

Raadsstuk

GEWIJZIGD EXEMPLAAR

Raadsstuk 009/2009
B&W datum 23 december 2008
Sector/Afd CS/CC
Reg.nr(s) 2008/225967

Onderwerp **Invoeren reclamebelasting**

Aan de Raad der gemeente Haarlem

Inleiding

In 2006 hebben de deelnemers aan de Centrum Management Groep Haarlem een intentieverklaring ondertekend waarin zij hebben aangegeven te willen participeren in de ontwikkeling van de binnenstad van Haarlem. Tevens hebben zij afgesproken financieel te willen bijdragen aan de ontwikkeling van het centrum. Beide afspraken liggen vast in het convenant binnenstad. Op het gebied van promotie, evenementen, feestverlichting e.d. is het voor het georganiseerde bedrijfsleven lastig om de financiële bijdrage te leveren die daarvoor nodig is. Daarom is gezocht naar mogelijkheden om meer ondernemers en pandeigenaren bij te laten dragen aan de promotie en economische ontwikkeling van het bedrijfsleven in de binnenstad.

In een tweede convenant “Versterking van de economische positie van de Binnenstad van Haarlem 2007 – 2012” zijn in 2007 afspraken gemaakt, waarvan de invulling afhankelijk is van een op te richten ondernemersfonds.

Om inkomsten voor een ondernemersfonds te genereren zijn diverse mogelijkheden onderzocht, waaronder een verhoging van de OZB op niet-woningen (het zgn. Leidse model) en een invoering van reclamebelasting. In dat kader is in 2008 ook een haalbaarheidsonderzoek uitgevoerd naar de invoering van reclamebelasting. Mede op basis van de uitkomsten van dit onderzoek heeft de Centrum Management Groep Haarlem (waarin vertegenwoordigd de Ondernemersvereniging City Haarlem, Koninklijke Horeca Nederland afdeling Haarlem en de Vereniging Eigenaren Binnenstad Haarlem) het college verzocht om stappen te ondernemen die het mogelijk maken om in 2009 een ondernemersfonds voor de binnenstad te introduceren. Men verzoekt het college hiervoor een heffing op de reclame in te voeren.

Voorstel aan de raad

1. In te stemmen met het - op verzoek - invoeren van een reclamebelasting in de Haarlemse binnenstad met ingang van 1 juli 2009 ten behoeve van de vorming van het Ondernemersfonds Binnenstad Haarlem.
2. De wijziging - met ingang van 1 juli 2009 - vast te stellen van de Verordening precariobelasting 2009 ter voorkoming van een dubbele belasting van reclame uitingen in de binnenstad.
3. De Verordening Reclamebelasting 2009 en de daarbij behorende tarieventabel vast te stellen

4. In te stemmen met de overeenkomst met de Stichting Ondernemersfonds Binnenstad Haarlem, waarin onder andere is vastgelegd dat een subsidie wordt toegekend aan de Stichting Ondernemersfonds Binnenstad Haarlem

Beoogd resultaat

Invoering van reclamebelasting in de binnenstad ten bate van het op te richten Ondernemersfonds Binnenstad Haarlem.

Argumenten

1.1 Een ondernemersfonds draagt bij aan de promotie en de economische ontwikkeling van het bedrijfsleven in de binnenstad

Veel winkeliers zijn aangesloten bij een winkeliers- of ondernemersvereniging. Deze verenigingen zijn actief om het gebied waarbinnen hun leden hun onderneming drijven zo aantrekkelijk mogelijk te maken en te houden. Vanuit eigen bijdragen aan de vereniging wordt een budget gecreëerd om stimulerende activiteiten en voorzieningen (bovenop het door de gemeente geboden voorzieningenniveau) te bekostigen. Daarbij valt te denken aan het organiseren van de intocht van Sinterklaas, promotionele activiteiten rondom kerst en oud en nieuw, het organiseren van themadagen en het versieren van de winkelstraten met feestverlichting. In toenemende mate wordt hierbij ook contact gezocht met de gemeente om de kwaliteit van het winkelgebied te verbeteren. Dat heeft in Haarlem geleid tot het opstellen van twee convenanten. Daarin is vastgelegd dat de ondernemers participeren in de ontwikkeling van de binnenstad en bereid zijn daarvoor een financiële bijdrage te leveren. Ook zijn daarbij afspraken gemaakt waarvan de invulling afhankelijk is van een op te richten ondernemersfonds. Daarbij is het genereren van inkomsten voor een dergelijk ondernemersfonds van essentieel belang.

