Massimo Ivaldi

A SEARCH COMPANY

WHITE PAPER

La verificabilità delle misure digitali:

pubblicità, traffico e audience in Italia e nell'Unione europea



massimoivaldi.com

AUTORE Massimo Ivaldi

La verificabilità delle misure digitali: pubblicità, traffico e audience in Italia e nell'Unione europea

White paper. Stato delle fonti al 3 novembre 2026.

Avvertenza. Il presente documento ha finalità di analisi e informazione. Non costituisce parere legale né consulenza professionale. Le affermazioni di fatto sono riferite alle fonti indicate; quando una circostanza è contestata o riportata da una sola fonte, il testo lo segnala espressamente. Il documento fa seguito alla nota «Chi controlla le misure della pubblicità digitale: MRC, JIC italiani e AI» e ne estende l'ambito al traffico dei siti, alle audience e alle stime prodotte da strumenti di terzi.

Sintesi

La tesi secondo cui, nel mercato digitale, «ognuno può dichiarare ciò che vuole perché nessuno può verificarlo» non è corretta in termini assoluti, ma descrive con buona approssimazione la condizione delle metriche di maggior valore economico. Le conclusioni principali sono cinque.

1. **La verificabilità decresce man mano che la metrica si allontana dall'esposizione e si avvicina al risultato economico.** La consegna e la visibilità di un annuncio sono verificabili in parte; conversioni, attribuzione, incrementalità e copertura deduplicata non sono oggetto di alcun accreditamento in vigore.
2. **La verifica esistente è volontaria, circoscritta e revocabile.** Nelle piattaforme chiuse si risolve, di regola, nell'elaborazione da parte di un terzo di dati forniti dalla stessa piattaforma.
3. **Le principali irregolarità documentate non sono state accertate dai sistemi di verifica ufficiali**, bensì da inserzionisti in possesso di propri dati di vendita, da ricercatori indipendenti e da contenziosi che hanno reso accessibili documenti interni.
4. **Il quadro normativo impone obblighi di trasparenza, ma quasi mai la verifica dei numeri oggetto di vendita.** L'ordinamento italiano costituisce un'eccezione per la sola misurazione delle audience.
5. **Restano prive di disciplina specifica** le stime di traffico prodotte da terzi, i dati autodichiarati nei media kit e la misurazione delle citazioni dei marchi nelle risposte dei sistemi di intelligenza artificiale.

1. Ambito, definizioni e metodo

1.1 Ambito

Il documento esamina tre famiglie di misure: (i) le metriche della pubblicità digitale; (ii) il traffico e l'audience dei siti; (iii) le stime prodotte da strumenti di terzi. L'ambito geografico è l'Italia e l'Unione europea, con riferimenti comparativi a Regno Unito, Francia e Stati Uniti.

1.2 Definizioni

Ai fini del presente documento:

- **Impression**: singola erogazione di un annuncio a un dispositivo.
- **Viewability**: condizione per cui un annuncio è stato effettivamente visibile sullo schermo secondo soglie convenzionali (per il display, almeno il 50% dei pixel per almeno un secondo).
- **Traffico non valido (IVT)**: attività non attribuibile a persone reali. Si distingue in **generale (GIVT)**, identificabile con liste e filtri standard (bot dichiarati, centri dati), e **sofisticato (SIVT)**, che richiede analisi avanzate perché imita il comportamento umano.
- **Brand safety**: verifica che un annuncio non compaia accanto a contenuti ritenuti inappropriati dall'inserzionista.
- **Conversione** e **attribuzione**: rispettivamente, l'azione di valore successiva all'esposizione (acquisto, iscrizione) e l'assegnazione del merito di tale azione a uno o più annunci.
- **Incrementalità**: effetto causale dell'annuncio, misurato confrontando un gruppo esposto con un gruppo di controllo non esposto.
- **Piattaforma chiusa (walled garden)**: ambiente in cui lo stesso soggetto vende lo spazio, eroga gli annunci e ne misura i risultati (per esempio Google, Meta, Amazon, TikTok).
- **Clean room**: ambiente di analisi controllato dalla piattaforma, nel quale terzi possono interrogare dati aggregati senza accedere ai dati individuali.
- **Marketing mix model (MMM)**: modello statistico che stima il contributo dei diversi canali alle vendite sulla base di serie storiche.
- **JIC (Joint Industry Committee)**: organismo partecipato dalle diverse componenti del mercato (inserzionisti, agenzie, editori) che produce la misura ufficiale di riferimento per un mezzo (la cosiddetta *currency*).

1.3 Metodo

L'analisi si basa su fonti primarie (testi normativi, delibere, documenti degli enti di accreditamento, atti giudiziari), su studi indipendenti e, ove necessario, su fonti di stampa specializzata. Ciascuna metrica è valutata dal punto di vista di un **osservatore esterno**, ossia di un soggetto diverso sia dalla piattaforma sia dall'inserzionista. I fatti sono classificati come *accertati* (ammissione, sentenza, provvedimento di un'autorità), *oggetto di transazione* (accordo senza ammissione di responsabilità) o *contestati* (allegazioni non accertate).

2. Quadro di sintesi: verificabilità per metrica

La tabella che segue indica, per ciascuna metrica, il soggetto che produce il dato, l'eventuale soggetto che lo verifica e il grado di verificabilità per un osservatore esterno. I giudizi sono motivati nelle sezioni 3 e 4. Gli enti citati sono presentati alla loro prima menzione nel testo.

