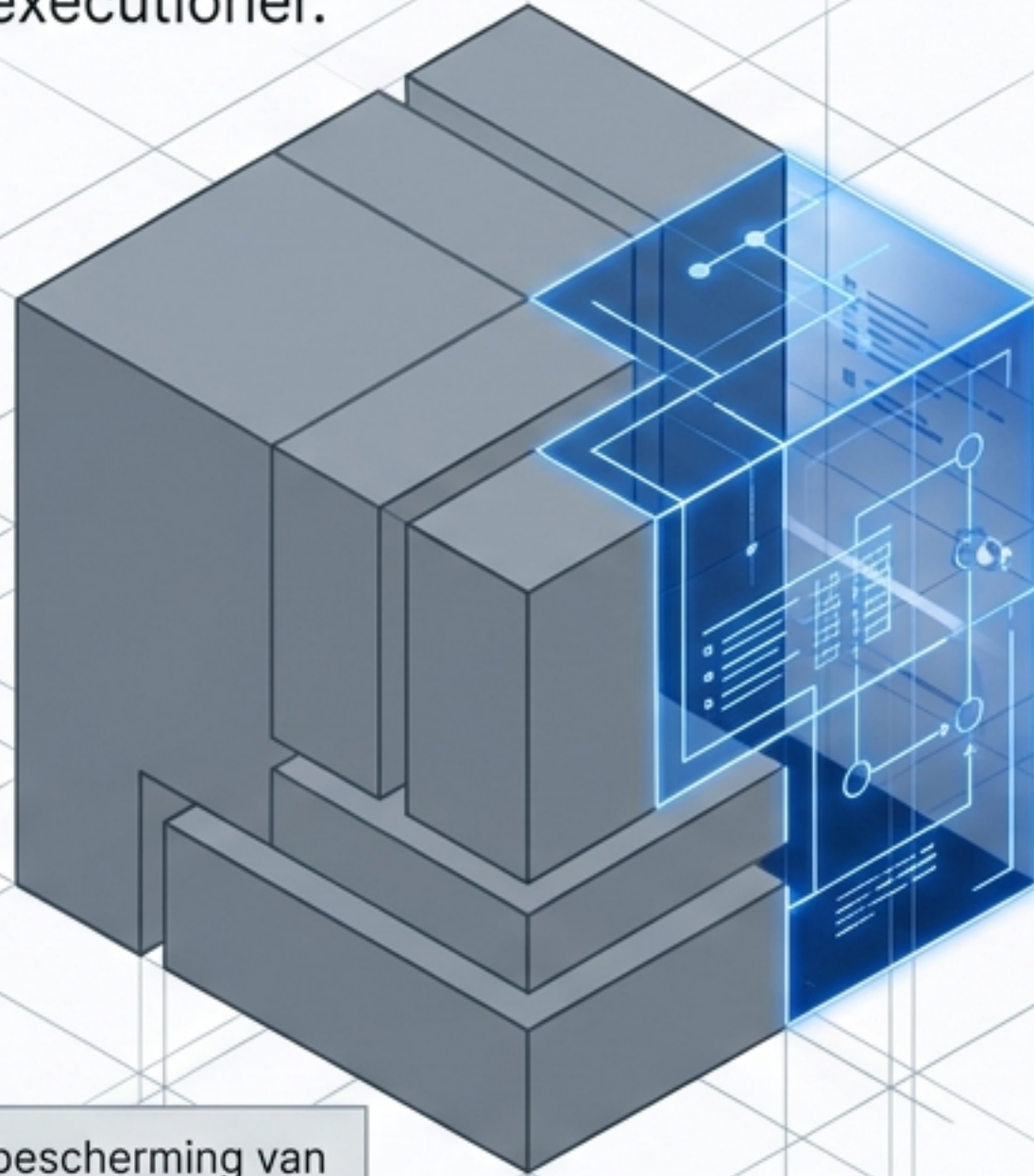


Amazon Advertising Fraud Preventie: Adverteerders Beveiligingsplan 2026

Stop met het financieren van een ecosysteem waarin de retailer opereert als judge, jury én executioner.



