



# Non-human-traffic e pubblicità digitale: aspetti giuridici e soluzioni di compliance

Avv. Gianluca Fucci

EY Studio Legale Tributario

# L'evoluzione della pubblicità: il digital advertising

---

## Digital Advertising: la definizione

Digital advertising: *ogni azione pubblicitaria veicolata attraverso canali di comunicazione digitale.*

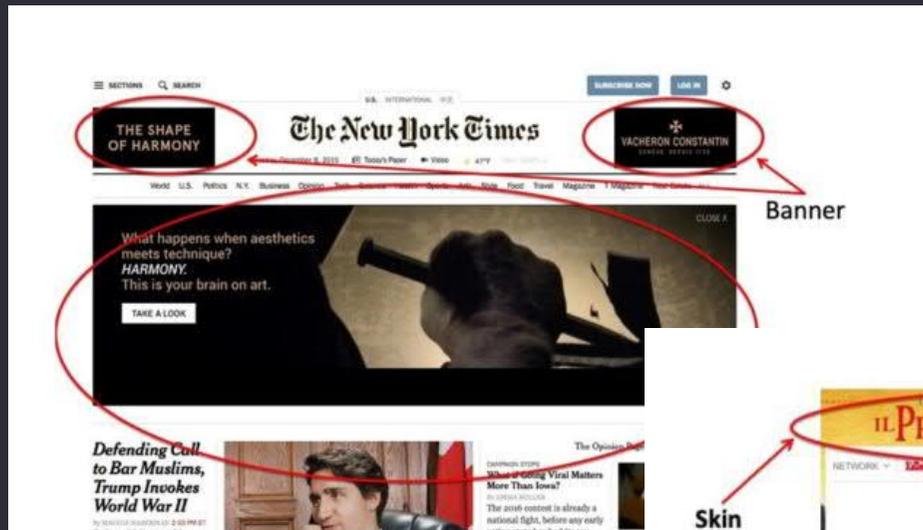
## Digital Advertising: le tipologie

- **display advertising** (pubblicità espositiva su portali, siti di news o editoriali, siti verticali, social network e blog, siti di e-shopping);
- **search advertising** (la pubblicità sui motori di ricerca).

distinzione non più così netta → oggi la pubblicità legata alla ricerca di parole chiave da parte degli utenti può essere visualizzata tanto all'interno delle pagine del motore di ricerca (keyword advertising), quanto nelle pagine dei siti web ad esso affiliati (contextual advertising).

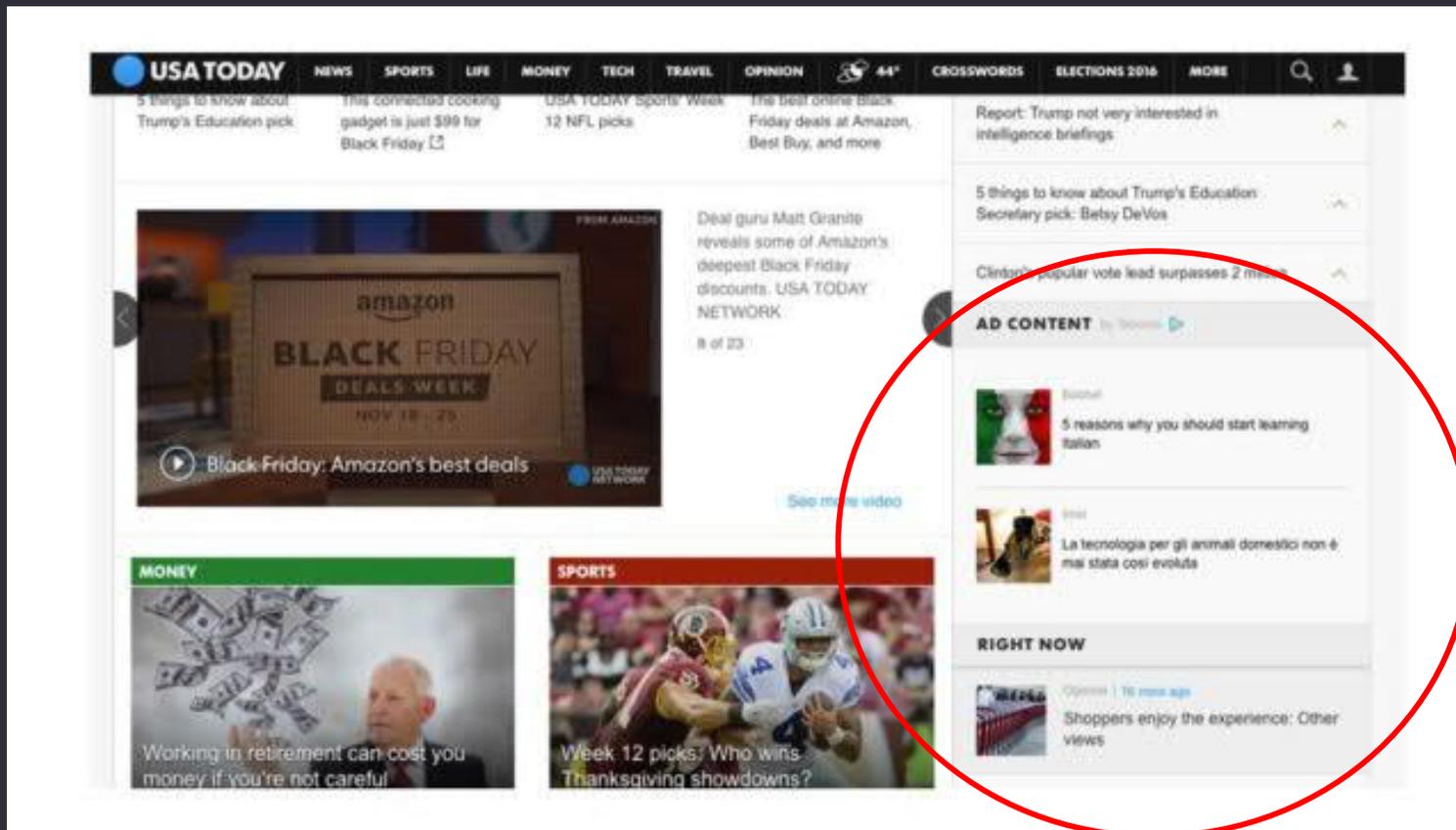
# Forme più ricorrenti di digital advertising