Metrica	Soggetto che produce il dato	Soggetto che lo verifica	Verificabilità per un osservatore esterno
Impression e click	Piattaforma, ad server, piattaforma di acquisto (DSP)	MRC, per singola metrica e ambiente; nelle piattaforme chiuse, verificatori terzi su dati forniti dalla piattaforma	Parziale
Viewability	Piattaforma o verificatore	MRC, per singolo posizionamento	Parziale
Traffico non valido generale (GIVT)	Verificatore, piattaforma	MRC sui verificatori; liste IAB e TAG	Parziale: è osservabile l'erogazione a bot, non la fatturazione
Traffico non valido sofisticato (SIVT)	Verificatore	Escluso dal perimetro accreditato su Meta e YouTube; incluso su TikTok tramite DoubleVerify	Non verificabile
Brand safety	Verificatore, piattaforma	MRC (Meta ha abbandonato gli audit nel 2025)	Parziale, mediante rilevazione automatica delle pagine

Metrica	Soggetto che produce il dato	Soggetto che lo verifica	Verificabilità per un osservatore esterno
Conversioni	Piattaforma (pixel, API server, modelli statistici)	Nessuno	Non verificabile; l'inserzionista può confrontarle solo con le proprie vendite
Attribuzione e incrementalità	La stessa piattaforma che vende lo spazio	Nessuno; solo esperimenti e MMM dell'inserzionista	Non verificabile
Copertura («potential reach»)	Piattaforma	Nessuno; oggetto di contenzioso	Non verificabile
Commissioni della filiera programmatica	Intermediari tecnologici	Audit ANA e TAG sui log, su adesione volontaria	Parziale, solo con dati aggregati di più inserzionisti
Audience degli editori in Italia	Audicom	Vigilanza AGCOM; audit di terzi obbligatori dalla delibera 87/26/CONS	Certificata, limitatamente agli editori aderenti
Traffico autodichiarato (media kit, schermate di analytics)	Il sito stesso	Nessuno in Italia	Non verificabile; è controllabile solo l'ordine di grandezza
Stime di terzi (Similarweb, Semrush, Ahrefs)	Il fornitore, con un modello proprio	Nessuno; esistono confronti indipendenti	Verificabile come stima, con scarti medi del 35–60%
Seguito degli influencer	Piattaforma	AGCM, caso per caso	Parziale
Qualità della ricerca interna di un e-commerce	Chi la osserva	Nessuno standard; Baymard come riferimento internazionale	Verificabile, mediante ripetizione della stessa ricerca
Citazioni dei marchi nelle risposte AI	Chi interroga i sistemi	Nessuno standard	Verificabile come campione statistico, non come graduatoria

Si osserva uno schema costante: **la verificabilità decresce man mano che ci si allontana dall'esposizione e ci si avvicina al risultato.** Un osservatore esterno può accertare comportamenti osservabili (che cosa compare, dove e quando), non totali di popolazione né esiti economici.

3. La misurazione pubblicitaria

3.1 Gli attori della verifica

Il sistema di verifica della pubblicità digitale ruota attorno a pochi soggetti, tutti di natura privata.

- **Media Rating Council (MRC)**: ente statunitense senza scopo di lucro costituito nel 1964 su sollecitazione del Congresso degli Stati Uniti. È governato da un consiglio composto da rappresentanti dell'industria (emittenti, editori, agenzie, inserzionisti, piattaforme). Fissa gli standard delle metriche e accredita i servizi di misura sulla base di audit svolti da società di revisione esterne. L'accreditamento è volontario ed è richiesto e pagato dal soggetto misurato.
- **IAB (Interactive Advertising Bureau)**: associazione di categoria statunitense di editori, piattaforme e operatori della pubblicità digitale, che redige con l'MRC le linee guida tecniche e mantiene la lista standard di bot noti. In Italia opera l'associazione autonoma IAB Italia.
- **TAG (Trustworthy Accountability Group)**: organismo di autoregolamentazione statunitense istituito nel 2014 dalle associazioni degli inserzionisti (ANA), delle agenzie (4A's) e degli editori digitali (IAB). Rilascia certificazioni contro frodi e pirateria e gestisce, con l'ANA, il programma di trasparenza della filiera TAG TrustNet.
- **Verificatori**: società private pagate dagli inserzionisti per controllare impression, visibilità, traffico non valido e brand safety. Le principali sono **DoubleVerify (DV)**, società statunitense quotata alla Borsa di New York, e **Integral Ad Science (IAS)**, società statunitense acquisita nel 2025 dal fondo di private equity canadese Novacap per 1,9 miliardi di dollari. Secondo una sola fonte, non confermata, Nielsen avrebbe concordato nell'agosto 2026 l'acquisizione di DV per circa 2,15 miliardi (PPC Land).

3.2 Perimetro degli accreditamenti

L'MRC non certifica piattaforme nel loro insieme, ma singole metriche in singoli ambienti. Secondo l'aggiornamento trimestrale del 13 luglio 2026, la misurazione di DoubleVerify e IAS su **Meta** (società statunitense che gestisce Facebook e Instagram) è accreditata per impression e visibilità filtrate per il solo traffico non valido generale, e soltanto nei feed. Su **YouTube** (Google) i due verificatori operano tramite **Ads Data Hub**, il clean room gestito da Google, con il medesimo filtro limitato. Fa eccezione **TikTok** (società del gruppo cinese

ByteDance), per cui l'accreditamento di DV dell'aprile 2026 comprende anche il traffico non valido sofisticato; lo stesso documento precisa tuttavia che esso non riguarda metriche incrementali o di copertura unica (MRC Q2 2026).

Ne consegue che l'inserzionista che acquista «misurazione indipendente» su Meta o YouTube acquista, in sostanza, l'elaborazione da parte di un terzo di dati forniti dalla piattaforma, con esclusione della componente più complessa della frode.