Een directief playbook voor Nederlandse CMO's ter bescherming van retail media budgetten tegen systematische platform-manipulatie.

De ontwerpfout in de machine: De Amazon FTC Zaak (2014-2022)

Theorie: Vickrey-veiling (Tweede-prijs veiling)



€856 Miljoen 

Geschatte settlement voor
structurele prijsopdrijving

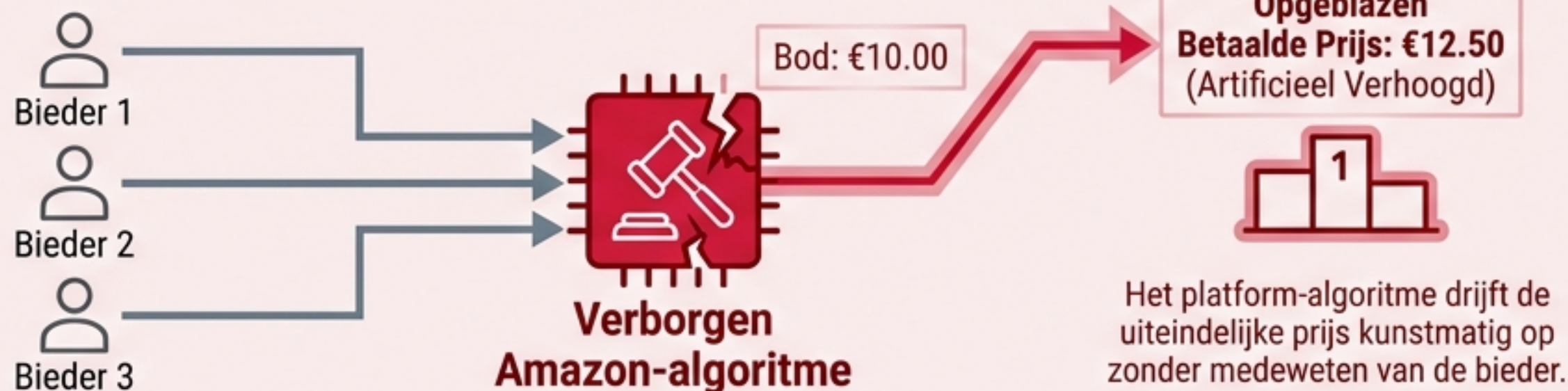
>1 Miljoen 

Aantal gedupeerde
adverteerders

7+ Jaar 

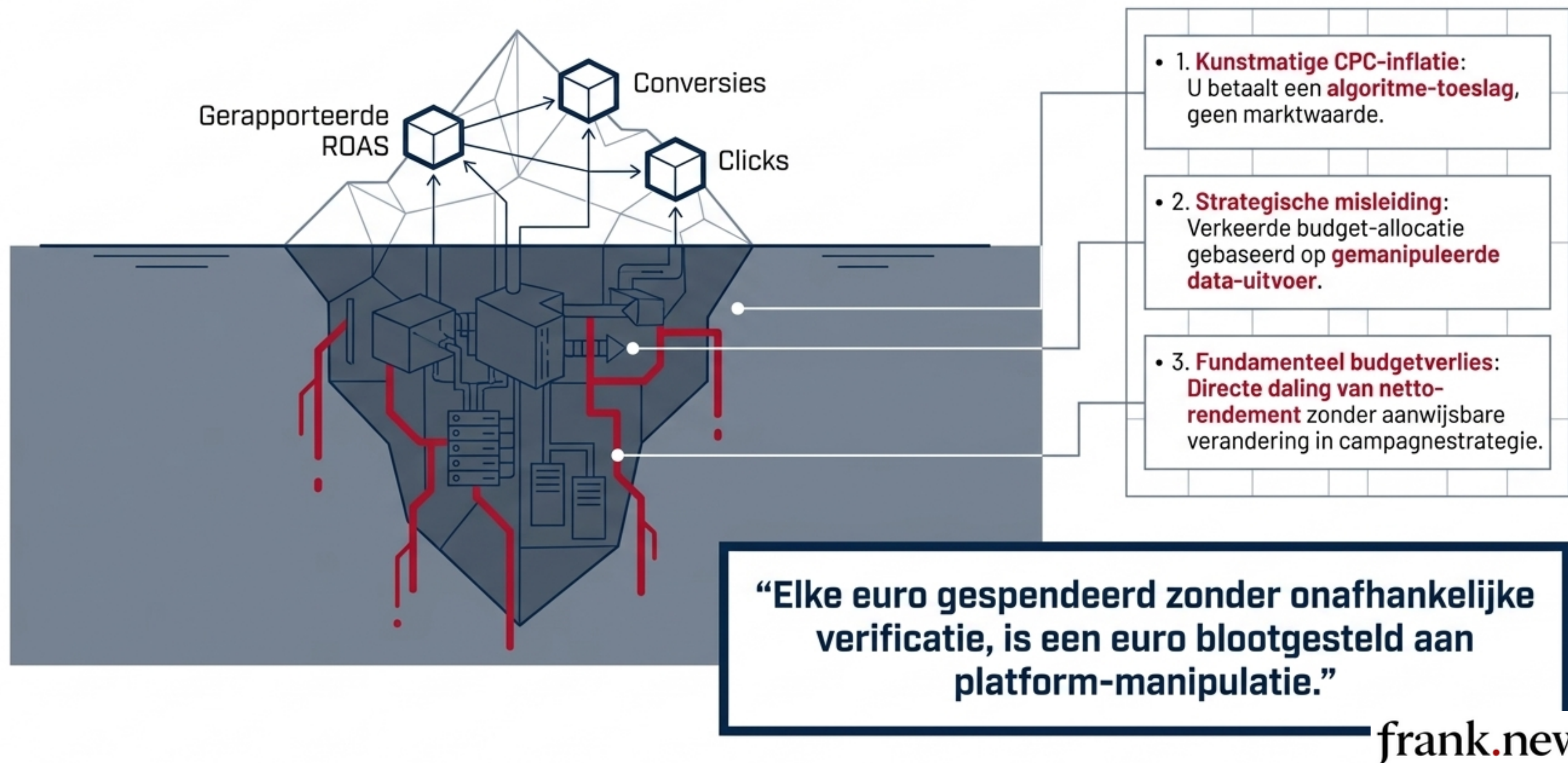
Periode waarin het platform
stiekem opslagen doorvoerde

Praktijk: Kunstmatige prijsopdrijving



Dit is geen Amerikaanse edge-case. Het is een fundamentele zwakte van ongecontroleerde retail media veilingen

De illusie van ROAS: Hoeveel Nederlands budget lekt er nu weg?



Van 'Blind Trust' naar 'Verified Spending': Het 5-Stappen Framework

Shield Framework



Dit model verandert de machtsverhouding tussen adverteerder en retail media netwerk permanent.

Data Foundation: Elimineer de zwarte gaten in campagnedata



SLA Oplossing 2026 (Amazon/Bol/Coolblue)

Eis 1: Log-level data access.
Geen geaggregeerde dashboards meer, maar ruwe veilingdata.

Eis 2: Vickrey auction transparency.
Verplichte specificatie van de bid-gap tussen winnend en verliezend bod.

Eis 3: API-integratie.
Directe koppeling mogelijk voor externe meetpartijen.

Takeaway: Accepteer geen geaggregeerde dashboards meer als enig bewijs van campagneprestaties.

Tech Stack Blueprint: Wie controleert de controleur?

