

WHITE PAPER

Mediebureauets interessekonflikter

Om indblik og kontrol med mediekøbet.

1. Udfordringen

Mediebureauet er den samarbejdspartner, som annoncørerne har mindst tillid til, viste Dansk Annoncørforenings 2018-undersøgelse af medietransparens. De seneste år har der åbnet sig en tillidskløft drevet af uigennemskuelige beregningsmodeller og udbredt opfattelse af, at mediebureauets anbefalinger bliver påvirket af underhåndsaftaler med medier.

Faktisk mente 8 ud af 10 annoncører i undersøgelsen, at mediebureauet ikke længere er en uvildig rådgiver, men har en interessekonflikt, som påvirker de anbefalinger og mediekøb, de foretager på annoncørens vegne.

Dette whitepaper anskueliggør interessekonflikten og peger på, hvad man som annoncør selv kan gøre for at skabe større transparens i samarbejdet med ens mediebureau og genskabe tilliden.

MEDIETRANSPARENSANALYSEN

Vores analyse af medietransparens er tilgængelig for alle medlemmer af Dansk Annoncørforening. Kontakt os for et eksemplar.

2. I hvis interesse handler mediebureauet?

For 10 år siden ville de fleste annoncører i en undersøgelse have svaret, at de stoler på deres mediebureau. For mediebureauerne har om nogen haft succes med at positionere sig som den uvildige og analytiske rådgiver, der er drevet af objektivitet og videnskabelige modeller modsat eksempelvis reklamebureauernes verden af kreativitet og subjektivitet.

Der har været en implicit forståelse af mediebureauet som en uvildig rådgiver, man som CMO derfor også kan stole ubetinget på. For mediebureauerne har det ført til, at mange annoncører ser dem som den vigtigste samarbejdspartner. Mediekøberen er blevet vigtigere end de bureauer, der hjælper med marketingstrategier og kreativ eksekvering.

To stærke kræfter har ændret alt dette. For det første har annoncørerne selv presset mediebureauerne på den faste indtjening, så nogle bureauer har skabt nye indtjeningsmodeller, der ikke nødvendigvis er sammenfaldende med uvildig rådgivning. For det andet har den udviklingen henimod mere og mere kompleks digital markedsføring åbnet for nye forsyningskæder, hvor grænserne mellem medie, teknologi og mediebureau er blevet langt mere flydende.

Skiftet i opfattelsen af mediebureauet – og hvordan mediebureauet opfatter sig selv – illustreres måske bedst af en nuværende CEO for en af verdens absolut største bureauer, der har udtalt, *"there is nothing wrong with something if the contract agrees to it"*. Med andre ord handler det ikke længere om at handle ud fra annoncørens bedste interesse, men ud fra maksimering af egeninteresse inden for kontraktuelt aftalte rammer. Så meget for objektiviteten.

Betydningen af bureaugrupperne og deres holdingselskaber kan ikke understreges kraftigt nok. Mens de lokale datterselskabers mediebureauer måske nok kan føle sig forpligtet til at handle ud fra annoncørens interesse, er holdingselskabet forpligtet til at maksimere aktionærernes værdi. Derfor ser man også at flere af de afgørende købsbeslutninger i de største bureaugrupper bliver flyttet fra det lokale domæne til bureaugruppen.

Medieplanlæggere og -rådgivere får begrænset deres autonomi og ansvarsområde, mens bureaugruppen kan styre deres beslutninger i retning af specifikke typer af mediekøb, leverandører eller teknologier, hvor købsbeslutningen i højere grad bliver drevet af en interesse i gruppens indtjening.

Presset bliver særlig stort, når flere annoncører som følge af den manglende transparens insourcer mediekøbet samtidig med, at en lang række af nye lokale og internationale spillere som fx konsulenthuse bruger blandt andet tillidskløften til at etablere sig på markedet. Alt det presser indtjeningen og investorernes forventning til branchens fremtid, hvilket ses mest tydeligt i udviklingen i aktiekursen for verdens absolut største bureaugruppe, WPP:

VERDENS STØRSTE

De største mediebureaugrupper målt på omsætning er:

- WPP Group
- Omnicom Group
- Publicis Groupe
- Interpublic Group
- Dentsu



3. De 3 interessekonflikter

Tillid er fundamentet for ethvert godt samarbejde mellem to parter. For annoncøren er tilliden til mediebureauet særligt afgørende, da dette håndterer langt den største del af budgettet, og det er bureauet, der rådgiver om det stadigt mere komplekse annoncemarked, hvor grænserne mellem medier og teknologier flyder sammen.

