



Gemeente Renkum

Verantwoordelijk team
Stafbureau

Nummer
7

Kenmerk
42594

Raad d.d.
22 februari 2017

Paragraaf begroting
6

Portefeuillehouder
mr. J. (Jasper) Verstand

Steller
H. (Henk) Aalders

Datum
10 januari 2017

Onderwerp
reclamebelasting

Geadviseerd besluit

1. In het kernwinkelgebied Oosterbeek per 1 maart 2017 reclamebelasting in te voeren onder de volgende voorwaarden:

- a) de belasting wordt geheven van huurders/gebruikers van de navolgende panden:
Utrechtseweg nrs. 68 t/m. 212, Van Toulon van der Koogweg 2 t/m. 18, Weverstraat 1 t/m. 75 en 2 t/m. 48, Raadhuisplein 1 en 2, Pastoor Bruggemanlaan 1, Jacobaweg 3, Molenweg 1, Pietersbergseweg 2, Plein 1946 -2, Poststraat 2, 3 en 5, waarop de openbare aankondiging is aangebracht;
- b) belastingplichtigen zijn degenen die in het beschreven gebied een activiteit ontplooiën in of vanuit een pand met een in de openbare ruimte zichtbare reclame-uiting;
- c) de netto-opbrengst van de reclamebelasting wordt in de vorm van een subsidie uitgekeerd aan de stichting Ondernemend Oosterbeek;
- d) de gemeente neemt in het jaar van invoering (2017) de eenmalige kosten die gemoeid zijn met de invoering van de reclamebelasting voor haar rekening;
- e) de jaarlijkse kosten die direct te maken hebben met het opleggen van de reclamebelasting (perceptiekosten) worden ingaande 2017 in mindering gebracht op het uit te keren bedrag tot een maximum van vijf procent van de jaarlijkse inkomsten;
in het tarief wordt niet gedifferentieerd; wel wordt de jaarlijkse trendmatige verhoging doorgevoerd;
- g) in 2020 wordt de reclamebelasting geëvalueerd;

2. De verordening reclamebelasting 2017 vast te stellen.

Toelichting op beslispunten

1.

Ad a: de belasting wordt geheven van huurders/gebruikers van panden;

De reclamebelasting mag alleen aan de huurders/gebruikers worden opgelegd; het is aan hen om daarover desgewenst met de pandeigenaren nadere afspraken te maken. In geval van leegstand ontvangt de pandeigenaar de aanslag. Ook die heeft er nl. belang bij dat de leegstand van korte duur is en zijn pand waarde behoudt; het ondernemersfonds draagt daaraan bij.

Ad b: belastingplichtigen zijn degenen die in het afgebakende gebied een activiteit ontplooiën in of vanuit een pand met een in de openbare ruimte zichtbare reclame-uiting; de omstandigheid dat een openbare aankondiging op eigen terrein is geplaatst, staat de belastingheffing niet in de weg.

Omdat de netto-opbrengst ten goede komt aan het gebied waar de belastingplichtigen gevestigd zijn (het winkelgebied) is een geografische duiding gewenst. Degenen die buiten het gebied een winkel o.i.d. hebben betalen niet mee en kunnen ook geen aanspraak maken op voorzieningen die ten laste van reclamebudget worden gefinancierd.

Ad c: de netto-opbrengst van de reclamebelasting wordt in de vorm van een subsidie uitgekeerd aan de stichting Ondernemend Oosterbeek;

Uitkering in de vorm van een subsidie heeft de voorkeur omdat dat aansluit bij de staande praktijk van toekenning, verantwoording en afrekening. Dankzij de subsidierelatie houden wij grip op de besteding van het budget en kunnen wij daarop dus controle uitoefenen. Daarover bestaat bij OO overigens geen enkele twijfel: OO heeft geen intenties om het budget anders te besteden dan waarvoor het is bedoeld: het behoud en het vergroten van de aantrekkelijkheid van het kernwinkelgebied.

