



Retouradres Postbus 511, 2003 PB Haarlem

Leden van de Gemeenteraad

Datum 20 januari 2009
Ons kenmerk 2009 9721
Contactpersoon Chris van Velzen
Doorkiesnummer 023 5113003
E-mail cvanvelzen@haarlem.nl
Onderwerp reclamebelasting

In de commissie van vorige week is gesproken over de invoering van reclamebelasting voor alle ondernemingen met een vestiging in de Haarlemse Binnenstad. Dit betreft het gebied dat bekend staat als de zgn Convenant Binnenstad gebied, ruwweg de binnenstad binnen de singels en Spaarne.

Er is reeds langere tijd gesproken door diverse ondernemersverenigingen en belangenorganisaties over het instellen van een zogenaamd ondernemersfonds. Dit fonds is bedoeld om financiële middelen op te brengen en deze te besteden voor activiteiten en promotie gericht op het versterken van de economie van de binnenstad. Hierbij moet gedacht worden aan de volgende zaken: feestverlichting, veilig ondernemen, reclame en promotie, extra ondersteuning van evenementen, verwijdering van graffiti enz.

Voor het opbrengen van de financiën voor een dergelijk ondernemersfonds zijn vier mogelijkheden, te weten:

1. Vrijwillige bijdrage van alle ondernemers.
 2. Instellen van een Bedrijfsgerichte Gebiedsverbetering (BGV) vroeger geheten Business Improvement District (BID)
 3. Opslag op de OZB van niet-woningen
 4. Reclamebelasting
-
- 1) In de praktijk blijkt dat slechts een deel van de ondernemers een vrijwillige bijdrage structureel af (willen) dragen.
 - 2) Bij een BGV kunnen ondernemers binnen een afgebakend gebied een samenwerkingsverband opzetten om met collectief opgebrachte middelen te investeren in hun eigen gebied. Daarvoor is echter een gebiedsgerichte verplichte heffing een voorwaarde. Deze heffing heeft echter een wetswijziging nodig. Het zal nog zeker 2-3 jaar duren voor een dergelijke wetswijziging er is, als die al komt.
 - 3) Opslag op de OZB kan **niet** gedifferentieerd worden opgelegd, met andere woorden deze opslag kan alleen opgelegd worden voor **alle** niet-woningen in de hele stad. De opbrengst uit deze opslag wordt in een ondernemersfonds gestort, waaruit de gelden verdeeld worden. Het verdelen geeft problemen omdat er ook veel ondernemers meebetalen die geen belang hebben bij feestverlichting, graffiti verwijdering enzovoort. Bovendien betalen **alle ondernemers**, ook diegenen die niet profiteren van de besteding van de opgebrachte gelden. U moet hier denken aan bedrijfspanden van notarissen, administratiekantoren, kleine buurtwinkels enzovoort.

Gaarne bij beantwoording ons kenmerk vermelden.
Stadhuis Grote Markt, Haarlem
www.haarlem.nl



- 4) Bij reclamebelasting gaat het om belasting op reclame op of aan de gevel van het (winkel)pand. Deze belasting kan geheven worden in een vastgesteld gebied, in ons geval dus in het convenantgebied Binnenstad.

Omdat de vrijwillige bijdrage geen optie was en is, en er voor de BGV een wetwijziging nodig is, is de keuze beperkt tot OZB of reclamebelasting.

Het grote bezwaar van de OZB methode is dat dit over de gehele stad voor alle niet-woningen geldt en overeenkomstig de wet niet gedifferentieerd kan worden. Met andere woorden, iedereen in of met een bedrijfspand wordt aangeslagen.

Bij de reclamebelasting echter is een differentiatie wel mogelijk. Zo kan in de binnenstad een ander tarief gelden dan bijvoorbeeld in de Cronjéstraat. Tevens kan per gebied een door de ondernemers gevormd bestuur de opgebrachte gelden bestemmen en verdelen.

Met Centrum Management Groep, City Haarlem, Kamer van Koophandel, Horeca en de Vereniging van Pandeigenaren in de binnenstad is overleg gevoerd over de meest geschikte heffing ter vulling van het ondernemersfonds. Na uitvoerige inventarisatie en advies van een gespecialiseerd bureau op het gebied van (gemeentelijke) belastingen is gekozen voor de reclamebelasting. De hoogte van de heffing is berekend op basis van door de ondernemers gewenste (netto) opbrengst.

