



**Network & Exchange:
Linee guida per
l'assicurazione di qualità**

Le seguenti linee guida sono state elaborate dal Comitato IAB Networks & Exchanges

Il Comitato IAB Networks & Exchanges

Il Comitato IAB Networks and Exchanges è composto da dirigenti di Ad network e Ad exchange che sono soci ordinari del board. Il Comitato si pone l'obiettivo di promuovere gli interessi di Ad network e Ad exchange all'interno di un mercato complesso come quello odierno della pubblicità. Rientrano tra gli obiettivi del Comitato quello di favorire la creazione dei più elevati standard, a livello di professionalità e consapevolezza, nei rapporti con publisher, inserzionisti e il mondo delle agenzie pubblicitarie, lo sviluppo di programmi in grado di incentivare le entrate e la creazione delle migliori prassi per la tutela del consumatore e dell'industry. L'elenco completo delle società facenti parte del Comitato è consultabile alla pagina:

http://www.iab.net/networks_and_exchanges_committee

Il presente documento è consultabile nel sito web IAB alla pagina

http://www.iab.net/ne_guidelines

Referente IAB

Gina Kim

Director of Industry Services, IAB

212-380-4728

Gina.Kim@iab.net

Indice

Sintesi operativa	3
Acquisizione di spazi.....	4
Tassonomia dei contesti & Targeting.....	8
Allegato A: Tassonomia dei contesti IAB	11
Verifica degli spazi.....	12
Verifica degli spazi.....	13
Verifica degli spazi.....	14
Allegato B: sistema di rating degli online media.....	16
Allegato C: Tipi di contenuti non standard e caratteristiche di siti non standard	17
Allegato D: Tavola statistica per il campionamento dei siti	19
Comunicazione dei dati	20
Conformità	21
Allegato E: Checklist per la conformità	28
Allegato F: Timbro di conformità	31
Allegato G: Dichiarazione dell'Incaricato della conformità	32
Allegato H: Dichiarazione del CEO, CFO, o del responsabile della Business Unit	33
Allegato I: Modulo di reclamo del buyer	34
Glossario.....	35

Sintesi operativa

Il mercato odierno di Ad network e Ad exchange è complesso e confuso. Vi sono più di un milione di siti web che contengono pubblicità e vi è notizia di oltre 300 Ad network e Ad exchange. Il contenuto delle pagine web è soggetto a modifiche in modo sistematico e dinamico. Le Linee guida IAB per la assicurazione di qualità si prefiggono di fare chiarezza su Ad network e Ad exchange. Le presenti linee guida sono state sviluppate specificamente per network & exchange, ossia le figure principalmente coinvolte nei rapporti con aziende e agenzie, ma non intendono rivolgersi a quegli Ad exchange che fungono meramente da piattaforma tecnologica per facilitare le transazioni.

Le Linee Guida IAB per l'assicurazione di qualità di network & exchange si rivolgono a 2 obiettivi chiave per la comunità dei media buyer:

Fornire informazioni dettagliate a livello di:

- acquisizione degli spazi pubblicitari (Inventory)
- tassonomia dei contesti & targeting
- verifica degli spazi disponibili
- comunicazione dei dati

Evitare possibili incomprensioni adottando una terminologia comune per:

- targeting
- dati

Network & exchange che acconsentano volontariamente a essere certificati sulla base delle presenti linee guida offrono ad aziende e agenzie un approccio univoco allo scopo di facilitare gli acquisti e assicurare un maggiore controllo sui luoghi in cui vengono esposti gli annunci pubblicitari. Aziende ed agenzie possono così ottenere maggiori garanzie, a tutela del marchio, che i propri annunci non compariranno accanto a contenuti da loro stessi ritenuti non idonei. Per la prima volta, il mercato statunitense degli Ad network e Ad exchange fornirà agli inserzionisti informazioni coerenti e standard che aiuteranno ad accrescere la fiducia all'interno del mercato.

Acquisizione di spazi

Le definizioni e il contesto in cui compaiono gli spazi disponibili delineati qui di seguito consentiranno a network ed exchange di diventare più trasparenti in modo semplice. Il contesto di riferimento permetterà inoltre agli inserzionisti di valutare con maggiore facilità le impression a prescindere dal grado di trasparenza del publisher.

Per agire in conformità con le presenti linee guida, quando un network o exchange venderà qualsiasi tipo di visualizzazione digitale dovrà indicare il contesto in cui l'inserzione appare.

E' possibile che il contesto ammetta e accetti transazioni non trasparenti, ma essere conformi significa che tutti gli spazi venduti vengano categorizzati in modo che l'inserzionista possa assegnarvi un valore e/o valutarne il rischio con precisione.

Contesto dello spazio disponibile e definizioni

Ciascun accordo (es. insertion order/IO, campagna o acquisto) viene proposto dal network o exchange all'inserzionista in base ai quattro criteri che seguono. L'inserzionista può ragionevolmente attendersi che ogni impression visualizzata ai sensi dell'accordo soddisfi i criteri indicati.

Se, nell'ambito di un medesimo accordo, un network o exchange vende un set di spazi con gradi diversi di trasparenza, sarà necessario strutturare l'accordo in modo da suddividere gli spazi in linee diverse. Qualora ciò non avvenisse, l'intero accordo si vedrà assegnato il rating della/e impression meno trasparente/i venduta/e nell'ambito dello stesso.

I criteri dettagliati relativi agli spazi pubblicitari, riportati qui di seguito, sono da intendersi completi e pienamente descrittivi del tipo e delle fonti di spazi disponibili per le transazioni.

Criteri:

- 1) Grado di trasparenza della fonte
 - Il grado di informazioni che network o exchange forniscono all'inserzionista circa la fonte dei propri spazi:
 - A. *Comunicazione completa in tempo reale*: ad ogni ad call, il network o exchange comunica all'inserzionista l'esatto URL dell'annuncio. L'URL esatto e completo viene trasmesso contestualmente alla impression in modo che l'inserzionista possa utilizzare l'URL nel flusso di lavoro del server di

- Una comunicazione è ritenuta completa e in tempo reale se viene trasmesso l'URL della pagina con l'effettivo contenuto (non semplicemente l'iframe contenente il solo annuncio).
- B. *Comunicazione completa (elenco di siti specifici)*: il network o l'exchange fornisce all'inserzionista - prima di esporre le impression – un elenco completo di tutti i siti web (specificando almeno il nome del dominio) in cui è *possibile* che vengano visualizzati gli annunci.
 - La lista contiene un elenco completo di siti web su cui l'inserzionista potrebbe trovare i propri annunci. Ciò significa che non tutti i siti dovranno necessariamente essere usati, ma in ogni caso l'annuncio non potrà apparire in siti diversi da quelli elencati.
- C. *Comunicazione parziale (elenco siti rappresentativi)*: il network o l'exchange fornisce agli inserzionisti un elenco con alcuni dei siti in cui *compariranno* gli annunci.
 - La lista contiene un elenco rappresentativo dei siti web su cui il committente troverà il proprio annuncio. Potranno essere utilizzati anche siti web diversi da quelli in elenco e non è detto che l'annuncio compaia su tutti i siti web in elenco.
- D. *Comunicazione minima o assente (elenco blind/assenza di elenco)*: il network o l'exchange fornisce all'inserzionista poche o nessuna indicazione circa i siti web su cui gli annunci compariranno e non mette a disposizione alcun elenco.
 - Indicazioni relative alla categoria o al contesto del sito, ad esempio 'siti automobilistici', vanno ritenute alla stregua di comunicazioni assenti.

Tutti i tipi di comunicazione, ad eccezione della comunicazione in tempo reale, dovranno essere fornite prima della esposizione delle impression. Ciascun accordo tra inserzionisti e network & exchange dovrà indicare specificamente le (eventuali) condizioni in base a cui un network & exchange potrà aggiornare un elenco di siti.

Nel caso di *comunicazione completa in tempo reale* l'URL dovrà essere trasmesso al server successivo in un campo dati che garantisca all'inserzionista l'accesso all'effettiva collocazione del contenuto di una certa pagina e non a quella di un iframe o di un contenitore del publisher. Network & exchange che aderiscono a queste linee guida si impegnano a trasferire l'URL con i contenuti senza apportare modifiche.

2) Trasparenza del rapporto con la fonte

- Il grado di informazioni che network o exchange forniscono all'inserzionista relativamente ai rapporti che intrattengono con il proprietario dello spazio disponibile.
 - A. *Diretto*: l'accordo per l'acquisizione dello spazio di un publisher viene stipulato direttamente da un network o exchange con il publisher o un agente autorizzato dello stesso (concessionario).
 - Per agente autorizzato o concessionario del publisher si intende un soggetto terzo autorizzato alla concessione dello spazio disponibile sul sito, firmatario di un accordo di rappresentanza tra agente ed editore.
 - Un publisher può scegliere di avere un concessionario esclusivo e quindi un maggior controllo sul proprio spazio
 - Un publisher può anche avere più di un concessionario per sito / dominio (i sotto-dominii non costituiscono invece un nuovo sito)
 - I concessionari vengono incaricati dal publisher / proprietario del sito
 - La qualifica di concessionario non può essere ceduta da un agente ad un altro
 - Deve sussistere un rapporto contrattuale e/o economico diretto tra concessionario ed editore
 - Esempio: il sito A stipula un accordo con una concessionaria per la gestione del proprio spazio non riservato. La concessionaria offre lo spazio del sito A a network terzi senza specifici vincoli. I network B C stipulano un accordo con la concessionaria per l'acquisto di spazi dal sito A. In questo caso, lo spazio del sito A acquisito dai network B e C viene ritenuto Diretto. Il network C rivende questo spazio ai network D e E. In questo caso, lo spazio del sito A – a cui ora possono accedere i network D e E - non è diretto (indiretto).
 - B. *Indiretto*: l'accordo per l'acquisizione dello spazio di un publisher viene stipulato dal network o exchange con un soggetto diverso dal publisher o da un suo agente autorizzato/ concessionario

Viene richiesto di descrivere il grado di trasparenza della fonte solo se questo non è assimilabile alla comunicazione completa in tempo reale.