Ad d: de gemeente neemt in het jaar van invoering (2017) de kosten die gemoeid zijn met de invoering van de reclamebelasting voor haar rekening. Onder deze kosten worden ook verstaan de kosten die gemaakt moeten worden m.b.t. het behandelen van bezwaar- en beroepschriften.

Wij vinden het redelijk de beperkte invoeringskosten voor onze rekening te nemen. Het afdoen van bezwaar- en beroepschriften wordt opgenomen in de dienstverleningsovereenkomst (belastingen) die wij met de gemeente Arnhem hebben en die met het oog op de reclamebelasting wordt aangepast. Deze kosten zijn op voorhand niet in te schatten; de verwachting is wel dat – als bezwaar en beroep wordt ingesteld – dat vooral meteen bij het jaar van invoering zal zijn.

Overigens is alleen bezwaar-en beroep mogelijk tegen de (individuele) aanslag, niet tegen het besluit waarbij de reclamebelasting is geïntroduceerd.

Ad e: de jaarlijkse kosten die direct te maken hebben met het opleggen van de reclamebelasting (perceptiekosten) worden ingaande 2017 in mindering gebracht op het uit te keren bedrag.

Afgezien van de eenmalige kosten bij invoering van de reclamebelasting, komen de kosten die moeten worden gemaakt om de belasting te innen jaarlijks terug (perceptiekosten). Wij vinden het redelijk deze kosten in mindering te brengen op de opbrengst van de reclamebelasting. Dat deze kosten worden gemaximeerd verschaft OO (rechts)zekerheid omtrent het netto inzetbaar budget.

Onderwerp
reclamebelasting

Datum
10 januari 2017

Kenmerk
42594

Pagina
2 van 8

Ad f: in het tarief (het bedrag van de belastingaanslag) wordt niet gedifferentieerd; Door af te zien van differentiatie wordt het opleggen van aanslagen relatief eenvoudig: de constatering van een uiting en daarmee een belastbaar feit geeft de grondslag voor een heffing. Wij blijven dan buiten discussies over afmetingen, wijzigingen daarin etc. etc.

Ad g: in 2020 is drie jaar ervaring opgedaan met reclamebelasting. Die periode is lang genoeg om aan de hand van een evaluatie te bezien of continuering gewenst is.

2.

Zonder onderliggende verordening kan reclamebelasting niet worden geheven. De verordening roept het belastbare feit in het leven. Dat betekent ook dat de belasting niet kan worden opgelegd voor dat deel van het jaar dat de verordening nog niet gold.

Beoogd effect

Door het heffen van reclamebelasting in het beschreven gebied wordt jaarlijks een structureel budget gevormd, dat na aftrek van perceptiekosten in de vorm van een subsidie wordt uitgekeerd en waarover jaarlijks rekening en verantwoording wordt afgelegd. Het budget komt, na aftrek van gemeentelijke kosten, volledig ten goede aan het winkelgebied in Oosterbeek, zowel in de sfeer van aankleding als in activiteiten. Tussen OO en gemeente wordt een overeenkomst gesloten waarin afspraken komen over de wijze waarop het budget wordt ingezet en hoe daarover verantwoording wordt afgelegd. Het is een budget van de ondernemers voor de ondernemers en om die reden wordt gesproken van een ondernemersfonds.

Kader

Het invoeren van reclamebelasting, een belasting gebaseerd op art. 227 van de Gemeentewet, behoort tot uw bevoegdheden.

Argumenten

Winkelgebieden staan onder druk, ook in onze gemeente. Het winkellandschap verandert als gevolg van veranderend consumentengedrag. Enerzijds geven consumenten vaker de voorkeur aan het bestellen van goederen via Internet, anderzijds is 'winkelen' in toenemende mate onderdeel van de vrijetijdsbesteding. Om consumenten naar de winkels te (blijven) trekken is het zaak te zorgen voor winkelgebieden die uitnodigen om er wat langer te verblijven. Winkelgebieden met een uitstraling die ervoor zorgt dat kopers en passanten zich er prettig voelen en er langer willen verblijven.

