exemplu, evenimentele cu caracter excepțional, cum ar fi evenimentele sportive, pot genera o creștere semnificativă a cererii din partea consumatorilor, ceea ce conduce la modificări temporare ale parametrilor principali pe baza cărora se stabilește ierarhia. Aceeași regulă se aplică și pentru evenimente promoționale precum „Black Friday”, sezonul sărbătorilor sau perioadele de vânzări sezoniere, cum ar fi cea dinainte de Crăciun. În situațiile în care furnizorii își modifică metodele de ierarhizare „standard”, de exemplu prin acordarea unei ponderi mai mari anumitor parametri (de exemplu „viteza de livrare”, „prețul” sau alte noțiuni, cum ar fi „atractivitatea mărcii” sau „calitatea”, care ar putea combina mai mulți factori), adăugând parametri noi sau eliminând unii parametri, iar modificările respective afectează parametrii principali, furnizorii trebuie să adapteze descrierea acestora.
140. Ca bună practică, furnizorii pot reflecta în descrierea principalilor parametri de ierarhizare eventualele caracteristici dinamice „regulate” ale mecanismelor lor de ierarhizare. Faptul că acestea sunt o caracteristică „regulată” poate însemna că ele sunt un „parametru principal” sau un argument în favoarea importanței relative a parametrilor principali. De exemplu, un furnizor al unei piețe de comerț electronic online poate dori să mărească din punct de vedere structural ponderea parametrului „preț” în timpul unui anumit eveniment comercial recurent.

Secțiunea 3. Experimente

141. În cazul în care furnizorii utilizează experimente, inclusiv testarea de tip A/B a unor modificări sau mecanisme de combatere a fraudei care se schimbă regulat, aceștia trebuie să analizeze, de la caz la caz, dacă și, în caz afirmativ, în ce mod acest lucru afectează ierarhizarea în cadrul serviciilor lor și, în special, dacă impune modificarea descrierii principalilor parametri de ierarhizare, conform art. 5 din Legea nr. 53/2025. În cadrul acestei analize, furnizorii pot lua în considerare, după caz, elemente precum frecvența și impactul experimentelor, precum și dimensiunea publicului testat sau a regiunii geografice afectate de testare.
142. În cazurile în care experimentele sunt efectuate „în direct” (ceea ce înseamnă că „publicul testat” nu poate fi neapărat diferențiat de „restul” bazei de utilizatori), este posibil ca acestea să afecteze vizibilitatea relativă a bunurilor și serviciilor oferite de toți utilizatorii. În aceste situații, furnizorii trebuie să analizeze în primul rând dacă experimentele lor se desfășoară sau nu într-un mediu de testare cu adevărat izolat.

Dacă experimentele individuale nu sunt izolate, furnizorii trebuie să analizeze în special:

142.1 dacă experimentul în sine are un impact asupra ierarhizării și, în caz afirmativ, dacă parametrul testat este un „parametru principal” care trebuie descris, precum și

142.2 dacă și când implementarea completă a experimentului va însemna că parametrul testat va modifica mecanismul de ierarhizare și va fi un „parametru principal” care trebuie descris.

CAPITOLUL IX
PAȘII DE URMAT ÎN VEDEREA ACTUALIZĂRII DESCRIERII PARAMETRILOR PRINCIPALI

Secțiunea 1. Cerința ca serviciile de intermediere online să notifice modificările propuse

143. Descrierea parametrilor principali pe baza cărora se stabilește ierarhia trebuie inclusă în termenii și condițiile furnizorilor de servicii de intermediere online, conform art. 5 alin. (1) din Legea nr. 53/2025. În temeiul art. 3 alin. (2) din aceeași lege, atunci când furnizorii respectivi intenționează să modifice termenii și condițiile, aceștia trebuie să notifice modificările propuse întreprinderilor utilizatoare cu cel puțin 15 zile înainte de a le aplica. Excepție de la aplicarea perioadei de preaviz este cazul în care furnizorul de servicii de intermediere online:

143.1 face obiectul unei obligații juridice de a modifica termenii și condițiile într-un mod care nu îi permite să respecte perioada de preaviz; sau

143.2 trebuie în mod excepțional să-și modifice termenii și condițiile pentru a face față unui pericol neprevăzut și iminent legat de apărarea serviciilor de intermediere online, a consumatorilor săi sau a întreprinderilor utilizatoare de fraudă, de programe malware, de mesaje spam, de încălcări ale securității datelor sau de alte riscuri în materie de securitate cibernetică. În plus, perioada de preaviz nu se aplică în cazul unor modificări care sunt doar de natură editorială (și anume modificări care nu schimbă conținutul sau sensul termenilor și condițiilor). Noțiunea de „modificări editoriale” exclude în mod necesar modificările aduse „parametrilor principali”, întrucât acestea vor schimba conținutul sau sensul termenilor și condițiilor.

144. În cazul în care descrierea parametrilor principali se schimbă, furnizorii trebuie să acorde, în principiu, un preaviz de cel puțin 15 zile întreprinderilor utilizatoare înainte ca modificările să producă efecte. Această perioadă reprezintă cerința minimă legală, iar, după caz, conform art. 3 alin. (2) din Legea nr. 53/2025, se impun perioade mai lungi de preaviz dacă acest lucru este necesar pentru a le permite întreprinderilor utilizatoare să efectueze adaptări tehnice sau comerciale pentru a se conforma modificărilor în cauză.

145. De asemenea, în conformitate cu art. 3 alin. (2) din Legea nr. 53/2025, furnizorii de servicii de intermediere online au obligația de a notifica întreprinderilor utilizatoare,

pe un suport durabil, cu privire la orice astfel de modificări propuse. Prin „suport durabil” conform definiției din art. 2 pct. 11 din Legea nr. 53/2025, se înțelege orice instrument care permite întreprinderilor utilizatoare de servicii de intermediere online să stocheze informații adresate lor personal, într-un mod accesibil pentru consultări ulterioare și pentru o perioadă de timp adecvată scopurilor informației respective, și care permite reproducerea, fără modificări, a informațiilor stocate.

146. Pentru a îmbunătăți claritatea, furnizorii de servicii de intermediere online se vor asigura că modificările aduse descrierii parametrilor principali sunt ușor de identificat. Bunele practici în acest sens, poate include menținerea unei pagini dedicate care să permită accesul la versiunile anterioare ale descrierilor sau care să țină evidența modificărilor aduse de-a lungul timpului. Separat, o bună practică datorită căreia întreprinderile utilizatoare pot să obțină o înțelegere adecvată este explicarea implicațiilor practice ale modificărilor.

Secțiunea 2. Cerința ca motoarele de căutare online să actualizeze descrierea

147. În conformitate art. 5 alin. (2) din Legea nr. 53/2025, furnizorii de motoare de căutare online trebuie să se asigure că descrierea principalilor parametri de ierarhizare este actualizată.

148. În ceea ce privește orice astfel de actualizare a descrierilor, a se vedea bunele practici menționate în Capitolul IX, Secțiunea 1.

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

149. În conformitate art. 5 alin. (4) din Legea nr. 53/2025, furnizorii de motoare de căutare online trebuie să permită utilizatorilor profesionali de site-uri posibilitatea de a examina notificările părților terțe în cazul în care acestea au determinat furnizorul să modifice ierarhia sau să delisteze site-ul relevant.

150. Această obligație contribuie la prevenirea eventualelor abuzuri sub formă de notificări anticoncurențiale și reflectă dificultățile potențiale cu care se pot confrunta furnizorii de motoare de căutare online în ceea ce privește notificarea tuturor utilizatorilor profesionali de site-uri relevanți în absența unei relații contractuale.