3) Trasparenza dei contenuti

Grado di informazioni che network o exchange forniscono all'inserzionista circa il tipo di contenuto nel cui contesto lo spazio del network o dell'exchange appare pubblicato:

- La classificazione del contesto può avvenire a livello di pagina, di sezione o di sito, ma la categorizzazione dovrà basarsi sul minimo comune denominatore per tale pagina, sezione o sito. Le informazioni non dovranno essere comunicate in tempo reale, a meno che il grado di trasparenza della fonte sia del tipo “completo e in tempo reale”. Per ciascuna transazione sarà necessario comunicare le seguenti caratteristiche che dovranno risultare accurate per il grado di targeting:
 - a. UGC moderato (sì/no/sconosciuto)
 - Per avere la classifica di UGC moderato, il proprietario di un sito deve impegnarsi ad applicare una chiara serie di linee guida, disponibili sul sito, sul tipo di contenuto ritenuto accettabile ed attivarsi nella revisione dei contenuti affinché risultino conformi con le linee guida pubblicate
 - b. UGC non moderato (sì/no/sconosciuto)
 - c. Contenuto per adulti / con nudi / a sfondo sessuale (sì/sconosciuto/ non applicabile)
 - d. Tutela della privacy (sì/sconosciuto)
 -

Non è richiesto che le informazioni vengano comunicate in tempo reale, a meno che il livello di trasparenza della fonte non sia “completo e in tempo reale”.

4) Trasparenza sui dettagli del posizionamento

- Network o exchange forniscono all'inserzionista le seguenti informazioni sulle caratteristiche del posizionamento :
 - a. Posizione dell'annuncio (above-the-fold/below-the-fold/sconosciuto)
 - b. descrittori per accettazione tag annuncio (sì/no/sconosciuto)
 - accetta creatività espandibili
 - proprietà rich media
 - comportamento della creatività (ossia avviata dal server oppure dall'utente)
 - c. accetta video advertising (sì/no/sconosciuto)
 - il video deve contenere controlli audio e di default deve essere azzerato

Non è richiesto che le informazioni vengano comunicate in tempo reale, a meno che il livello di trasparenza della fonte non sia “completo e in tempo reale”.

Tassonomia dei contesti & Targeting

Qui di seguito vengono fornite una struttura e una definizione comuni per la categorizzazione dei contenuti. Sono descritti sia il tipo di contenuti sia il grado di targeting a cui la definizione fa riferimento.

La presente sezione si concentra sui seguenti requisiti:

- Contesto
 - Individuare una tassonomia con cui definire le categorie di contenuti per gli inserzionisti
 - Stabilire il grado di approfondimento di tali definizioni contestuali
- Targeting
 - Determinare il grado di targeting per questi tipi di contenuti

Livelli della tassonomia dei contesti

Network & exchange certificati devono essere conformi ai primi 2 livelli della Tassonomia dei contesti IAB (cfr. **Allegato A**). Le sotto-categorie oltre il Livello 2 devono essere definite e gestite dalle singole società, così come indicato nella tabella sottostante.

	Definizione	N° di categorie
Livello 1	Definizione del contenuto principale di una categoria / sito / sezione. Questo livello identifica la categoria generale di contenuto. Standard consolidato.	23 categorie di contenuto (+ altro)
Livello 2	Livello di contenuto secondario, posizionato al di sotto del livello 1. Standard consolidato.	371 categorie di contenuti (+ blind/nessun elenco siti)
Livello 3+	Sotto categorie posizionate al di sotto dei livelli 1 e 2. Definite e gestite dalle singole società.	Categorie illimitate di contenuti

- Verrà creato un apposito comitato per la tassonomia (Taxonomy Steering Committee) come sottogruppo dello IAB Networks and Exchanges Steering Committee, con il compito di valutare aspetti e questioni relativi alla struttura tassonomica consolidata.
- Il Taxonomy Steering Committee gestirà una procedura di richiesta e verifica che consente a network & exchange certificati di proporre l'inserimento di nuove categorie di contenuti nella struttura tassonomica / dei contesti esistente

- A scadenza trimestrale, il Taxonomy Steering Committee analizzerà tutte le categorie di contenuti per cui venga fatta la richiesta di inserimento nella struttura tassonomica / dei contesti approvata. Il comitato valuterà le richieste e deciderà se accettare o rifiutare l'inserimento di una specifica categoria di contenuti nella struttura tassonomica approvata, rendendo disponibili i risultati.

Livelli di targeting

Oltre alla categoria di contenuti è necessario definire il livello di contenuti target. La tabella sottostante presenta la struttura di targeting – che va dal livello multi-sito alle singole unità di una pagina. Le presenti linee guida non prevedono che network & exchange certificati offrano tutti i livelli di targeting.

Livello	Definizione
Categoria/ Portale	Il target è rappresentato da un gruppo di siti all'interno di uno specifico ambito di acquisto
Sito	Vengono targettizzati siti non sporadici in cui la maggior parte dei contenuti riguarda un argomento specifico
Sezione di un sito	Le sottosezioni di un sito vengono classificate come categorie subordinate
Pagina	Pagine all'interno di un sito web (definite utilizzando un motore semantico o contestuale)
Unità (widget, video, immagine, testo, altro)	Questo tipo di targeting riconduce ciascun elemento di una "pagina" ad una delle categorie definite. Il contenuto testuale viene identificato tramite un motore di ricerca semantico o contestuale; il contenuto video o di immagine viene identificato tramite metatag.

Tassonomia

Network & exchange certificati devono classificare i contenuti nel quadro della Tassonomia dei contesti IAB (cfr. **Allegato A**). Tale quadro è stato sviluppato con la collaborazione di esperti in tassonomia del mondo accademico, società di misurazione degli annunci pubblicitari e membri del Comitato IAB Networks & Exchanges. La categorizzazione rappresenta un processo continuo che si pone l'obiettivo di rappresentare la ricchezza dei contenuti disponibili on line e presentare agli inserzionisti un quadro di riferimento chiaro e coerente. Dovrà comprendere l'intera offerta di contenuti di network & exchange certificati ed essere aggiornata, in quanto tale offerta sarà destinata a modificarsi o evolversi con il passare del tempo. Non è previsto che network & exchange certificati offrano tutte le aree di contenuti: si tratta semplicemente di una struttura al cui interno classificare i propri contenuti.

Network & exchange certificati possono scegliere di ricorrere ad una diversa tassonomia, a condizione che sia chiaramente riconducibile alla tassonomia definita nel presente documento e spiegabile e comprensibile per un inserzionista in modo sufficientemente dettagliato. Ad esempio, se il Network A ha una categoria Tempo Libero, dovrà essere in grado di spiegare in che modo essa si riconduce alla categoria Sport, di Livello 1, e alle corrispondenti categorie di Livello 2.

Regole di tassonomia

Network & exchange certificati hanno il compito di classificare i contenuti all'interno della struttura tassonomica predefinita. I contenuti possono essere ricondotti ad una singola categoria PRIMARIA (Livello 1) ed arrivare *fino a 3* categorie SECONDARIE (Livello 2). I network o exchange devono essere in grado di fornire ad un inserzionista la categoria di contenuto richiesto, con indicazione del grado di categorizzazione (Livello1, Livello 2, Livello 3).

Allegato A: Tassonomia dei contesti IAB

N.B.: La seguente struttura è stata sviluppata con la collaborazione di esperti in tassonomia del mondo accademico, società di misurazione degli annunci pubblicitari e membri del Comitato IAB Networks & Exchanges.