3.3 Revocabilità degli accreditamenti

Il sistema è volontario anche in uscita. Meta ha ottenuto nel giugno 2025 l'accreditamento per la brand safety dei feed e, entro il 16 ottobre 2025, si è ritirata dagli audit annuali, perdendolo (Adweek). Nel 2026 sono usciti dalla procedura **Nielsen One**, servizio di **Nielsen** (società statunitense di misurazione delle audience, controllata dal 2022 da un consorzio di fondi guidato da Elliott e Brookfield), e **VideoAmp** (società statunitense privata di misurazione video). Nel 2023 l'MRC aveva revocato l'accreditamento di **Comscore Media Metrix**, servizio di Comscore, società statunitense di misurazione delle audience quotata al Nasdaq (MRC).

3.4 La verifica dei verificatori: il caso Adalytics

Adalytics è una piccola società di ricerca statunitense che pubblica analisi forensi sulla pubblicità digitale, basate sull'osservazione esterna del codice degli annunci. Il 28 marzo 2025 ha diffuso un rapporto di 240 pagine sull'erogazione di annunci a bot tra il 2019 e il 2025. Il rapporto **sostiene**, e si tratta di allegazioni contestate, che il pixel di IAS abbia classificato come umani bot dichiarati nel 16% dei casi e bot che simulano un utente nel 77%, e che DV abbia fatto lo stesso nel 21% dei casi secondo l'analisi di un editore. Lo stesso giorno il senatore statunitense Mark Warner ha chiesto un'indagine al **Dipartimento di Giustizia (DOJ)** e alla **Federal Trade Commission (FTC)**, l'agenzia federale statunitense competente per la concorrenza e la tutela dei consumatori. Al novembre 2026 non risultano iniziative pubbliche di tali autorità (AdExchanger).

DV ha replicato che gli annunci in questione erano stati esclusi dalla fatturazione e ha agito in giudizio. Intorno al 27 aprile 2026 un giudice federale del Maryland ha consentito la prosecuzione dell'azione per diffamazione «per implicazione» (MediaPost).

Il caso evidenzia un nodo definitorio. Gli standard consentono di *erogare* un annuncio a un bot e di *escluderlo successivamente dalla fattura*. In assenza dei log, nessuna delle due circostanze è verificabile dall'esterno, poiché verificatore, piattaforma di acquisto e piattaforma di vendita riportano ciascuno i propri dati al netto dei filtri.

3.5 Conversioni e attribuzione

Le conversioni riportate dalle piattaforme combinano segnali raccolti e conversioni stimate mediante modelli statistici; nessuna piattaforma rende pubblica la quota stimata, e nessun accreditamento le copre. Il 12 gennaio 2026 Meta ha eliminato dalla propria interfaccia di programmazione le finestre di attribuzione a 7 e 28 giorni dalla visualizzazione, secondo quanto riportato da una fonte secondaria (Conversios). I modelli di marketing mix a codice aperto, come **Meridian** di Google (integrato in Google Analytics 360 dal 20 maggio 2026), sono strumenti utili, ma sono sviluppati dallo stesso soggetto che riceve la spesa pubblicitaria (PPC Land).

La gerarchia probatoria disponibile all'inserzionista è pertanto la seguente: in primo luogo gli esperimenti con gruppo di controllo da lui gestiti e confrontati con le proprie vendite; in secondo luogo i modelli calibrati su tali esperimenti; da ultimo l'attribuzione dichiarata dalla piattaforma.

3.6 La dimensione della frode

Le stime divergono di un ordine di grandezza. IAS riporta un traffico non valido medio dell'1,1% sui dati 2025 e, per l'Italia, un tasso di insuccesso della brand suitability pari a 2,1 volte quello statunitense; si tratta di dati proprietari non sottoposti ad audit (Digital Applied). **Juniper Research**, società britannica di ricerche di mercato, stimava per il 2023 perdite per circa 84 miliardi di dollari, pari al 22% della spesa (Search Engine Land). Le due grandezze non sono confrontabili: la prima misura un inventario già filtrato dal fornitore, la seconda modella l'intero mercato. Nessuna delle due deriva da un audit indipendente.

4. Traffico e audience dei siti

4.1 La misura ufficiale italiana: Audicom

Audicom è il JIC italiano per l'audience digitale e della stampa, nato nel 2023 dalla fusione di Audiweb e Audipress. È partecipato dagli inserzionisti, rappresentati da **UPA** (Utenti Pubblicità Associati, l'associazione delle imprese che investono in pubblicità), dalle agenzie e dagli editori; dal 2026 vi partecipa anche Anitec-Assinform, l'associazione confindustriale delle imprese dell'informatica e delle telecomunicazioni, che porta nel consiglio di amministrazione le grandi piattaforme. È sottoposto alla vigilanza di **AGCOM** (cfr. par. 5.2).

La misura è ibrida: una ricerca di base condotta da **Auditel** (il JIC della televisione, partecipato da emittenti, inserzionisti e agenzie) con rilevazione dell'istituto IPSOS; un panel di persone con misuratori installati sui dispositivi, gestito da Nielsen; e marcatori sui siti e sulle app (Nielsen per i testi, Comscore per i video). Sono pubblicati audience e

tempo speso **soltanto per gli editori aderenti**, con un ritardo di circa due mesi: i dati di maggio 2026 (44,4 milioni di persone online) sono stati diffusi il 6 agosto 2026. Le pagine pubbliche non indicano la dimensione del panel né il soggetto certificatore (Audicom). Auditel dichiara che la propria metodologia è certificata da PwC, con audit tecnici di EY, entrambe società internazionali di revisione (AGCOM 87/26).

