DANNY VERDONK

Aan het college van Burgemeester en Wethouders van de Gemeente Hoorn

Hoorn, 12 februari 2021

Betreft: Reclamebelasting

Geachte leden van het college,

De reclamebelasting is een veelbesproken onderwerp de laatste maanden. Uit de reacties tijdens bijeenkomsten en vergaderingen, alsook de reacties op social media, lijkt het middel reclamebelasting op dit moment niet meer het doel te heiligen. Wellicht niet omdat het doel op zich verkeerd is, maar vooral omdat er veel lading (en emotie) op het dossier zit. Het lijkt alsof er verschillende kampen ontstaan, welke in verschillende onderlinge verbanden niet meer in staat zijn om tot een constructief gesprek te komen.

Dat merk ik ook. Hierbij merk ik persoonlijk dat het bijna niet meer mogelijk is om welke kritische vraag dan ook te stellen, zonder dat dit direct op weerstand stuit. Om deze reden biedt ik u hierbij mijn stuk 'Reclamebelasting… en nu?' aan.

Dit stuk is geschreven vanuit de hypothese: **Er is behoefte aan een vorm (welke dan ook) van collectieve voorzieningen waar alle ondernemers aan meebetalen en van (kunnen) profiteren, waarbij er een transparante en eerlijke structuur is welke hierin stuurt en controleert en waaraan een democratische besluitvorming ten grondslag ligt.**

Ik wil u benadrukken dat dit geen document is om stelling te nemen over de juiste nieuwe vorm van reclamebelasting, welke vorm dit dan ook is. Het is een stuk met een beschouwing over de huidige systematiek en de vragen welke ten grondslag zouden kunnen liggen aan het invullen van bovenstaande hypothese, een eventuele nieuwe vorm.

Er wordt veelvuldig geroepen, ook door mij, dat een draagvlakonderzoek nodig is. Ik ben persoonlijk van mening, na voortschrijdend inzicht, dat een draagvlakonderzoek over de huidige systematiek geen zin meer heeft. Het zal enkel de discussie over de randvoorwaarden (de huidige constructie, de belangen, en de vraag hoeveel draagkracht er nodig is en op welke wijze deze gemeten moet worden) weer aanwakkeren, waarmee we uiteindelijk geen oplossing zullen bereiken. Om die reden zal de uitslag van een draagkrachtonderzoek over de huidige vorm zich namelijk al laten raden. Het idee dat we dan vanuit die conclusie er 'maar even mee stoppen' is mijn inziens geen constructieve oplossing, omdat daarbij voorbij wordt gegaan aan het collectief belang dat door velen ook wordt ervaren.

De vragen uit het document zijn uitgebreid en zonder antwoorden. Het uiteindelijke doel moet (mijn inziens) zijn om te komen tot een nieuwe en goede vorm die daadwerkelijk draagvlak heeft bij de ondernemers. Ook die ondernemers die 12 jaar geleden, bij het ingaan van de huidige regeling, nog geen ondernemer waren. Dit draagvlak, voor een nieuwe vorm, weegt in mijn ogen dan ook zwaarder dan het draagvlak van de huidige vorm.

Ik wil u meegeven dat het gesprek hierover op constructieve wijze plaats moet vinden. Hierbij is het belangrijk dat alle partijen zich vertegenwoordigd voelen en vrij zijn om te praten. Het verdedigen van gevestigde belangen over de huidige regeling heeft wat mij betreft dan ook geen plaats in dit gesprek. Ik stel dan ook voor dat de huidige betrokken partijen en personen bij de reclamebelasting (in deze kwestie HOF, LOF en betrokken bestuursleden) geen onderdeel zijn van dit gesprek.

Op de vraag hoe de vertegenwoordiging vanuit de ondernemers wel ingestoken zou moeten worden kan ik u alleen enkele suggesties meegeven. Belangrijk is dat de vertegenwoordiging van ondernemers aantoonbaar gebeurt en niet binnen de huidige structuren, omdat hierbij wellicht bepaalde groepen uitgesloten zijn (bijvoorbeeld omdat ze niet lid zijn van een ondernemersvereniging). Daarnaast zou er de mogelijkheid zijn om middels een digitale raadpleging (denk aan bijvoorbeeld een reeds beschikbare apps) iedereen een stem te geven. Het is dan aan de ondernemers om die stem ook te gebruiken. Belangrijke conclusie van deze alinea, maar wellicht overbodig, is dat ik vind dat er een duidelijk democratisch wijze van beslissen moet zijn.

Nogmaals, dit is niet mijn visie op de nieuwe vorm, maar een leidraad om met elkaar het gesprek aan te kunnen gaan. De neuzen moeten spreekwoordelijk weer dezelfde kant op, want Hoorn verdient meer dan de huidige discussie en het verdedigen van de gevestigde belangen.