De praktijk wijst uit dat de winkeliersverenigingen in toenemende mate te maken hebben met freeridersgedrag (niet meebetalen, wel profiteren). Naast afname van het aantal lokale bedrijven is de reden daarvan dat deze ondernemers deel uitmaken van grotere landelijke winkelketens die lidmaatschap van winkeliers- of ondernemersverenigingen niet toestaan. Omdat een winkeliersvereniging een bijdrage van de freeriders niet kan afdwingen, komt er minder geld beschikbaar om gezamenlijke doelstellingen te realiseren.

Dat is een belangrijke reden dat is gezocht naar een mogelijkheid om op een andere wijze inkomsten te genereren en wel zodanig dat alle betrokken partijen meebetalen.

1.2 Reclamebelasting is onder de huidige omstandigheden voor Haarlem de meest geëigende belasting om een ondernemersfonds te financieren

In het kader van de vorming van een ondernemersfonds zijn 3 alternatieven nader onderzocht:

- Bedrijven Investerings Zones;
- Verhoging OZB-tarieven voor niet-woningen;
- Invoering van een reclamebelasting

In Amerika en Canada zijn goede ervaringen opgedaan met zgn. Business Improvement Districts (BID's). Deze BID's geven de mogelijkheid om de kosten voor realisatie van gezamenlijk gewenste investeringen via een belasting te verhalen op alle ondernemers in dat gebied. Samen met 5 andere gemeenten heeft Haarlem aan de toenmalige staatssecretaris van Economische Zaken verzocht om in Haarlem een BID mogen te introduceren. Dat verzoek is positief ontvangen maar heeft niet tot een concreet vervolg geleid omdat de vereiste rijksregelgeving op zich liet wachten. In tussentijd is het BID's concept verlaten en wordt er gesproken van Bedrijfsgerichte Gebiedsverbetering (BGV). Inmiddels is bij amendement deze naam weer gewijzigd in Bedrijven Investerings Zones (BIZ). Op 1 mei 2009 is de Experimentenwet BIZ in werking getreden. De wet BIZ is bedoeld voor bedrijven om binnen een bepaald gebied gezamenlijk te investeren in surveillancediensten, camerabewaking, schoonmaken, herstel van schade en extra onderhoud van groen. Probleem is dat de wet BIZ alleen activiteiten toelaat die passen bij de thema's "schoon, heel en veilig". Promotionele activiteiten en evenementen vallen daar niet onder. Dat is aanleiding geweest om dit alternatief te verwerpen.

Belangrijkste nadeel van het alternatief van een verhoging van de OZB-tarieven voor niet-woningen, is dat een dergelijke verhoging gemeentebreed moet worden opgelegd. Differentiatie naar gebied is niet toegestaan. Dat zou betekenen dat bijvoorbeeld een apotheek in Haarlem-Noord mee zou moeten betalen voor het ondernemersfonds voor de binnenstad. Daar komt bij dat een relatief sterke verhoging van de OZB-tarieven nodig zou zijn om voldoende inkomsten te genereren voor de voeding van een ondernemersfonds. Een en ander is aanleiding geweest om dit alternatief te verwerpen.

Het derde alternatief betreft de invoering van een reclamebelasting. Dit komt er op neer dat ondernemers, in een vooraf vastgesteld gebied, jaarlijks een vast bedrag betalen voor het voeren van reclame. Het onderwerp van reclamebelasting is het hebben van openbare aankondigingen zichtbaar vanaf de openbare weg. Het betreft reclame op gemeentegrond en op eigen grond. Openbare aankondigingen kunnen o.a. zijn, gevelreclame, uithangborden en reclamemasten. Reclamebelasting kan gebiedsgebonden worden ingevoerd. Dat laatste is een belangrijk voordeel t.o.v. de OZB-variant, waarbij dat wettelijk niet mogelijk is.