Anexa 1

Exemple ilustrative de parametri de ierarhizare

Calitatea hărții site-ului
Viteza de încărcare a paginii
Securitatea (de exemplu, HTTPS)
Imaginile (de exemplu, tip, număr, calitate)
Recenziile consumatorilor (de exemplu, număr, rating, recente)
Interacțiunea dintre comerciant și consumator (de exemplu, întrebări care au primit răspuns, viteza de reacție)
Istoricul soluționării litigiilor (de exemplu, numărul de plângeri ale consumatorilor, soluțiile găsite)
Vânzările finalizate (de exemplu, număr, recente)
Prețul
Traficul pe internet, performanța de căutare
Indicatorii „offline” ai calității serviciilor (de exemplu, evaluarea cu stele a hotelurilor, performanța în materie de livrare, măsura în care locurile, mărcile etc. sunt familiare sau bine cunoscute în societate)
Măsurile fiduciare (de exemplu, participarea la serviciile de tip escrow ale platformelor, identitatea înregistrată, sisteme/pictograme de certificare din cadrul sectorului, sigilii/certificări privind protecția datelor)
„Punctajul” privind protecția datelor, de exemplu, pe baza analizării politicilor de confidențialitate ale aplicațiilor de către un magazin de aplicații
Accesibilitatea web
Adaptabilitatea la (diverse) dispozitive
Calitatea conținutului (de exemplu, pe baza linkurilor dintre site-uri, a bogăției conținutului, a calității limbajului, a numărului de limbi etc.)
Etichetarea cuvintelor-cheie (parametru pozitiv – număr, nivel de detaliere și parametru negativ – „utilizare în exces”)
Corectitudinea și relevanța titlului (de exemplu, marca, specificațiile tehnice etc.)
Data intrării pe piață
Răspunsurile concise, de exemplu în ceea ce privește produsele sau serviciile oferite sau ca răspuns la întrebările frecvente
Ierarhizarea plătită (inclusiv de către serviciile de intermediere online pe motoarele de căutare online) - oferta - calitatea anunțului, contextul - credibilitatea entității care își face publicitate

Dimensiunea ofertei (de exemplu, diversitatea ofertei de produse sau servicii ori achizițiile integrate în aplicații prezentate separat în ierarhia magazinelor de aplicații)
Procesele editoriale și criteriile de selecție specifice (de exemplu, aplicații sau proiecte artistice verificate de platforme)
Algoritmi de ajustare (referitori, de exemplu, la spam, actualitate, calitate)
Ratele de dezinstalare a aplicației pentru dispozitive mobile
Ratele de respingere
Testarea de tip A/B (impactul poate fi influențat de anumite elemente, cum ar fi momentul testării – încărcare maximă, durata și dimensiunea eșantionului)
Randomizarea
Personalizarea - gradul de personalizare (numărul și tipurile de caracteristici care intervin), măsura și modul în care acesta poate depinde de setările de confidențialitate ale utilizatorilor etc. - localizarea geografică, momentul căutării - istoricul căutărilor utilizatorilor, istoricul achizițiilor - debifarea setărilor implicite - impactul filtrelor (și al celorlalți parametri)
Prezența pe mai multe platforme (de exemplu, impactul negativ al prețurilor mai scăzute de pe o platformă concurentă asupra poziției în ierarhie, „punctajul” de pe platformele de comunicare socială, rata de referențiere/linkuri a site-ului, frecvența referențierii, reputația site-urilor sau a blogurilor de referențiere)
„Atractivitatea mărcii” noilor întreprinderi utilizatoare, măsurată cu ajutorul unor factori din afara serviciilor de intermediere online în cauză (de exemplu, sondaje în cadrul unei comunități specializate)
Soliditatea ofertei, de exemplu: - competitivitatea comparabilă (de exemplu, ratinguri, recenzii ale consumatorilor) - relevanța - disponibilitatea - urmărirea respingerilor - anulările - rezervările duble (specifice anumitor sectoare)
Cursurile de schimb
Proximitatea geografică
Nivelul comisionului plătit