In het coalitieakkoord Veranderend Renkum is gewezen op het belang van aantrekkelijke centra, wat de gezamenlijke verantwoordelijkheid onderstreept van ondernemers en gemeente, die samen de voorwaarden scheppen voor een aanzuigende werking van de winkelgebieden.

Tijdens de uitvoering van werkzaamheden (2015) aan en om de Utrechtseweg in Oosterbeek, hebben zeventig winkeliers/ondernemers (hierna: ondernemers) ingehaakt op een publieksactie, uitgevoerd onder het motto 'Oosterbreak'. Voortbordurend op het succes van deze actie hebben enkele ondernemers het initiatief genomen voor het oprichten van een

Onderwerp
reclamebelasting

Datum

10 januari 2017

Kenmerk

42594

Pagina

3 van 8

nieuwe organisatie, die als belangenbehartiger in de voetsporen is getreden van Ondernemersvereniging Oosterbeek.

Er is een Ondernemersraad Oosterbeek (OO) ingesteld, waarin naast ondernemers (niet uitsluitend winkeliers) ook de politietsportvereniging, de Oranjevereniging en de uitgever van 'Oosterbeek Beleeft' vertegenwoordigd zijn. De nieuwe Ondernemersraad heeft veel ambitie en energie om het winkelgebied van Oosterbeek naar een hoger plan te tillen

OO heeft ons in een brief die wij op 1 november ontvingen de wens geuit tot invoering van reclamebelasting in Oosterbeek (bijlage 1). OO wil de onderlinge samenwerking vergroten tussen allen die zich willen inzetten voor de promotie van het centrum van Oosterbeek, dus niet alleen ondernemers /winkeliers, en die samenwerking zowel in organisatorisch als financieel opzicht verankeren.

Begin 2016 heeft OO een bijeenkomst georganiseerd avond, waarin groepsgewijs is gediscussieerd over wensen en mogelijkheden. Het resultaat van deze bijeenkomst is vertaald in acht pijlers (bijlage 2). De meerjarenbegroting (2016-2018) is hiervan afgeleid (bijlage 3).

Om de ambities waar te kunnen maken is het belangrijk dat OO zich jaarlijks verzekerd weet van een vast budget. Alleen dan is het mogelijk jaarlijks uitvoering te geven aan een aantrekkelijk en gevarieerd programma, waarvan het hoofddoel is de lokale economie te versterken.

Voorgaande pogingen, allemaal gebaseerd op het principe van vrijwilligheid (nu betaalt slechts de helft van de ondernemers vrijwillig mee) zijn op niets uitgelopen en daarom wil OO het nu anders aanpakken. OO wil de 'freeriders', winkeliers die geen contributie betalen maar wel profiteren van de inzet van de winkeliersvereniging, de pas afsnijden. Dat is de reden waarom OO ons heeft gevraagd u voor te stellen reclamebelasting in te voeren. De inkomsten uit reclamebelasting vormen het fundament voor een stabiele samenwerking, gericht op het verder promoten en uitdragen van het 'merk' Oosterbeek.

Bij reclamebelasting draait het om het begrip 'openbare aankondiging', zichtbaar vanaf de openbare weg. Dit is een ruim begrip: volgens jurisprudentie omvat de term niet alleen reclame in engere zin, maar meer in het algemeen elke tot het publiek gerichte mededeling van commerciële dan wel ideële aard, waarmee de aandacht wordt getrokken voor een dienst of een product.

In omliggende gemeenten als Arnhem, Wageningen, Overbetuwe, Ede, Veenendaal en Barneveld zijn ondernemersfondsen opgericht, gevoed door inkomsten uit lokaal geheven belastingen (reclamebelasting of anderszins). Landelijke cijfers wijzen inmiddels uit dat het aantal ondernemersfondsen stijgt. Reclamebelasting wordt dan ook inmiddels algemeen erkend een probaat instrument dat ondernemers in het kernwinkelgebied voldoende armslag geeft om initiatieven te ontplooiën die alle ondernemers in het centrum ten goede komen.