De mogelijkheden die reclamebelasting biedt zijn voor Haarlem aanleiding geweest om een en ander te laten onderzoeken op de praktische uitwerking. Daarbij is gebruik gemaakt van Legitiem b.v., een bedrijf dat is gespecialiseerd in het opzetten en uitvoeren van haalbaarheidsonderzoeken naar de invoering van reclamebelasting. In het onderzoek waren naast de binnenstad ook de Waarderpolder en de Cronjéstraat betrokken. De vertegenwoordiger van de Waarderpolder heeft kort na het beschikbaar komen van de resultaten van het haalbaarheidsonderzoek te kennen gegeven dat de ondernemers in de Waarderpolder er de voorkeur aan geven om de invoering van een Bedrijfsgerichte Gebiedsverbetering (inmiddels BIZ) af te wachten. Door de vertegenwoordiger van de winkeliersvereniging Cronjé is aangegeven dat men eerst de ervaringen met de invoering van de reclamebelasting in de binnenstad wenst af te wachten, alvorens een besluit te nemen.

1.3 Een reclamebelasting kan voldoende inkomsten genereren voor een ondernemersfonds tegen redelijke tarieven die voor de ondernemers acceptabel zijn

Het haalbaarheidsonderzoek wees uit dat het mogelijk is om, uitgaande van een voor de betrokken ondernemers acceptabel tariefsniveau, voldoende opbrengsten te genereren voor het ondernemersfonds.

In september/oktober 2008 heeft een volledig onderzoek (inventarisatie) plaatsgevonden, waarbij alle reclame uitingen in de binnenstad, waarop de reclameheffing van toepassing is, in kaart zijn gebracht. In dat kader is ook de exacte begrenzing van het gebied dat valt onder de binnenstad vastgesteld, zijnde het zogenoemde convenant binnenstad gebied. Wij verwijzen u voor de begrenzing naar de bijgevoegde verordening reclamebelasting. In deze verordening is ook opgenomen met welke vrijstellingen rekening is gehouden.

Een en ander heeft geleid tot de navolgende tariefsopbouw, die met de Centrum Management Groep Haarlem is doorgesproken.

Uitgaande van een invoering per 1 juli 2009 bedraagt het tarief 50% van de tarieven uit de onderstaande tabel. Wij verwijzen hiervoor ook naar de tekst bij de tarieventabel die behoort bij de Verordening reclamebelasting 2009.

Klasse m2	Tarief voor gehele jaar
< 0,1	€ 0
0,1 - <1	€ 300
1 - <5	€ 500
5 - <10	€ 700
10 - <30	€ 900
30 - <100	€ 1.200
100 en >	€ 1.500

Op basis van de aangegeven klassenverdeling met bijbehorende tarieven is een totale (bruto) opbrengst berekend van € 590.000 voor het gehele jaar.

Het voorstel tot invoering van een reclamebelasting is op 8 januari 2009 besproken in de commissie Bestuur, waarbij de commissie zijn twijfel uitsprak over het draagvlak bij de ondernemers.

Naar aanleiding van deze bespreking in de commissie is door de verschillende ondernemers “verenigingen” opnieuw overleg gevoerd met de ondernemers in de binnenstad. Als laatste is op dinsdag 7 april een informatie- en discussieavond belegd waar veel ondernemers aanwezig waren. De avond was georganiseerd door de City Management Group, maar ook aanwezig waren; Kamer van Koophandel, MKB en Horeca Haarlem. Ook was een beperkt aantal raadsleden aanwezig. Op deze avond hebben alle vertegenwoordigers van de ondernemersverenigingen en organisaties uiteengezet dat voor het convenantgebied binnenstad er een

ondernemersfonds moet komen. Dit fonds dient financieel gevoed te worden door het invoeren van reclamebelasting.