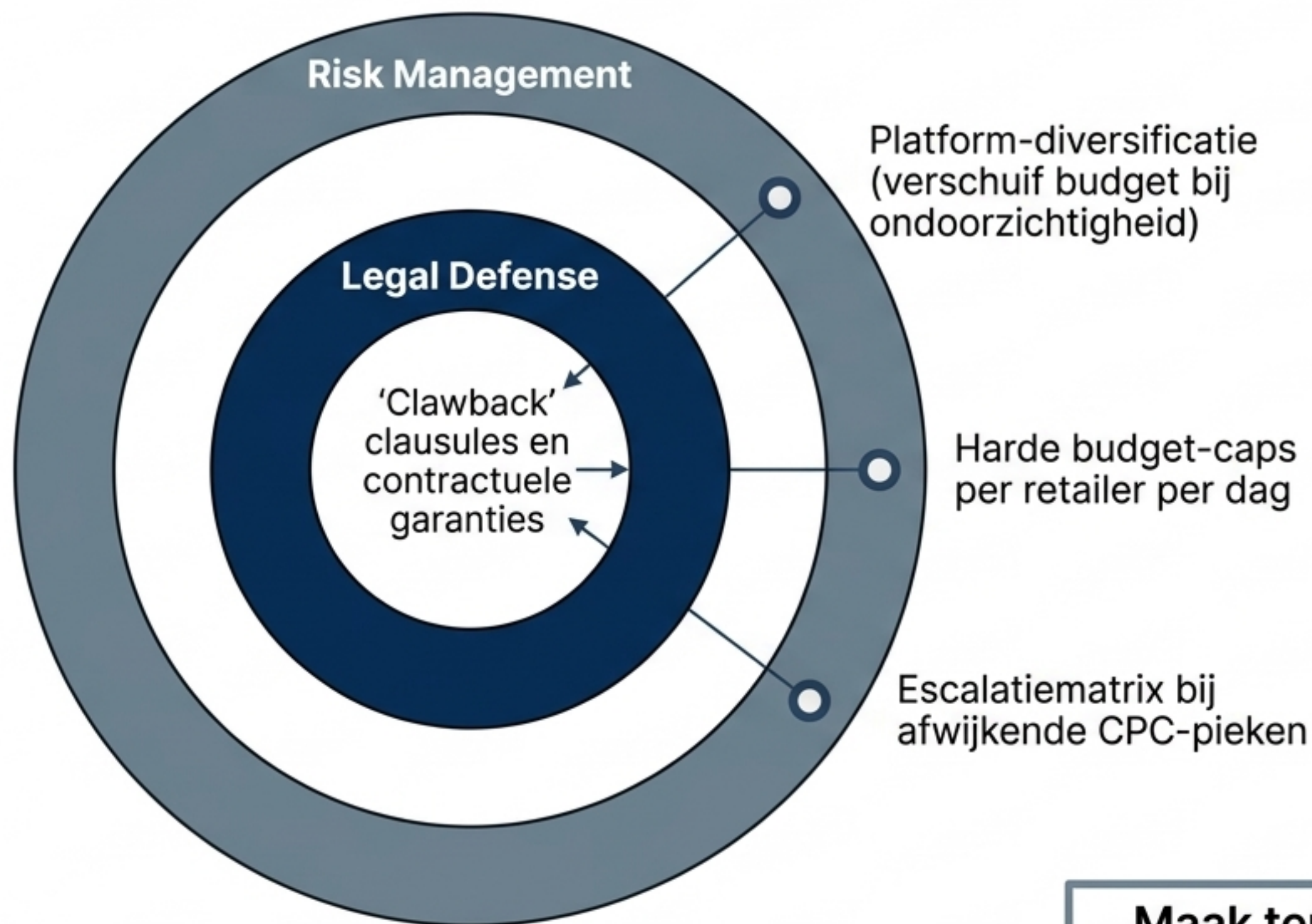
The Glass Box Architecture

	Walled-Garden Integratie	Fraud/Surcharge Detectie	Log-level Attributie	Onafhankelijke Viewability
Integral Ad Science (IAS)				
DoubleVerify (DV)				
Nielsen (Retail Media Custom)				

 Volledig  Gedeeltelijk  Ontbreekt

De technologie om retail platformen te auditen is volwassen. Het probleem is niet de beschikbaarheid van de tools, maar de bereidheid van retailers (zoals Amazon) om ze diepgaand toe te laten in hun API's.

Defense in Depth: Operationele spreiding en juridisch pantser



Legal Template Tekst

In the event of verified discrepancy exceeding 3% between Platform reporting and approved Third-Party Verification, Advertiser reserves the right to withhold proportional payment or demand immediate credit.

Maak terugbetaling bij statistische anomalieën onderdeel van de standaard inkoopvo

De Nederlandse Retail Media Matrix: Lokale reuzen vergeleken

	Veiling-transparantie	Third-party integratie	Ruwe Data-export	Onafhankelijke Audits
Amazon Nederland				
Bol.com				
Coolblue				

Amazon: Hoog volume, maar bewezen ondoorzichtig ('Black Box').