4.2 L'assenza di una certificazione per singolo sito

In altri ordinamenti esistono sistemi di certificazione del traffico dei singoli siti. Nel Regno Unito l'**ABC** (Audit Bureau of Circulations), ente senza scopo di lucro governato da editori, inserzionisti e agenzie, certifica il traffico web con audit almeno annuali (ABC). In Francia l'**ACPM** (Alliance pour les chiffres de la presse et des médias), associazione degli editori, degli inserzionisti e delle agenzie, certifica visite e pagine viste e pubblica classifiche mensili (ACPM).

In Italia non risulta alcun servizio analogo. Un sito non aderente ad Audicom può produrre soltanto dati propri, il cui valore probatorio decresce nel seguente ordine: audit di terzi sui log grezzi; riconciliazione documentata tra i log del server e gli strumenti di analisi; accesso in sola lettura a Google Analytics; schermate.

4.3 Google Analytics 4 e la modellazione dei dati

Google Analytics 4 (GA4) è lo strumento gratuito di analisi del traffico di Google, il più diffuso sul mercato. In presenza della modalità di consenso (*consent mode*), Google stima gli utenti che rifiutano i cookie e avverte che i dati modellati riportano «tipicamente» un numero di utenti più alto. La modellazione si attiva solo oltre soglie minime: 1.000 eventi al giorno con consenso negato per sette giorni e 1.000 utenti giornalieri con consenso (Google). I siti di piccole dimensioni non raggiungono tali soglie e tendono quindi a sottostimare. Il tasso di rifiuto dipende in misura rilevante dalla configurazione del banner; uno studio del 2026 stima inoltre che circa il 44% dei siti dell'Unione registri dati prima del consenso (Ignite, sintesi di un fornitore). Ne deriva che **i dati di utenza GA4 di due siti europei non sono confrontabili** senza conoscere la configurazione del banner e lo stato della modellazione.

4.4 Le stime prodotte da terzi

Gli strumenti di stima del traffico più diffusi sono **Similarweb** (società israeliana quotata alla Borsa di New York), **Semrush** (società statunitense quotata alla Borsa di New York) e **Ahrefs** (società privata con sede a Singapore). Similarweb riconosce che i propri dati non coincidono con la misura diretta e non pubblica stime al di sotto delle 5.000 visite mensili (Similarweb). In un test del 2016 condotto da **Screaming Frog**, agenzia britannica di ottimizzazione per i motori di ricerca, su 25 siti, gli scarti medi erano compresi tra il 37% e il 49%, e i siti sotto le 10.000 visite presentavano quasi sempre scarti di almeno il 40%

(Screaming Frog). **OWOX**, società di software per l'analisi del marketing, ha rilevato su 787 siti di grandi dimensioni scarti tra il 45% e il 61% (OWOX). Per i siti italiani, di norma più piccoli e meno coperti dai panel, lo scarto è verosimilmente superiore; non risultano studi specifici.

4.5 Traffico automatizzato e sistemi di intelligenza artificiale

Secondo **Thales**, gruppo francese della difesa e della sicurezza informatica (proprietario di Imperva), i bot costituivano nel 2025 il 53% del traffico web (IT Brief). Secondo **Cloudflare**, società statunitense quotata che gestisce una delle principali reti di distribuzione e protezione dei siti, i crawler dei sistemi di intelligenza artificiale rappresentano il 20% dei bot verificati (Cloudflare). Il traffico generato dagli assistenti AI è ancora contenuto e attribuito in modo impreciso: nel campione di un fornitore di analisi, il 70,6% delle visite non recava l'indicazione di provenienza, e tra l'8 e il 15 ottobre 2026 un malfunzionamento di ChatGPT, confermato da OpenAI, ha ridotto del 57% le visite riconosciute come provenienti da tale servizio (Clickport).

Dall'esterno è dunque verificabile la popolarità relativa, non quella assoluta. Il **Chrome User Experience Report (CrUX)**, insieme di dati pubblicato da Google sulla base della navigazione degli utenti di Chrome, fornisce solo classi di ordine di grandezza, anche per Paese (Chrome for Developers): consente di valutare se un sito sia plausibilmente tra i primi 10.000 in Italia, non di confermare un dato di tre milioni di utenti unici mensili.

5. Il quadro normativo

Il quadro vigente privilegia obblighi di trasparenza e di accesso ai dati; solo in casi limitati impone la verifica indipendente delle misure oggetto di vendita.

5.1 Unione europea

5.1.1 Digital Markets Act. Il regolamento (UE) 2022/1925 (DMA) si applica alle imprese designate dalla **Commissione europea**, organo esecutivo dell'Unione, come *gatekeeper*, cioè controllori dell'accesso a servizi digitali essenziali. L'art. 6, par. 8, è l'unica disposizione europea che riconosce espressamente a inserzionisti ed editori il diritto di accedere gratuitamente agli strumenti e ai dati di misurazione del gatekeeper «per la verifica indipendente» dell'inventario; gli artt. 5, par. 9 e 10, disciplinano la trasparenza dei prezzi e delle remunerazioni. Al novembre 2026 non risultano decisioni di non conformità, sanzioni o procedure di specificazione relative a tali disposizioni. Un'analisi dei rapporti di conformità del 2025 ha rilevato che solo Microsoft indicava una soluzione dedicata all'art. 6, par. 8 (Wolters Kluwer). Il contenuto concreto del diritto alla verifica indipendente è pertanto, allo stato, definito dai gatekeeper.

5.1.2 Diritto della concorrenza. Nel settembre 2025 la Commissione ha irrogato a Google una sanzione di 2,95 miliardi di euro per autopreferenza nella filiera della pubblicità digitale; al 2 settembre 2026 erano ancora in valutazione rimedi di natura soltanto comportamentale (The Next Web).

