

# Invalid Traffic

## Explications et différences

### Janvier 2020



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband  
Utenti Svizzeri Pubblicità  
Association Suisse des Annonceurs  
Association of Swiss Advertisers



Wir sind das Netz

©IAB Switzerland, ASA et BVDW

IAB Switzerland  
Jenatschstrasse 1, 8002 Zürich  
[www.iab-switzerland.ch](http://www.iab-switzerland.ch)

Association Suisse des Annonceurs  
Löwenstrasse 55, 8001 Zürich  
[www.swa-asa.ch](http://www.swa-asa.ch)

# Sommaire

1. Introduction – but et sens de ce whitepaper .....	2
2. Invalid Traffic au lieu de Ad Fraud – tout ce qui n'est pas valide n'est pas nécessairement une fraude .....	2
a. General Invalid Traffic (GIVT) .....	3
b. Sophisticated Invalid Traffic (SIVT).....	4
c. Invalid Traffic (IVT) .....	4
3. Formes des contacts publicitaires non valides/suspects .....	5
4. Place particulière du VPN et des systèmes Anti-AdBlock .....	7
5. Métriques standard pour les systèmes Ad Verification .....	7

## 1. Introduction – but et sens de ce whitepaper

Le marché de la publicité en ligne voit trois défis qui peuvent compromettre sérieusement l'impact de la publicité dans les médias numériques. L'un de ces trois défis consiste à identifier les contacts publicitaires ne répondant pas aux exigences de réservation ou de coopération et que les clients publicitaires ne peuvent ni ne doivent potentiellement payer.

Ces contacts publicitaires non souhaités sont divisés entre les contacts nés d'une énergie criminelle et les contacts sans intention criminelle, dus à un problème d'Ad Server ou de paramètres d'outil de ciblage qui ne répondent pas aux exigences de réservation et/ou aux conditions de participation.

Au cours des dernières années, l'industrie du marketing en ligne a développé des procédures et des outils pour identifier ces contacts publicitaires et les représenter dans des rapports pour les clients publicitaires. Ces contacts publicitaires non conformes à la réservation et aux CGV sont souvent appelés «Ad Fraud».

Le problème est ici toutefois qu'il n'existe pas de définition précise du terme «Ad Fraud». L'Internet Advertising Bureau (IAB) ne formule pas de directive centrale pour définir quelles métriques obtenues peuvent être réunies en un «taux de fraude publicitaire». C'est pourquoi les valeurs collectées et publiées par les systèmes de vérification d'Ad Fraud des différents fournisseurs sur le marché peuvent varier notablement. Ce qui, au quotidien, entraîne souvent des divergences entre les agences encadrantes et les clients réalisant des réservations, les clients et les distributeurs des surfaces publicitaires. Ces fluctuations entraînent également des incertitudes et de la confusion lorsque les prestataires communiquent au public des chiffres très différents pour le marché global.

Ce whitepaper crée une base pour un reporting standardisé et donc pour une certification des systèmes proposés sur le marché pour l'identification de l'«Invalid Traffic». IAB Switzerland et l'Association Suisse des Annonceurs (ASA) ont adapté le whitepaper développé par le groupe de travail Digital Marketing Quality (DMQ) du Bundesverband der Digitalen Wirtschaft (BVDW) – l'Association Fédérale de l'Economie Digitale – pour le marché suisse.

Nous allons donc expliquer ci-après les métriques courantes sur le marché et établir des définitions qui pourront être utilisées pour une standardisation des reportings et représentent donc une base pour une certification des systèmes.

