

# UBA Press Release

---

## Fiscale incentive voor investeringen in Belgische media

*Brussel, 08-04-2020 - Het merendeel van de Belgische ondernemingen wordt zwaar getroffen door de COVID-19 crisis. Die ondernemingen doen er alles aan om de crisis door te komen, in de eerste plaats door sterk te snoeien in de kosten. Daarbij is het advertentiebudget dikwijls één van de eerst geviseerde posten.*

Dit blijkt al duidelijk uit de terugval in advertentie-investeringen in maart 2020: de Belgische media rapporteerden een inkomensverlies van circa 40%. En ook een recente studie van WFA (World Federation of Advertisers) – uitgevoerd in de laatste week van maart 2020 – bevestigt deze dramatische trend: 81% van de adverteerders stelden campagnes uit omwille van de crisis en 57% hebben reeds gesnoeid in hun media en marketing budget.

Dit is slecht nieuws voor:

- de economie en de innovatie  
Dalende advertentiebestedingen zijn nefast voor de economie en de innovatie. Het is in diverse wetenschappelijk onderbouwde studies aangetoond dat 1 euro reclame gemiddeld 5 tot 7 euro voor de economie genereert. Het is economisch belangrijk om die investeringen te vrijwaren. Reclame draagt immers bij tot een bredere economische groei en voedt de onderlinge competitiviteit tussen merken. Het aanhouden van de reclamebestedingen zorgt voor consumentenvertrouwen. Dit stimuleert merken om gedifferentieerde producten en diensten te creëren en bevordert innovatie.
- de consument  
In deze ongeziene crisis vormen onze Belgische media voor de mensen een ankerpunt voor betrouwbare informatie. De redacties van de nieuwsmedia draaien op volle toeren, de vraag naar informatie is gigantisch, en de consument verwacht meer dan ooit correcte informatie van haar mediabedrijven. Maar om dit aanbod voor de consument in stand te houden, is het vrijwaren van de advertentie-inkomsten cruciaal.
- de Belgische media  
De advertentie-inkomsten zijn de belangrijkste financieringsbron voor informatie en content. Deze inkomsten liggen reeds onder druk door het succes van buitenlandse online platformen. Door de Covid 19-crisis dalen advertentie-inkomsten bij Belgische media verder wat een ernstige bedreiging is voor het aanbod aan de consument en de pluriformiteit van onze media.

- de werkgelegenheid  
Dalende advertentie-inkomsten brengen de werkgelegenheid in gevaar. Uiteraard bij de bedrijven zelf of iedereen die actief is in de ruime marketing- en communicatiesector - creatief of zakelijk - maar ook bij de mediabedrijven en alle belendende sectoren zoals reclamebureaus, mediabureaus, de productie- en facilitaire sector.

Het is bijgevolg economisch en maatschappelijk zinvol om in deze moeilijke tijden adverteerders te motiveren om te blijven investeren in Belgische media voor hun commerciële communicatie.

Dat is andere Europese lidstaten ook niet ontgaan. Verschillende landen nemen dan ook specifieke maatregelen om de advertentie-inkomsten en de lokale mediaspelers zo veel mogelijk te vrijwaren.

Er zijn landen – zoals Denemarken – die de crisis bestrijden door in te zetten op rechtstreekse compensatie voor dalende advertentie-inkomsten door de overheid. Alleen heeft dergelijke compensatie ook nadelen: het houdt in dat de overheid hiervoor financiële middelen dient vrij te maken, terwijl er voor de sector geen incentive inzit om de economische en maatschappelijke motor draaiende te houden.

Andere lidstaten – zoals Italië – gebruiken een systeem van fiscale incentives. Dit heeft duidelijke voordelen ten aanzien van een rechtstreekse compensatie. Een fiscale incentive heeft wel een (beperkte) impact op de belastinginkomsten van de overheid, maar die beperkte impact is nog steeds beter dan niets doen. Niets doen betekent immers sowieso drastisch minder inkomsten die belast kunnen worden, terwijl de incentive de bedoeling heeft dat de inkomsten die belast kunnen worden op peil gehouden worden. In Frankrijk overweegt men in navolging van Italië dan ook een gelijkaardige incentive.

UBA vraagt samen met de Belgische media aan de federale overheid om een gelijkaardige maatregel in België uit te werken door aan adverteerders in België een in de tijd beperkt belastingkrediet of investeringsaftrek toe te kennen voor reclame investeringen in Belgische media.

*"Wij zijn ervan overtuigd dat een fiscale incentive niet alleen in het belang zal zijn voor de bedrijven maar in het algemeen belang van de economie, consumenten en werkgelegenheid."*

**Voor meer informatie:** Chris Van Roey, CEO, [chris@ubabelgium.be](mailto:chris@ubabelgium.be), 0495-557-150  
[www.ubabelgium.be](http://www.ubabelgium.be) - Buro & Design Center, Esplanade 1 –box 8, 1020 Brussel

UBA is de Belgische organisatie van en voor merken

De UBA-ledencommunity telt vandaag 347 bedrijven die samen het merendeel van de nationale mediabestedingen voor hun rekening nemen. Daardoor vormt UBA een uniek platform om de belangen van merken te behartigen en aan kennisuitwisseling te doen.

Met zijn rijk aanbod van activiteiten en diensten stimuleert UBA een creatief, innovatief en transparant communicatie-ecosysteem. Een voedingsbodemp voor sterke, duurzame merken.