## Desktop display



# Forme più ricorrenti di digital advertising

## Recommendation widget



# Forme più ricorrenti di digital advertising

## In-stream video advertising

Ad: 1 of 2 | 0:48 | eToro.com

Lucate Marco usano eToro per investire nei mercati finanziari.

0:02 / 0:50

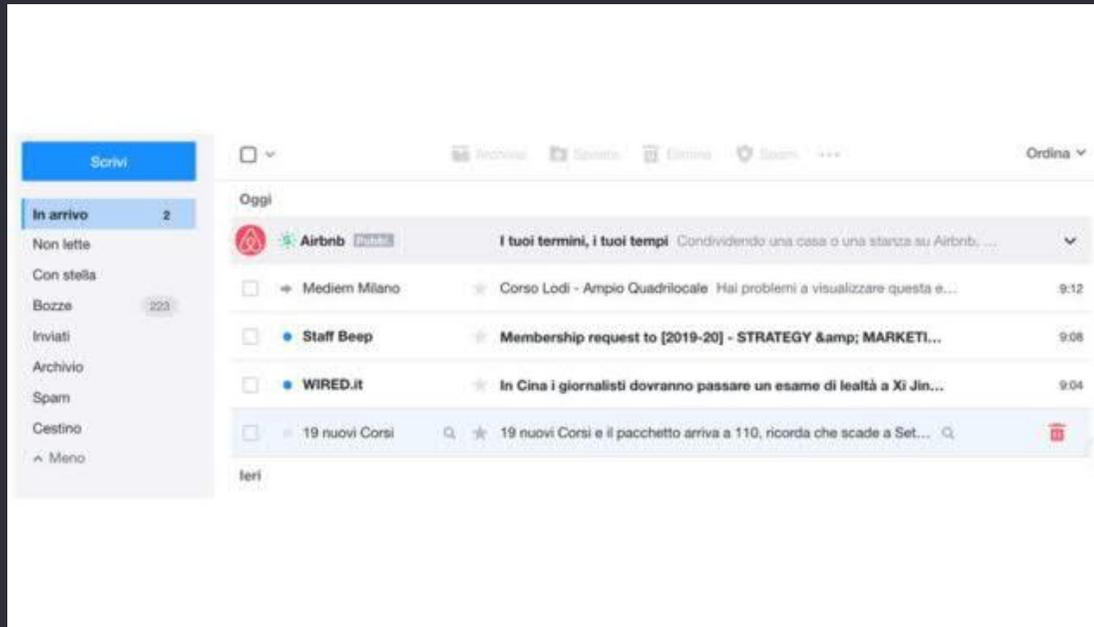
Bob Dylan - Jokerman (Live - letterman'84).mpg

518,453 views · Published on Apr 21, 2012

2K 64 SHARE SAVE ...