Neparticiparea la anumite programe (care cauzează retrogradarea în ierarhie) sau participarea la un anumit program/achiziționarea de servicii suplimentare (care conduce la o poziție mai bună în ierarhie)
Profunzimea stocului întreprinderii utilizatoare de servicii de intermediere online (denumită în continuare „întreprindere utilizatoare”)
Caracterul sezonier și abaterile temporare (de exemplu, un eveniment de vânzări de o zi)
Abordarea națională (diferențele culturale transfrontaliere)
Metodologia specială de ponderare a recenziilor utilizatorilor (de exemplu, utilizarea recenzenților de încredere)
Experimentarea (de exemplu, platformele promovează în mod proactiv noile întreprinderi utilizatoare)
„Compatibilitatea cu dispozitivele mobile” a unui site
Intervenții editoriale („sugestiile” redactorului-șef, „ofertele zilei”, corecturile aduse rezultatelor căutării care sunt specifice unei întreprinderi utilizatoare sau unui utilizator profesional de site-uri, indiferent dacă acestea sunt „manuale/umane” sau „algoritmice” etc.)
Practicile de întreținere (de exemplu, ștergerea aplicațiilor vechi)
Ratele clicurilor
Regulile în materie de acces
Mecanismele de prevenire a fraudelor
Pachetele de servicii ale întreprinderilor utilizatoare sau ale utilizatorilor profesionali de site-uri (de exemplu, transport gratuit, politică simplă de returnare a produselor etc.)
Calitatea descrierii ofertei (descriere scrisă, utilizarea de imagini etc.)
Utilizarea opțiunilor de optimizare a vizibilității/promovare temporară a vizibilității (de exemplu, utilizarea unui astfel de mecanism pentru generarea de venituri suplimentare și/sau pentru facilitarea lansării unor produse/servicii sau a intrării pe piață), combinată eventual cu, sau sub formă de, mecanisme sau acțiuni care reduc importanța parametrilor „aplicabili în mod obișnuit” pentru vizibilitatea relativă
Importanța reputației/încrederii, de exemplu, pe baza recenziilor sau evaluărilor utilizatorilor
Calitatea conținutului, inclusiv actualizarea sa regulată
Utilizarea unor titluri clare și scurte
Viteza și ușurința de utilizare pe toate dispozitivele
Numărul de listări care corespund interogării efectuate de cumpărător
Vechimea domeniului

Unicitatea conținutului
Datele furnizate de utilizator (cuvinte dactilografiate sau rostite, sex, vârstă, cultură, limbă, adresă, interacțiuni anterioare etc.)
Date „obiective” din afara platformei (data, ora, condițiile meteorologice etc.)
Date cu caracter personal referitoare la alți utilizatori (like-uri, cuvintele cele mai căutate, produsele cele mai vândute etc.)
Numărul de „distribuiri”/numărul de vizualizări/număr de „salvări”, „preferințe”
Mijloacele/suportul tehnologic (de exemplu, modul în care consumatorul accesează ierarhia)
Linkurile multiple
Remunerația
Relația comercială cu întreprinderea utilizatoare (durata relației istorice, relație de afaceri privilegiată, orice investiție legată de platformă etc.)
Calitatea serviciului de relații cu clienții
Rata anulărilor
Caracteristici legate de piață (cererea generală, prețuri competitive, disponibilitate competitivă etc.)
Criterii negative, cum ar fi punctajul privind incidența plângerilor consumatorilor sau ipotezele conform cărora anumite caracteristici nu sunt apreciate de către consumatori
Punctajele privind soluționarea problemelor ridicate de consumatori
Paritatea (de exemplu, compararea ratelor intermediare cu ratele din cadrul altor canale de distribuție)
Rata de conversie
Aplicația nu răspunde (*Application Not-Responding* – ANR)
Retenția
Instalări și linkuri de întoarcere către site-uri externe
Disponibilitatea stocurilor
Calitatea și caracteristicile produsului
Relevanța produsului pentru sortiment
Filtrele aplicate de consumatori pentru a restrânge căutarea
Date legate de căutare (conținutul listării, atributele listării, cuvinte-cheie/etichete)
Relevanța bazată pe concordanța dintre datele utilizatorilor finali și datele întreprinderilor utilizatoare
Popularitatea ofertelor
Demonstrarea preferinței de ierarhizare de către utilizatorii finali (cele mai recente, cele mai relevante, cu cele mai bune recenzii etc.)