■ = Tier 1 Categories ■ = Tier 2 Categories

Arts & Entertainment		Automotive		Business		Careers		Education		Family & Parenting	
Books & Literature	Books & Literature	Auto Parts	Hybrid	Advertising	Career Planning	7-12 Education	Adoption	Adult Education	Babies & Toddlers		
Celebrity Fan/Gossip	Auto Repair	Buying/Selling Cars	Luxury	Agriculture	College	Art History	Daycare/Pre School	Art History	Family Internet		
Fine Art	Car Culture	Certified Pre-Owned	Mini/Van	Business Software	Financial Aid	College Administration	Family Internet	College Administration	Parenting - K-6 Kids		
Humor	Convertible	Coupe	Motorcycles	Construction	Job Fairs	College Life	Parenting Teens	College Life	Pregnancy		
Music	Crossover	Off-Road Vehicles	Performance Vehicles	Forestry	Resume Writing/Advice	Distance Learning	Special Needs Kids	Distance Learning	ElderCare		
Television	Diesel	Sedan	Pickup	Government	Nursing	English as a 2nd Language		Language Learning			
	Electric Vehicle	Trucks & Accessories	Road-Side Assistance	Green Solutions	Scholarships	Language Learning		Graduate School			
	Hatchback	Vintage Cars	Wagon	Human Resources	Telecommuting	Homeschooling		Homework/Study Tips			
				Logistics	U.S. Military	K-6 Educators		Private School			
				Marketing	Career Advice	Special Education		Studying Business			
				Metals							
Health & Fitness		Food & Drink		Hobbies & Interests		Home & Garden		Law, Gov't & Politics		News	
Exercise	Herbs for Healing	American Cuisine	American Cuisine	Art/Techology	Appliances	Immigration	International News	Immigration	International News		
A.D.D.	Holistic Healing	Barbecues & Grilling	Barbecues & Grilling	Arts & Crafts	Entertaining	Legal Issues	National News	Legal Issues	National News		
AIDS/HIV	IBS/Crohn's Disease	Cajun/Creole	Cajun/Creole	Beadwork	Environmental Safety	U.S. Government Resources	Local News	U.S. Government Resources	Local News		
Allergies	Incest/Abuse Support	Chinese Cuisine	Chinese Cuisine	Birdwatching	Gardening	Politics		Politics			
Alternative Medicine	Incontinence	Cocktails/Beer	Cocktails/Beer	Board Games/Puzzles	Home Repair	Commentary		Commentary			
Arthritis	Infertility	Coffee/Tea	Coffee/Tea	Candle & Soap Making	Home Theater						
Asthma	Men's Health	Cuisine-Specific	Cuisine-Specific	Card Games	Interior Decorating						
Bipolar Disorder	Nutrition	Desserts & Baking	Desserts & Baking	Chess	Landscaping						
Brain Tumor	Orthopedics	Dining Out	Dining Out	Cigars	Remodeling & Construction						
Cancer	Panic/Anxiety	Food Allergies	Food Allergies	Collecting							
Cholesterol	Disorders	French Cuisine	French Cuisine	Comic Books							
Chronic Fatigue	Pediatrics	Health/LowFat Cooking	Health/LowFat Cooking	Drawing/Sketching							
Syndrome	Physical Therapy	Italian Cuisine	Italian Cuisine	Freelance Writing							
Chronic Pain	Psychology/Psychiatry	Japanese Cuisine	Japanese Cuisine	Genealogy							
Cold & Flu	Senior Health	Mexican Cuisine	Mexican Cuisine	Getting Published							
Deafness	Sexuality	Vegan	Vegan	Guitar							
Dental Care	Sleep Disorders	Vegetarian	Vegetarian	Home Recording							
Depression	Smoking Cessation	Wine	Wine	Investors & Patents							
Dermatology	Substance Abuse			Jewelry Making							
Diabetes	Thyroid Disease			Magic & Illusion							
Epilepsy	Weight Loss			Needlework							
GERD/Acid Reflux	Women's Health			Painting							
Headaches/Migraines				Photography							
Heart Disease				Radio							
				Roleplaying Games							
				Sci-Fi & Fantasy							
				Scrapbooking							
				Screenwriting							
				Stamps & Coins							
				Video & Computer Games							
				Woodworking							

■ = Tier 1 Categories ■ = Tier 2 Categories

Personal Finance		Society		Science		Pets		Sports		Style & Fashion	
Beginning Investing Credit/Debt & Loans Financial News Financial Planning Hedge Fund Insurance Investing Mutual Funds Options Retirement Planning Stocks Tax Planning	Dating Divorce Support Gay Life Marriage Senior Living Teens Weddings Ethnic-Specific	Astrology Biology Chemistry Geology Paranormal Phenomena Physics Space/astronomy Geography Botany Weather	Aquariums Birds Cats Dogs Large Animals Reptiles Veterinary Medicine	Auto Racing Baseball Bicycling Bodybuilding Boxing Canoeing/Kayaking Climbing Cricket Figure Skating Fly Fishing Football Freshwater Fishing Game & Fish Golf Horse Racing Hoises Hunting/Shooting Inline Skating Martial Arts Mountain Biking NASCAR Racing Olympics Paintball	Power & Motorcycles Pro Basketball Pro Ice Hockey Rodeo Rugby Running/jogging Sailing Saltwater Fishing Scuba Diving Skateboarding Skiing Snowboarding Surfing/Bodyboarding Swimming Table Tennis/Ping Pong Tennis Volleyball Walking Waterski/Wakeboard World Soccer	Beauty Body Art Fashion Jewelry Clothing Accessories					
Technology & Computing		Travel		Real Estate		Shopping		Religion and Spirituality		Uncategorized	
3-D Graphics Animation Antivirus Software C/C++ Cameras & Camcorders Cell Phones Computer Certification Computer Networking Computer Peripherals Computer Reviews Data Centers Databases Desktop Publishing Desktop Video Email Graphics Software Home Video/DVD Internet Technology Java	Adventure Travel Africa Air Travel Australia & New Zealand Bed & Breakfasts Budget Travel Business Travel By US Locale Camping Canada Caribbean Cruises Eastern Europe Europe France Greece Honeymoons/Getaways Hotels Italy Japan Mexico & Central America National Parks South America Spas Theme Parks Traveling with Kids United Kingdom	Apartments Architects Buying/Selling Homes	Contests & Freebies Couponing Comparison Engines	Alternative Religions Atheism/Agnosticism Buddhism Catholicism Christianity Hinduism Islam Judaism Latter-Day Saints Pagan/Wiccan	Blind/no site list						
JavaScript Linux Mac OS Mac Support MP3/MIDI Net Conferencing Net for Beginners Network Security Palmtops/PDAs Portable PC Support Enterainment Shareware/Freeware Unix Visual Basic Web Clip Art Web Design/HTML Web Search Windows											

Verifica degli spazi

La verifica degli spazi definisce i seguenti aspetti:

- Sistema di rating del contenuto di un sito web
- Descrizioni di contenuti di siti web non standard e caratteristiche di siti non standard

Le seguenti definizioni dovranno essere adottate da ogni network & exchange certificato:

- Il sistema di rating va applicato a tutti i siti web membri, in base ai seguenti raggruppamenti di massima (cfr. **Allegato B**):
 - Per tutti
 - Adatto al di sopra dei 12 anni di età
 - Per soli adulti
 - I network & exchange sono consapevoli della necessità di fornire ulteriori gradi di rating all'interno della categoria "Per soli adulti"
- Descrizioni relative a contenuti e caratteristiche minimi accettabili
 - Standard vs. Non-Standard (cfr. **Allegato C**)

I Rating sono standard per tutti i network & exchange certificati, i requisiti per la conformità sono indicati nella relativa sezione del presente documento. Il rating di un sito viene stabilito quando il sito entra per la prima volta a far parte di un network o exchange. Per tale valutazione, il sito viene analizzato, mettendolo a confronto con l'elenco di contenuti e caratteristiche non-standard forniti all'Allegato C. Per assicurare la costante adeguatezza dei rating di un sito, un campione di publisher statisticamente valido viene valutato trimestralmente nell'ambito della audit interna descritta più specificamente nella sezione Conformità del presente documento. Con un campione di dimensioni statisticamente valide, è possibile assicurare agli inserzionisti, con un livello di confidenza ragionevolmente elevato, il mantenimento del sistema di rating. Network ed exchange certificati hanno la facoltà di avvalersi di un servizio di rating di terzi, a condizione che tale terzo rispetti le linee guida in vigore. Per concludere, gestire e certificare la conformità rientra tra le responsabilità del network o exchange.

Ai network ed exchange certificati viene richiesto di condurre indagini campione sui propri siti fino a raggiungere il livello di confidenza predefinito (quello consigliato non è inferiore al 90%). Nel caso in cui non si riuscisse a raggiungere il livello di confidenza, dovrà essere applicata la procedura seguente:

- rivalutazione e ri-classificazione dei publisher in base alle linee guida in vigore
- completo riesame degli spazi con un determinato livello di confidenza o superiore
- registrazione del risultato di ciascun controllo come prova di audit interna

Per la tabella statistica di campionamento dei siti, fare riferimento all'**Allegato D**.

I rating devo corrispondere al livello di targeting indicato dal network o exchange. Ad esempio, se il target del network o exchange è un intero sito è necessario che il rating sia riferito a tutto il sito. Il network o exchange deve sottoporre agli inserzionisti tutte le circostanze in cui una sezione limitata dello spazio di un publisher sia ritenuta non standard, anche se l'inserzionista comparirà su pagine in cui è presente un contenuto standard.

Gli Ad exchange possono comunicare agli inserzionisti i rating e le certificazioni dei publisher rappresentati. Se l'ad exchange o ad network non conosce o non è in grado di assegnare un rating, lo spazio disponibile verrà classificato come "sconosciuto/non indicato".

Allegato B: sistema di rating degli online media

I rating seguenti sono riferiti ai contenuti dei siti web di tutti i partner:

- Per tutti
- Adatto al di sopra dei 12 anni di età
- Per soli adulti

Le tre categorie di rating vengono descritte qui di seguito:

- “Per tutti” significa “adatto a tutti i segmenti del pubblico generale (devono essere soddisfatte tutte le condizioni seguenti): assenza di linguaggio offensivo, di contenuti a sfondo sessuale, di immagini di violenza, alcool, fumo, armi, gioco d’azzardo o uso di sostanze stupefacenti e assenza di contenuto generato dall’utente.”
- “Adatto al di sopra dei 12 anni” significa che “può contenere materiale ritenuto inadatto ai bambini più piccoli (può realizzarsi una qualsiasi delle seguenti condizioni): presenza di impliciti riferimenti a espressioni volgari, effusioni, violenza nei confronti di personaggi animati, riferimenti giornalistici ad alcool, fumo, armi, gioco d’azzardo o uso di sostanze stupefacenti o UGC non moderato.
- “Per soli adulti” significa che “può contenere materiale adatto solo ad un pubblico adulto (può verificarsi una qualsiasi delle seguenti condizioni): presenza di linguaggio osceno, immagini provocanti, nudi, violenza nei confronti di esseri umani o animali, rappresentazioni di alcool, fumo , armi, gioco d’azzardo o uso di droghe sostanze stupefacenti, ecc. o UGC non moderato.

Per sito con UGC moderato si intende un sito in cui sia fornita una chiara serie di indicazioni sul tipo di contenuto ritenuto accettabile e che verifichi attivamente i contenuti per accertarne la conformità con tali indicazioni.