# Forme più ricorrenti di digital advertising

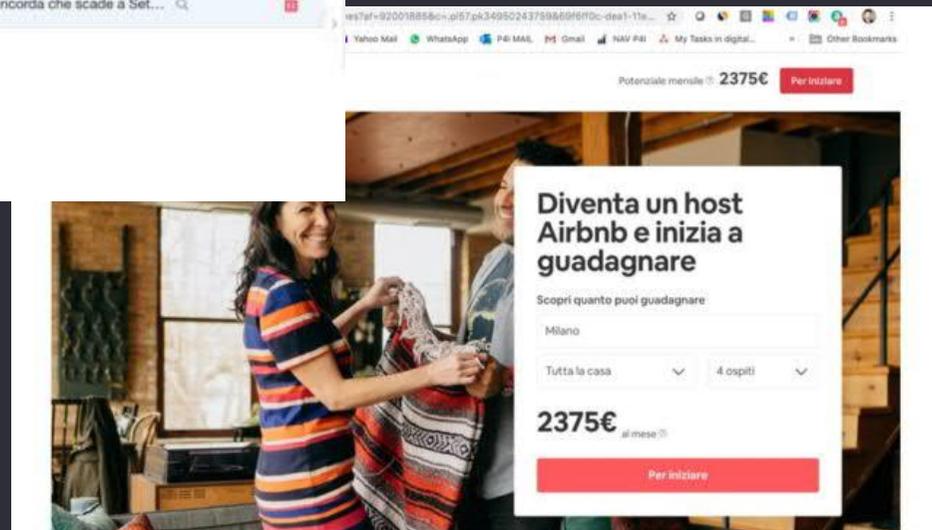
## Email advertising



Email promozionale



Landing page



# La spesa in *digital advertising*: i numeri del settore

---

## Qualche dato

- Secondo le ricerche dell'Osservatorio Internet Media, a fine 2019\*, gli investimenti in Digital Advertising delle aziende italiane sono cresciuti del 10% rispetto al 2018, per un valore vicino ai **3,3 miliardi di euro**.
- Numeri di un certo rilievo se comparati con quelli dell'intero comparto pubblicitario italiano, quotato a **8,7 miliardi di euro**. La pubblicità online pesa infatti il 38% del totale e si avvicina sempre più alla leadership dell'advertising televisivo (42%). Seguono molto più distaccati la pubblicità su Stampa (10%), Radio (5%) e Out of Home (5%).
- Secondo un report di *Dentsu international*, si prevede per il 2021 un trend di ancor più intenso sfruttamento di tale tipologia di comunicazione. Il mercato potrebbe, infatti, crescere del +6%: una media maggiore di quella registrata a livello globale che si ferma al 5,8%. Inoltre, l'Italia è il secondo Paese dell'Unione Europea per crescita (+ 5,9%).

Source: Osservatorio Internet Media, Osservatori.net, Politecnico di Milano

# IL PROBLEMA: le AD fraud

---

Semplificando: cosa sono le AD Fraud?

- Qualsiasi impression che deriva da un'attività intenzionale volta ad **impedire la corretta erogazione di annunci pubblicitari a persone reali, al momento giusto e nel posto giusto**, con conseguente perdita finanziaria o di opportunità da parte dell'inserzionista e / o dell'editore in una determinata transazione
- Il traffico e l'attività fraudolenta, ovvero il traffico non valido, come identificato dalle linee guida MRC per il rilevamento del traffico non valido, è definito come traffico o attività mediatica associata (metriche associate alla misurazione di annunci e contenuti, tra cui audience, impressioni e metriche derivate come viewability, click e coinvolgimento, nonché risultati) che **non soddisfa determinati criteri di qualità o completezza**, o altrimenti non rappresenta il traffico legittimo che dovrebbe essere incluso nei **conteggi di misurazione**.

Il concetto di «viewability»

- La viewability è una metrica di misurazione degli annunci pubblicitari digitali che consente di stabilire il livello di "visibilità" di un'impression su una pagina internet o sulla schermata di un'app.

## Viewability: alcuni standard tecnici riconosciuti nel settore

---

### MRC Standard

- In base allo standard del Media Ratings Council (MRC) e dell'International Advertising Bureau (IAB), una **impression pubblicitaria** è considerata visibile se almeno **il 50% dei pixel è presente sullo schermo per un minimo di un secondo**. Una impression di un **video** è considerata visibile se almeno **il 50% dei pixel è presente sullo schermo per almeno due secondi**.

# Tipologie di AD fraud

---

## Le categorie di AD Fraud

### GENERAL INVALID TRAFFIC (GIVT)

Si tratta del traffico identificato riferendosi a liste di sorgenti di traffico riconosciute come invalide o grazie al confronto con parametri di riferimento standard.

Esempi:

- Traffico proveniente da Centri Dati (Traffico proveniente da server collocati nei datacenter, piuttosto che da reti residenziali o aziendali. In genere, non è presente alcun utente finale)
- Spiders e Crawlers che si fingono utenti legittimi
- I bot vengono rilevati tramite semplici metriche basate sull'attività, come volumi di impressioni eccessivamente alti

# Tipologie di AD fraud

---

## Le categorie di AD Fraud

### SIVT (Sophisticated Invalid Traffic)

Più difficile da rilevare e richiede analisi avanzate, coordinamento o intervento umano significativo per l'analisi e l'identificazione. I sistemi impiegati sono progettati per riconoscere pattern nell'interazione degli utenti associabili a frodi e comportamenti sospetti.

Esempi:

- Bot e spider o altri crawler mascherati da utenti legittimi
- Annunci nascosti/impilati/coperti o altrimenti intenzionalmente offuscati
- Adware e malware
- Manipolazione incentivata delle misurazioni
- Cookie stuffing, riciclaggio o raccolta
- Manipolazione o falsificazione dei dati di localizzazione

# Tipologie di AD fraud

**BOTS AND SPIDERS OR OTHER CRAWLERS MASQUERADING AS LEGITIMATE USERS**

**SIVT:** Bad crawlers with intent to defraud and represent invalid impressions.

**GIVT:** Good, legitimate crawlers helping improve end users experience.

GIVT

**NON-BROWSER USER-AGENT HEADERS OR OTHER FORMS OF UNKNOWN BROWSERS**

**SIVT:** Non-browser user-agent headers or other forms of unknown browsers.

**FALSELY REPRESENTED SITES**

**Invalid Traffic Example:** Representing yourself as a brand-name premium publisher when you are actually a fake website.