Cerințe legale (inclusiv aspecte legate de fraudă/combaterea contrafacerii)
Nou-incluse pe listă
Preferința față de întreprinderile utilizatoare care optează pentru posibilitatea de a utiliza clauzele națiunii celei mai favorizate, de exemplu, dacă acestea nu sunt impuse în general
Oferte care expiră în curând
Afișarea prioritară a rezultatelor celor mai apropiate
Licitație versus cumpărare pe loc
Marca
Starea articolului (nou versus folosit)
Exemple de parametri specifici care pot fi utilizați în sectorul de cazare:
Disponibilitatea minimă indicată de unitatea de cazare
Volumul realizat de unitatea de cazare
Servicii și utilități (de exemplu, restaurant, parcare, instalații de fitness, recepție și servicii de concierge, Wi-fi și centre de afaceri, proximitatea față de transportul public și atracțiile locale)
Numărul de rezervări legate de numărul de vizite pe pagina relevantă a unității de cazare de pe platformă (rate de conversie)
Calitatea hotelului în comparație cu calitatea promovată
Confirmarea rezervării la hotel sau la restaurant
Distanța dintre restaurant și client sau modelele anterioare ale utilizatorului
Politicile (în ceea ce privește, de exemplu, înregistrarea anticipată, plecarea târzie și privilegiile în materie de anulare)
Parametri legați de proprietate (numărul și calitatea recenziilor consumatorilor, nivelul comisionului, punctualitatea plății facturilor, promoțiile, participarea la programe preferate etc.)
Scopul călătoriei (profesional/de agrement)

Anexa 2

Exemple ilustrative de remunerare directă și indirectă

Plata unui comision mai mare de către o întreprindere utilizatoare de servicii de intermediere online („întreprindere utilizatoare”) pentru îmbunătățirea vizibilității relative, de exemplu în cadrul licitațiilor desfășurate ca parte a programelor premium/partenere
Angajamente periodice ale întreprinderilor utilizatoare sau ale utilizatorilor profesionali de site-uri în ceea ce privește ierarhizarea plătită sau eforturi comune de promovare în cadrul serviciilor de intermediere online sau al motoarelor de căutare online în cauză
Plată directă pentru promovarea sau poziționarea privilegiată de către furnizorul relevant de servicii de intermediere online sau de motoare de căutare online
Plată directă pentru optimizarea vizibilității paginilor întreprinderii pe platformele de comunicare socială, în anuarele online sau în cadrul altor servicii de intermediere online
Plată directă (unică) pentru o vizibilitate sporită în perioade specifice
Plată directă (periodică) pentru ca un produs să fie scos în evidență într-o ierarhie
Programe de fidelizare sau premium Întreprinderile utilizatoare pot plăti pentru anumite caracteristici premium prin intermediul programelor de fidelizare sau al programelor premium oferite de platforme. Simplul fapt de a fi *membru* al unor astfel de programe, mai degrabă decât posibilele efecte obiective ale calității de membru asupra performanței măsurate în cadrul diferiților parametri principali (de exemplu viteza de livrare pentru comerțul electronic), poate îmbunătăți indirect poziția în ierarhie a întreprinderilor utilizatoare, din cauza configurării mecanismelor de ierarhizare, care pot favoriza întreprinderile membre.
Achiziții integrate în aplicații Achizițiile integrate în aplicații reprezintă conținut suplimentar sau abonamente oferite de aplicațiile instalate pe dispozitivele mobile sau pe calculatoare, disponibile după descărcarea inițială. Nu toate aplicațiile oferă achiziții integrate, însă pentru a utiliza unele sau toate caracteristicile unei aplicații utilizatorii pot fi nevoiți să efectueze o achiziție unică integrată în cadrul aplicației respective sau să se aboneze (cu plată). Exemplele includ funcționalități suplimentare ale aplicației, versiuni premium, versiuni fără reclame etc. De obicei, întreprinderile utilizatoare care oferă aplicații cu achiziții integrate plătesc platformei un comision pentru aceste achiziții. Acest lucru poate îmbunătăți vizibilitatea aplicațiilor lor în rezultatele căutării. Uneori, operatorii magazinelor de aplicații pot chiar să includă în ierarhie achizițiile integrate în