Het college heeft de raadsleden door middel van een brief van een en ander op de hoogte gesteld.

Thans wordt voorgesteld om de reclamebelasting per 1 juli 2009 in te voeren. Dat betekent ook dat wordt voorgesteld om bij de tariefheffing voor 2009 uit te gaan van 50% van de tarieven die zijn opgenomen in de tarieventabel.

De geraamde bruto opbrengst voor 2009 bij invoering van een reclamebelasting per 1 juli bedraagt € 295.000.

Uitgangspunt bij de invoering van de reclamebelasting is dat de gemeente faciliteert bij de invoering en de uitvoering maar dat het geheel voor de gemeente budgettair neutraal geschiedt. Dat betekent dat de inkomstenderving als gevolg van de invoering van de reclamebelasting alsmede kosten van de heffing, invordering en afhandeling van bezwaar en beroep in mindering moeten worden gebracht op de bruto opbrengst.

De berekende inkomstenderving bij invoering van de reclamebelasting per 1 juli 2009 bedraagt € 62.500 en hangt samen met per 1 juli 2009 vrijstellen van reclamevoorwerpen in de binnenstad voor precariobelasting. Dat betekent dat de ondernemers in de binnenstad die precario betalen voor reclamevoorwerpen hiervoor in de tweede helft van 2009 worden vrijgesteld en dat de al betaalde bedragen zullen worden teruggestort.

De vrijstelling, die is verwerkt in een wijziging van de verordening precariobelasting (bijgevoegd), is nodig om een samenloop van reclamebelasting en precariobelasting in de binnenstad te voorkomen. Anders zouden b.v. reclame uitingen die zich boven de openbare weg bevinden door beide belastingen worden getroffen.

De eenmalige kosten van invoering bedragen € 50.000 en hebben vooral betrekking op het verrichte haalbaarheidsonderzoek, de inventarisatie van alle reclame uitingen in de binnenstad en de aanloopkosten van Cocensus, die zorgt voor de heffing en invordering van de reclamebelasting. Deze kosten, die al zijn meegenomen in de Bestuursrapportage 2008.2 zullen gefaseerd over 4 jaar ten laste worden gebracht van de afdracht aan het ondernemersfonds.

De structurele kosten van de heffing en invordering - inclusief de afhandeling van bezwaar en beroep - worden geschat op € 35.000.

Vorenstaande betekent dat er (uitgaande van een geraamde bruto opbrengst van € 295.000 voor 2009) per saldo € 185.000 voor 2009 resteert als voorlopige afdracht aan de Stichting Ondernemersfonds Binnenstad Haarlem.¹

Deze (voorlopige) afdracht wordt verstrekt in de vorm van een subsidie. Een en ander zal worden geregeld door middel van een begrotingswijziging 2009.

¹ Voor een volledig jaar bedraagt de netto geschatte opbrengst € 417.500.

De definitieve afdracht (subsidie) zal worden vastgesteld na afronding van het proces van heffing en inning. Dan wordt de meer- of minder opbrengst verrekend met de Stichting (zie de overeenkomst).

Bij de besteding van de gelden is uitgegaan van een bijdrage (op jaarbasis) van € 100.000 aan de City Marketing Haarlem en een vrije aanwending van de resterende gelden op basis van door de ondernemers aangedragen voorstellen.

Kantttekeningen

2.1 Bezwaar en beroep

Hoewel wij constateren dat het draagvlak bij ondernemers voor een ondernemersfonds op basis van een reclamebelasting groot is, zal invoering van de reclamebelasting zeker bezwaar en beroep met zich meebrengen. Het betekent immers nog altijd dat er ook ondernemers zijn die tegenstander zijn van een dergelijke belasting. In de berekening van de invoerings- en uitvoeringskosten is daarom ook rekening gehouden met kosten van bezwaar en beroep. Overigens kan er geen bezwaar worden gemaakt tegen de invoering van de reclameverordening zelf, wel tegen de individuele aanslag. Ervaring in andere gemeenten welke reeds reclamebelasting hebben ingevoerd, wees uit dat het aantal bewaarschriften beperkt bleef.