**Valid Traffic:** A properly represented site.

SIVT

**HIDDEN/STACKED/COVERED OR OTHERWISE INTENTIONALLY OBFUSCATED AD SERVING**

**Invalid Traffic:** Advertisers paying for two ads.

**Truth:** End user only sees one.

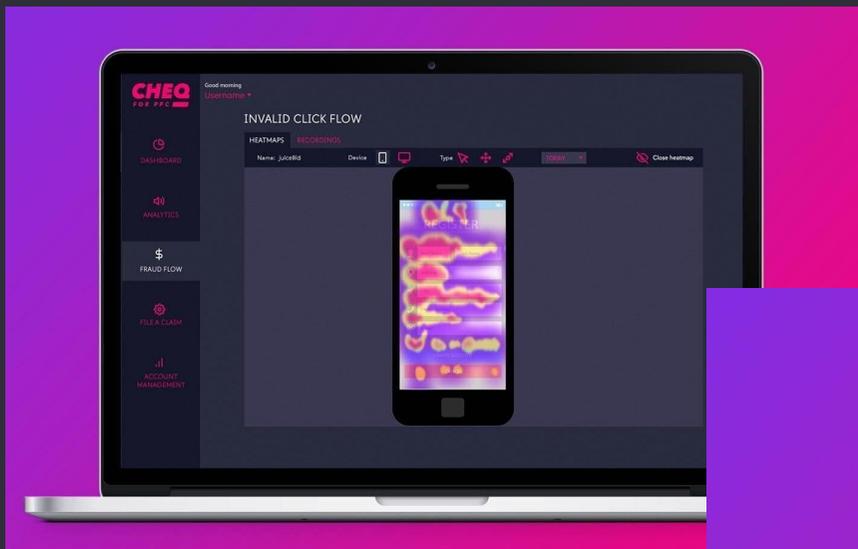
# L'Ad Verification come approccio «tech» all'AD Fraud

Il mercato registra una sempre crescente adozione di soluzioni tech dirette a prevenire elevati tassi di ad fraud e a monitorare le campagne digital in corso, verificandone la loro efficacia, attraverso l'uso di metriche specifiche. Esempi di operatori che offrono questo tipo di servizi in Italia e a livello internazionale sono:



# AD Fraud: Soluzioni tecnologiche

FOCUS: TECH SOLUTION (heatmap by CHEQ)



CHEQ For PPC ha ora lanciato heatmaps avanzate come add-on gratuito che forniscono heatmap interattive di click reali, azioni e registrazioni di sessioni reali (umane).

Ma per la prima volta svela anche l'esatto movimento del traffico bot e non valido trovato su campagne che includono Facebook, Google, LinkedIn, Snapchat e Twitter.



# Come leggere metriche e stats su Ad Fraud: concetti rilevanti e definizioni

## Definitions

### Time-in-view

Time-in-view is the average duration that a viewable impression remained in view. This average does not include impressions that were not viewable according to the MRC standard in the calculation.

### Viewability

Per the Media Ratings Council (MRC), a display ad impression is viewable if at least 50% of pixels are on screen for at least one second after the ad has rendered, and a video ad impression is viewable if the ad is playing while at least 50% of pixels are on screen for at least two continuous seconds.

### Ad fraud

Any impressions resulting from a deliberate activity that prevents the proper delivery of ads to real people, at the right time, in the right place, resulting in financial or opportunity loss by the advertiser and/or publisher in a particular transaction.

### Optimized fraud

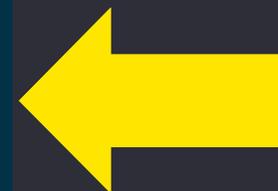
Optimized fraud benchmarks represent campaigns that were executed with a fraud mitigation strategy.

### Global non-optimized fraud

Non-optimized fraud benchmarks represent campaigns that did not incorporate a form of fraud mitigation strategy. These benchmarks now reflect a global average.

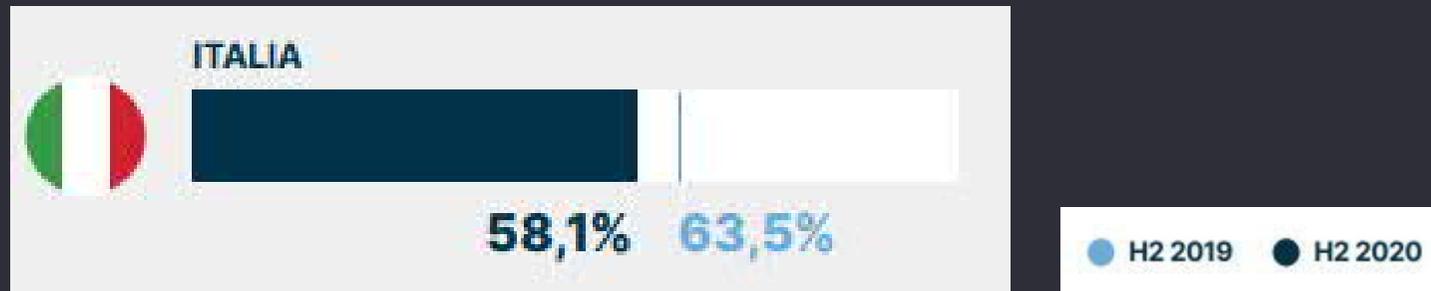
### Brand risk

Impressions on pages that are flagged for posing various levels of harm to brand image and/or reputation through association, based on eight core content categories: adult, alcohol, hate speech, illegal downloads, illegal drugs, offensive language and controversial content, and violence.