aplicații, separat și în plus față de aplicația de bază, ceea ce sporește de asemenea „vizibilitatea relativă” globală a aplicației respective.
Servicii auxiliare La fel ca în cazul programelor de fidelitate sau premium, simplul fapt de a utiliza serviciile auxiliare ale furnizorului de servicii de intermediere online, cum ar fi plata în avans, serviciile de tip escrow, serviciile de executare a comenzilor, serviciile de cloud, reducerile, logistica, asigurările etc. ar putea avea un impact asupra poziționării în ierarhie.
Recompense/stimulente Programele de recompensare care oferă credite pentru publicitatea gratuită pe platformă (ceea ce influențează vizibilitatea relativă) cu condiția, de exemplu, ca întreprinderile utilizatoare să își extindă, ca diversitate și/sau ca amploare, gama de produse sau servicii oferite prin intermediul serviciilor de intermediere online în cauză sau cu condiția angajamentului de a efectua reduceri într-o perioadă specifică în care creșterea vizibilității relative nu rezultă numai din diferențele de preț relative – în cazul în care prețul este un parametru principal.
Mărci de încredere Taxe de licență pentru mărci de încredere, în cazul în care furnizorul relevant de servicii de intermediere online sau de motoare de căutare online este implicat într-o anumită măsură în acordarea mărcii de încredere în cauză.
Exclusivitate Acorduri de exclusivitate, atunci când acestea pot îmbunătăți poziția în ierarhie. Acesta ar putea fi cazul atunci când acordurile respective sunt voluntare – nefiind impuse în mod unilateral de serviciile de intermediere online întreprinderilor utilizatoare – și sunt încheiate doar de un subgrup de întreprinderi utilizatoare.
Participarea la profit Într-o situație de participare la profit poate exista o remunerație indirectă atunci când compensația este plătită, de exemplu, ca procent din linkurile accesate pe motorul de căutare online de referențiere. De exemplu, o întreprindere poate avea o poziție mai bună pe lista rezultatelor căutării dacă îi permite furnizorului motorului de căutare online să afișeze conținutul întreprinderii respective în cadrul unui serviciu de agregare de știri sau al unui serviciu de podcasturi oferit de același furnizor.
Accesarea și utilizarea datelor Întreprinderile utilizatoare pot accepta să le acorde furnizorilor de servicii un acces extins la datele pe care le generează prin utilizarea serviciilor respective sau alte drepturi contractuale ori legale în ceea ce privește aceste date. Un astfel de angajament contractual referitor la date, în cazul în care este încheiat numai de un subgrup de întreprinderi utilizatoare, ar putea afecta ierarhizarea în diferite

moduri, inclusiv datorită sfaturilor/informațiilor oferite în schimb de furnizor cu privire la modalitățile de optimizare a ierarhizării. Aceste date sunt informații valoroase, care le pot oferi furnizorilor de servicii de intermediere online un puternic avantaj comercial sau competitiv, inclusiv în cazul în care aceștia desfășoară ei înșiși activități de vânzare prin intermediul acelorași servicii de intermediere online.
Pachete de oferte/relații comerciale Remunerarea face parte din acordurile comerciale mai ample cu furnizorii de servicii de intermediere online. Într-o astfel de situație, plata directă pentru un singur serviciu, chiar dacă acesta nu are legătură cu serviciile de intermediere online sau cu motorul de căutare online în cauză, ar putea avea impact asupra situației și, eventual, a poziției în ierarhie a întreprinderii relevante pentru ansamblul schimbului de servicii dintre cele două entități.