Ik hoop u hiermee een aanzet te geven voor een constructieve toekomst voor de collectieve belangen van de ondernemers in Hoorn. Mocht u verder willen spreken over de invulling van deze gesprekken en de democratische vorm om dit in te doen dan sta ik daar voor open en deel ik graag mijn ideeën. Ook voor andere vragen of informatie over dit stuk ben ik natuurlijk bereikbaar.

Daarnaast kan ik mij ook voorstellen dat de gemeenteraad eventueel enkele kaders meegeeft omtrent de vragen waarmee u verder het gesprek aan kunt gaan, de invulling hieraan kan in een eventuele dialoog met de raad worden gegeven. Voor de definitieve invulling van de vragen die leiden tot de nieuwe vorm verwijs ik u door, met een knipoog, naar de mensen waar het om gaat… De ondernemers van Hoorn, Blokker en Zwaag!

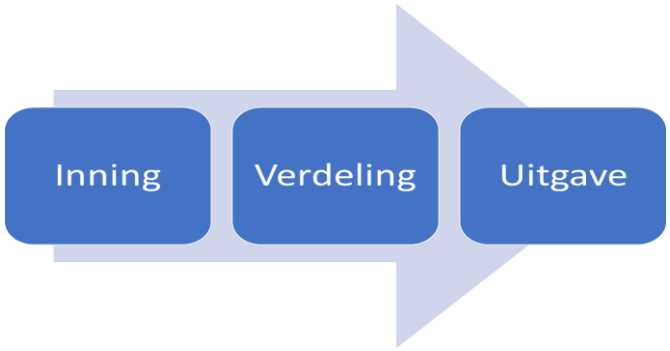
Hoogachtend,

Danny Verdonk
Fractievoorzitter Fractie Danny Verdonk

RECLAMEBELASTING… en nu?

Het concept reclamebelasting is ontstaan in 2008. Na meer dan 12 jaar zijn er veel vragen gerezen over de inning, het draagvlak en het doel. Om deze reden stel ik in dit stuk enkele overwegingen en vragen om te komen tot een mogelijk nieuwe constructie of het trekken van de conclusie dat het bestaan van het concept in deze vorm zijn langste tijd gehad heeft.

De reclamebelasting is in dit geval schematisch weergegeven waarbij er verder ingegaan wordt op de verschillende onderdelen.



Dit stuk is geschreven vanuit de volgende hypothese:
Er is behoefte aan een vorm (welke dan ook) van collectieve voorzieningen waar alle ondernemers aan meebetalen en van (kunnen) profiteren, waarbij er een transparante en eerlijke structuur is welke hierin stuurt en controleert en waaraan een democratische besluitvorming ten grondslag ligt.

<u>Uitgave:</u>

Het klinkt wellicht vreemd, maar we starten bij de laatste schakel uit het schema – uitgaven. Daarbij moet er in eerste instantie vanuit gegaan worden dat er een bepaalde behoefte is aan het dienen van het collectieve belang van de ondernemers. Of en hoe dit belang er is wordt later besproken (Inning).

Het collectief inkopen van diverse diensten/services is geen vreemd concept. Het zorgt voor een gezamenlijke inkoop van gewenste diensten en zorgt ervoor dat iedereen meebetaald aan de voorzieningen die ervan profiteert. Daarbij zijn de volgende vragen:

1. Wat zijn de gewenste diensten welke collectief benodigd zijn?
2. Wat zijn de overwegingen om juist deze diensten nodig te hebben? (waarom kunnen ze absoluut niet gemist worden, wat zijn de negatieve effecten als ze er niet zijn?)
3. Wie bepaalt wat het gewenste voorzieningenniveau is?
4. Zijn deze diensten beschikbaar voor iedereen of is het locatie, branche en/of situatie gebonden?
5. Wat zijn de kosten van deze diensten? (eventueel opgesplitst per gebied, branche of type)

Aan de hand van deze vragen kan bepaald worden wat het gewenste voorzieningen niveau is. De vraag is wel wie dat bepaald en vanuit welke vertegenwoordiging.

Inning:

Voor de kosten die gemaakt worden conform het vastgestelde voorzieningenniveau van ‘uitgave’ moet een dekking zijn. Deze dekking wordt nu (middels de reclamebelasting) opgebracht door alle ondernemers. Dit is enigszins opgedeeld in gebieden (bijvoorbeeld ‘ander gebied’ betaalt heel andere tarieven dan ‘binnenstad’). De vraag is hoe de dekking, in verhouding tot de uitgave zijn vastgesteld en wie er precies betaald voor wat.