Allegato C: Tipi di contenuti non standard e caratteristiche di siti non standard

	Descrizione
Grafica estrema/ Violenza esplicita	Rappresentazione di atti di violenza particolarmente efferati, brutali e realistici. Può trattarsi di scene reali, simulate o animate. La violenza a livello grafico e/o esplicita non è assimilabile a forme di violenza minore a causa della natura chiara e brutale di quanto rappresentato.
Pornografia	Materiale dai contenuti esplicitamente pornografici il cui principale obiettivo è quello di suscitare eccitazione sessuale. Esempi di tali contenuti sono, tra gli altri, rappresentazioni di rapporti sessuali e parti del corpo, forme di coercizione sessuale e rapporti illegali.
Contenuto blasfemo	Uso eccessivo o inappropriato di un linguaggio blasfemo
Incitazione all'odio	Contenuti grafici o audio che incitano all'odio
Contenuti illegali	Contenuti in qualche modo collegati all'attuazione, promozione o facilitazione di attività illegali o di dubbia legalità, come ad esempio uso di sostanze stupefacenti, produzione o uso di ordigni esplosivi, furto, pirateria online, hacking, spamming e produzione di virus, secondo quanto stabilito dalle leggi federali degli Stati Uniti d'America.
Warez	P2P, siti torrent, download illegale di contenuti musicali, software piratato
Spyware/Malware	Distribuzione o promozione di spyware o malware
In Costruzione	Siti che sono ancora in fase di realizzazione
Incentivi	Incoraggiare direttamente o indirettamente gli utenti a fare click su determinati annunci o programmi "pay-to-surf"
UGC non moderato	Siti che non adottano un approccio proattivo o reattivo alla moderazione dei contenuti (post, immagini, chat)

**Violazione del
Copyright**

Violazioni alle norme sulla proprietà intellettuale e il diritto
d'autore

Allegato D: Tavola statistica per il campionamento dei siti

La tabella sottostante indica le diverse dimensioni campionarie necessarie per ottenere tre diversi livelli di confidenza con un margine di errore del 5%. Il livello di confidenza consigliato non deve essere inferiore al 90%.

Quello che segue è un esempio per aiutare nell'interpretazione della tabella: ipotizziamo di stare conducendo un'indagine per rilevare la percentuale di "siti non sicuri". Se il totale dei siti di cui si dispone è di 250 e si desidera essere certi al 95% dei risultati, sarà necessario analizzare 152 siti. Se, dopo la verifica di tale campione, non è stato rilevato alcun sito non sicuro, allora si potrà dire di essere certi al 95% (livello di confidenza) che l'effettiva percentuale di siti non sicuri della propria rete sia pari a zero, con un margine di errore del 5%.

Dimensioni campionarie con margine di errore del 5%			
	Dimensioni campione @ Livello confidenza		
N° di Siti	90%	95%	99%
100	74	80	87
250	131	152	182
500	176	217	286
1.000	214	278	400
2.500	245	333	526
5.000	257	357	588
10.000	264	370	624
25.000	268	378	648
50.000	270	381	657
100.000	270	383	661

N.B.: La tabella soprastante è stata realizzata utilizzando le probabilità statistiche di una variabile casuale normale. Per ulteriori informazioni visitare: http://it.wikipedia.org/wiki/Variabile_casuale_normale

Comunicazione dei dati

L'osservanza delle presenti linee guida prevede che un network o exchange comunichi ai publisher partner ogni azione in cui i dati di questi ultimi vengano sfruttati per effettuare targeting comportamentale off-site e agli inserzionisti nel caso di impiego di dati di terzi. Più dettagliatamente:

1. Per estrapolare le informazioni provenienti dal sito di un publisher e raggruppare i dati comportamentali, allo scopo di effettuare un targeting comportamentale off-site degli inserzionisti, un network o exchange certificato deve avere stipulato un accordo contrattuale con il publisher in cui sia dato esplicitamente il consenso a raggruppare i dati comportamentali per utilizzarli ai fini dell'effettuazione di un targeting comportamentale degli inserzionisti al di fuori del sito del publisher. Ciò rappresenta una garanzia, per inserzionisti ed agenzie, che la raccolta dati effettuata dal network o exchange per il targeting della campagna pubblicitaria è stata svolta in modo trasparente, con la piena autorizzazione del publisher medesimo.
2. Quando acquista Dati terzi (cfr. glossario) da un Aggregatore di dati (cfr. glossario), un network o exchange certificato deve comunicare per iscritto all'inserzionista quali aggregatori di dati potrebbero essere utilizzati per la campagna di quest'ultimo, senza entrare nel merito di quali verranno effettivamente impiegati in ogni singola campagna.

La comunicazione di dati ai publisher, ove necessaria, dovrà essere contemplata nell'Accordo standard del network o exchange con i publisher.

La comunicazione di dati agli inserzionisti, ove necessaria, dovrà essere in forma scritta e avvenire prima dell'effettuazione della campagna, ad esempio all'interno della proposta o dell'IO stipulato tra l'agenzia / inserzionista e il network/exchange.

In generale, qualsiasi azienda che lavori con un network o exchange dovrebbe avere una chiara visione dei dati che vengono estrapolati. L'intento di questa sezione non è quello di stabilire la proprietà dei dati, ma piuttosto fornire indicazioni per assicurare comunicazione e trasparenza adeguate tra network e exchange e i loro partner.

Ai sensi di questo principio generale, si raccomanda che network ed exchange invitino i propri partner, inserzionisti o agenzie, ad adottare analoghe procedure per la comunicazione dei dati.

Conformità

Le presenti linee guida hanno carattere volontario. I network & exchange che hanno scelto la autocertificazione devono rispettare le linee guida di base delineate alle sezioni precedenti del presente documento:

- Acquisizione di spazi: precisa definizione degli spazi secondo gli ambiti di contenuto definiti, sulla base di 4 criteri:
 - Grado di trasparenza della fonte
 - Trasparenza del rapporto con la fonte
 - Trasparenza del contenuto
 - Trasparenza del posizionamento
- Tassonomia dei contesti & Targeting: precisa categorizzazione del contenuto sulla base della IAB Contextual Taxonomy – livello 1 & 2 contenuta nell'**Allegato A**, e chiara indicazione del grado (es. a livello di sito piuttosto che di pagina) di categorizzazione
 - Il network o exchange può scegliere di ricorrere ad una diversa tassonomia, purché sia possibile ricollegarla chiaramente alla tassonomia delineata nel presente documento, e a condizione che venga spiegata e compresa dall'inserzionista in modo sufficientemente dettagliato. Ad esempio, se il Network A ha una categoria Tempo Libero, dovrà spiegare come essa si riconduce alla categoria Sport del Livello 1 e alle corrispondenti categorie di Livello 2.
- Verifica degli spazi: precisa classificazione del contenuto ai sensi delle linee guida in vigore, come spiegato negli **Allegati B e C**
 - Il soggetto (o i soggetti) responsabile della classificazione del contenuto / sito non deve necessariamente essere esterno a o indipendente dal team di publisher o dalla procedura per la classificazione dei siti di ciascun network & exchange
- Comunicazione dati: informare i publisher partner che forniscono dati e gli inserzionisti quando si fa uso di dati terzi
- **Allegato E** : checklist della conformità

Funzionario incaricato della conformità

- Per assicurare che network ed exchange ottengano la autocertificazione e continuino a mantenerla, agendo in conformità con le presenti linee guida, un'audit interna verrà condotta trimestralmente da un "Incaricato della conformità", che dovrà essere nominato da ciascun network o exchange
- Per garantire che la conformità venga adeguatamente testata e valutata, l'Incaricato della conformità dovrà:

- intrattenere, nell'ambito delle proprie mansioni, rapporti tali da assicurare che le valutazioni della conformità non siano influenzate o pregiudicate dal personale operativo sottoposto a controllo
- disporre di una formazione tecnica e competenze adeguate a testare e valutare la conformità
- conoscere in modo adeguato l'argomento trattato dalle presenti linee guida il relazione al network e exchange
- possedere un atteggiamento mentale indipendente quando valuta la conformità:
 - mantenere un atteggiamento improntato all'onestà intellettuale e l'imparzialità
 - considerare i fatti in modo oggettivo e giudicare senza pregiudizi
 - adottare la necessaria attenzione professionale nello svolgimento dei compiti per l'autocertificazione descritti qui di seguito.
- Poiché la conformità con le linee guida per l'assicurazione di qualità IAB di network e exchange riguarda aziende con dimensioni e risorse diverse, le presenti linee guida non indicano intenzionalmente:
 - la qualifica richiesta per la nomina a Incaricato della conformità
 - il numero di persone / risorse interne necessarie per svolgere un'audit interna
- L'incaricato della conformità ed il suo team avranno le seguenti responsabilità:
 - frequentare il corso di formazione per la conformità IAB (di persona o online)
 - istruire i team interni sulle linee guida IAB per l'assicurazione di qualità di network & exchange e relative modifiche
 - verificare il processo di assunzione del publisher
 - analizzare i contenuti
 - applicare un sistema di rating standard ai contenuti
 - effettuare verifiche continuative per il controllo di qualità
 - fornire la documentazione relativa all'audit interna affinché i documenti di autocertificazione IAB vengano firmati dallo stesso Incaricato della conformità e dal CEO, CFO o dal responsabile della business unit
- La formazione IAB sulla conformità verrà sviluppata sotto la guida di un comitato Networks & Exchanges Steering Committee. Il corso delinea i principi per le audit interne, con l'obiettivo di raggiungere la coerenza all'interno dell'industry.
 - Le audit interne dovranno garantire:

- che le linee guida vengano seguite in modo coerente e completo,
 - che eventuali errori vengano rilevati con prontezza e
 - che vengano adottate idonee misure correttive in tempi brevi
- Le audit interne dovrebbero anche prevedere un'analisi del rischio di alcune funzioni di controllo, così da valutare l'entità dei controlli da svolgere per convalidare l'aderenza ai principi
 - Le audit interne dovrebbero prevedere l'effettivo controllo dei dati (siti / pagine / annunci / log), sia a livello statistico sia di contenuti, per confermare la efficacia della struttura di controllo esistente