Om reclamebelasting te heffen moet de gemeente deze belasting instellen, waarvoor de gemeenteraad een besluit moet nemen. Overigens moet de raad voor alle belastingen en heffingen een besluit nemen.

Door ondernemers in de binnenstad wordt de vraag opgeworpen of er in de reclamebelasting sprake zou moeten zijn van een verschil in de heffing tussen bijvoorbeeld de Grote Houtstraat en de Lange Veerstraat. Een soort extra toeslag voor de "dure" winkelstraten en een naventende vermindering voor andere straten. Bij de besprekingen rondom de reclamebelasting is hierover nagedacht. De moeilijkheid hier is dat er een discussie gaat ontstaan over welke straten duur en welke niet, met andere woorden welke criteria moeten hier gehanteerd worden. Datzelfde geldt als er bijvoorbeeld een criterium van winkelgrootte wordt gehanteerd. Winkelgrootte, oppervlak dus, heeft geen directe relatie met bijvoorbeeld de omzet of winstgevendheid van de betreffende winkel.

Conclusie is geweest dat het hanteren van dit soort zaken de regeling buitengewoon ingewikkeld maken en ongetwijfeld zal leiden tot veel bezwaarprocedures.

Overigens geef ik nog maar eens aan dat het door sommige bepleitte OZB systeem geen enkel onderscheid mogelijk maakt.

Voor mij ligt een brief van 9 september 2008, waarin het MKB onder 4 voorwaarden instemt met de reclamebelasting. De voorwaarden zijn de volgende:

1. Er moet een heldere geografisch afgebakend gebied zijn waarbinnen de belasting wordt geheven. De vraag van het MKB is hoe dit wordt gerealiseerd?

Door het convenantgebied Binnenstad te nemen is aan deze voorwaarde onverkort voldaan.

2. Er moeten duidelijke afspraken zijn over activiteiten en rolverdeling. Er mag geen sprake zijn van verschuiving van publieke naar private partijen.

Omdat de besteding van het ondernemersfonds door de ondernemers zelf wordt beslist kan er van verschuiven van Gemeentelijke taken naar de ondernemers geen sprake zijn.



3. Er kan een heffing via de OZB of via reclamebelasting worden gekozen. Beide mogelijkheden zijn voor het MKB mogelijk. Bij de reclamebelasting wordt expliciet gewezen op de mogelijkheid van differentiatie per deelgebied.

Precies om de differentiatie per gebied is voor reclamebelasting gekozen.

4. Zeggenschap over het ondernemersfonds moet exclusief bij de ondernemers liggen. Er mag geen sprake zijn van kosten voor een ondersteunend apparaat en projectleider. Met andere woorden het ondernemersfonds is van en voor de ondernemers.

Uit de opbrengst van de reclamebelasting wordt de gemeente gecompenseerd voor de wegvallende precario (niet de precario terrassen), de heffingskosten van de belasting worden verrekend en de éénmalige kosten worden over een paar jaar verdeeld. De ondernemers krijgen bij de reclamebelasting dus geen precario aanslag meer, anders zou er sprake zijn van dubbele heffing.

De brief van het MKB is mede ondertekend door VNO/NCW. Uit deze brief blijkt dat voornoemde organisaties de invoering van reclamebelasting een goede zaak vinden mits voldaan wordt aan hun vier voorwaarden.

De Kamer van Koophandel, nauw betrokken in het overleg, is van mening dat reclamebelasting voor een jaar als proefperiode zou moeten gelden. Overigens in de Kamer wel van mening dat zodra er wettelijke mogelijkheden zijn om BGV in te voeren dit zou moeten gebeuren. In principe zijn wij het daar mee eens, hoewel u wel dient te bedenken dat een BGV limieten stelt aan waar de gelden aan besteed kunnen worden. Hier moeten we de wet afwachten.

Laat helder zijn dat het College de invoering van reclamebelasting en het instellen van een ondernemersfonds enkel en alleen heeft willen doen onder de uitdrukkelijke voorwaarde van voldoende draagvlak onder de ondernemers in de binnenstad. Gelet op de ondernemersorganisaties die in deze brief vermeld zijn ga ik van dit draagvlak uit.

Ik vertrouw erop dat deze aanvullende informatie u helpt in een goede besluitvorming.

Met vriendelijke groet,

Chris van Velzen