Om tot een eerlijke verdeling te komen zou vanuit de vragen van ‘uitgave’ ook bepaald kunnen worden wat dan de inkomsten zouden moeten zijn, ofwel hoe hoog en door wie wordt dit opgebracht. Hierin zou een balans moeten zijn tussen inning en uitgave, ofwel tussen opbrengsten (aan reclamebelasting) en kosten (aan service/diensten).

Daarnaast is nog de vraag of de inning middels reclamebelasting het juiste middel is qua transparantie en indicator over wie wat zou moeten betalen. Gebruik je dezelfde voorzieningen anders als je een klein reclamebord hebt of heb je een klein reclamebord omdat je minder wilt betalen.

Daarnaast is de vraag of een ‘doelbelasting’ zoals de reclamebelasting de juiste inningssystematiek is. Daarbij komt de vraag omtrent het draagvlak van de door de gemeente vastgestelde systematiek. Het is ook zo dat de gemeente int, maar feitelijk niet zelf de beschikking en controle heeft over de uitgaven (Zie verdeling).

6. Hoe hoog moet de ‘dekking’ zijn in verhouding tot de uitgaven?
7. Hoe is deze dekking verdeeld? (Gebied, type, branche)
8. Uitgaande van het principe dat ‘iedereen’ meebetaald, wat is de beste grondslag voor de verdeling? (Op basis van M2 reclame, WOZ/OZB, omzet of andere structuur)
9. Welke grondslagen of belastingen zijn juridisch toegestaan als systematiek?
10. Hoe is het draagvlak voor deze inning en de daarbij behorende uitgaven?
11. Wat is het minimaal benodigde draagvlak voor het instellen van deze systematiek? En wie bepaalt wat het draagvlak is en hoe deze wordt gemeten?
12. Wie controleert de verdeling na inning elk jaar? Wat is de rol van de raad in het geval van een systematiek waarbij dit wordt aangemerkt als ‘belasting’?

Verdeling:

De verdeling van de gelden geschiedt nu via een constructie van ondernemersverenigingen, met daarboven de constructie HOF/LOF en de bestuursleden. De transparantie van deze constructie, alsmede de rol van de gemeenteraad hierin en het budgetrecht staan (terecht) ter discussie. Daarbij zou deze constructie met inkomsten en uitgaven gezien kunnen worden als een onderneming of een vereniging. Er moet een gezonde balans zijn tussen inkomsten, uitgaven en reserves, alsmede ook vastgesteld moeten worden wat de vergoedingen zijn voor werkzaamheden welke mensen uitvoeren, waarbij bestuursfunctie, als normaal bij een vereniging, op vrijwillige basis geschieden.

Daarnaast is de vraag hoe de inkoop geschied en op welke wijze deze transparant is en blijft. Uitgaande dat het geld is dat via een 'belasting' wordt geint (hoewel dit vanwege de constructie discutabel blijft of het een echte belasting betreft) mag er ook vanuit gegaan wordt dat dit op transparante wijze wordt aanbesteed. Eventuele vriendendiensten en zeer langlopende contracten moeten (kunnen) worden uitgesloten en daarop moet toezicht zijn. In andere woorden: De Governance moet in dit geval op orde zijn en de vraag is of de gemeente daar een grotere rol in moet hebben als toezichthouder of eventueel als de partij die deze rol vervult.

13. Wat is de gewenste constructie van de vereniging/stichting voor het verdelen van de gelden en het bepalen van de inkomsten en uitgaven?
14. Welke rollen moeten er zijn in deze constructie? (Voorzitter, penningmeester, inkoper, toezichthouder of raad van toezicht, uitvoerend etc.)
15. Wie mag welke rol vervullen? Op welke wijze zorgen we dat rollen niet overlappend zijn aan andere belangen, zowel politiek als commercieel? (regelement van orde?)
16. Wat zijn de maximale vergoedingen welke betaald mogen worden (bijvoorbeeld managementvergoeding, overhead, administratie)?
17. Hoe wordt het inkoopbeleid transparant en blijft het controleerbaar?
18. Hoe worden aanbestedingen eerlijk verdeeld en eventueel verspreid over meerdere dienstverleners/leverancier om iedereen dezelfde kans te geven?
19. Hoe wordt dit inkoopbeleid getoetst? Kan dit conform de aanbestedingswet of een aangepaste versie hiervan met bijvoorbeeld meervoudige openbare aanbestedingen?
20. Wie controleert het bestuur en de Governance van de constructie?
21. Wat is de rol van de gemeente en de gemeenteraad?

Voor vragen en/of opmerkingen sta ik natuurlijk open.

Met vriendelijke groet,

Danny Verdonk
danny@10thman.nl