5.1.3 Digital Services Act. Il regolamento (UE) 2022/2065 (DSA) prevede obblighi di trasparenza pubblicitaria verso gli utenti (art. 26), archivi pubblici degli annunci per le piattaforme e i motori di ricerca di dimensioni molto grandi (art. 39), audit annuali di conformità (art. 37) e l'accesso ai dati da parte di ricercatori abilitati (art. 40, attuato dal regolamento delegato (UE) 2025/2050). Nessuna di tali disposizioni ha ad oggetto l'accuratezza delle metriche vendute agli inserzionisti. Al 19 maggio 2026 erano pervenute 49 domande di accesso da parte di ricercatori (Commissione europea). Il 31 agosto 2026 la funzione di ricerca di ChatGPT, servizio della società statunitense OpenAI, è stata designata motore di ricerca online di dimensioni molto grandi, con circa 159 milioni di utenti nell'Unione; dal gennaio 2027 sarà soggetta, tra l'altro, all'obbligo dell'archivio pubblico degli annunci (Tech Policy Press).

5.1.4 European Media Freedom Act. L'art. 24 del regolamento (UE) 2024/1083 (EMFA) estende i principi di trasparenza, imparzialità e verificabilità della misurazione delle audience anche ai sistemi proprietari e richiede audit indipendenti, almeno annuali, delle metodologie impiegate.

5.2 Italia

5.2.1 L'autorità competente. L'**AGCOM** (Autorità per le garanzie nelle comunicazioni) è un'autorità amministrativa indipendente istituita dalla legge 249/1997, con competenze di regolazione e vigilanza nei settori delle comunicazioni elettroniche, dell'audiovisivo e dell'editoria. I componenti del collegio sono eletti dal Parlamento; il presidente è nominato con decreto del Presidente della Repubblica su proposta del Presidente del Consiglio, previo parere delle commissioni parlamentari.

5.2.2 Il mandato di legge. L'art. 1, comma 6, lett. b), n. 11, della legge 249/1997, come modificato dal d.lgs. 208/2021 (Testo unico dei servizi di media audiovisivi), affida ad AGCOM il compito di assicurare che le rilevazioni delle audience rispettino criteri di correttezza metodologica, trasparenza, verificabilità e certificazione da parte di soggetti indipendenti. In caso di inottemperanza a una diffida è prevista una sanzione fino all'1% del fatturato; la delibera richiama altresì la possibile rilevanza penale dei dati consapevolmente falsi (art. 476 c.p.).

5.2.3 Delibera 262/22/CONS. Contrariamente a quanto talvolta riportato, la delibera non detta regole per le piattaforme: si limita ad avviare la consultazione pubblica per l'attuazione delle linee guida di cui alla delibera 194/21/CONS.

5.2.4 Delibera 87/26/CONS del 25 marzo 2026. La delibera individua in Audicom il riferimento per la misurazione dei contenuti fruiti esclusivamente online; indica come standard preferito un kit di misurazione unico (SDK); ammette il collegamento diretto tra server solo se funzionalmente equivalente e verificabile; richiede audit e verifiche da parte di terzi indipendenti. Il provvedimento riconosce che una parte significativa delle piattaforme digitali impiega sistemi proprietari non pienamente validati da terzi (AGCOM; Newslinet). Restano escluse le metriche di consegna degli annunci (impression, visibilità, traffico non valido) e di risultato. Non risultano sanzioni adottate su tale base.

5.2.5 Influencer. La delibera 197/25/CONS impone l'iscrizione a un apposito elenco agli influencer con oltre 500.000 follower o un milione di visualizzazioni medie mensili. Le soglie sono calcolate sui dati delle piattaforme, senza verifica indipendente (AGCOM).

5.2.6 Tutela del consumatore. L'**AGCM** (Autorità garante della concorrenza e del mercato) è l'autorità amministrativa indipendente competente per la concorrenza e per le pratiche commerciali scorrette, il cui collegio è nominato d'intesa dai Presidenti della Camera e del Senato. Interviene caso per caso su follower e recensioni non autentici (cfr. par. 6.2).

5.3 Regno Unito e Stati Uniti

Nel Regno Unito la **CMA** (Competition and Markets Authority), autorità pubblica della concorrenza, ha attribuito il 10 ottobre 2025 a Google lo status di mercato strategico nella ricerca e nella pubblicità di ricerca, senza tuttavia imporre obblighi relativi alle metriche verso gli inserzionisti (CMA). Negli Stati Uniti la regola della FTC su recensioni e testimonianze, in vigore dal 21 ottobre 2024, vieta l'acquisto e la vendita di follower e visualizzazioni falsi; le prime azioni esecutive risalgono al 2026 (Nelson Mullins).

5.4 Ambiti privi di disciplina specifica

Non risulta alcuna norma, europea, italiana, britannica o statunitense, che imponga obblighi di accuratezza o di verifica ai fornitori di stime di traffico, ai dati autodichiarati nei media kit o alla misurazione della visibilità organica nelle risposte dei sistemi di intelligenza artificiale. Trova applicazione soltanto la disciplina generale delle pratiche commerciali scorrette e della pubblicità ingannevole, nella misura in cui tali dati siano utilizzati in modo idoneo a trarre in inganno.

6. Casistica

6.1 Casi internazionali

La tabella riporta i casi principali, classificati secondo i criteri del par. 1.3. I soggetti coinvolti non già presentati sono descritti in calce.