# Stats su Ad Fraud

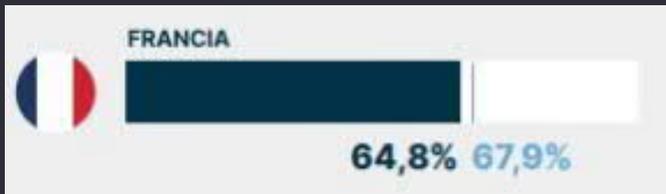
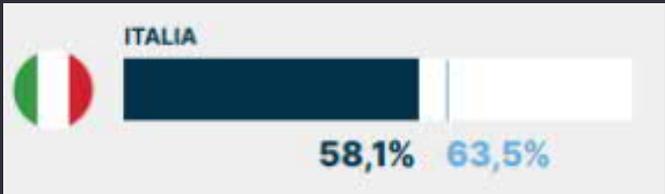
Viewability: desktop display



In Italia le statistiche di *viewability* indicano che circa il **42%** dei messaggi pubblicitari statici su desktop, dunque 4 su 10, non vengono mostrati in maniera adeguata e pertanto non rispettano i requisiti minimi di *viewability*.

# Stats su Ad Fraud

Viewability: desktop display



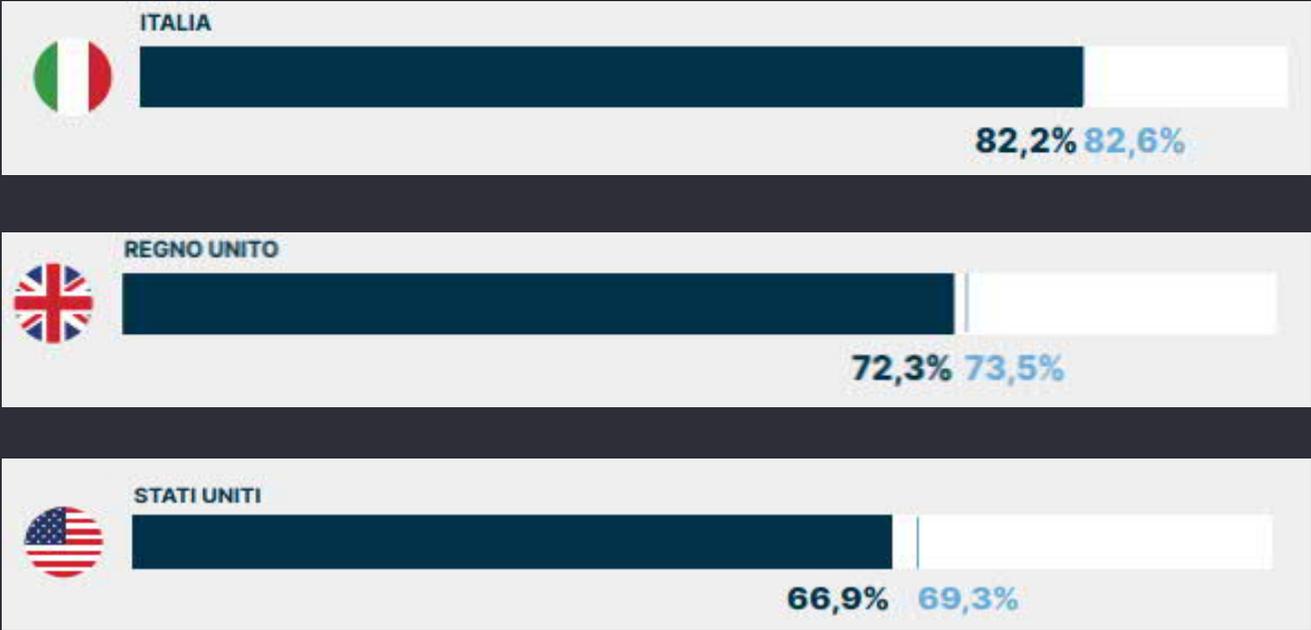
Source: IAS Media Quality Report H2/2020



# Stats su Ad Fraud

Viewability: desktop video

● H2 2019 ● H2 2020



Source: IAS Media Quality Report H2/2020



# Stats su Ad Fraud

## Ad Fraud: desktop display

● H2 2019 ● H2 2020

<b>GLOBALE — OTTIMIZZATA CONTRO LE FRODI</b>	<b>1,1%</b>	<b>0,8%</b>
<b>GLOBALE — NON OTTIMIZZATA CONTRO LE FRODI</b>	<b>11,9%</b>	<b>8,6%</b>



Source: IAS Media Quality Report H2/2020



# Stats su Ad Fraud

Ad Fraud: desktop video

● H2 2019 ● H2 2020

GLOBALE — OTTIMIZZATA CONTRO LE FRODI	0,9%	0,8%
GLOBALE — NON OTTIMIZZATA CONTRO LE FRODI	9,6%	5,1%



Source: IAS Media Quality Report H2/2020



# Ad Fraud rates: i livelli di ad fraud a livello globale

---

Ad Fraud: differenza tra campagne ottimizzate e non

I tassi globali di ad fraud relativi a campagne non ottimizzate contro le frodi hanno raggiunto l'8,6% per le campagne display su desktop.