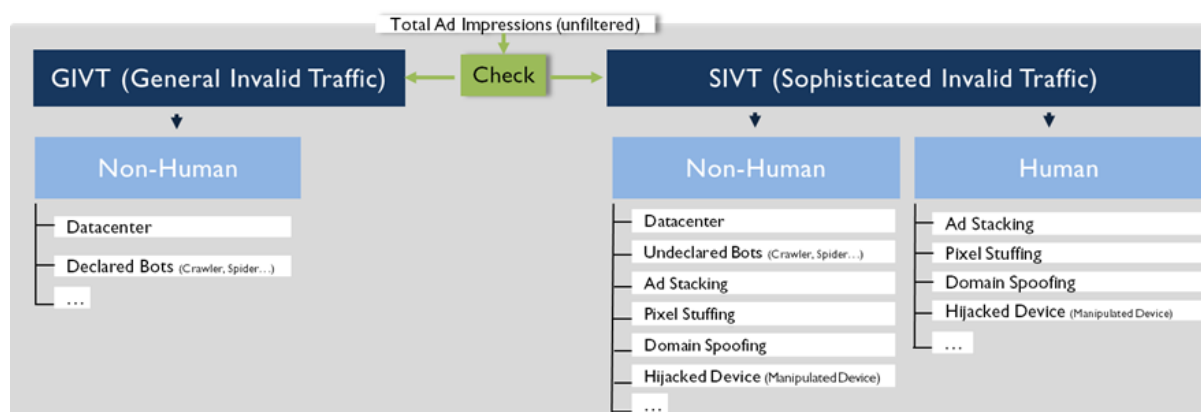
## 2. Invalid Traffic au lieu de Ad Fraud – tout ce qui n'est pas valide n'est pas nécessairement une fraude

Les systèmes disponibles sur le marché pour l'identification de contacts publicitaires «non valides» n'utilisent pas le terme de «fraude», en règle générale. La raison est simple: selon la définition juridique (cf. § 146 CP), l'escroquerie est la tromperie concernant des faits qui induisent la victime en erreur. Cette tromperie doit déclencher un acte de disposition qui

entraîne un dommage pécuniaire. La fraude est punie d'une privation de liberté pouvant aller jusqu'à dix ans ou d'une amende.

Dans le domaine de la publicité en ligne, nous ne disposons pas des moyens pour différencier correctement tromperie et non-respect des conditions de réservation et de participation. Il existe également de nombreux contacts publicitaires générés par de «bons» bots sans intention criminelle mais qu'un annonceur ne souhaite quand même pas payer. Avec les systèmes techniques, nous sommes en mesure d'identifier que certains contacts publicitaires présentent des indices laissant penser que ces contacts publicitaires n'ont pas été générés par des humains et/ou ne correspondent pas au modèle d'une Ad Impression mise en ligne correctement.

C'est pourquoi il n'est plus possible de parler de manière généralisée d'«Ad Fraud Rate». Nous ferons davantage une différenciation entre le General Invalid Traffic (GIVT), généré par de bons bots et le Sophisticated Invalid Traffic (SIVT) qui laisse penser qu'il s'agit d'une manipulation potentiellement frauduleuse (Ad Fraud). Ils constituent ensemble l'«Invalid Traffic», c'est-à-dire le trafic non valide exprimé par l'«Invalid Traffic Rate (IVT rate)». Le terme d'Ad Fraud doit être utilisé avec circonspection et ne doit se référer qu'au SIVT.



De manière générale, il est important de différencier deux types de contacts publicitaires non valides. Entre ce qui sont appelés les «contacts non humains» (Non Human Traffic) et les «contacts humains» (Human Traffic) et donc non valides puisqu'il s'agit de contacts publicitaires manipulés et donc suspects ne pouvant pas générer d'impact publicitaire.

#### a. General Invalid Traffic (GIVT)

Tous les contacts publicitaires générés par des «bons» bots identifiés et qui montrent donc aux systèmes du marketing en ligne (DSP, Ad Server, Ad Verification, etc.) qu'ils ne peuvent pas être retirés des données de reporting car ils seraient non pertinents. Ces bots sont collectés dans la liste appelée [IAB/ABC International Spider and Bots List](#) qui constitue la base pour pratiquement tous les systèmes techniques pour l'ajustement des chiffres mesurés. La liste est régulièrement actualisée.

**GIVT Rate:**  
 $\text{GIVT Impressions} \times 100 / \text{Total measured Impressions} = \text{GIVT Rate}$

Il existe, à côté des contacts publicitaires «bons» non humains, des contacts ne se laissant pas identifier ou ne faisant pas encore partie de la liste IAB officielle. L'industrie du marketing en ligne a développé des méthodes parfois très complexes pour identifier de tels contacts publicitaires non humains et potentiellement frauduleux et qui essaient donc de se dissimuler avec soin. Ces impressions habilement camouflées sont classées comme faisant part du «Sophisticated Invalid Traffic» (SIVT) par les systèmes d'Ad Verification.