Caso	Metrica	Modalità di emersione	Esito	Qualificazione
Frank / JPMorgan Chase (condanna del 29/09/2025)	4,25 milioni di utenti dichiarati a fronte di circa 300.000 effettivi	Insuccesso di una campagna di marketing dell'acquirente sui dati ricevuti	Condanna della fondatrice a 85 mesi; per la due diligence era stato fabbricato un insieme di dati sintetico	Accertato
Google, annunci su domini parcheggiati (Israele, 12/09/2025)	Annunci della rete di ricerca erogati su domini inattivi e pagati a tariffa piena	Azione collettiva di inserzionisti	Rimborso del 33% della spesa interessata	Transazione
Meta, «potential reach» (13/01/2025)	Copertura potenziale calcolata su account anziché su persone (sovrastima fino al 400% secondo gli attori)	Documenti interni acquisiti nel processo	La Corte Suprema degli Stati Uniti ha rigettato il ricorso di Meta, consentendo la prosecuzione dell'azione collettiva	Contestato
Adalytics contro DV e IAS (28/03/2025)	Bot classificati come utenti umani	Osservazione esterna con crawler pubblici	Azione per diffamazione di DV in corso	Contestato

Caso	Metrica	Modalità di emersione	Esito	Qualificazione
LinkedIn (novembre 2020)	Impression e visualizzazioni conteggiate anche a video non più visibile	Comunicazione della stessa società	Oltre 418.000 addebiti in eccesso; successiva transazione per 6,625 milioni di dollari (luglio 2024)	Accertato, poi transazione
Google, TrueView sui siti partner (giugno 2023)	Annunci video erogati senza audio e in riproduzione automatica fuori da YouTube	Ricerca indipendente (Adalytics)	Metodo contestato da Google; rimborsi successivi senza ammissione	Contestato
Studio ANA sul programmatic (giugno 2023)	Dispersione della spesa nella filiera	Audit commissionato dagli inserzionisti sui log delle impression	Fino a 20 miliardi di dollari dispersi su 88 (23%); siti costruiti per la pubblicità pari al 21% delle impression	Accertato (studio di parte acquirente)
Twitter (fatti del 2015, chiusura nel 2021)	Utenti mensili e coinvolgimento	Azione collettiva di investitori	Transazione per 809,5 milioni di dollari	Transazione
Uber contro Phunware (gennaio 2021)	Installazioni di app fittizie e report alterati	Sospensione della spesa da parte dell'inserzionista senza calo dei risultati dichiarati	Sentenza favorevole a Uber	Accertato

Soggetti citati. **Frank**: startup statunitense di servizi per gli aiuti agli studenti, acquisita nel 2021 da JPMorgan Chase, banca statunitense, per 175 milioni di dollari. **LinkedIn**: rete sociale professionale controllata da Microsoft. **Twitter**: rete sociale oggi denominata X.

Uber: piattaforma statunitense di trasporto su prenotazione. **Phunware**: società statunitense di software per applicazioni mobili e pubblicità. **ANA** (Association of National Advertisers): associazione statunitense degli inserzionisti.

Anche le principali operazioni di frode sono state individuate da gruppi di ricerca sulla sicurezza, non dai sistemi di verifica: BADBOX 2.0 (oltre 10 milioni di dispositivi infetti; azione giudiziaria di Google del 17 luglio 2025) e Trapdoor (19 maggio 2026; 455 applicazioni, fino a 480 milioni di richieste di annunci al giorno), entrambe documentate da **HUMAN Security**, società statunitense privata specializzata nel contrasto ai bot e alle frodi (The Register; HUMAN).

6.2 Casi italiani

La casistica italiana è di minore entità e passa prevalentemente per l'autorità di tutela dei consumatori.

- **2012, Il Fatto Quotidiano contro Audiweb.** Il quotidiano contestò pubblicamente i dati di **Audiweb**, allora JIC del digitale e oggi confluito in Audicom: i suoi utenti unici rilevati con Google Analytics crescevano del 64,88% mentre Audiweb li registrava in calo. Non seguirono decisioni formali (Il Post).
- **2013, comScore contro Audiweb.** comScore inviò ad Audiweb una diffida per chiusura alla concorrenza (Il Fatto Quotidiano).
- **Giugno 2025, AGCM.** Sanzione di 60.000 euro all'influencer e formatore noto come «Big Luca», la cui popolarità risultava alterata da follower non autentici (AGI).
- **Marzo 2026, AGCM.** Sanzione di 4 milioni di euro a **Trustpilot**, piattaforma danese di recensioni quotata alla Borsa di Londra, per controlli inadeguati sull'autenticità delle recensioni (Punto Informatico).

Non risultano procedimenti penali italiani per frode pubblicitaria né provvedimenti AGCOM su audience alterate.

6.3 Considerazioni

Dalla casistica emerge una sequenza ricorrente: un'anomalia rilevata dall'inserzionista, l'intervento della stampa o di ricercatori, quindi un contenzioso che rende accessibili documenti interni. Le piattaforme riconoscono l'errore, di norma, quando esso è già stato rilevato da altri, e il rimedio tipico consiste in crediti senza ammissione di responsabilità. Il caso Frank aggiunge una considerazione di portata generale: chi deve dimostrare un dato può anche fabbricarne la prova. **Una verifica è attendibile solo se il verificatore non dipende dai dati del soggetto verificato.**

Sono stati esclusi, in quanto non riscontrati sulle fonti nel corso della presente analisi, il caso delle metriche video di Meta del 2016, il procedimento della SEC (Securities and Exchange Commission, l'autorità federale statunitense di vigilanza sui mercati finanziari) contro Comscore del 2019 e le condanne relative all'operazione Methbot.

7. Strumenti di verifica per tipologia di soggetto

7.1 L'inserzionista

L'inserzionista è il soggetto con le maggiori possibilità di verifica, in quanto unico detentore del dato di riferimento: le proprie vendite. Gli strumenti disponibili sono i seguenti.