Den tillid bør bygge på en åbenhed om den interessekonflikt, der altid vil være der mellem køber og sælger af en ydelse. Kun ved at være tydelige om de potentielle interessekonflikter og deres mulige indvirkning på rådgivningen kan mediebureauet gøre sig håb om igen at fremstå som en uvildig og betroet rådgiver.

De åbenlyse interessekonflikter kan findes der, hvor mediebureauet kan påvirke sin egen indtjening gennem sin medieplanlægning og sit mediekøb på annoncørens vegne. De tre mest oplagte mulige interessekonflikter udspringer af medie- og teknologirabatter, mediebureauet som sælger af eget medielager og mediebureauet som sælger af egen marketingteknologi.

3.1 SKJULTE RABATTER FRA MEDIER OG TEKNOLOGILEVERANDØRER

Det er udbredt blandt både medier og teknologileverandører at give mediebureauet en vifte af rabatter, hvoraf nogle af skjulte for annoncøren og eksempelvis ikke engang optræder på den faktura, som annoncøren ser. De eksisterer i en lang række af navne og forme som fx medieprovision, sikkerhedsgodtgørelse, informationsgodtgørelse eller kontantrabat.

Formålet med dem er at give mediebureauet et økonomisk incitament til at sætte det pågældende medie på annoncørens medieplan. Det kan blandt andet ses i følgende mailudveksling mellem landets to største outdoorleverandører, der ifølge en dom fra Konkurrencestyrelsen ulovligt har samordnet disse rabatter:

ULOVLIGE RABATAFTALER

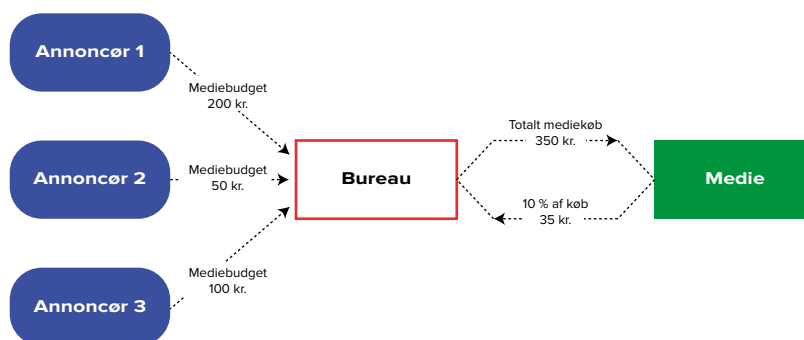
Konkurrencerådet afgjorde i december 2018, at Clear Channel Danmark A/S og AFA JCDecaux A/S ulovligt har samordnet rabattsatser. AFA JCDecaux har anket sagen.

"Hej [xxx],

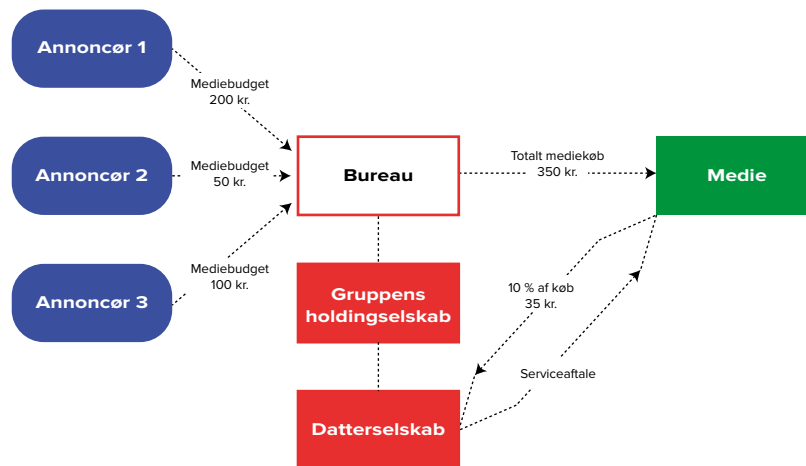
Det er et forsøg på at give penge til mediebureauerne, som de ikke skal sende direkte videre til kunderne. De 2,5 pct. kommer til at gå direkte videre til kunderne. Vi giver givet begge parter en vis kontantrabat p.t. hist og her. Den sparer vi på denne måde og gør outdoor som mediegruppe mere attraktiv for mediebureauerne. Overvej og lad os evt. bruge en halv time sammen...."

