

De ANA-Papers #1: De grote zwendel in online media

Bron: Adformatie, Maarten Roelofs, blogger | 8 juni 2016, 12:43

Een vergelijking met de geruchtmakende Panama Papers is alles behalve overdreven. In termen van impact en reikwijdte zou het mediaschandaal dat deze week is geopenbaard in de VS, de Panama Papers wel eens verre kunnen overtreffen.

Eerst lekten interne documenten over de praktijken van een groot mediabureau. Vervolgens werd een diepgaand onderzoek aangekondigd naar het fenomeen 'rebates'. En er verscheen een rapport van [botlab.io](#) dat de marges en kosten in de adtech industrie fileert. En dan gisteren, de grote ontknoping.

De Association of National Advertisers (ANA) - de Amerikaanse BvA, presenteert [haar rapport](#). Dit rapport is opgesteld door [K2 Intelligence](#), een bureau dat voorheen vrijwel geen ervaring in media had. De onderzoekers verdiepten zich daarom eerst in de verwachtingen die opdrachtgevers hebben ten aanzien van hun bureau.

De onderzoekers interviewden honderdvijftig bronnen, waaronder oud-industrie executives, experts uit de adtech industrie en adverteerders. Uitkomst: de opdrachtgever (klant) heeft een blind vertrouwen in de uitvoerende partij en verwacht dat die zuiver en alleen in het belang van de klant werkt.

A substantial majority of advertisers conveyed to K2 a belief that their agencies are, in fact, their agents and, as such, duty-bound to act in their best interest. Many advertisers also expressed a belief that this obligation – essentially, in their view, a fiduciary duty – extends beyond the explicit terms in their agency contracts.

De waarheid is een heel andere. ANA en K2 brengen een aantal pijnlijke waarheden aan het licht;

- Het ontbreekt in digital totaal aan transparantie. Een groot deel van het geld dat adverteerders betalen komt niet bij de uitgever. De marges op RTB en programmatic liggen tussen 30 en 90 procent.
- Uitgevers worden gedwongen om diensten en producten af te nemen die geen of nauwelijks waarde hebben, maar waarvan de prijs gerelateerd is aan de omzet die daarna gegenereerd wordt via bureaus
- Contracten zijn complex opgesteld en bieden voor inkooppartijen veel ruimte om op eigen marktplaatsen in te kopen, bij dochters of participaties, waarmee veronderstelde transparantie alsnog verdwijnt.

[Businessinsider](#), kondigde het rapport als volgt aan: *'An explosive report on kickbacks in the ad industry is coming out next month and some say it could lead to 'jail time'.'*

Omerta

De druk op alle betrokken partijen en individuen om niet te reageren, is groot. Of ze besluiten terug te slaan door keihard op de man te spelen en namen en rugnummers te eisen van geïnterviewden die aan het rapport hebben meegewerkt. Dat is een bliksemafleider in een markt die door- en door verziekt is en waar de omvang van de fraude mogelijk een [factor 10](#) groter is dan bijvoorbeeld identiteitsdiefstal of oplichting.

John Mandel, die de industrie om deze redenen heeft verlaten, zei in een interview: *'Have you ever wondered why fees to agencies have gone down and yet the declared profits to these agencies are up?'*

Maar vergeet verder John Mandel. Rich Plansky is de naam die nog lang zal rondzingen (zie foto). Wat een naam voor zo'n onderwerp. .

Dit is de eerste aflevering in een serie van drie publicaties waarin we de inhoud en implicaties van de ANA-Papers verkennen. Deel 2 volgt vrijdag a.s. Hierin: wat betekent dit allemaal voor Nederland.

Verantwoording:

Auteur van dit artikel was ooit betrokken als aandeelhouder bij twee (inmiddels) Europese RTB bureaus, online verantwoordelijk bij uitgevers, en momenteel voornamelijk actief als adviseur bij onderzoek & opsporing organisaties.