Networks & Exchanges Steering Committee

- Per definire un sistema di verifica interno, lo IAB creerà un Networks & Exchanges Steering Committee. Il gruppo sarà composto da volontari del Comitato IAB Networks & Exchanges. Potranno fare parte dello Steering Committee i soci ordinari IAB (aziende o divisioni indipendenti di un'azienda le cui entrate derivino principalmente dalla vendita di spazi pubblicitari interattivi). Il comitato sarà composto da 9 membri che resteranno in carica per 1 anno.
- Lo Steering Committee si riunirà per la prima volta durante la fase di pubblica valutazione di queste linee guida; riunioni successive verranno convocate qualora necessario per valutare proposte di modifica alle linee guida, dare indicazioni sulla formazione e valutare reclami presentati nei confronti di network & exchange certificati.
 - Un modulo separato per il video advertising sarà sviluppato nel training program per assicurare che le sfumature dei formati di digital video advertising siano regolamentate
- Per garantire una adeguata rotazione delle rappresentanze all'interno del comitato, IAB sceglierà un gruppo di 9 persone da una rosa di soci che si sono dichiarati disponibili a fare parte dello Steering Committee
 - Il Comitato Networks & Exchanges voterà per approvare il gruppo di 9 membri dello Steering Committee
 - In mancanza di approvazione da parte della maggioranza dei votanti, lo IAB sottoporrà una diversa compagine di volontari per l'approvazione
- Lo IAB avrà la facoltà di sostituire i membri dello Steering Committee che non svolgano i compiti richiesti, tra cui la partecipazione agli incontri e la valutazione di questioni aperte in tempi celeri.
 - Lo IAB nominerà membri supplenti dello Steering Committee che resteranno in carica fino alle successive elezioni

Auto-certificazione

- Per ottenere la certificazione, ogni anno un network o exchange deve presentare allo IAB 2 documenti pubblici, nella forma indicata qui di seguito, che ne attestino la conformità con le presenti linee guida
 - 1 firmato dall'Incaricato della conformità (**Allegato G**)
 - 1 firmato dal CEO, CFO o responsabile della business unit del network o exchange (**Allegato H**)
- È previsto il pagamento di oneri per finanziare la formazione dell'Incaricato della conformità, la preparazione dei documenti di

auto-certificazione, la procedura di esclusione per non conformità e le spese generali di amministrazione.

- I soci IAB si potranno candidare per le auto certificazioni

Applicazione & ricorso

- I buyer (aziende e agenzie) possono riferire casi di non conformità presentando un modulo di reclamo allo IAB (**Allegato I**). Il reclamo dovrà fornire prova della non conformità e recare la firma di un responsabile, all'interno dell'organizzazione del buyer, con funzioni manageriali.
- Lo IAB Network & Exchanges Steering Committee avrà la facoltà di valutare e decretare in merito a reclami nei confronti di network & exchange certificati e fornirà al network / exchange certificato una copia del reclamo.
- Ai network & exchange certificati dovrà essere ragionevolmente data la possibilità di rigettare un'accusa di non conformità o porre rimedio nei confronti di un presunto caso di non conformità prima che lo IAB Network & Exchanges Steering Committee esegua la propria verifica.
- Il network o exchange coinvolto agirà in buona fede, impegnandosi a risolvere il caso nel più breve tempo possibile.
- Tuttavia, nel caso di 3 reclami sostanziali, ritenuti fondati dalla maggior parte dei membri dello IAB Networks & Exchanges Steering Committee, presentati nell'arco di 6 mesi nei confronti di un network o exchange e a cui non si ponga rimedio, il network o exchange in questione perderà la certificazione. Prima che ciò avvenga, ai network & exchange certificati è data comunque la facoltà di fare ricorso di persona, entro 10 giorni da tale decisione, avanti allo IAB Networks & Exchanges Steering Committee in seduta plenaria.
- I network & exchange certificati saranno elencati nel sito web IAB. L'elenco verrà aggiornato ogni qual volta risulterà necessario a garantire che tutti i network & exchange attualmente certificati siano presenti al suo interno. Non verranno resi pubblici eventuali singoli reclami.
- Per riottenere la certificazione, il network o exchange dovrà fornire documentazione su come e quando è stato risolto il reclamo e sulle misure adottate per garantire che analoghi problemi non si ripresenteranno in futuro.
 - Il network o exchange dovrà comparire avanti lo IAB Networks & Exchanges Steering Committee per produrre tale documentazione.
 - Se la maggior parte dei membri dello Steering Committee si riterrà soddisfatta delle spiegazioni e dimostrazioni fornite, per riottenere la certificazione il network o exchange dovrà versare un contributo allo IAB per essere nuovamente certificato.

Termini di adeguamento

- In considerazione dell'ampia formazione e delle spese richieste per ottemperare alle linee guida IAB per l'assicurazione di qualità, ai network & exchange viene concesso un termine di 6 mesi per l'adeguamento
- Tale periodo inizierà alla data in cui sarà disponibile il programma di formazione IAB e nel corso di tale semestre i network & Exchange che intendano certificarsi dovranno:
 - nominare un Incaricato della conformità,
 - fare in modo che l'Incaricato della conformità porti a termine la formazione,
 - condurre almeno un'audit interna trimestrale
 - sottoporre i documenti per l'auto certificazione
- Lo IAB pubblicherà un elenco sul sito web IAB, per annunciare la certificazione di network & exchange che avranno implementato in modo adeguato le presenti linee guida al termine dei 6 mesi a disposizione. L'elenco verrà adeguato ogni qual volta sarà necessario per riflettere l'effettiva compagine di network & exchange certificati.

Allegato E: Checklist per la conformità

Acquisizione di spazi:

	Comunicazione completa in tempo reale	Comunicazione completa (elenco di siti specifici)	Comunicazione parziale (elenco siti rappresentativi)	Comunicazione minima o assente (blind/nessun elenco)
Grado di trasparenza della fonte				

	Diretto	Indiretto
Trasparenza del rapporto con la fonte		

Grado di trasparenza dei contenuti

	Sì	No	Sconosciuto	Pagina/Sezione/Sito
UGC moderato				
UGC non moderato				
Contenuto per adulti / con nudi / a sfondo sessuale				
Tutela della privacy				

Trasparenza del posizionamento

	Above-the-fold	Below-the-fold	Sconosciuto
Posizione dell'annuncio			

	Sì	No	Sconosciuto
Accetta creatività espandibili			
Proprietà Rich media			
comportamento della creatività (ossia avviata dal server oppure dall'utente)			
Accetta video			

Tassonomia dei contesti e Targeting:

Categorie di contenuti

	Categoria di Livello 1 (Primario)	Categoria di Livello 2 (Secondario 1)	Categoria di Livello 2 (Secondario 2, optional)	Categoria di livello 2 (Secondario 3, optional)	Categoria di Livello 3 (optional)
Arti & Intrattenimento	Es: Arti & Intrattenimento	Es: comicità	Es: Televisione		
Auto e motori					
Affari					
Professioni					
Istruzione					
Famiglia					
Finanza personale					
Salute & Fitness					
Alimentazione					
Hobby & Interessi					
Casa & Giardino					
Legge, Governo & Politica					
Attualità					
Società					
Scienza					
Animali domestici					
Sport					
Moda & Stile					
Tecnologia & Computer					
Viaggi					
Immobili					
Shopping					
Religione & Spiritualità					
Diversi					

Livello di targeting

	Categoria/Portale	Sito	Sezione di sito	Pagina	Unità
Categorie di contenuti					

Verifica degli spazi

Sistema di rating degli online media

	Per tutti	Adatto al di sopra dei 12 anni	Per soli adulti	Sconosciuto / non comunicato
Rating dei contenuti				

Contenuto non standard & caratteristiche di siti non standard

	Sì	No	Sconosciuto / non comunicato
Grafica estrema / violenza esplicita			
Pornografia			
Contenuto blasfemo			
Incitazione all'odio			
Contenuti illegali			
Warez			
Spyware/Malware			
In costruzione			
Incentivi			
UGC non moderato			
Violazione del copyright			

Comunicazione dati:

	Sì	No	Sconosciuto / non comunicato	Non pertinente
Accordo contrattuale con il publisher sull'estrapolazione di dati per il targeting comportamentale off-site				

	Aggregatore/i di dati	Sconosciuto / non comunicato	Non pertinente
Dati terzi provenienti da aggregatore/i di dati			

Allegato F: Timbro di conformità

Network & exchange certificati avranno l'opportunità di apporre un timbro di conformità ai propri documenti (anche agli IO), che ne attesti la conformità con le presenti linee guida per l'assicurazione di qualità.