**b. Sophisticated Invalid Traffic (SIVT)**

On entend par SIVT tous les contacts publicitaires provenant de procédures complexes non-humaines, donc non générés par des humaines ou générés par des humains, mais manipulés et donc ne créant aucun effet publicitaire (parce que le support publicitaire est caché, par exemple). Les méthodes d'identification divergent selon le fournisseur. C'est pourquoi un prestataire choisira plus ou moins d'impressions SIVT pour l'identification de l'Invalid Traffic.

Le terme de SIVT englobant toutes les impressions manifestement manipulées ou générées intentionnellement et donc vraisemblablement de manière criminelle, la quantité de ces impressions peut être également désignée comme Ad Fraud et leur pourcentage comme Ad Fraud Rate.

Le taux SIVT montre la part des impressions classées SIVT par rapport aux impressions mesurées totales ou par rapport aux impressions mesurées moins la part de GIVT. L'IAB ne définit pour l'heure aucune règle pour la communication du taux SIVT. Le taux SIVT peut donc figurer comme suit dans le reporting d'un fournisseur pour l'identification d'«Invalid Traffic». Si le prestataire ne donne pas de lui-même la formule pour le calcul du taux SIVT, elle devra être demandée si besoin.

**SIVT Rate (based on total measured impressions):**  
 $\text{SIVT Impressions} \times 100 / \text{Total measured Impressions} = \text{SIVT Rate}$

**SIVT Rate (based on total measured impressions – GIVT impressions):**  
 $\text{SIVT Impressions} \times 100 / (\text{Total measured Impressions} - \text{GIVT}) = \text{SIVT Rate}$

**c. Invalid Traffic (IVT)**

La somme des impressions classées comme GIVT et SIVT donne la quantité des impressions à classer comme trafic invalide.

**IVT Rate:**  
 $(\text{GIVT Imps.} + \text{SIVT Imps.}) \times 100 / \text{Total measured Impressions} = \text{IVT Rate}$

### 3. Formes des contacts publicitaires non valides/suspects

Nous vous donnons ci-après un aperçu des différents types de contacts publicitaires non valides ou suspects et les différencions comme suit:

- a. GIVT = bon, mais non valide
- b. SIVT = non valide en raison d'un risque de fraude potentiel
- c. Suspect et donc à clarifier bilatéralement = peut être occasionné, par exemple, par le placement incorrect des supports publicitaires ou des problèmes techniques

Nom	Description brève	Classement
Ad Clutter/ Ad Density	Nombre élevé suspect de surfaces publicitaires (> 4), qui paraissent en même temps dans la zone visible du navigateur et qui ne font pas partie d'un seul format publicitaire (Wallpaper, Fireplace, par exemple).	suspect, clarification bilatérale
Ad Density/ Ad Clutter	Le rapport entre contenu et nombre de surfaces publicitaires est si défavorable qu'il y a des raisons de soupçonner que le site Web ne sert qu'à charger des surfaces publicitaires et générer ainsi des Ad Impressions.	suspect, clarification bilatérale
Ad Injection	Les bots posent des bannières provenant de réseaux publicitaires frauduleux sur des pages de contenu en empruntant des emplacements publicitaires disponibles.	SIVT
Ad Tag ou Creative Hijacking	Les Legitimate Ad-Call Codes (demandes au serveur publicitaire) et les Ad Tags (HTML qui contient les supports publicitaires) d'une page sont copiés et intégrés à un autre endroit sans l'accord de l'éditeur ou de l'annonceur.	SIVT
Auto-Refresh	Les emplacements publicitaires sont rechargés pendant une impression de page ou dans une application (sans arrêt et sans interaction de l'utilisateur) et génèrent ainsi de nombreux Ad Impressions.	suspect: doit être indiqué de manière transparente; clarification bilatérale
Bot Fraud	Utilisateurs non humains qui se font passer pour des utilisateurs humains et génèrent ainsi des contacts publicitaires	SIVT
Cash for Surfing	Utilisateurs humains payés pour le visionner et le cas échéant cliquer sur la publicité	suspect: doit être indiqué de manière transparente; clarification bilatérale
Click Bots	Clic automatisé sur des supports publicitaires par de mauvais bots.	SIVT
Click Farm	Clic de supports publicitaires par des personnes payées à cet effet sans qu'elles soient intéressées par le produit.	SIVT
Cookie Stuffing/ Cookie Stealing/ Cookie Dropping	Cookie Dropping/Cookie Stuffing/Cookie Stealing signifie le marquage manipulé d'appareils terminaux par des cookies, p. ex. la génération artificielle de clics sans	SIVT