In altre parole, le campagne per le quali non erano presenti strumenti e strategie di ottimizzazione tendono a incontrare livelli di frode fino a 11 volte superiori a quelli ottimizzati contro la frode.



Source: IAS Media Quality Report H2/2020

# Caso Julien: esempio di schema Ad Fraud

## This Giant Ad Fraud Scheme Drained Users' Batteries And Data By Running Hidden Video Ads In Android Apps

A scheme to stealthily run video ads behind banner images drained users' batteries and data while they used popular Android apps.



Craig Silverman  
BuzzFeed News Reporter

Fonte:

**BuzzFeed News**  
REPORTING TO YOU

- Julien è uno sviluppatore indipendente che ha costruito (nel 2018) e mantiene una delle app audio più popolari nel Google Play store. Spesso riceve e-mail da utenti che si lamentano che la sua app sta prosciugando la loro batteria e utilizzando più dati del previsto. A volte è dovuto a «truffatori pubblicitari» che approfittano della sua app per eseguire annunci video nascosti e data-hungry dietro i banner legittimi che J. vende.
- Ecco come funziona lo schema: Julien vende

un banner pubblicitario, che appare nell'app ed è visibile ai suoi utenti. Poi, nascosti alla vista dietro quel banner, i truffatori nascondono annunci video in autoplay che nessun essere umano vede realmente, ma che registrano come se fossero stati «serviti» (erogati) e visti. In questo scenario, Julien viene pagato per il piccolo banner pubblicitario nella sua app che gli utenti vedono, ma i truffatori guadagnano molte volte quella somma inserendo annunci video molto più redditizi dietro il banner.

# Ad Fraud : attacco alle Connected TV

EDITORS' PICK | Mar 4, 2021, 10:54am EST | 2,691 views

## DoubleVerify Detects New Ad Fraud Scheme On Connected TV Devices That's Costing Advertisers Millions



**Marty Swant** Forbes Staff

CMO Network

*I'm a staff writer and editor covering marketing, advertising and technology.*

Follow

The ad verification company DoubleVerify has uncovered a complex ad fraud scheme involving more than 2 million devices a day and costing advertisers more than \$5 million a month. The scheme, revealed today, has already been used on well-known devices including Roku, Amazon Fire and Apple TV, according to DoubleVerify.



Source: Forbes, Marty Swant

# Ad Fraud : attacco alle Connected TV

## CTV/OTT Fraud So Far in 2020

January 2020

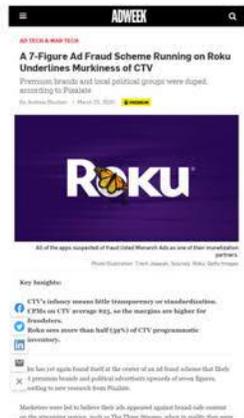
**"DiCaprio"**



<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/grindr-roku-apps-ad-fraud-scheme>

March 2020

**"Monarch"**



<https://www.adweek.com/prognmatic/pixalate-ad-fraud-scheme-roku-murkiness-ctv/>

April 2020

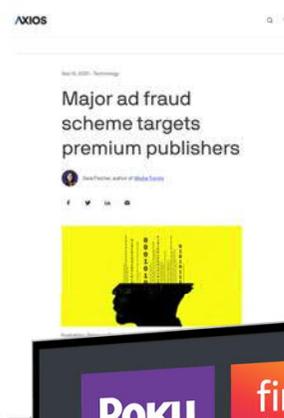
**"IceBucket"**



<https://www.marketingdive.com/news/recent-ctv-ad-fraud-scheme-could-be-biggest-ever/576226/>

September 2020

**"MultiTerra"**



<https://www.axios.com/major-ad-fraud-scheme-targets-premium-publishers-576226/>

[linkedin.com/in/augustinefou](https://www.linkedin.com/in/augustinefou)

marketing.science  
consulting group, inc.



Source: Forbes, Augustine Fou, *CTV Fraud Made Headlines Again, But It Shouldn't Have*