Bol.com: Groeiende volwassenheid, maar afhankelijk van gesloten partner-ecosystemen.

Coolblue: Sterk gecontroleerde omgeving, maar beperkte ad-tech API's voor externe controle.

Key Insight: Lokale netwerken zoals Bol en Coolblue kunnen veiliger zijn qua fraude, maar missen vaak de geavanceerde API's die enterprise-grade third-party verificatie mogelijk maken. Beide scenario's ei

Diagnostiek: 7 'Red Flags' van systematische platform-manipulatie



1. Onnatuurlijke Viewability: Viewability scores van >95% zonder onafhankelijke verificatie.



2. CPC Spikes: Onverklaarbare stijging in klikprijzen buiten seizoensgebonden piekperiodes.



3. Attributie Mismatch: Gerapporteerde conversies matchen statistisch niet met de backend van de eigen webshop.



4. Instant Budget Depletion: Constante uitputting van dagbudgetten, ongeacht het daadwerkelijke zoekvolume.



5. Gesloten Bidding: Geen inzicht in de winnende vs. de verliezende bieding (het verschilbedrag).



6. ROAS Plateau: Verhogen van budget leidt direct tot een onverklaarbare, evenredige stijging in de platform-kosten, zonder extra volume.



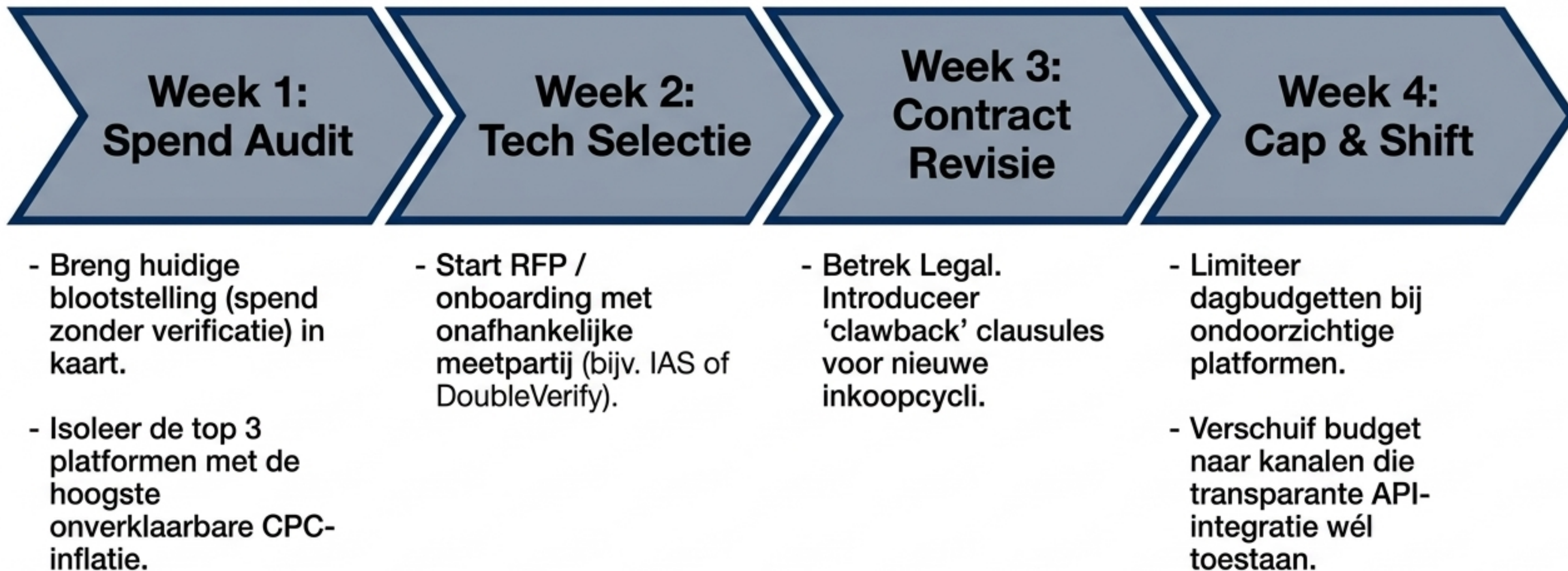
7. Zwart Gat in Placements: Geen transparantie over wáár advertenties precies worden uitgeserveerd binnen het platformnetwerk.