Kilde: Konkurrencerådets afgørelse 19. december 2018, bilag 56.

Den enkleste form for rabat er en simpel kontantrabat, som mediebureauet får, hvis de betaler inden en fastlagt frist eller de i løbet af en aftalt periode køber for en aftalt volumen. Det foregår således:



Den mere udspekulerede skjulte rabat har en anden form og er illustreret herunder. Her bliver rabatten skjult i bureaugruppens organisationsstruktur. Bureauet får en indirekte returkommission gennem et andet inden- eller udenlandsk selskab i gruppen. I sin enkleste form foregår det ved, at pengestrømmen bliver overført som del af en fast aftale, hvor bureauet betaler leverandøren for ydelser som medieplanlægning eller mediekoordination.



Alle disse rabatter er som udgangspunkt bestemt af volumen. Jo flere af annoncørens penge, mediebureauet køber medieplads for, desto større bliver både den direkte og den indirekte indtjening. En ledende medarbejder i en af Danmarks største uafhængige mediebureauer anslår, at op mod 80 % af et mediebureaus indtjening kan komme fra volumenbestemte og oftest skjulte rabatter.

Returkommission er ulovligt ifølge Straffelovens § 229. Men det gælder kun for individer; ikke virksomheder. Rabatter, der bevidst holdes skjult for annoncøren, har været kutyme i branchen i årevis og bryder ingen eksisterende lovgivning. Alle mediebureauer vil også benægte, at rabatterne har nogen som helst indflydelse på medieplanlægningen på annoncørens vegne.

Spørgsmålet er bare, hvordan man kan validere det? Hvordan håndhæver bureauet sin uvildighed i praksis? Hvordan kvantificerer man, at det som mediebureauet sælger også er den optimale brug af annoncørens budget? For slet ikke at tale om, hvordan man sikrer, at mediebureauet anbefaler et passende investeringsniveau og ikke bare køber medieplads for hele budgettet?

Man bør kalde rabatterne ved deres rette navn. De udgør en interessekonflikt. Så er det ligegyldigt om de skjulte rabatter til dels er skabt gennem et annoncørpres på bureauernes direkte indtjening, og det er for så vidt også ligegyldigt, om rabatsatserne kan påvises at influere medievalget eller ej. For interessekonflikten og tvivlen vil altid være der.

BRANCHENS PARIAS

For 5 år siden udtalte Jon Mandel, tidligere CEO for Mediacom i USA disse skelsættende ord:

"This issue is cultural. The issue is they are hiding things in barter, they are hiding things in programmatic, they have all kinds of ways to hide things from their clients."

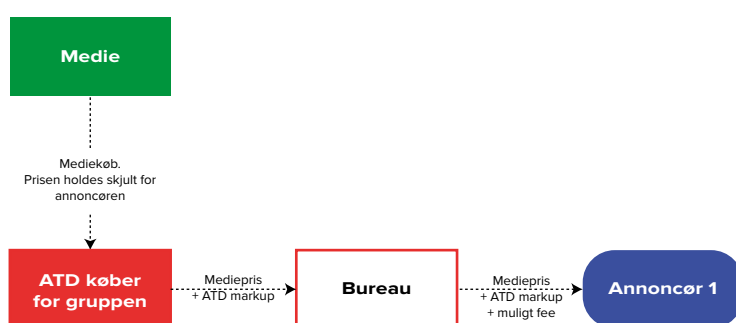
"They are not transparent about their actions. They recommend or implement media that is off-strategy or off-target if it works for their financial gain."

Det satte for alvor fokus på, hvordan mediebureauerne får deres indtjening og gjorde Jon Mandel til branchens nok mest udsældte mand.

3.2 MEDIEBUREAUET SOM KØBER OG SÆLGER FREMFOR MELLEMMAND

Traditionelt har mediebyureauet været en formidler mellem mediet og annoncøren. Når en annoncør har godkendt en medieplan, har mediebyureauet på annoncørens vegne købt annoncepladsen og faktureret annoncøren efterfølgende.

Men der er også en anden praksis. Her fungerer mediebyureauet ikke som mellemmand, men i stedet som køber og sælger af eget lager af annonceplads. Med andre ord køber mediebyureauet annonceplads på sine egne vegne og allokerer derefter pladsen til kundernes forskellige kampagner, som illustreret herunder.



Indkøb af medier på egne veje foregår oftest gennem et underselskab i bureaugruppen; en agency trading desk (ATD). Det giver mediebyureauet en mulighed for at lægge en ofte skjult mark-up på medieindrykningen, før de fulde omkostninger bliver faktureret til annoncøren.