2.2 Aanwending gelden ondernemingsfonds

Wij achten het van groot belang dat de gelden die in het ondernemersfonds worden gestort primair ten goede komen aan de promotie en de economische ontwikkeling van het bedrijfsleven in de binnenstad. De gemeente steekt jaarlijks veel geld in het ondersteunen van evenementen, het uitvoeren van stadspromotie (city marketing) en soortgelijke activiteiten.

Om zo efficiënt mogelijk met de financiële middelen om te gaan is het een absolute voorwaarde dat de gemeentelijke gelden en de gelden uit het ondernemersfonds in grote lijnen dezelfde doelen steunen. Met het oog daarop is in de overeenkomst met de Stichting Ondernemersfonds Binnenstad Haarlem opgenomen dat het jaarlijkse activiteitenplan zal worden voorgelegd aan vertegenwoordigers van de gemeente Haarlem. Dat geldt ook voor begroting en jaarrekening. In de overeenkomst wordt ook verwezen naar de afspraken zoals die zijn vastgelegd in het convenant “Versterking van de economische positie van de Binnenstad”. Deze afspraken vinden een nadere invulling in het activiteitenplan.

Uitvoering

Wijze van heffing en inning van reclamebelasting

De heffing en inning van de reclamebelasting zal worden verzorgd door Cocensus (gemeenschappelijke regeling met Haarlem en Haarlemmermeer). De aanslag dient in één termijn te worden betaald, welke vervalt één maand na de dagtekening van het aanslagbiljet.

Overeenkomst inzake Ondernemersfonds Binnenstad Haarlem

In de overeenkomst is o.a. vastgelegd dat de subsidie wordt verstrekt tot maximaal de geïncasseerde heffing van de reclamebelasting en onder aftrek van de gedeerde precariobelasting en de perceptiekosten. De subsidie zal in kwartaaltermijnen door de gemeente Haarlem worden bevoorschot per 1 januari, 1 april, 1 juli en 1 oktober van het subsidiejaar. Voor het eerste kwartaal geldt een voorschot van 40% en voor de andere kwartalen van 20%. In 2009 zal in afwijking hiervan eenmalig de bevoorschotting plaatsvinden in twee termijnen, en wel per 1 augustus (60%) en 1 november (40%).

Tevens is in de overeenkomst vastgelegd dat in het eerste kwartaal van 2010 een evaluatie zal worden verricht naar het functioneren van het Ondernemersfonds. Daarbij zal o.a. worden ingegaan op de wijze van financiering, de bestedingen en de behaalde resultaten in relatie tot de overeengekomen prestatieafspraken.

Bijlagen

- Verordening Reclamebelasting 2009
- Tarieventabel behorende bij de Verordening reclamebelasting 2009
- Wijziging van de verordening op de heffing en invordering van precariobelasting 2009
- Overeenkomst inzake Ondernemersfonds Binnenstad Haarlem

Het college van burgemeester en wethouders,

de secretaris,
drs. W.J. Sleddering

de burgemeester,
mr. B.B. Schneiders

De raad der gemeente Haarlem,

Gelezen het voorstel van het college van burgemeester en wethouders;

Besluit:

1. in te stemmen met het - op verzoek - invoeren van een reclamebelasting in de Haarlemse binnenstad met ingang van 1 juli 2009 ten behoeve van de vorming van het Ondernemersfonds Binnenstad Haarlem;
2. de wijziging - met ingang van 1 juli 2009 - vast te stellen van de Verordening precariobelasting 2009 ter voorkoming van een dubbele belasting van reclame uitingen in de binnenstad;
3. de Verordening Reclamebelasting 2009 en de daarbij behorende tarieventabel vast te stellen incl. amendement zoals aangenomen in de vergadering van 28 mei 2009;
4. in te stemmen met de overeenkomst met de Stichting Ondernemersfonds Binnenstad Haarlem, waarin onder andere is vastgelegd dat een subsidie wordt toegekend aan de Stichting Ondernemersfonds Binnenstad Haarlem

Gedaan in de vergadering van 28 mei 2009.