De nieuwe inkoopregels: Valkuilen vermijden in 2026

Do's (Verify First)	Don'ts (Blind Trust)
 Benchmark kosten per conversie structureel cross-platform (Google vs. Meta vs. Retailers).	 Vertrouw blind op platform-native attributie en gesloten dashboards.
 Bouw in-house programmatic expertise en data-analisten op.	 Scale budgetten exponentieel zonder dat er vastgelegde, data-gedreven SLA's liggen.
 Eis onafhankelijke audits als voorwaarde voor 'upfront' budget-toezeggingen.	 Leg alle retail mediabudgetten bij één partij.

“Geloof nooit de scorekaart die uitsluitend is ingevuld door de tegenstander.”

Implementatie Roadmap: Van inzicht naar controle in 30 dagen



Het Nieuwe CMO KPI Dashboard: Voorbij de illusie van ROAS

VERIFICATION COVERAGE

>85%

Het percentage van het totale mediabudget dat wordt gemonitord door een onafhankelijke derde partij, onttrokken aan het platform.

DISCREPANCY RATE

<3%

Het structurele verschil tussen wat het platform claimt (clicks/views) en wat de 3rd-party tool daadwerkelijk meet.

REFUND VELOCITY

<14 DAGEN

De snelheid waarmee onterecht gefactureerde spend (door bot-verkeer of systeem-toeslagen) door de retailer wordt gecrediteerd aan de adverteerder.

De Business Case: Verificatie is een Profit-Center

De Investering:
0.5% - 2.0%
van media spend voor licenties van
third-party verificatietools.



Het Rendement:
**Gemiddeld
8% - 15%**
fraudedetectie, eliminatie
van 'spook'-clicks en
'spook'-clicks en directe
budget-terugwinning.

De Return on Investment (ROI) van verificatie-technologie is onmiddellijk positief.
Het beschermt direct minimaal 8% van uw mediabudget tegen 'zwarte doos' lekkage.

Executieve Samenvatting & Jouw Volgende Stappen

5 Key Takeaways

- 1.** De FTC-zaak (€856M) bewijst dat veilingmanipulatie in retail media structureel is.
- 2.** Gemanipuleerde algoritmes drijven uw CPC's kunstmatig op, onafhankelijk van concurrentie.
- 3.** ROAS is een onbetrouwbare metric als het platform zijn eigen huiswerk nakijkt.
- 4.** Diversificatie over platforms (Amazon, Bol, Coolblue) is essentieel, maar vereist strenge SLA's.
- 5.** Verschuif de mindset van "Trust but Verify" naar "Verify First, Spend Second".

Stap 1: Audit Q1

Bevries automatische budgetverhogingen totdat huidige discrepanties inzichtelijk zijn.

Stap 2: Heronderhandel

Eis direct transparantie op API-niveau bij uw retail media accountmanagers.

Stap 3: Implementeer

Sluit een onafhankelijke verificatiepartij aan.

Bijlage: Template Transparantie-Eis (Munitie voor de CMO)



Beste **[Accountmanager Retailer]**,

Gezien de recente onthullingen rondom veilingmechanismen in retail media (waaronder de FTC-procedure inzake kunstmatige prijsinflatie in second-price veilingen), passen wij onze inkoopvoorwaarden per direct aan.

Om toekomstige budgetallocaties op uw platform te waarborgen, eisen wij per **[Datum]** toegang tot log-level data en volledige transparantie over de 'bid-gap' tussen winnende en verliezende biedingen.

Daarnaast is de naadloze integratie met onze geselecteerde onafhankelijke 3rd-party verificatiepartner **[Naam Partner]** vanaf Q3 een harde voorwaarde voor verdere media-investeringen.

Wij plannen graag een overleg om de technische integratie hiervan te bespreken.