	manipulation active de l'utilisateur. Les cookies sont utilisés dans le marketing en ligne pour marquer des appareils terminaux en cas de contact publicitaire et de clic pour une future attribution de conversion. Une conversion est souvent comptabilisée avec le dernier contact publicitaire ou clic. Dans le cas du coût par commande (cost per order) ou du coût par lead (cost per lead), un client publicitaire verse au partenaire publicitaire une rémunération lorsque ce dernier était le dernier point de contact publicitaire et donc impliqué dans la conversion. Le Cookie Dropping/Stuffing/Stealing signifie qu'un cookie est placé par un clic manipulé ou Ad Request afin qu'une conversion soit attribuée à un partenaire publicitaire alors que ce dernier n'a pas été impliqué dans le contact publicitaire ou clic avec un utilisateur d'Internet réel. Bien qu'aucune prestation publicitaire n'ait été fournie, une commission injustifiée a été déclenchée.	
Data Center Traffic (connu)	En règle générale, le Data Center Traffic n'est pas classé comme trafic humain. Il peut être divisé entre Data Center Traffic «connu» et «inconnu». Le Data Center Traffic désigne chaque forme de trafic (impressions et clics) généré par des adresses IP connues de centres de données (serveurs) connus et listés officiellement. Ces serveurs peuvent, par exemple, être le point de départ de bots/crawlers connus qui figurent dans la liste IAB. Exception faite des serveurs proxy connus utilisés par les utilisateurs afin d'avoir accès à Internet via un Corporate Gateway. Ces impressions sont considérées comme trafic valide.	GIVT
Data Center Traffic (inconnu)	Simulation de fausses sources de trafic (domaines ou applications) notamment dans l'achat de surfaces publicitaires programmatiques dans le but d'obtenir de meilleurs prix ou d'obtenir la mise en ligne sur des pages qui auraient été refusées en raison du ciblage ou des paramètres de sécurité de la marque par la DSP.	SIVT
Geo Fraud	Transmission sans respect de la géolocalisation réservée; un nombre particulièrement élevé d'impressions ne remplit pas les critères de ciblage.	SIVT
Bons bots	Trafic non humain générés par des bots utilisés par exemple pour la recherche, les comparaisons de prix, les listings des moteurs de recherche et se manifestent donc aux systèmes techniques du marketing en ligne et font partie de la liste IAB.	GIVT
Hidden Ads	Les supports publicitaires sont mis en ligne sans que l'utilisateur puisse s'en rendre compte. Exemples: – AdStacking: superposition d'annonces publicitaires dans un iFrame de sorte que, par exemple, seule l'annonce supérieure est visible. – Pixel Stuffing: chargement de supports publicitaires ou de pages rédactionnelles entières dans une zone de 1x1 Pixel.	SIVT

Hijacked Device/ Adware	Les sites Web sont chargés en arrière-plan sur l'ordinateur d'un utilisateur sans que l'utilisateur en ait conscience ou qu'il l'ait lui-même généré.	SIVT
Surfbars/ Toolbars	Programmes qui, lors de la navigation, chargent d'autres pages automatiquement sur l'ordinateur de l'utilisateur et que l'utilisateur ne charge pas de manière ciblée et auxquelles il ne prête donc sans doute pas attention.	SIVT

## 4. Place particulière du VPN et des systèmes Anti-AdBlock

Un Virtual Private Network (VPN) permet un transfert crypté et ciblé des données via des réseaux publics tels qu'Internet. Il crée des réseaux protégés et fermés sur eux-mêmes avec différents appareils terminaux. Les postes de télétravail ou les collaborateurs mobiles y recourent fréquemment.

Au sein d'un VPN, les différents participants d'un réseau IP sont reliés dans une partie de réseau protégée. Pour protéger les données transmises au sein du Virtual Privat Network via l'Internet public des accès non autorisés, les connexions sont cryptées. Des tunnels non visibles de l'extérieur sont créés entre les différents participants.