Alleato G: Dichiarazione dell'Incaricato della conformità

Io sottoscritto, _____ (nome del Incaricato della conformità), con il presente documento attesto quanto segue:

1. Ho condotto audit interne trimestrali per _____ (nome del Network o Exchange) per _____ trimestre/i e per l'anno _____;
2. Il rispetto delle procedure delineate nelle linee guida IAB per l'assicurazione di qualità di network & exchange è garantito dal CEO, CFO o dal responsabile della Business Unit Head e dal sottoscritto:
 - Acquisizione di spazi: precisa definizione degli spazi secondo gli ambiti di contenuto definiti, sulla base di 4 criteri:
 - Grado di trasparenza della fonte
 - Trasparenza del rapporto con la fonte
 - Trasparenza del contenuto
 - Trasparenza del posizionamento
 - Tassonomia dei contesti & Targeting: precisa categorizzazione del contenuto sulla base della IAB Contextual Taxonomy – livello 1 & 2 e chiara indicazione del grado (es. a livello di sito piuttosto che di pagina) di categorizzazione
 - se si è scelto di ricorrere ad una diversa tassonomia, questa può comunque essere ricollegata chiaramente alla tassonomia IAB e spiegata e compresa dal buyer in modo sufficientemente dettagliato.
 - Verifica degli spazi: precisa classificazione dei contenuti ai sensi delle linee guida concordate e specificate agli Allegati A e B delle linee guida IAB per l'assicurazione di qualità di network & Exchange;
 - Comunicazione dati: informare precisamente circa i dati estrapolati da tutti i partner, compresi inserzionisti, publisher e partner di dati.
3. Per quanto di mia competenza e conoscenza, _____ (nome del network o exchange) è conforme alle linee guida IAB per l'assicurazione di qualità di network & exchange a partire dalla data indicata qui di seguito; e
4. Acconsento a che lo IAB di rendita pubblica la conformità di _____ (nome del network o exchange) con le linee guida IAB per l'assicurazione di qualità di network & exchange, e in caso di perdita della certificazione da parte di _____ (nome del network o exchange), concordo che lo IAB ne dia pubblica comunicazione.

Data:
Firma:
Nome:
Qualifica:

Allegato H: Dichiarazione del CEO, CFO, o del responsabile della Business Unit

Io sottoscritto, _____ (nome del CEO, CFO o responsabile della business unit), con il presente documento attesto quanto segue:

1. Ho analizzato le audit interne trimestrali per _____ (nome del Network o Exchange) per _____ trimestre/i e per l'anno _____;
2. Il rispetto delle procedure delineate nelle linee guida IAB per l'assicurazione di qualità di network & exchange è garantito dal sottoscritto e dall'Incaricato della conformità:
 - Acquisizione di spazi: precisa definizione degli spazi secondo gli ambiti di contenuto definiti, sulla base di 4 criteri:
 - Grado di trasparenza della fonte
 - Trasparenza del rapporto con la fonte
 - Trasparenza del contenuto
 - Trasparenza del posizionamento
 - Tassonomia dei contesti & Targeting: precisa categorizzazione del contenuto sulla base della IAB Contextual Taxonomy – livello 1 & 2 e chiara indicazione del grado (es. a livello di sito piuttosto che di pagina) di categorizzazione
 - se si è scelto di ricorrere ad una diversa tassonomia, questa può comunque essere ricollegata chiaramente alla tassonomia IAB e spiegata e compresa dal buyer in modo sufficientemente dettagliato.
 - Verifica degli spazi: precisa classificazione dei contenuti ai sensi delle linee guida concordate e specificate agli allegati A e B delle linee guida IAB per l'assicurazione di qualità di network & Exchange;
 - Comunicazione dati: informare precisamente circa i dati estrapolati da tutti i partner, compresi inserzionisti, publisher e partner di dati.
3. Per quanto di mia competenza e conoscenza, _____ (nome del network o exchange) è conforme alle linee guida IAB per l'assicurazione di qualità di network & exchange a partire dalla data indicata qui di seguito; e
4. Acconsento a che lo IAB di renda pubblica la conformità di _____ (nome del network o exchange) con le linee guida IAB per l'assicurazione di qualità di network & exchange, e in caso di perdita della certificazione e in caso di perdita della certificazione da parte di _____ (nome del network o exchange), concordo che lo IAB ne dia pubblica comunicazione..

Data:

Firma:

Nome:

Qualifica:

Allegato I: Modulo di reclamo del buyer

Il sottoscritto, _____ (nome del dirigente), ritiene che _____ (nome del network o exchange) non operi conformemente alle linee guida IAB per l'assicurazione di qualità di network & exchange. Allo scopo, allego le specifiche del reclamo nonché tutta la documentazione relativa, quale:

- Cliente/i interessato/i
- Screenshot
- Insertion Order

Acconsento a valutare il reclamo insieme al comitato IAB Networks & Exchanges Steering Committee ed a collaborare con _____ (nome del network o exchange) alla risoluzione del problema.

Data:

Firma:

Nome:

Qualifica:

Azienda:

Glossario

Al fine di evitare confusione e assicurare la massima chiarezza, le seguenti definizioni contengono un elenco standard di termini comunemente impiegati. L'uso dei medesimi standard permette a tutti gli operatori del settore di condizioni agire in modo uniforme e mirare ai medesimi obiettivi. L'utilizzo di definizioni univoche all'interno dell'industry è essenziale per l'evoluzione del marketing online e per accrescerne la rilevanza nel marketing mix.

Le definizioni comportamentali sono state sviluppate d'intesa con il Behavioral Targeting Standards Consortium Advisory Board (www.BTStandards.org). Le definizioni relative ai dati sono state sviluppate d'intesa con la taskforce IAB Data Usage and Control.

- **Ad Click** – l'azione dell'utente di premere un pulsante di navigazione o il tasto enter sulla tastiera, in corrispondenza di un elemento pubblicitario presente in un sito web (banner, pulsante o link testuale). (cfr Click-through)
- **Ad Creative Pixel** (cfr Pixel)
- **Ad Exchange** – gli Ad exchange forniscono un canale di vendita a publisher e Ad network e raggruppano spazi pubblicitari per gli inserzionisti. Offrono una piattaforma tecnologica che facilita la definizione di prezzi e gli acquisti in automatico, tramite aste online in tempo reale. I modelli di business e le prassi degli Ad exchange possono comprendere servizi simili a quanto offerto dagli Ad network.
- **Ad Network** – gli Ad network offrono ai publisher un servizio commerciale in outsourcing e un mezzo per aggregare spazi e pubblici di fonte diversa in un'unica offerta rivolta ai media buyer. Gli Ad network possono fornire specifiche tecnologie a valore aggiunto sia per i publisher, sia per gli inserzionisti, tra cui capacità di targeting ad hoc, generazione di creatività e ottimizzazione. I modelli di business e le prassi degli Ad network possono comprendere servizi simili a quanto offerto dagli Ad exchange.
- **Ad Server** – Una applicazione informatica che consente di fornire, tracciare e gestire contenuto pubblicitario presente negli spazi di un publisher.
 - **Single-site Publisher Ad Server** – questi ad server mirano ad ottimizzare la resa per il publisher.
- **Add to Cart** (Aggiungi al carrello) – attività dell'utente di mettere, in un carrello della spesa virtuale, la merce che intende successivamente acquistare da un sito online di e-commerce. Ciò consente agli utenti di continuare la visita del sito e di 'pagare' successivamente o, alternativamente, di eliminare gli articoli dal carrello.

- **Advertiser Ad Tag** – Codice software che un inserzionista fornisce ad un publisher o Ad network e che contatta l'ad server dell'inserzionista per visualizzare un annuncio.
- **Banner (detto anche Advertising Banner, Ad Banner o Banner pubblicitario)** – Immagine grafica statica (file GIF o JPEG) o contenuto interattivo (file Flash) utilizzati per visualizzare un elemento pubblicitario su un sito web. La maggior parte dei banner consentono agli utenti di cliccare su un annuncio per essere reindirizzati ad un altro sito web.
- **Adware** - Computer software, fornito all'utente gratuitamente o a prezzi scontati, il cui costante sviluppo e aggiornamento viene 'finanziato' scaricando e visualizzando pubblicità. Il software spesso tiene traccia dei siti internet visitati dall'utente.
- **Affiliate Conversion Data** (Dati di conversione tramite affiliate marketing) – Dati raccolti da un sistema di affiliate marketing quando un utente porta a termine una transazione o manifesta specifici comportamenti su una pagina web. Il sistema di norma raccoglie questi dati tramite un pixel di conversione inserito nel sito del venditore.
- **Affiliate Marketing** - Affiliate Marketing è un metodo tramite cui generare lead (nuovo cliente o nuova registrazione) o vendite, in base al quale un online publisher viene pagato per inviare gli utenti a un sito online di e-commerce. Gli invii vengono misurati tramite click, registrazioni o vendite.
- **Aggregate Campaign Data** (Dati aggregati delle campagne) – Dati provenienti da diverse campagne pubblicitarie per creare un segmento in cui non siano distinguibili i dati relativi a singole campagne.
- **Agency** (Agenzia) – Un'azienda che, a nome dei propri clienti, pianifica campagne di marketing e di pubblicità, sviluppa e realizza annunci e li posiziona sui media. Nella pubblicità interattiva, le agenzie spesso si avvalgono di tecnologia di terzi (ad server) e affidano gli annunci a publisher, Ad network e altri operatori del settore.
- **Attribute** (Attributo) – Una singola informazione nota in relazione ad un utente e memorizzata in un profilo comportamentale, utilizzabile per associare contenuti pubblicitari a specifici utenti. Gli attributi comprendono le informazioni demografiche (es. età, sesso, posizione geografica), informazioni sul segmento o cluster (es. entusiasti dell'auto) e le informazioni di retargeting (es., ha visitato il Sito X due giorni fa). Le informazioni sul segmento o cluster vengono ricavate dalle precedenti attività online dell'utente (es. pagine visitate, contenuto visionato, ricerche effettuate, comportamento d'acquisto e click). In generale si tratta di dati anonimi (non-PII).
- **Audience Measurement** (Misurazione dell'audience) – conteggio di singoli utenti (ossia un'audience) e delle loro interazioni con i contenuti online. A livello di campagna pubblicitaria, questo servizio viene svolto da terzi per confermare che il publisher ha fornito un servizio in linea con le richieste dell'inserzionista. A livello di industry, il servizio consente ai media buyer di comprendere con quali concessionarie di contenuti online trattare per raggiungere una specifica audience.