# Le conseguenze dell'AD Fraud

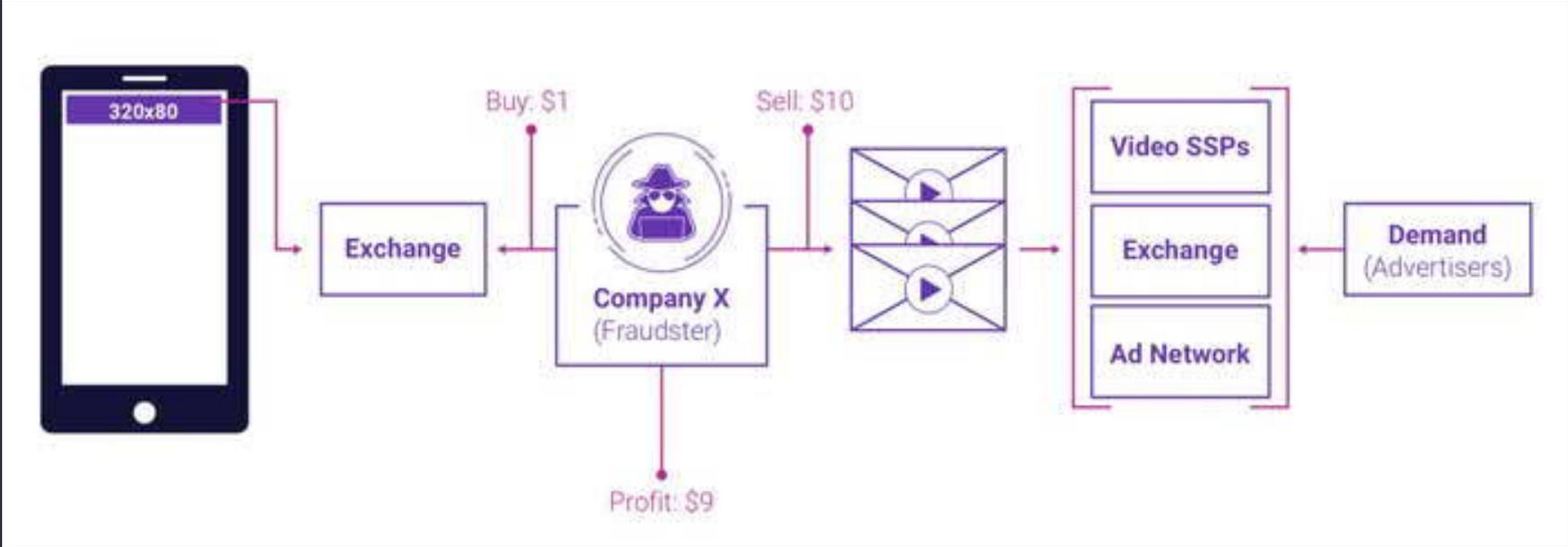
---

## Ad Fraud: principali effetti

- **Dispersione investimento pubblicitario**: erogazione di somme in assenza di una controprestazione -> ipotizzabili possibili forme di responsabilità sul piano civilistico nei casi di grave negligenza degli apicali;
- **Minore o assente efficacia dell'azione pubblicitaria** con vanificazione degli obiettivi di business; spesso le campagne sono legate a metriche il cui mancato raggiungimento comporta che l'effetto pubblicitario sia nullo
- **Perdita di valore degli asset intangibili** (marchio su tutti);
- **Rischi di danni reputazionali** (brand safety, reputation aziendale)

# Le conseguenze dell'AD Fraud

Il caso di Julien: lo schema della truffa



Fonte: **BuzzFeed News**  
REPORTING TO YOU

# AD Fraud: profili giuridici

---

Norme del nostro ordinamento rilevanti  
nella valutazione di un ad fraud nel  
rapporto inserzionista/media agency

## INADEMPIMENTO

- Art. 1381 c.c. Colui che ha promesso l'obbligazione o il fatto di un terzo è tenuto a **indennizzare** l'altro contraente, se il terzo non compie il fatto promesso (indennizzo diverso da risarcimento danno).
- Art. 1218 c.c. responsabilità del debitore **risarcimento del danno**

Strumenti civilistici spesso non adeguati in difetto di puntuale regolamentazione contrattuale

## COMPLIANCE

- Normativa 231 su responsabilità amministrativa degli enti (flussi di denaro in uscita ai quali non corrisponde l'effettiva erogazione di prestazioni)

# AD Fraud: profili giuridici/2

---

## Policy Anti-Corruzione nei modelli 231: esempi

- *Es. L'acquisto di beni e servizi, consulenze e prestazioni professionali da parte di XY e delle Società del Gruppo e la gestione dei rapporti con i soggetti affidatari degli stessi (fornitori, consulenti e appaltatori) possono rappresentare potenziali situazioni di rischio Corruzione sia nella fase iniziale di selezione sia nella fase di affidamento e gestione del rapporto.*
- *per ogni operazione d'acquisto è necessario verificare e tenere traccia con idonea documentazione:*
  - *che il bene/ servizio reso dal fornitore e/o dal consulente sia **corrispondente a quello richiesto** e/o comunque concordato;*
  - *che il prezzo corrisposto al fornitore/ consulente sia in linea con i prezzi di mercato e/o comunque giustificabile alla luce della **prestazione resa** e della specifica competenza richiesta.*
- *È vietato effettuare pagamenti in favore di fornitori/ consulenti, che non trovino **adeguata giustificazione** nel contesto del rapporto contrattuale costituito con gli stessi.*
- *I processi di acquisto di beni e di servizi di XY e delle Società del Gruppo, opportunamente formalizzati devono essere improntati al rispetto della normativa applicabile, alla ricerca del **massimo vantaggio economico** ed alla **tutela della reputazione***
- ***definiti chiaramente i ruoli e le responsabilità dei principali attori** coinvolti nel processo di approvvigionamento, le regole generali per le principali attività del processo, quali la gestione dei fornitori, il reporting e **controllo degli approvvigionamenti e la gestione della documentazione.***

# Prassi frequentemente rilevata a livello contrattuale

---

## LEGAL

- Clausole contrattuali molto generiche improntate a standard internazionali senza pattuizioni realmente vincolanti per i player coinvolti;
- Mancata previsione di sistemi condivisi di monitoraggio e misurazione
- Insufficiente o assente regolamentazione della dinamica di consultazione dei rapporti di ad verification
- Non sempre chiare conseguenze contrattuali /giuridiche ed economiche del mancato rispetto metriche definite

