AUDIT
MAGAZINE

ARTIKELEN | 1 OKTOBER 2020

# INZICHT EN TRANSPARANTIE IN MEDIABESTEDINGEN

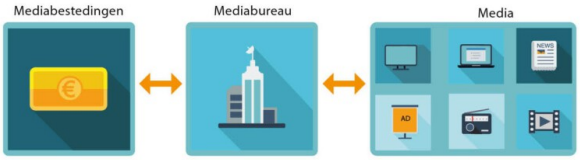
**Auteur:** Patrick van Hardevelt – Jacco Pol
**Beeld:** Bud Helisson
**Leestijd:** 4 min



**Jaarlijks investeren adverteerders grote bedragen in mediacampagnes om hun zichtbaarheid te vergroten. Uit publicaties blijkt dat mediabureaus onvoldoende openheid geven over hoe deze mediabudgetten worden besteed. Hebben de investeringen opgeleverd wat ervan verwacht werd en/of is er niet te veel betaald? Dit vraagt om inzicht in en transparantie over deze mediabestedingen.**

In Nederland wordt door adverteerders jaarlijks voor ruim acht miljard euro aan media-uitingen besteed. Het grootste deel hiervan vindt zijn weg naar de media via een mediabureau. Mediabureaus worden veelal ingeschakeld om de adverteerder te ondersteunen bij het opzetten en lanceren van mediacampagnes. Het mediabureau adviseert hoe de doelstelling van de adverteerder effectief gerealiseerd kan worden en welke media daarbij het best kunnen worden ingezet. Daarnaast zorgt het mediabureau voor het plaatsen van de campagnes in de media. Zie *figuur 1* voor een schematische weergave van de relatie tussen partijen.

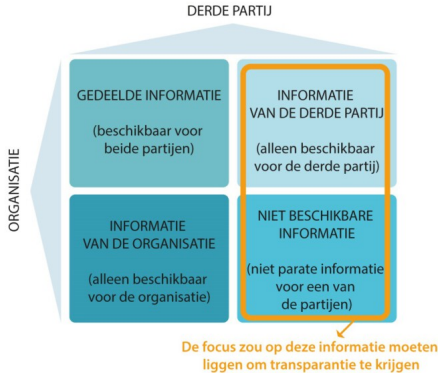
© AuditMagazine.nl




Figuur 1. Relatie tussen partijen

## Informatie-asymmetrie

Het gebruikmaken van een derde partij om diensten uit te voeren heeft voor- en nadelen. Zo heeft een derde partij – in de regel – meer kennis en expertise, wat zorgt voor een hogere kwaliteit of voor kostenreductie vanwege een gerealiseerde schaalgrootte. Aan de andere kant zorgt het inschakelen van een derde partij voor verlies van controle en een gebrek aan transparantie. Als gevolg van het inschakelen van een derde partij ontstaat er informatie-asymmetrie, zie *figuur 2* voor een schematische weergave, het KPMG-model.
De gedeelde informatie is bekend bij beide partijen. Andere informatie, waarover niet wordt gerapporteerd, is alleen beschikbaar voor de organisatie of de derde partij. Ten slotte is er informatie die voor geen van beide partijen direct beschikbaar is. Bij deze categorie kan gedacht worden aan informatie waar de partijen zich niet bewust van zijn. Doordat maar een deel van de informatie beschikbaar is, worden beslissingen genomen op basis van onvolledige informatie. Bij het werken met een contractpartij is het van belang dat zoveel mogelijk inzicht en transparantie in informatie bestaat.




Figuur 2. Informatie-assymetrie

## Mediabureau

Deze voor- en nadelen van werken met een derde partij zijn ook van toepassing op het gebruik van een mediabureau. Een mediabureau heeft de kennis en expertise in huis om mediacampagnes op te zetten en te lanceren. Het is ook bekend dat sommige media hogere prijzen hanteren als er geen gebruikgemaakt wordt van een mediabureau. Aan de andere kant brengt het gebruik van een mediabureau ook uitdagingen met zich mee als gevolg van de informatie-asymmetrie. Het gebruik van een mediabureau leidt tot verlies van controle en gebrek aan transparantie over de uitvoering van de werkzaamheden. Deze nadelen kunnen zelfs de voordelen overstijgen indien onvoldoende inzicht is in hoe het mediabureau opereert.