- **Beacon** (cfr. Pixel)
- **Behavioral Event** (Evento comportamentale) – un’azione avviata dall’utente che può comprendere fra l’altro ricerche, visualizzazione di contenuti, click, acquisti, informazioni tramite moduli e altre forme di interazione. Gli eventi comportamentali sono anonimi e non comprendono informazioni personali identificabili (PII).
- **Business Visitor** (Visitatore professionale) – un utente che accede ad un contenuto online in relazione al proprio lavoro.
- **Click-through** – misurazione del numero di volte in cui un utente clicca su un link che re-indirizza il suo device ad un’altra destinazione del web.
- **Clickstream Data** (Dati Clickstream) - Un Clickstream è la registrazione di quello su cui un utente clicca mentre visita il web. Ogni volta che l’utente fa click su una qualsiasi parte della pagina web o dell’applicazione, l’azione viene registrata su un server client o all’interno del web server, nonché – potenzialmente - sul web browser e sugli ad server. L’analisi dei dati Clickstream può essere utilizzata per creare un profilo utente che aiuti a capire i tipi di persone che visitano il sito web di un’azienda o prevedere la probabilità con cui un cliente farà acquisti su un sito di e-commerce.
- **Content (Site/Page)** (Contenuto [del sito / della pagina]) – Il contenuto del sito è il contenuto testuale, visivo o audio che l’utente può sperimentare visitando un particolare sito web. Testo, immagini, suoni, animazioni e video possono fare parte del contenuto. Il contenuto web è improntato sul concetto di “pagina” e un sito è tipicamente formato da numerose pagine con contenuti correlati.
- **Content Delivery Network (anche Content Distribution Network (Rete per la consegna di contenuti [o Rete per la distribuzione di contenuti]) (CDN)** – un servizio che ospita contenuti e ne garantisce il trattamento grazie a server distribuiti in tutto il mondo, in modo da ridurre i tempi di download per gli utenti.
- **Communication** (Comunicazione) – l’attività di trasmettere informazioni da e/o tra persone o gruppi. Esempi di comunicazione online sono email, instant messaging, SMS, messaggi di gruppo.
- **Conversion Pixel** (Pixel di conversione) (cfr. Pixel)
- **Conversion rate** (Tasso di conversione) – la percentuale di utenti che completano una determinata azione (es. acquisto o registrazione) rispetto a tutti gli utenti esposti ad un annuncio online.
- **Cookie** – Un piccolo file di testo inviato dal server di un sito web e salvato nel computer dell’utente che viene restituito, senza modifiche, dal computer dell’utente al server durante le successive interazioni tra i due. Il cookie consente al dominio del sito di associare dati a un particolare device e di distinguere richieste provenienti da device diversi. I cookie spesso memorizzano informazioni comportamentali.
- **Cookie Matching** – un metodo per consentire l’associazione di dati collegando l’identificativo utente di una società all’identificativo utente di un’altra società.

- **Creative Retargeting** (Retargeting creativo) – un metodo che consente agli inserzionisti di fornire informazioni visive (di solito un annuncio pubblicitario) a quei visitatori che sono già stati esposti o che già in precedenza hanno interagito con le creatività degli inserzionisti.
- **Cross-site Publisher Analytics** (Analisi statistica multi-sito dei publisher) - servizi che forniscono sistemi metrici e stime sugli spazi online di publisher diversi.
- **Cross-site Advertiser Analytics** (Analisi statistica multi-sito degli inserzionisti) - Software o servizi che consentono ad un inserzionista di ottimizzare e controllare la presenza di creatività su spazi online precedentemente acquistati. I dati possono variare dal numero di pagine visitate, ai contenuti visitati, agli acquisti effettuati da uno specifico utente. Tali dati vengono utilizzati per presupporre le abitudini future di un utente o per scegliere il migliore posizionamento per un particolare inserzionista, in base al successo ottenuto.
- **Data** (Dati) – qualsiasi informazione raccolta.
- **Data Aggregator** (Aggregatore di dati) – un'organizzazione che raccoglie ed elabora dati da singoli siti per venderli ad altri.
- **Data Append** - i dati utente di una fonte sono collegati a un profilo utente proveniente da un'altra fonte.
- **Data Segment** (Segmento dati) – (cfr. Segmento)
- **Demand Side Platform (detta anche DSP, buy side optimizers o buy side platforms)** – queste piattaforme offrono la possibilità di effettuare un media buying centralizzato (aggregato) da fonti diverse, tra cui Ad exchange, Ad network e Sell side platform, e spesso sfruttano l'intera offerta di tali fonti in tempo reale. Nonostante le innegabili somiglianze tra DSP e Ad network, le DSP si distinguono dagli Ad network in quanto non forniscono servizi standard per la gestione delle campagne, servizi per i publisher né hanno rapporti diretti con questi ultimi.
- **Desktop Application** (Applicativo Desktop) – Software, o programma, installato su un computer.
- **Deep Packet Inspection** – è una forma di filtraggio dei pacchetti dati che esamina i dati e/o l'intestazione di un pacchetto al suo passaggio attraverso un punto di ispezione. Nel contesto della pubblicità online, questo sistema viene utilizzato per raccogliere dati, di norma attraverso un Internet Service Provider, che serviranno poi a fare sì che una pubblicità targettizzata venga mostrata a specifici utenti, sulla base della loro precedente attività web.
- **Frequency Capping** – il limite di volte in cui un particolare annuncio viene mostrato ad un singolo cookie nel corso di una sessione o in un particolare periodo di tempo.
- **Hit** – la registrazione di un singolo evento online in un file di log. La schermata di una pagina può contenere diversi hit, uno per ciascuna immagine sulla pagina web.
- **Home Visitor** – un utente che accede a contenuti online da casa propria.

- **Impression (detta anche View, Visione)** – singola visualizzazione di contenuto online sul computer di un utente. Molti siti web vendono spazio pubblicitario in base al numero di impression mostrate agli utenti. L'impressione di un annuncio online è la singola esposizione di un annuncio su una pagina web. Ogni volta che un annuncio viene scaricato sul computer di un utente, l'ad server registra questa azione come una impression. Tuttavia, è possibile programmare l'ad server in modo da escludere dal conteggio alcune attività non qualificanti, come il ricaricamento di una pagina, azioni di utenti interni e altri eventi che inserzionista e società di ad serving convengono di non calcolare.
- **Inventory** (Inventario, o Spazio disponibile) – numero complessivo di opportunità di mostrare un annuncio ai visitatori accanto al contenuto del publisher.
- **Internet Service Provider (ISP) (detto anche Internet Provider, Online Service Provider, Provider di servizi online)** – una società che permette ai propri clienti di accedere a Internet.
- **Link** (collegamento) (**abbreviazione di Hyperlink** / collegamento ipertestuale) – testo o parte grafica di una pagina web che, se selezionato, reindirizza il device di un utente connesso a Internet ad un'altra pagina web.
- **Metadata** (Metadati) –Dati che forniscono informazioni su altri dati, ad esempio la descrizione delle caratteristiche delle informazioni (come la qualità, l'origine, il contesto, il contenuto e la struttura).
- **Multi-site company** (azienda multi-sito)– un singolo soggetto che possiede e gestisce diversi siti web, ciascuno con un dominio separato.
- **Non-Session data (detti anche out-of-session data)** – informazioni che non possono essere rilevate dal singolo evento corrente di un visitatore.
- **Online Publisher** (Editore / publisher Online) – creatore e/o aggregatore di contenuto online che spesso monetizza le visite degli utenti mostrando annunci pubblicitari.
- **Dati Non session /out of session** – (Cfr. Non session data)
- **Pass Back** – un'impression offerta ad un media buyer con diritto di prelazione, qualora il buyer decidesse di non avvalersene l'impression viene offerta ad un altro media buyer.
- **Personalization** (Personalizzazione) – Aggregazione di precedenti attività online per associare agli utenti informazioni non correlate alla pubblicità.
- **Personalization Service** (Servizio di personalizzazione) – Software o servizio che consente ai siti web di associare agli utenti informazioni non correlate alla pubblicità.
- **Personally Identifiable Information (Informazioni personali identificabili) (PII)** – Dati utente che potrebbero essere utilizzati per identificare in modo univoco il consumatore. Es. Nome, numero di previdenza sociale, indirizzo postale, indirizzo e-mail.
- **Piggyback Pixel** (Cfr. Pixel)
- **Pixel (detto anche Beacon o Web Beacon)** – Un oggetto o codice HTML che trasmette le informazioni ad un server terzo, in cui l'utente è la prima

componente e il sito con cui sta interagendo è la seconda. I pixel vengono utilizzati per tenere traccia delle attività online dell'utente, ad esempio la visione di una particolare pagina web o l'esecuzione di un processo di conversione. Cfr. anche Ad Creative Pixel, Conversion Pixel, Publisher Pixel.

