



## Hebben surco's omvang van bouwfraude?



Lezers kunnen reageren op [www.adformatie.nl/rondvraag.asp](http://www.adformatie.nl/rondvraag.asp)

'Klokkenluider' Frank Volmer van De Telegraaf heeft als eerste exploitant de vuile was buiten gehangen: mediabureaus bedelen met de regelmaat van de klok om surco's. En bij bijna alle exploitanten krijgen ze het ook. Praktijken die de omvang van bouwfraude hebben aangewomen, volgens Volmer. Heeft hij gelijk?

**Ton Rozestraten, ceo IP en cco HMG:**

'Een vergelijking met de bouwfraude is volledig onterecht. De afspraken die wij met mediabureaus maken zijn volstrekt legaal en gebaseerd op processen die zowel voor exploitant als mediabureau meetbaar en inzichtelijk zijn. In hoeverre het mediabureau vervolgens hierover openheid biedt aan de adverteerder, is niet onze verantwoordelijkheid.'

**Julius Minnaar, algemeen directeur Ster:**

'De Ster heeft afspraken met mediabureaus, die je ook wel volumecontracten kunt noemen. In het kader van die overeenkomsten geven wij vergoedingen aan

bureaus voor hun diensten. Surcommissie is niet de juiste benaming; de vergoedingen zijn toegestaan, en zeker als er geen misbruik gemaakt wordt van een dominante marktpositie. De vergelijking met de bouwfraude gaat dan ook volstrekt niet op. Daar waren immers prijsafspraken aan de orde die verboden waren. Bij ons is ook geen sprake van geheimzinnigheid. Als onze adverteerders informeren naar afspraken met bureaus, zijn wij open over het bestaan van die afspraken, en ook altijd geweest.'

**Adri Ulfman, ceo ZenithOptimedia Groep:**

'De verwijzing naar bouwfraude is een ridicule. Mediabureaus zijn niet de producenten/leveranciers, maar intermediairs/bemiddelaars. De bouwers zijn de media-exploitanten. Ik heb geen NMa-uitspraak nodig om de mening te zijn toegedaan dat onder exploitanten sprake was, is en zal blijven van gedirigeerd gedrag. Het is meer dan toevallig dat de prijsstijgingen, tariefstructuren en leveringsvoorwaarden voor 95 procent hetzelfde zijn bij alle exploitanten. Op dit niveau is in de mediasector overwegend sprake van oligopolistische situaties. De concurrentie op het niveau van de mediabureaus is veel groter. Dat De Telegraaf hier last van heeft is vervelend, maar past in het huidige tijdgewricht waarbij succes niet alleen aan de verkoopkant behaald moet worden. En een variabele surco-regeling zou voor exploitanten wel eens de enige optie kunnen zijn om de NMa te overtuigen van hun "individuele leveringsvoorwaarden".'

**Bart de Vries, commercieel directeur JC Decaux:**

'Mij is nooit om korting gevraagd waar de adverteerder niet van mocht weten. We worden wel door bureaus om commissie gevraagd en we krijgen altijd van ze te horen dat we er als enige niet aan mee doen. Dat zal wel onderdeel van de onderhandelingstactiek zijn, maar hoe weet Volmer dat Sanoma en de dagbladuitgevers er als enige niet aan meedoen? Heeft hij alle partijen gebeld? En hoe zeker weten we dat De Telegraaf er zelf niet aan doet? Wij geven geen surco's omdat de noodzaak er niet is; we hebben exclusieve contracten in de grote steden. De term fraude vind ik dubieus. Maar als het echt zo erg is als Frank zegt, lijkt het me goed om een Nederlandse editie van de Loi Sapin in te voeren.'

**Cees Vis, lid van de raad van bestuur Publieke Omroep, ex-Ster-directeur:**

'Iedereen weet dat er surco's worden betaald. Maar ze zijn niet vergelijkbaar met bouwfraude. Het gezamenlijk opdrijven van de prijs is hier niet aan de orde. Even groot als de Euromast lijkt

me een betere kwalificatie. Eigenlijk wil ik niet van surco spreken. Het gaat gewoon om kortingen die verstrekt worden aan de inkoper. Dat gebeurt ook bij de Ster, ja, ik heb het daar zelf ingevoerd. Maar als de adverteerder wilde weten hoe het zat, gaf ik altijd openheid van zaken. De BVA klaagt wel, maar grote adverteerders weten hoe het zit.

'Het terugsluizen van kortingsregelingen tussen mediabureau en exploitant is gewoon opgenomen in de contracten tussen adverteerder en mediabureau. Zo is ook de 15 procent verdwenen. Omdat iedereen meedoet, is er geen sprake van marktverstoring of sturing. Je kunt wel afspreken om er massaal mee te stoppen, maar er hoeft maar één bureau te zijn dat zich niet aan de afspraak houdt en de markt trekt weer scheef.

'Het helpt ook niet echt dat sommige adverteerders nul procent vergoeding aan hun bureau betalen. Zo kom je er nooit vanaf. Ik pleit er dan ook voor dat exploitanten de bureaus betalen in plaats van de adverteerders. Gewoon 5 procent of zo iets en weg met het financiële cabaret van de 15 procent.'

**René van IJperen, partner Stroom:**

'Wij vinden het prima dat de klok wordt geluid. Onze ervaring is dat het een klant niet uitmaakt hoe een mediabureau zijn geld verdient, zolang hij er maar in gekend wordt. Onze inkomensdoelstelling bespreken wij openlijk met onze klanten en we geven aan hoe deze is opgebouwd, inclusief goodies, surco's etc. De afspraken kunnen door een registeraccountant worden gecontroleerd. Wij hebben het voordeel dat we baas in eigen huis zijn en zelf beslissen over onze transparantie, en niet de shareholders. Onze backoffice is wel een belangrijke voorwaarde, want het is moeilijk transparant te zijn als je zelf niet eens de inkoopfacturen te zien krijgt.'

**Luc Schram, (bijna ex-)manager marktcommunicatie Mercedes-Benz Bedrijfswagens in een ingezonden brief (volgende week in dit blad):**

'Frank Volmer bindt de kat de bel aan met zijn statements over surcommissie. Dat is prima. [...] Maar mogen we nu meer verwachten van Volmer? Over afspraken binnen bijvoorbeeld het Cebuco in het Nom, die de omvang hebben van het schandaal van de Betuwelijn? Of over het angstvallig onder het tapijt moffelen van onderzoeksgegevens? [...] Als Frank ook bij het Cebuco de kat de bel aanbindt, zodat vanaf 2004 ook de afrekening gerealiseerd wordt op basis van tariefdifferentiatie – en dat is wat anders dan De Telegraaf op zaterdag een hogere millimeterprijs meegeven – denk ik dat na normalisatie en transparantie van het surco-systeem alle partijen elkaar weer recht in de ogen kunnen kijken.'

[KIRSTEN MUNK]