## Gebrek aan openheid

De huidige tendens is dat adverteerders meer transparantie eisen, zeker bij de online mediabestedingen, onder meer als gevolg van publicaties van de Amerikaanse Association of National Advertisers. Uit deze publicaties blijkt dat

onterechte marges worden doorberekend en openheid over kosten ontbreekt. In Nederland blijkt, uit ervaringen van KPMG, dat kortingen en bonussen niet altijd worden gedeeld met adverteerders of dat kostenopslagen die niet zijn overeengekomen in het contract wel worden doorberekend.
In veel contracten tussen adverteerder en mediabureau is vastgelegd dat de resultaten van de uitvoering moeten worden gerapporteerd. Helaas blijkt dat deze rapportages vaak beperkt zijn door de vertrouwelijkheid van informatie waardoor de gewenste en noodzakelijke transparantie ontbreekt. De praktijk laat (gelukkig) zien dat steeds meer adverteerders de nadruk op transparantie leggen en deze zelfs eisen van hun mediabureau. Om zorg te dragen voor een goede uitvoering van de werkzaamheden en transparante rapportages hierover, zouden adverteerders de werkwijze en rapportering door het mediabureau geregeld ter discussie moeten stellen.

**Het inschakelen van een derde partij zorgt voor verlies van controle en een gebrek aan transparantie**

## Bijdrage IA

Gezien de hoge investeringen, het strategische belang van goede mediacampagnes en de risico's bij uitbesteding, verdient het de aanbeveling om de interne auditfunctiewerkzaamheden op dit gebied uit te laten voeren. Een interne auditfunctie dient volgens het IIA de waarde van de organisatie te verbeteren en te beschermen door op risico gebaseerde en objectieve assurance, adviezen en inzichten te bieden. De bijdrage van de interne auditfunctie op het gebied van het bieden van transparantie kan grofweg worden onderverdeeld in twee categorieën: een interne audit binnen de eigen organisatie op contractmanagement of het uitvoeren van een audit bij het mediabureau om de naleving van het contract en de juistheid van de rapportages te verifiëren. Een interne audit op het gebied van contractmanagement geeft inzicht in de wijze waarop contracten worden beheerd binnen de organisatie. Hierbij wordt gekeken naar de mate waarin sprake is van een gestructureerde aanpak met betrekking tot het beheren van deze contracten, hoe de uitvoering van de werkzaamheden door de derde partij wordt gecontroleerd en in hoeverre dit leidt tot verbeterde communicatie, transparantie en prestaties.

## Meer inzichten

Het uitvoeren van audits bij het mediabureau geeft zo mogelijk meer inzichten. Binnen een dergelijke audit kunnen rapportages in detail worden beoordeeld op wat bijdraagt aan het identificeren van mogelijke non-compliances. Hiermee wordt duidelijk of het mediabureau zich houdt aan de contractuele afspraken en kunnen eventuele acties worden ondernomen dit te corrigeren en kosten te besparen. Ten slotte kunnen audits de relatie met het mediabureau verbeteren, bijvoorbeeld door het delen van kennis of het verduidelijken van afspraken.

## Inzicht in werkwijze

Door een audit uit te voeren krijgt de adverteerder inzicht in en transparantie in de werkwijze en compliance van het mediabureau. Een audit uitvoeren bij het mediabureau brengt extra uitdagingen met zich mee. Hierbij kan worden gedacht aan vertrouwelijke informatie die beperkt of niet wordt gedeeld, maar ook een (schijn)gebrek aan objectiviteit en onafhankelijkheid door partijdigheid voor de eigen organisatie. Om deze redenen wordt in contracten met het mediabureau, en derde partijen in het algemeen, regelmatig opgenomen dat deze audit uitgevoerd dient te worden door een accountantskantoor gespecialiseerd in dit type werkzaamheden. Dit accountantskantoor ondersteunt de adverteerder op een objectieve en onafhankelijke werkwijze en brengt hiermee het gewenste inzicht en transparantie. Door het strategische belang van advertenties en de hoge investeringen op het gebied van mediacampagnes is het zeer wenselijk om een situatie na te streven waarin beide partijen profiteren van de samenwerking, de risico's worden gemitigeerd en transparantie aanwezig is. De ervaringen zoals beschreven in diverse publicaties zullen hierdoor hopelijk tot het verleden gaan behoren.

© AuditMagazine.nl

**Over**
Patrick van Hardevelt is director bij KPMG Contract Compliance Services en medeverantwoordelijk voor de wereldwijde Media Agency auditpropositie.
Jacco Pols is senior consultant bij KPMG en verricht (internal) audits ten behoeve van transparantie bij het gebruik van derde partijen.

**Tags:** Media, transparantie

**Bron url:** https://auditmagazine.nl/artikelen/inzicht-en-transparantie-in-mediabestedingen/