Le cryptage conduit à ce que les contacts publicitaires générés par ordinateurs via VPN ne sont pas identifiés comme trafic humain par certains systèmes d'identification d'IVT et présentés de manière erronée comme Invalid Traffic. Le VPN a toutefois été classé comme trafic valide par IAB, puisqu'il s'agit de contacts publicitaires humains. Les adresses IP de ce VPN seront connues des bons systèmes d'identification IVT, de sorte que ces systèmes ne considéreront pas le trafic VPN comme IVT.

Il en va de même pour les Ad Impressions fournies à l'utilisateur avec un Ad Blocker actif. Les distributeurs utilisent pour ce faire des systèmes Anti-Ad Block. En cas d'Ad Blocker actif, ces systèmes conduisent l'Ad Request par un serveur proxy de sorte que l'utilisateur peut voir certaines formes d'annonces publicitaires, même avec un Ad Blocker activé. Il s'agit là aussi de contacts publicitaires humains corrects mais identifiés par certains systèmes d'identification IVT comme non humains et donc présentés comme IVT en raison de la déviation via le serveur proxy.

De bons systèmes d'identification IVT sont en mesure de classer ces Ad Impressions en fonction comme contacts publicitaires valides.

## 5. Métriques standard pour les systèmes Ad Verification

Comme base de standardisation du reporting des systèmes, IAB Switzerland et ASA recommandent les métriques suivantes comme exigences minimales:

- Total measured and unfiltered Impressions
- GIVT Impressions



- GIVT Rate
- Ad Impressions (= total measured Impressions, déduction faite du GIVT)
- SIVT Impressions
- SIVT Rate (Ad Fraud Rate)
- IVT Impressions
- IVT Rate
- Total valid Impressions\*

**\* Définition des Total Valid Impressions:**

La quantité d'impressions fournies, moins les impressions classées IVT, représente les Total Valid Impressions. Ces dernières peuvent également être déterminées en déduisant la part des impressions classées SIVT de la quantité des Ad Impressions.

Une ventilation des données SIVT devrait être réalisée pour un meilleur contrôle et plus de transparence dans les valeurs mesurées, mais également pour lutter de manière ciblée contre les contacts potentiellement frauduleux.

**En se référant à IAB aux Etats-Unis, IAB Switzerland et ASA recommandent comme exigence minimale la répartition suivante:**

- Bot/Spider Traffic (masquerading as legitimate users)
- Data Center Traffic (incl. Invalid Proxy Traffic)
- Hidden Ads
- 1x1Pixel Stuffing/stacked Ads/covered or otherwise intentionally obfuscated ad serving
- Adware/Malware
- Incentivized manipulation of measurements
- Falsified viewable impression decisions
- Domain Spoofing/Laundering
- Hijacked Devices
- Cookie Stuffing, recycling, harvesting
- Manipulation or falsification of location data

**Glossaire:**

Pour la compréhension de cet article et l'explication des termes, nous renvoyons au glossaire IAB de la publicité en ligne (en allemand): <https://www.iab-switzerland.ch/standardsundleitfaeden/glossar-online-werbung/>

**Participants:**

**IAB Switzerland/ASA**

Roger Baur (IAB Switzerland Association)  
 Roland Ehrler (ASA)  
 Rolf Auf der Maur (avocat VISCHER)  
 Daniel Hünebeck (Daniel Hünebeck Digital)

**BVDW**

Jonas Kuhnle (Meetrics)  
 Andreas Hamdorf (pilot)  
 Tobias Wegmann (Prex)  
 Claudia Gröner (AGOF)

Claudia Suter (IAB Switzerland Association)

Diana Czerny (Seven One)  
Sascha Kalabuchow (GP One)  
Christoph Bauer (ePrivacy)  
Stefan Bergmeier (IP Deutschland)  
Franziska Gerit John (The ADEX)  
Valentina Piol (Artefact Germany)



Schweizer Werbe-Auftraggeberverband  
Utenti Svizzeri Pubblicità  
Association Suisse des Annonceurs  
Association of Swiss Advertisers



Wir sind das Netz

©IAB Switzerland, ASA et BVDW

IAB Switzerland  
Jenatschstrasse 1, 8002 Zürich  
[www.iab-switzerland.ch](http://www.iab-switzerland.ch)

Association Suisse des Annonceurs  
Löwenstrasse 55, 8001 Zürich  
[www.swa-asa.ch](http://www.swa-asa.ch)