I nogle tilfælde er det en voldsomt stor mængde af annonceplads, der bliver opkøbt af bureaugrupperne med en betragtelig mængderabat til følge. Når den plads bliver videresolgt til annoncøren kan det ske til en betydelig mark-up, der kan udgøre en stor del af bureaugruppens samlede indtjening. Grundlæggende er der altså tale om simpel, men lukrativ, arbitrage.

En sådan indkøbsmodel kan virke harmløs, men som annoncør bør man ikke undervurdere den potentielt skadelige effekt for rådgivningens objektivitet. På trods af bureaugruppens høje margin på disse medieindrykninger har de ofte stadig en meget lav pris. Den bliver af mediebyureauet brugt til at retfærdiggøre, at annoncøren ikke kan få indblik i den reelle mediepris og til tider ikke engang, hvilket medie der overhovedet er tale om.

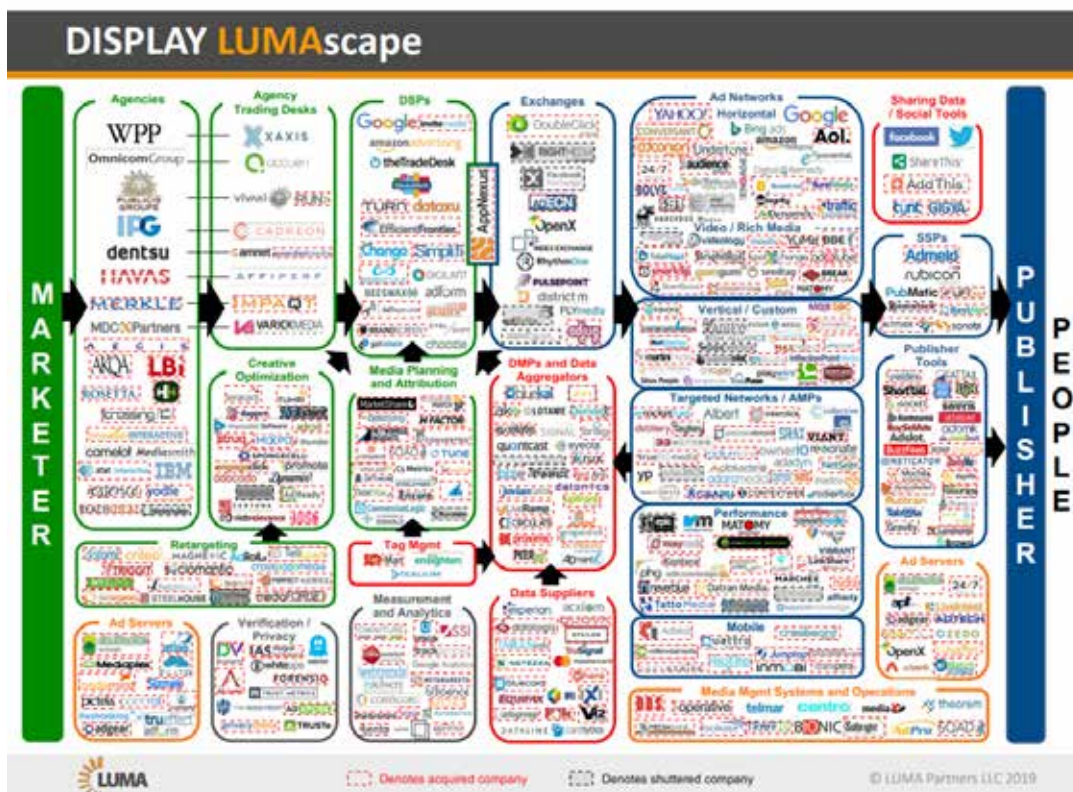
I en sådan situation er det umuligt at tredjepartsvalidere effekten og kvaliteten af medieindrykningen. Annoncøren vil være henvist til at stole på mediebyureauets rådgivning og vil her ofte opleve et betydeligt pres for at

beholde denne type medier på medieplanen ud fra et effektivitetsargument, der ikke kan valideres.