- **Esperimenti con gruppo di controllo**, su base geografica o casuale, confrontati con le vendite; quindi modelli di marketing mix calibrati su tali esperimenti.
- **Confronto tra marcatori di terzi e report delle piattaforme**, ove la piattaforma lo consenta: di norma possibile sul web aperto, raramente nelle piattaforme chiuse.
- **Audit dei log della filiera programmatica.** Il benchmark dell'ANA condotto con TAG TrustNet nel primo trimestre 2026 evidenzia il valore dell'accesso ai log: gli inserzionisti più efficienti convertono il 54,0% della spesa in impression di qualità, i meno efficienti il 32,1% (ANA). Il programma resta su adesione volontaria, concentrato sugli Stati Uniti ed esclude le piattaforme chiuse.

Nelle piattaforme chiuse l'inserzionista dispone soltanto dei clean room della piattaforma, idonei alla riconciliazione ma non a una verifica indipendente. La verifica ha inoltre un costo rilevante: **FouAnalytics**, servizio di analisi antifrode creato dal consulente statunitense Augustine Fou, ha annunciato un abbonamento illimitato a 2 milioni di dollari annui, mentre i contratti di DV e IAS non sono pubblici (PPC Land).

7.2 L'editore e il gestore del sito

L'editore può documentare il proprio traffico aderendo ad Audicom oppure riconciliando i log del server con gli strumenti di analisi, secondo regole dichiarate di esclusione del traffico automatizzato. Un attestato di «traffico umano» rilasciato da un verificatore non costituisce prova sufficiente, alla luce dei tassi di errore contestati ai pixel lato editore (par. 3.4).

7.3 L'osservatore esterno

L'osservatore esterno dispone di strumenti gratuiti ma limitati, idonei ad accertare comportamenti osservabili.

- **Popolarità relativa:** il CrUX; la lista **Tranco**, classifica di popolarità dei siti elaborata da ricercatori universitari (tra cui la KU Leuven) a fini di ricerca; **Cloudflare Radar**, osservatorio pubblico di Cloudflare.
- **Evoluzione storica:** la **Wayback Machine**, archivio del web gestito dall'ente statunitense senza scopo di lucro Internet Archive, e **Common Crawl**, ente statunitense senza scopo di lucro che pubblica archivi aperti del web. Consentono di ricostruire contenuti, marcatori e i file *ads.txt* e *sellers.json*, standard dell'IAB Tech Lab (il consorzio tecnico dell'IAB) che indicano chi è autorizzato a vendere lo spazio, ma non se le impression fossero umane.
- **Annunci:** le librerie degli annunci delle piattaforme e gli archivi previsti dal DSA; l'accesso ai dati pubblicamente accessibili (art. 40, par. 12, DSA) e, per i ricercatori abilitati, ai dati interni (art. 40, par. 4).
- **Analisi forense:** il metodo Adalytics dimostra che dall'esterno è possibile osservare ciò che viene erogato ai bot; non è osservabile, invece, ciò che viene fatturato.

In conclusione, **dall'esterno sono verificabili i comportamenti** (che cosa compare, dove, a chi e quando), **non i totali di popolazione né gli esiti economici**.

8. Implicazioni per Testimone e Scipio

Testimone e Scipio sono i due strumenti di misurazione sviluppati dallo studio Massimo Ivaldi, che opera nella consulenza sulla ricerca interna dei siti di commercio elettronico e sulla visibilità dei marchi nei sistemi di intelligenza artificiale.

- **Testimone** misura dall'esterno, come farebbe un cliente, la qualità della ricerca interna dei siti di commercio elettronico italiani: per ogni negozio esegue 25 ricerche costruite sul suo catalogo, ne registra gli esiti e ne pubblica una classifica con i relativi punteggi.
- **Scipio** misura come i sistemi di intelligenza artificiale (ChatGPT, Gemini, Google AI Mode e AI Overview) citano negozi e marchi nelle risposte rivolte a un utente italiano. È un software a codice aperto derivato dal progetto Elmo e localizzato per l'Italia (Scipio).

Metodo, limiti e impegni di entrambi sono descritti nella Carta della misurazione. Entrambi operano negli ambiti che, secondo il par. 5.4, sono privi di disciplina specifica.

Il valore di tali misure non risiede nell'autorità del soggetto che le produce, bensì nella loro **riproducibilità**: una misura esterna è attendibile se chiunque può ripeterla e ottenere il medesimo risultato entro un margine dichiarato. È precisamente la proprietà che difetta ai dati delle piattaforme, ed è il principio cui si ispira la Carta della misurazione dello studio.

8.1 Testimone

Testimone rientra nella categoria più verificabile del quadro di cui alla sezione 2, poiché misura un comportamento che chiunque può riprodurre. Il riferimento internazionale è il **Baymard Institute**, istituto di ricerca privato danese specializzato nell'usabilità del commercio elettronico, che nell'aggiornamento del 29 aprile 2026 giudica «mediocre o peggiore» la ricerca interna nel 56% dei siti esaminati, nessuno dei quali italiano (Baymard). **Non risulta un benchmark italiano pubblico e ripetibile.**

Il profilo critico non è l'osservabilità ma la variabilità: personalizzazione, test A/B, geolocalizzazione e mutamenti del catalogo. Le scelte già adottate (ricerche pubbliche, data della misura, archivio fissato con impronta, diritto di replica) coprono gran parte del rischio; resta opportuno dichiarare l'**ambiente di misura** (dispositivo, località, sessione priva di cronologia).

Il caso DoubleVerify contro Adalytics (par. 3.4) conferma l'indicazione del parere legale: un'azione per diffamazione «per implicazione» può proseguire anche quando il rapporto non afferma esplicitamente un fatto, poiché rileva ciò che esso lascia intendere (MediaPost). La formulazione delle carenze come dati tecnici, accompagnati dalla relativa percentuale, costituisce la cautela appropriata.