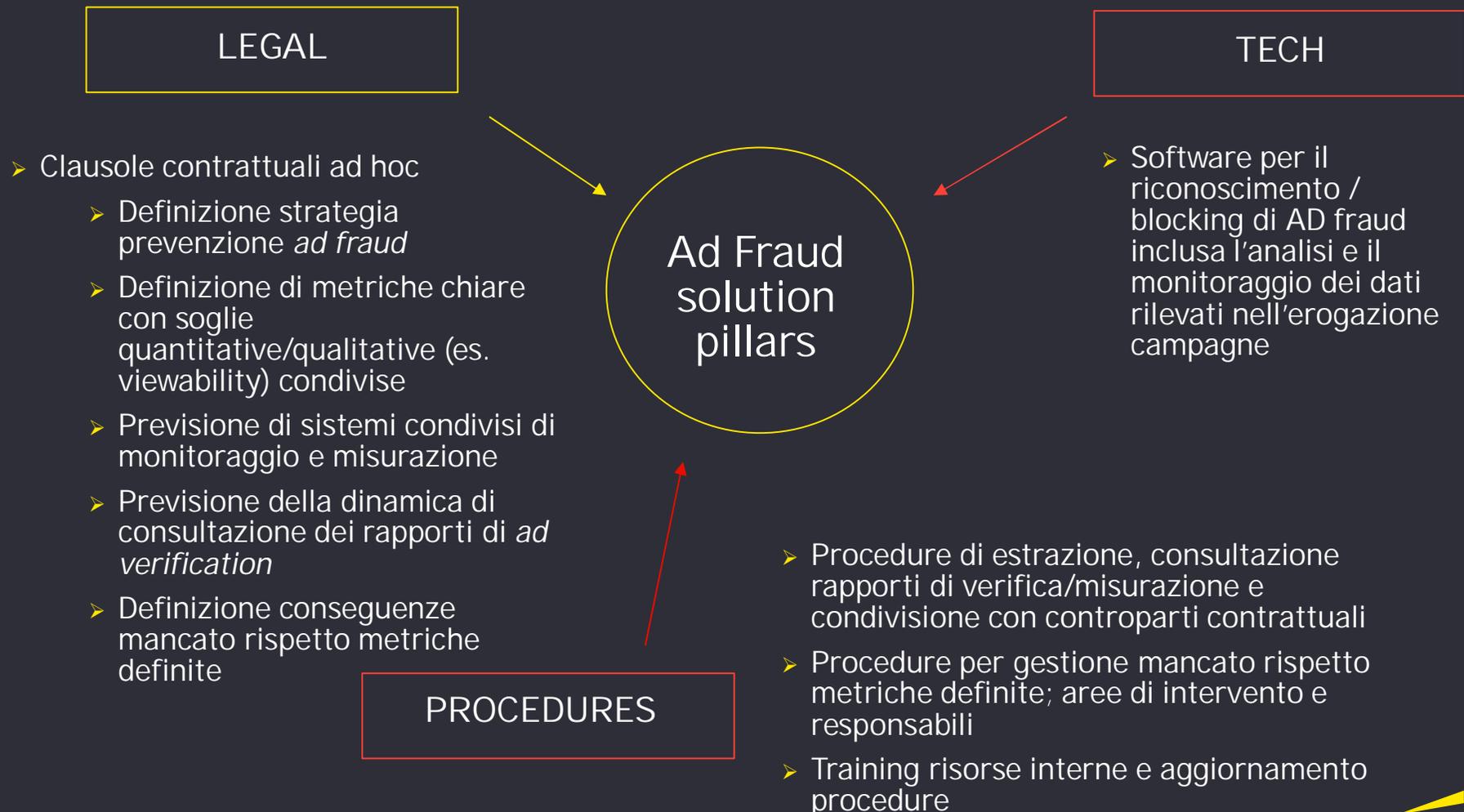
# AD Fraud: clausole contrattuali

---

## FOCUS: CONTENUTO DELLE CLAUSOLE

- Inclusion / exclusion list → elenco di parametri o specifici editori/piattaforme/siti web tramite i quali poter mostrare l'Ad;
- Rimando a «Industry standards/best practices»;
- Obbligo, a carico della Media Agency e spese del Cliente, di utilizzare appositi software/tool volti a minimizzare il rischio di frode e tutelare il brand;
- Previsione di soglie minime di viewability (o altri parametri) con relativi compensi o esclusione totale dal pagamento;
- Impostazione processo di monitoraggio dati, scambio di reportistica e discussione di eventuali discrepanze nei risultati;

# AD Fraud: soluzioni di contrasto al fenomeno





Marketers should go back to  
buying real ads from real  
publishers that have real human  
audiences; after all, ads **only  
work if shown to humans,**  
right?

Forbes, Dr. Augustine Fou, *The Cookieless Future Just Got  
Closer—More Privacy Tsunamis Hitting Adtech Island*  
(forbes.com)

EY | Law | IP Law | ADV & Digital Marketing Law

GRAZIE PER  
L'ATTENZIONE

Avv. Gianluca Fucci

© 2019 EYGM Limited.  
All Rights Reserved.

[ey.com](http://ey.com)