Een sterk winkelcentrum is niet alleen in het belang van de gevestigde ondernemers maar is van belang voor alle inwoners van een dorp. Een aantrekkelijk centrum met veel voorzieningen verhoogt de woonkwaliteit. Bovendien zullen nieuwe inwoners zich sneller vestigen in een dorp met een aantrekkelijk en levendig centrum.

Onderwerp
reclamebelasting

Datum
10 januari 2017

Kenmerk
42594

Pagina
4 van 8

Het door OO in haar brief beschreven gebied is als logisch te beschouwen. De met reclamebelasting geïnde middelen worden nagenoeg in hun geheel (weer) ingezet in het gebied waar de belasting wordt geheven. De Weverstraat maakt tot aan de aansluiting met de Annastraat deel uit van het gebied, waarmee wordt onderstreept dat ook het 'onderste deel' van de Weverstraat bij het winkelgebied hoort.

Reclamebelasting leidt tot een jaarlijkse, structurele bron van inkomsten voor de Stichting Ondernemend Oosterbeek. Voor activiteiten, initiatieven in het kernwinkelgebied komt jaarlijks een budget beschikbaar van ruim € 30.000,--. Uitblijven van reclamebelasting zou betekenen dat de goodwill die het huidige dagelijkse bestuur van OO met veel inzet heeft gekweekt, zal afbrokkelen.

Met reclamebelasting kan structureel worden opgebouwd (programmering, investeringen) omdat er een organisatorisch en financieel perspectief ontstaat. Voor wat betreft de besteding door OO wordt verwezen naar bijlage 3. Met het invoeren van reclamebelasting pakt de gemeente een faciliterende rol. Het zijn uiteindelijk de ondernemers zelf die moeten zorgen voor een levendig centrum.

Uit de peiling van OO komt naar voren dat er een ruime meerderheid (71procent) van de ondernemers in het kernwinkelgebied vóór invoering van reclamebelasting is. Er worden bij de invoering van reclamebelasting geen formele eisen gesteld over draagvlak of stemverhoudingen. U kunt als gemeenteraad op basis van de gemeentewet eigenstandig besluiten tot de invoering van reclamebelasting, net zoals dat het geval is bij andere belastingen.

Om een ondernemersfonds te kunnen vullen met de opbrengst van reclamebelasting moet een verordening worden vastgesteld. Het belastingjaar loopt van 1 januari tot en met 31 december. De belastingschuld ontstaat evenwel pas nadat de reclamebelastingverordening is vastgesteld én gepubliceerd (per 1 maart 2017). Dat betekent dat de hoogte van de aanslag in 2017 moet worden herzien. OO heeft daarmee in de begroting rekening gehouden.

Kantttekeningen

Aan het einde van de vorige raadsperiode stelde u in uw vergadering van 29 januari 2014 de kaders vast voor het invoeren van reclamebelasting in de kern Renkum. Toen is besloten de stemverhouding te koppelen aan de systematiek die ook bij besluiten over invoeren van een BIZ (bedrijven investeringszone) wordt gehanteerd. Kortweg: opkomst tenminste 51 procent en van die opkomst 65 procent voorstander. Uiteindelijk heeft dit niet geleid tot de invoering van reclamebelasting; de stemming wees uit dat er onvoldoende voorstanders waren. Bovendien kan een opkomstdrempel strategisch stemgedrag in de hand werken. De noodzaak om winkelgebieden te versterken wordt echter steeds groter. Niet alleen voor de ondernemers maar ook voor inwoners om zo een aantrekkelijk centrumgebied en voldoende voorzieningen te houden. OO heeft zelf een draagvlakmeting gedaan (zie bijlage 1). Hieruit kwam naar voren dat 71 procent voorstander is van de invoering van de reclamebelasting.

Onderwerp
reclamebelasting

Datum
10 januari 2017

Kenmerk
42594

Pagina
5 van 8

Voor het invoeren van reclamebelasting is koppeling aan de BIZ bovendien niet noodzakelijk.