- **Ad Creative Pixel** – Una richiesta pixel inserita in un ad tag che contatta un web server allo scopo di tenere traccia dell'esposizione a un particolare annuncio da parte di un utente.
- **Conversion Pixel** (Pixel di conversione) - un tag di immagine o un codice che comunica ad un server terzo che l'utente ha portato a termine con successo una determinata procedura (ad esempio un acquisto o una registrazione).
- **Piggyback Pixel** – un tag di immagine o un codice che reindirizza il browser di un utente ad un altro pixel non posizionato nella pagina del publisher.
- **Profile** (Profilo) – il profilo è l'insieme di attributi che descrivono un segmento, cluster o un raggruppamento di dati e comprende anche la precedente attività online di un utente.
- **Profile Aggregator** (Aggregatore di profili) – Un aggregatore di profili raccoglie dati da varie fonti terze per generare profili comportamentali.
- **Profile Database** (Database dei profili)– Il database dei profili è una raccolta di profili comportamentali da parte del server.
- **Publisher Pixel** – un oggetto inserito in una pagina web (di solito un pixel di immagine 1 x 1) che contatta un web server per registrare qualche tipo di attività da parte dell'utente.
- **Publisher Ad Tag** - Codice posizionato nella pagina web di un publisher che contatta un ad server allo scopo di visualizzare un annuncio.
- **Purchase** (Acquisto) – una transazione di e-commerce portata a termine da un utente.
- **Referring URL** – Indirizzo della pagina web che un utente visita prima di seguire un link.
- **Registration** (Registrazione) – attività dell'utente per cui, tramite l'inserimento di dati personali che ne consentono l'identificazione, l'utente si iscrive ad un sito web o richiede informazioni ulteriori.
- **Retargeting (o re-targeting)** – uso di un pixel tag o di un altro codice per consentire a terzi di riconoscere specifici utenti al di fuori dell'ambito in cui l'attività è stata registrata. Cfr. Retargeting creativo, Retargeting di siti.
- **Really Simple Syndication (RSS)** – Metadati relativi a uno specifico contenuto che consentono ad un sito web di distribuire nuovi contenuti con metadati identici ad un abbonato del feed.
- **RSS Reader** (Lettore RSS) – Software o sito web che raggruppa in un'unica piattaforma contenuti provenienti da più tipologie di fonti (es. notizie di attualità, blog e podcast) per facilitarne la visione.
- **Screen Scraping** – un modo per raccogliere informazioni da una pagina web tramite cui un programma remoto copia le informazioni da un sito web che serve a visualizzare informazioni ad un utente.

- **Search** (Ricerca) – l'atto di sottoporre una richiesta ad un motore di ricerca, tramite l'inserimento di alcune parole chiave che descrivono il contenuto ricercato.
- **Search Click** – un click effettuato su un elenco di link trovati da un motore di ricerca a seguito di una richiesta.
- **Search Engine** (Motore di ricerca) – un sito web che fornisce un indice esplorabile di contenuti online, in cui l'utente digita alcune parole chiave che descrivono ciò che sta cercando e il sito web trova i link collegati alla ricerca.
- **Segment** (Segmento) (detto anche Segmento Dati o audience) – un insieme di utenti che condividono uno o più attributi simili.
- **Sell Side Platform (detta anche sell side optimizers, inventory aggregators, yield optimizers)**– Queste piattaforme forniscono ai publisher servizi in outsourcing per la vendita di media e la gestione di Ad network. I modelli operativi e la prassi di una piattaforma di questo tipo e di un Ad network sono analoghi. Di solito, le piattaforme si distinguono dagli Ad network in quanto non forniscono servizi per gli inserzionisti. Le demand site platform e gli Ad Network spesso acquistano dalle sell side platform.
- **Single-site Publisher Analytics** (Analisi statistica di un sito del publisher) - Software o servizi che analizzano le informazioni sugli utenti, comprendenti metriche come visitatori unici e uso del sito. I dati raccolti vengono utilizzati unicamente per conto del sito da cui i dati vengono rilevati.
- **Site/Page/Position Transparency** (Trasparenza di sito/pagina/posizione) – possibilità per l'acquirente del media (di norma un annuncio) di capire il posizionamento ed il contesto in cui i media verranno visualizzati. La trasparenza può essere a riferita a: proprietà del web (sito), contenuto della pagina (pagina) o posizione (punto specifico all'interno della pagina). Nell'ambito di un network o di un exchange, per trasparenza del sito si intende la possibilità per l'acquirente di uno spazio di conoscere esattamente l'identità del dominio del sito web o della pagina in cui vengono visualizzati i suoi annunci.
- **Spyware** – software installato all'insaputa dell'utente per intercettare o controllare, almeno parzialmente, le interazioni dell'utente con un computer, senza il suo consenso informato. I programmi spyware possono raccogliere vari tipi di informazioni, come le abitudini di navigazione di internet, ma possono anche interferire con il controllo del computer da parte dell'utente in altri modi, ad esempio installando ulteriori software e re-indirizzando l'attività del web browser. Di solito il software non contiene uno standard di notifiche generalmente accettato che ne descrivono gli obiettivi e /o il comportamento, né sono di norma presenti meccanismi di scelta visibili o funzionanti per la sua completa disinstallazione. Questi programmi sono spesso caratterizzati da comportamenti che si possono ritenere ingannevoli, se non addirittura dannosi, nei confronti dell'utente e/o del suo computer.

- **Targeted Advertisement** (Annuncio targetizzato) – annuncio che viene visualizzato unicamente a utenti con particolari attributi, o in un particolare contesto, o in uno specifico momento della giornata.
- **Targeting** (Targetizzazione) –

Tipo	Definizione
Targeting dell'audience	Un metodo che consente agli inserzionisti di visualizzare un annuncio solo ad utenti che condividano particolari caratteristiche comportamentali, demografiche, geografiche e/o tecniche. Per la targetizzazione dei segmenti vengono utilizzati dati anonimi, non PII.
Targeting comportamentale	Utilizzo di precedenti attività dell'utente (es. pagine visitate, contenuto visionato, ricerche, click e acquisti) per generare un segmento e associare creatività a specifici utenti (detto anche profilazione comportamentale, pubblicità sulla base degli interessi , o pubblicità comportamentale online). Il targeting comportamentale utilizza dati anonimi, non PII.
Targeting contestuale	Mirare a contenuti che trattano temi particolari, individuati con tecnologie che analizzano i contenuti.
Retargeting creativo	Metodo che consente agli inserzionisti di mostrare un annuncio unicamente a visitatori che sono già stati esposti o hanno interagito in precedenza con la creatività degli inserzionisti.
Targeting demografico	Metodo che consente agli inserzionisti di visualizzare un annuncio a specifici visitatori sulla base di informazioni demografiche quali età, sesso e reddito. Tali informazioni sono ricavate dai dati immessi per la registrazione ad un sito o con metodi di inferenza.
Targeting geografico	Metodo che consente agli inserzionisti di mostrare un annuncio a specifici visitatori sulla base del codice di avviamento postale, città, regione, stato e/o paese. Tali dati sono ricavati dalle informazioni fornite dall'utente in fase di registrazione o con metodi di inferenza.
Targeting in base a parole chiave	Mirare a contenuti che contengono specifiche parole chiave.
Retargeting in base a ricerca	Metodo che consente agli inserzionisti di visualizzare un annuncio unicamente a visitatori che abbiano effettuato determinate ricerche o click a seguito di una ricerca.
Targeting semantico	Tipo di targeting contestuale comprendente anche tecniche semantiche per capire il significato e/o le sensazioni suscitate da una pagina.
Retargeting dei siti	Metodo che consente agli inserzionisti di visualizzare un annuncio unicamente agli utenti che abbiano già visitato un certo sito quando si trovano su siti web terzi.
Targeting in base al tempo	Metodo che consente agli inserzionisti di visualizzare un annuncio unicamente in certi giorni della settimana o a certe ore del giorno (detto anche Day Parting).

- **Third-Party Data** (Dati terzi) – Dati che non sono generati dal publisher o dall’inserzionista. Di solito tali dati vengono utilizzati per migliorare la targetizzazione degli annunci. Ad esempio, i dati demografici provenienti da terzi potrebbero essere utilizzati per contribuire a determinare quale annuncio automobilistico (marca / modello) visualizzare su un sito di automobili.
- **Toolbars** (Barre degli strumenti) – Una barra di icone installate in un’applicazione software o pagina web e che permette un rapido accesso a determinate funzioni.
- **Uniform Resource Locator (URL) (anche detto Uniform Resource Identifier (URI))** – Indirizzo internet composto dal tipo di protocollo (ad esempio http:, ftp:, o gopher:) e dal nome del server da contattare (es., www.site.com).
- **Unique User** (Utente unico) – un singolo utente che ha interagito con il contenuto online, inferiore o uguale al numero di cookies osservati. Il numero di utenti unici di un sito web è di solito una stima.
- **User Agent** – testo inviato come parte del protocollo HTTP che identifica aspetti del software che accede a internet e il computer su cui è installato. Tali informazioni di norma comprendono il nome dell’applicazione, la sua versione, il sistema operativo host e il linguaggio preferito dall’utente.
- **User Registration Data** (Dati di registrazione utente) – informazioni raccolte nell’ambito di una procedura di registrazione. I dati di registrazione di un utente vengono utilizzati per scopi diversi, tra cui quello di creare un’identità da utilizzare per accedere nuovamente al medesimo sito in futuro. I dati di registrazione degli utenti possono variare dal semplice username & password, a sistemi più completi contenenti il nome utente, il suo indirizzo, numero di telefono, sesso, reddito, istruzione e altre informazioni demografiche.
- **Visit** (Visita) – l’insieme di interazioni tra un utente e un sito web. Poiché internet è un ambiente senza stato non vi sono eventi fine-visita che segnalino al sito web quando la visita è terminata. Pertanto, la visita viene misurata in base al set di interazioni con un intervallo tra loro inferiore ad un certo numero di minuti (es. un’attività di 30 minuti termina la visita).
- **Web Beacon** (cfr. Pixel)
- **Web-enabled Application** (Applicazione Web) - un programma rivolto all’utente installato su un device che consente agli utenti di accedere a internet. Tra gli esempi vi sono browser, widget e barre degli strumenti.
- **Web Page** (Pagina web) – un insieme di contenuti online identificati da un URL.
- **Website** (Sito web) – un insieme di pagine web progettate e presentate insieme da un unico proprietario.

- **Widget (chiamati anche Plug-in o Applet)** – programma o strumento che consente agli utenti di visualizzare, fare ricerche, giocare o svolgere altre azioni separate dalla normale pagina web. I widget possono offrire agli inserzionisti numerosi strumenti digitali innovativi, disponibili quando al loro interno è presente dello spazio utilizzabile dagli inserzionisti per la loro pubblicità.