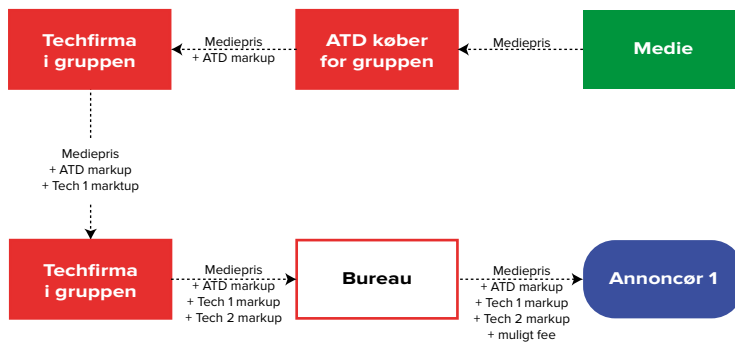
Naturligvis udgør det en interessekonflikt, når mediebyureauet tjener penge på at sælge sit eget varelager. Hvad gør bureauet eksempelvis, hvis det har overvurderet behovet for et bestemt medie og risikerer at brænde inde med et lager, det ikke kan sælge med overskud? Og hvordan håndterer bureauet de forskellige marginer på forskellige medier? Det er umuligt at sige med sikkerhed, om den betydelige indtjening fra denne indkøbsmodel har indvirkning på bureauets rådgivning, men når annoncører oplever at blive presset til at købe ind i en model, som de ikke selv kan få indsigt i, er det naturligt, at der opstår en mistillid til rådgivningens objektivitet.

3.3 MEDIEBUREAUET SOM SÆLGER AF EGEN MARKETINGTEKNOLOGI

I 2019 vil danske annoncører investere 14 milliarder kroner i medier. Halvdelen vil gå til digital annoncering, hvoraf meget bliver købt gennem programmatiske køb, der er afhængige af en lang række teknologier og leverandører. Faktisk er afhængigheden så stor, at data- og teknologiomkostningerne overstiger prisen på selve mediepladsen. Det programmatiske købs økosystem er en jungle af leverandører og teknologier, der alle har det tilfælles, at deres indtjening kommer fra annoncørens mediebudget. Det digitale bureau LUMA har siden 2010 årligt udgivet en opdateret, grafisk overblik over forsyningskæden i fx programmatiske displaykøb:



Når teknologierne undervejs tager broderparten af medieinvesteringen, bliver det naturligvis også interessant for mediebureauet at tilbyde egne teknologiske løsninger til annonceindrykning i det programmatisk køb. Ofte vil det være i form af trading desk, løsninger til databerigelse eller redskaber til yderligere målretning, som skal give annoncørens kampagne en højere effektivitet, end det ellers er muligt. En typisk model kan se sådan her ud:



De enkelte, lokale mediebyureauer vil have et stærkt incitament til at bruge mediegruppens egne teknologiske platforme og medieløsninger, hvilket naturligvis vil give gruppen en større, samlet indtægt. Igen kan det være vanskeligt entydigt at fastslå, at det nødvendigvis stiller annoncøren dårligere end et mere objektivt teknologivalg, men mediebyureauet har utvivlsomt en økonomisk interesse i at fastholde annoncøren i dets egen digitale økosystem. Interessekonflikten er til at få øje på.

4. Hvad kan man gøre som annoncør?

Mange annoncører er i gang med at insource deres mediekøb eller går i de overvejelser. Men for endnu flere er det ikke en mulighed. Enten fordi man ens mediebyureauaftaler bliver fastlagt af et internationalt hovedkontor, eller fordi budgettet ikke tillader, at man ansætter egne medieplanlæggere og -købere.

I så fald handler det om at få slået bro over tillidskløften. Enten ved at finde et mediebyureau, der i højere grad er åbent om interessekonflikter eller ved at få afdækket disse konflikter i det eksisterende samarbejde. I begge tilfælde handler det om at stille de rigtige spørgsmål og forhandle sig frem til den rette mediebyureaukontrakt.

4.1 STIL SPØRGSMÅL

Tillid bygger på forståelse – og den bliver som bekendt fremmet af samtalen. Så som annoncør bør man aldrig stoppe med at stille kvalificerede spørgsmål til sit mediebureau. Her er nogle af de mest oplagte:

- Fra hvilket firma har mediebureauet købt den annonceplads, de sælger?
- Hvad er mediebureauets økonomiske og organisatoriske forbindelse til det firma?
- Hvordan tjener mediebureauet penge på transaktionen?
- Hvordan bliver mediebureauets margin fastlagt i transaktionen?
- Er der fuld åbenhed i transaktionen? Kan en tredjepart auditere den på annoncørens vegne?
- Hvis nej, så hvorfor ikke? Hvad forhindrer fuld transparens?
- Kan mediebureauet give et eksempel på, hvordan kampagner i det pågældende medie bliver dokumenteret?
- Er der en garanti for at ramme den rette målgruppe? Hvordan er den garanti bygget op?
- Hvis mediebureauet ejer annoncepladsen, hvem stiller så garanti for eventuelle underleveringer? Gør bureauet, og hvad er i så fald vilkårene?
- Hvordan vil bureauet dokumentere, at medieanbefalinger, der inkluderer bureauets eller bureaugruppens egne marketingteknologier eller eget lager af annonceplads, er den optimale investering for annoncøren?
- Kan bureauet give eksempler på den type dokumentation?

Som annoncør får man sandsynligvis ikke et svar på alt. Men manglen på et acceptabelt svar kan også udgøre et svar i sig selv. Selv hvis man får et tilfredsstillende og uddybende svar på hvert eneste af disse spørgsmål, så ligger det i mediekøbets natur, at det kan være tæt på umuligt at fjerne enhver tvivl om, at en interessekonflikt påvirker mediebureauets rådgivning. I sidste ende er det op til annoncøren at stole på mediebureauet som rådgiver. Lige nu går udviklingen desværre den anden vej.

4.2 FÅ EN ORDENTLIG KONTRAKT PÅ PLADS

Det er Dansk Annoncørforenings opfattelse at hovedparten af de eksisterende aftaler mellem annoncører og mediebureauer ikke længere er tidssvarende. De adresserer ikke den manglende medietransparens, og de er ofte ikke tilpasset til den voldsomme ændring i mediekøbene, der er sket.

Er ens mediebureauaftale mere end 2-3 år gammel, eller er den ikke forhandlet med det specifikke formål at få skabt fuld og verificerbar dokumentation for pengestrømme, interessekonflikter samt klarhed om dataejerskab, anbefaler vi, at man genforhandler sin kontrakt.

Dansk Annoncørforening arbejder på en ny standardaftale for annoncørers samarbejde med mediebureauer. Den vil være baseret på den engelske annoncørforening ISBA's Framework for Media Buying and Planning Services. Vores mål er at gøre den tilgængelig i andet halvår af 2019. Ønsker man allerede nu at gøre brug af aftalen, er man velkommen til at henvende sig til os.

Vi sætter medietransparens på dagsordenen

3 ud af 4 annoncører mener, at der er for lidt transparens i mediekøbet. Det gør Dansk Annoncørforening noget ved.

Vi har identificeret 5 fokusområder for medietransparens, som vi arbejder med i 2019. Disse er:

- Indtjeningsmodeller
- Interessekonflikter
- Validering
- Dataansvar
- Brand safety/fraud

Dansk Annoncørforening udgiver whitepapers med anbefalinger på hvert af disse 5 områder, og afholder workshops og seminarer, hvor vi sætter fokus på løsninger. Målet for foreningen er, at medier og mediepartnere skal kunne:

” **Garantere en synlig eksponering for et rigtigt menneske i de rette omgivelser med målbare beviser for opmærksomhed, leveret til en klart defineret målgruppe, som kan tage konkrete skridt, der driver forretningsresultater.**

Vores ønske er at nå det mål ved i samarbejde med medier, mediebureauer og andre relevante partnere at levere konkrete værktøjer i form af anbefalinger, standardaftaler og certificeringer.

Om Dansk Annoncørforening

Dansk Annoncørforening har været forudindtaget på annoncørernes vegne siden 1947. Vi er en medlemsorganisation, der er sat i verden for at varetage medlemmernes interesser i forhold til både lovgivning og samarbejdspartnere.

Med andre ord er vi danske annoncørers talerør. Styrken i vores stemme bliver skabt af vores medlemmer. Derfor har vi også en lang række tilbud, der har direkte værdi for den enkelte CMO.

Vores ydelser inkluderer netværk, en juridisk hotline til presserende marketingspørgsmål og arrangementer, seminarer, temamøder og events om aktuelle marketingspørgsmål. Disse tilbud er tilgængelige for alle vores medlemsvirksomheders ansatte.

Vi hylder også den mest effektive og værdiskabende digitale markedsføring gennem Danish Digital Award og arrangerer i samarbejde med Producentforeningen The True Award.

Dansk Annoncørforening er et aktivt medlem af World Federation of Advertisers.

Dansk Annoncørforening
Nordre Fasanvej 113
2000 Frederiksberg

+45 72 301 305
www.annoncoer.dk