De griffier,

De voorzitter,

Verordening reclamebelasting Haarlem 2009

De raad van de gemeente Haarlem;

Gezien het voorstel van burgemeester en wethouders van XX mei 2009;

Gelet op artikel 227 van de Gemeentewet;

Overwegende,

Besluit:

vast te stellen de Verordening Reclamebelasting Haarlem 2009.

Artikel 1 Begripsomschrijvingen

Deze verordening verstaat onder:

- a. reclameobject: een openbare aankondiging in letters, symbolen of kleuren, of een combinatie daarvan, zichtbaar vanaf de openbare weg;
- b. bouwwerk: elke constructie van enige omvang van hout, steen, metaal of ander materiaal, welke op de plaats van bestemming hetzij direct of indirect met de grond verbonden is, hetzij directe of indirecte steun vindt in of op de grond;
- c. vestiging: een gebouw, of deel daarvan, dat door één organisatie of bedrijf wordt gebruikt;
- d. tussenpersoon: een natuurlijke persoon of rechtspersoon die zijn bedrijf maakt van het verlenen van bemiddeling bij het tot stand brengen en sluiten van overeenkomsten in opdracht en op naam van personen tot wie hij niet in vaste betrekking staat;
- e. exploitant: een natuurlijke persoon of rechtspersoon die zijn bedrijf maakt van het ten behoeve van derden tegen vergoeding aanbrengen van reclameobjecten op door hem daartoe beschikbaar gestelde oppervlakten;
- f. jaar of maand: een kalenderjaar of –maand of een gedeelte van een van die kalenderperioden.

Artikel 2 Gebiedsomschrijving

Deze verordening is van toepassing binnen het gebied dat is gelegen tussen het water van de Kampersingel, Gasthuissingel, Raamsingel, Leidsevaart, Zijlsingel, Kinderhuissingel, de spoorlijn en het water van het Spaarne.

Artikel 3 Belastbaar feit

Onder de titel ‘reclamebelasting’ wordt, binnen het gebied als bedoeld in artikel 2, een belasting geheven ter zake van openbare aankondigingen zichtbaar vanaf de openbare weg.

Artikel 4 Belastingplicht

1. De reclamebelasting wordt geheven van degene van wie, dan wel ten behoeve van wie, al dan niet met vergunning, de reclameobjecten worden aangetroffen.
2. In afwijking van het bepaalde in het eerste lid wordt de reclamebelasting ter zake van reclameobjecten, die met vermelding van de naam van een tussenpersoon zijn gedaan in verband met de huur of de verkoop van roerende of onroerende zaken, geheven van die tussenpersoon.
3. In afwijking van het bepaalde in het eerste en tweede lid wordt de reclamebelasting ter zake van reclameobjecten die door tussenkomst van een exploitant zijn aangebracht, geheven van die exploitant.

Artikel 5 Maatstaf van heffing

1. De reclamebelasting wordt geheven naar de oppervlakte van een reclameobject, met inachtneming van het overige in deze verordening bepaalde.

2. De oppervlakten van reclameobjecten, die bij één vestiging behoren, worden bij elkaar opgeteld. Indien een vestiging tezamen met een bouwwerk of deel daarvan wordt gebruikt door één belastingplichtige, worden de oppervlakten van alle reclameobjecten die bij de vestiging en deze bouwwerken of delen daarvan behoren voor de toepassing van dit artikel bij elkaar opgeteld.
3. Reclameobjecten behoren in elk geval tot één bouwwerk en daarmee tot een vestiging indien zij daarmee fysiek zijn verbonden of daarmee tezamen worden gebruikt.
4. Onder een vestiging wordt tevens verstaan een bouwwerk dat uitsluitend dient voor het hebben van een of meer openbare aankondigingen.

Artikel 6 Tarief.

Het tarief van de reclamebelasting is opgenomen in de bij deze verordening behorende tarieventabel.