Ten opzichte van het raadvoorstel in 2014 is de voorgestelde aanpak dus vereenvoudigd. Dit vergroot de kans op invoering van reclamebelasting en dus op versterking van het winkelgebied.

Draagvlak

Het invoeren van reclamebelasting gebeurt op uitdrukkelijk verzoek van de ondernemers uit Oosterbeek zelf. Uit het door OO uitgevoerde draagvlakonderzoek blijkt 71 procent van de ondernemers voorstander te zijn van het invoeren van reclamebelasting. De overige ondernemers zijn of tegen of zijn neutraal. Deze draagvlakpeiling is door de initiatiefnemers zelf opgezet. Dit is op een zorgvuldige wijze gebeurd. Alle ondernemers zijn persoonlijk benaderd en hun voorkeur is vastgelegd in een overzicht (dat i.v.m. privacy-gevoeligheden ter inzage ligt bij de griffie). Wij hebben vertrouwen in de initiatiefnemers en daarmee in de uitkomst van hun peiling. Er zijn in de lokale pers berichten verschenen over reclamebelasting in Oosterbeek en die hebben niet geleid tot reacties van bezwaarde ondernemers. Dat is een signaal dat OO de draagvlakpeiling correct heeft uitgevoerd en de uitkomst dus representatief is.

De ervaring in gemeenten die met reclamebelasting zijn voorgegaan leert dat na invoering van reclamebelasting, ook bij degenen die daarvan in eerste instantie tegenstander waren het enthousiasme groeit. Kennelijk werkt het zo dat (tegen de zin) betalen toch leidt tot de wens dan ook maar over de besteding van het budget mee te praten en te beslissen. Als het niet lukt een ondernemersfonds te vormen en het dus toch weer op vrijblijvende en beperkte samenwerking neerkomt, zal dat een zware wissel trekken op de animo van het dagelijks bestuur om verder te gaan. De goodwill die dit bestuur in een jaar tijd bij de achterban heeft opgebouwd raakt verloren en afgewacht moet worden of anderen klaarstaan om er weer de schouders onder te zetten.

De rechtvaardiging van het opleggen van de reclamebelasting ligt in het feit dat zij wordt geheven van en uitgekeerd aan degenen die profijt kunnen hebben van het ondernemersfonds.

Aanpak/Uitvoering

De reclamebelasting wordt alleen geheven als het belastbare feit zich aandient. Het belastbare feit in deze context is het voeren van reclame in enigerlei vorm in of aan een pand in het aangewezen gebied. Die panden moeten letterlijk in beeld worden gebracht. De geadresseerde van de aanslag is de huurder/gebruiker van het pand.

De reclamebelastingverordening wordt na vaststelling gepubliceerd en treedt vervolgens in werking. Daarnaast moet nog een convenant worden gesloten met de stichting. Daarin worden meerjarige afspraken vastgelegd over de aard van de bestedingen. Jaarlijks worden in het traject van subsidieverlening concrete plannen en voorstellen aan het college voorgelegd en geaccordeerd.

Communicatie

OO heeft al uitgebreid gecommuniceerd met alle betrokken ondernemers. Zowel op een georganiseerde avond, een nieuwsbrief als door middel van een persoonlijke benadering.

Onderwerp
reclamebelasting

Datum
10 januari 2017

Kenmerk
42594

Pagina
6 van 8

De belastingplichtigen krijgen een brief met uitleg. Verder zal dit voorstel worden toegelicht tijdens het wekelijkse persgesprek

Financiële consequenties

Voor de gemeente zijn er nauwelijks financiële consequenties. OO stelt een tarief voor van € 350,-, een bedrag dat ongeveer overeenkomt met de contributie die laatstelijk door OvO werd geheven. Dat zou bij 100 aanslagen tot een jaarlijkse bruto opbrengst leiden van €35.000,00.