8.2 Scipio

In uno studio condotto da **SparkToro**, società statunitense di ricerca sulle audience fondata da Rand Fishkin, insieme a **Gumshoe**, startup statunitense attiva nella misurazione della visibilità nei sistemi di intelligenza artificiale, circa 600 volontari hanno ripetuto 12 domande per quasi 3.000 volte su ChatGPT, su Claude (sistema della società statunitense Anthropic) e sui servizi di intelligenza artificiale di Google. La medesima lista di marchi è ricomparsa meno di una volta su cento, e nel medesimo ordine circa una volta su mille; alcuni marchi comparivano tuttavia nel 60–90% delle risposte (Search Engine Land). Lo studio è coautorato da un operatore del settore, ma la conclusione metodologica è netta:

- è difendibile la **quota di presenza** su molte ripetizioni, per gruppo di domande e per servizio, accompagnata dal relativo intervallo;
- non sono difendibili posizioni, graduatorie di marchi o rilevazioni singole.

Il punteggio da 0 a 100 di Scipio si fonda già su presenza e copertura ed è pertanto coerente con tale indicazione, a condizione che sia sempre pubblicato con il proprio margine di errore.

Il profilo critico è la catena di raccolta. Le risposte sono acquisite tramite **Cloro**, fornitore terzo con sede a Malta, mediante sessioni di browser non autenticate. Scipio si trova così in una posizione analoga a quella dell'inserzionista che si affida a un verificatore: misura

attraverso un intermediario che nessun soggetto terzo ha verificato. Le contromisure sono quelle che difettano nel settore pubblicitario: conservazione delle risposte grezze con data, servizio e Paese; dichiarazione del canale di raccolta; un controllo umano a campione che includa, periodicamente, il confronto con la stessa domanda posta manualmente nell'applicazione.

Occorre infine dichiarare che l'effetto delle citazioni sul traffico non è dimostrabile con Google Analytics, a causa della frequente assenza dell'indicazione di provenienza e del malfunzionamento dell'ottobre 2026 (par. 4.5). La presenza nelle risposte va presentata come esposizione osservata, non come visite o vendite generate.

9. Conclusioni

L'affermazione secondo cui nel digitale nessuno può verificare è infondata per i fatti osservabili ed è sostanzialmente fondata per i dati economici di maggior rilievo: conversioni, attribuzione e copertura. Il sistema non è privo di controlli; i controlli sono tuttavia nella disponibilità dei soggetti controllati. Il verificatore è remunerato dal mercato che misura, l'accreditamento può essere abbandonato, e il diritto alla verifica indipendente previsto dal DMA ha, allo stato, il contenuto definito dai gatekeeper. Le correzioni effettive sono venute da chi disponeva di un dato di riferimento proprio o da chi ha osservato dall'esterno con metodi riproducibili, e successivamente da giudici e autorità. L'ordinamento italiano presenta un elemento raro, un obbligo di legge assistito da sanzioni in materia di audience, che tuttavia opera solo entro il perimetro dei JIC e non ha finora dato luogo a sanzioni documentate.

Per le misure esterne come Testimone e Scipio ne discende un'indicazione precisa: la trasparenza metodologica che le tutela sotto il profilo legale coincide con ciò che il mercato non trova altrove.

10. Riferimenti

Fonti consultate fino al 3 novembre 2026. Quando una fonte è secondaria o riconducibile a un fornitore, il testo lo segnala.

10.1 **Fonti primarie e istituzionali**

- MRC – Aggiornamento accreditamenti Q2 2026
- MRC – Revoca Comscore Media Metrix
- AGCOM – Delibera 87/26/CONS
- AGCOM – Delibera 197/25/CONS (influencer)
- Commissione europea – Accesso ai dati per ricercatori
- CMA – Google, ricerca e pubblicità di ricerca

- DOJ SDNY – Condanna di Charlie Javice
- Google Ads – Transazione Israele, domini parcheggiati
- Google – Consent mode e modellazione
- ANA – Studio sul programmatic, 2023
- ANA – Benchmark programmatic, Q1 2026
- Audicom – Audicom Digital in sintesi
- ABC – Certificazione del traffico web
- ACPM – Frequentazione internet
- Similarweb – Accuratezza dei dati
- Chrome for Developers – CrUX rank
- Cloudflare – Radar 2025
- HUMAN – Trapdoor
- Baymard – Tipi di ricerca negli e-commerce
- Adalytics – TrueView sui siti partner

10.2 Stampa specializzata e analisi

- AdExchanger – Rapporto Adalytics sui bot
- MediaPost – DoubleVerify contro Adalytics
- Adweek – Meta lascia gli audit brand safety
- PPC Land – FouAnalytics e verifica
- PPC Land – Meridian di Google
- Conversios – Finestre di attribuzione Meta 2026
- Digital Applied – IAS Media Quality Report 2026
- Search Engine Land – Stima Juniper sulla frode
- Search Engine Land – Studio SparkToro/Gumshoe
- Wolters Kluwer – Rapporti di conformità DMA
- The Next Web – Google adtech nell'UE
- Tech Policy Press – ChatGPT designato nel DSA
- Nelson Mullins – Regola FTC su recensioni
- Newslinet – AGCOM e audience digitali
- Screaming Frog – Accuratezza degli stimatori di traffico
- OWOX – Semrush e Similarweb
- IT Brief – Bot al 53% del traffico
- Clickport – Traffico ChatGPT in GA4
- Ignite – Studi sul consenso cookie

- Il Post – Il Fatto contro Audiweb
- Il Fatto Quotidiano – Audiweb e comScore
- AGI – AGCM e follower non autentici
- Punto Informatico – Sanzione a Trustpilot
- AdAge – LinkedIn e metriche gonfiate
- Reuters/Yahoo – Meta «potential reach»
- Fox Business – Transazione Twitter
- Reed Smith – Uber contro Phunware
- The Register – BADBOX 2.0