Artikel 7. Berekening van de reclamebelasting

1. De oppervlakte van een reclameobject wordt vastgesteld als volgt:
 - a. indien de openbare aankondiging wordt gedaan op een zuil, bord, vlag, (span)doek, poster of soortelijk aankondigingsvoorwerp, wordt de oppervlakte van de aankondiging bepaald op de oppervlakte van de zijde van het voorwerp waarop de aankondiging wordt gedaan. Indien het voorwerp niet rechthoekig is, wordt de oppervlakte van het aankondigingsvoorwerp bepaald door de lengte c.q. de hoogte en de breedte van de denkbeeldige rechthoek die het voorwerp omsluit;
 - b. indien de openbare aankondiging bestaat uit het aankondigingsvoorwerp zelf, wordt de oppervlakte van de aankondiging bepaald op de oppervlakte van het voorwerp. Indien het voorwerp niet rechthoekig is, wordt de oppervlakte bepaald door de lengte c.q. de hoogte en de breedte van het denkbeeldige rechthoek die het voorwerp omsluit;
 - c. indien de openbare aankondiging wordt gedaan door middel van een combinatie van verschillende losse voorwerpen of een opschrift met losse letters of symbolen, wordt de oppervlakte van het reclameobject bepaald door de lengte c.q. de hoogte en de breedte van de denkbeeldige rechthoek die de voorwerpen of het opschrift omsluit.
2. Indien het reclameobject slechts voor een deel zichtbaar is vanaf de openbare weg wordt de oppervlakte van het reclameobject bepaald op het van de openbare weg zichtbare gedeelte van het reclameobject.

Artikel 8 Belastingtijdvak

Het belastingtijdvak is 1 juli 2009 tot en met 31 december 2009..
Met ingang van 2010 is het belastingtijdvak het kalenderjaar.

Artikel 9 Ontstaan van de belastingschuld en heffing naar tijdsgelang

1. De belastingschuld ontstaat bij het begin van het belastingtijdvak.
2. Indien de belastingplicht na het begin van het belastingtijdvak aanvangt, ontstaat de belastingschuld bij de aanvang van de belastingplicht.
3. Indien de belastingplicht in de loop van het belastingtijdvak aanvangt, is de reclamebelasting verschuldigd naar het maandtarief voor zoveel maanden als er in dat jaar, na het tijdstip van de aanvang van de belastingplicht, nog volle kalendermaanden overblijven.
4. Indien de belastingplicht in de loop van het belastingtijdvak eindigt, wordt de aanslag op verzoek van belastingplichtige verminderd met het resterende aantal volle kalendermaanden in het kalenderjaar vermenigvuldigd met het maandtarief.
5. Indien vermindering van de oppervlakte van de openbare aankondigingen gedurende de rest van het belastingtijdvak leidt tot indeling in een andere tariefklasse, wordt de aanslag op verzoek van belastingplichtige verminderd met het verschil tussen de respectievelijke maandtarieven gedurende het resterende aantal volle kalendermaanden in het belastingtijdvak.

Artikel 10 Wijze van heffing

1. De reclamebelasting wordt geheven bij wege van aanslag.
2. Belastingaanslagen met een totaalbedrag van minder dan € 10,-- worden niet opgelegd.

Voor de toepassing van de vorige volzin wordt het totaal van op één aanslagbiljet verenigde aanslagen aangemerkt als één belastingaanslag.

Artikel 11 Vrijstellingen

De reclamebelasting wordt niet geheven voor openbare aankondigingen:

- a. die korter dan 13 weken aanwezig zijn;
- b. waarvoor op grond van een privaatrechtelijke overeenkomst betaling aan de gemeente moet geschieden onderscheidenlijk een vergoeding aan de gemeente verschuldigd is;
- c. die als algemene bewegwijzering waarmee een algemeen belang wordt gediend, kunnen worden aangemerkt;
- d. die door de gemeente of in opdracht van de gemeente is geplaatst of aangebracht, indien en voor zover de openbare aankondiging geschiedt ter uitvoering van de publieke taak;
- e. die door (semi) overheden of cultureel-maatschappelijke instellingen of verenigingen zijn aangebracht en die een cultureel, maatschappelijk, charitatief of ideëel belang dienen;
- f. op parasols en terrasafscheidings welke zijn geplaatst op een terras bij een horecaonderneming;
- g. aangebracht door of namens winkeliersverenigingen of wijkorganen, waarbij het reclameobject uitsluitend bestaat uit een vlag met naam van de winkeliersvereniging of het wijkorgaan;
- h. op vlaggen, parasols en wimpels;
- i. aangebracht op bouwterreinen, voor zover deze opschriften rechtstreeks betrekking hebben op de op dat terrein in uitvoering zijnde bouwwerkzaamheden;
- j. die door politieke partijen zijn aangebracht en die een ideëel belang dienen;
- k. die onderdeel uitmaken van voor de verkoop of verhuur bestemde artikelen en producten in een etalage of in de winkel;
- l. bestemd voor de verkoop of verhuur van onroerende zaken, indien deze aanwezig zijn in de onmiddellijke nabijheid van de te verkopen zaak;
- m. aangebracht op scholen, zorginstellingen, ziekenhuizen, kerken en moskeeën, en die betrekking hebben op de functie van het gebouw;
- n. die nostalgische uitingen aan de gevel zijn ouder dan 50 jaar en die geen relatie hebben met de uitoefening van het bedrijf.

Artikel 12 Betalingstermijn

1. De aanslag dient te worden betaald in één termijn, welke vervalt één maand na de dagtekening van het aanslagbiljet.
2. De Algemene termijnenwet is niet van toepassing op de in het voorgaande lid gestelde termijn.

Artikel 13 Kwijtschelding

Van deze belasting wordt geen kwijtschelding verleend.

Artikel 14 Nadere regels door het college van burgemeester en wethouders

Het college van burgemeester en wethouders kan nadere regels stellen met betrekking tot de heffing en invordering van de reclamebelasting.

Artikel 15 Inwerkingtreding en citeertitel

1. Deze verordening treedt in werking met ingang van de dag na die van de bekendmaking.
2. De datum van ingang van de heffing is 1 juli 2009.
3. Deze verordening kan worden aangehaald als 'Verordening Reclamebelasting Haarlem 2009'.

Aldus besloten in zijn openbare vergadering van XX2009

De raad voornoemd,

De griffier,

De voorzitter,

Tariewentabel behorende bij Verordening reclamebelasting Haarlem 2009**Tarieven :**

1. Het tarief bedraagt voor het hebben van een reclameobject, aangebracht op of aan een vestiging, gelegen in het gebied als omschreven in artikel 2 van de verordening reclamebelasting Haarlem 2009.

per jaar,

a.	indien de oppervlakte van de reclameobjecten minder is dan 0,1 m ² :	€	Nihil
b.	indien de oppervlakte van de reclameobjecten bedraagt 0,1 m ² of meer, maar minder dan 1,0 m ² :	€	300,00
c.	indien de oppervlakte van de reclameobjecten bedraagt 1,0 m ² of meer, maar minder dan 5,0 m ²	€	500,00
d.	indien de oppervlakte van de reclameobjecten bedraagt 5,0 m ² of meer, maar minder dan 10,0 m ²	€	700,00
e.	indien de oppervlakte van de reclameobjecten bedraagt 10,0 m ² of meer, maar minder dan 30,0 m ²	€	850,00
f.	Indien de oppervlakte van de reclameobjecten bedraagt 30,0 m ² of meer maar minder dan 100,0 m ²	€	1000,00
g.	Indien de oppervlakte van de reclameobjecten bedraagt 100,0 m ² of meer	€	1500,00

2. Het maandtarief bedraagt 1/12 deel van het jaartarief.
3. Voor het jaar 2009 bedraagt het tarief van de reclamebelasting 50 % van de hierboven genoemde tarieven.

Behorende bij het raadsbesluit van XX2009.

De griffier,