Om de reclamebelasting te kunnen heffen moeten kosten worden gemaakt, zoals kosten voor het aanmaken en versturen aanslagen, het afdoen van bezwaar- en beroepschriften en het aanpassen van software (belastingpakket). Omdat het om een beperkt aantal aanslagen gaat onderzoeken wij of het kosteneffectiever is de administratieve handelingen in eigen beheer uit te voeren.

Voorafgaande aan elk nieuw belastingjaar moet de lijst met 'belastbare' panden worden geactualiseerd. De werkzaamheden in het kader van de subsidieverlening worden in de bestaande processen geïntegreerd. Dat geldt ook voor de behandeling van bezwaar- en beroepschriften.

De meeste werkzaamheden vallen dus weg in bestaand werk. De kosten die te maken hebben met de jaarlijkse inning worden in mindering gebracht op het uit te keren bedrag. Deze kosten zijn maximaal vijf procent van de bruto-opbrengst (€ 1750,00) Afgezien van enig extra administratief werk, waarvoor geen extra formatie nodig is, leidt de invoering van reclamebelasting verder niet tot hogere (althans kwantificeerbare) gemeentelijke kosten. De opbrengsten komen later in de algemene middelen; de uitgave wordt verantwoord in programma 8

Juridische consequenties

Het besluit tot vaststelling van de reclamebelastingverordening is niet vatbaar voor bezwaar of beroep. Tegen de belastingaanslag kan later wél bezwaar worden gemaakt.

WMO-aspecten

n.v.t.

Gezondheid

n.v.t.

Duurzaamheid

n.v.t.

Effect op vermindering regeldruk

Het invoeren van reclamebelasting geeft een lichte verhoging van de regeldruk.

Alternatieven

- Geen reclamebelasting invoeren;
- Een ander belastinggebied aanwijzen;
- Reclamebelasting invoeren door middel van aansluiting bij de BIZ regeling waarbij een officiële stemming moet worden gehouden, de helft van de ondernemers op moet komen en twee derde voorstander moet zijn van invoering van reclamebelasting.

Als geen reclamebelasting wordt ingevoerd dan wordt het winkelgebied van Oosterbeek niet versterkt. Bovendien zal dit een groot negatief effect hebben op het enthousiasme van Ondernemend Oosterbeek.

Over een ander belastinggebied is discussie mogelijk. Het winkelgebied van Oosterbeek is langgerekt. Wij hebben in ons voorstel de wens van OO gevolgd. Zou overwogen worden het belastinggebied te verkleinen, dan zal het vooral om de vraag gaan bij welk pand aan de Utrechtseweg de knip wordt gemaakt.

Wij vinden het toepassen van de BIZ systematiek in dit voorstel onnodig en overbodig. De draagvlakmeting van OO wijst uit dat er een duidelijke meerderheid voor reclamebelasting is. Kiezen voor de BIZ-aanpak betekent tijdverlies en extra kosten. De voorstanders moeten opnieuw in de weer komen om (vóór) te gaan stemmen. De tegenstanders hoeven alleen maar thuis te blijven. Zij hebben er baat bij dat dat het opkomstpercentage niet wordt gehaald. Het opwerpen van een hogere drempel is dus zeker niet in het belang van de voorstanders. Daar waar reclamebelasting is ingevoerd heeft de ervaring geleerd dat veel (aanvankelijke) tegenstanders van reclamebelasting na invoering toch de voordelen daarvan inzagen. Kennelijk werkt het zo dat de onvermijdelijkheid van de betalingsplicht omslaat in de behoefte dan ook invloed uit te oefenen op de besteding van de middelen. Zie verder de paragraaf Kantekeningen en Draagvlak.

Bijlagen bij de voorstel:

1. Brief Ondernemend Oosterbeek met verzoek invoering reclamebelasting;
2. Pijlers onder meerjarenbegroting
3. Concept-begroting Ondernemend Oosterbeek 2016-2018
4. Kaart belastinggebied.

Onderwerp
reclamebelasting

Datum
10 januari 2017

Kenmerk
42594

Pagina
8 van 8