

1. Inleiding.

In het Convenant Actieplan voor de Binnenstad en in het gemeentelijke Ruimtelijk Economisch Actieplan voor de Binnenstad is bepaald dat er in de Roosendaalse Binnenstad een vorm van binnenstadsmanagement moet komen om de gewenste (collectieve) aanpak van de binnenstad mogelijk te maken. In opdracht van de gemeente Roosendaal en onder regie van de Stuurgroep Binnenstad is in 2009 het rapport "Advies opstart centrummanagement" opgesteld door BRO. Dit rapport en de daarin geformuleerde uitgangspunten zijn overgenomen door de Stuurgroep Binnenstad. Van gemeentewege zijn de benodigde financiële middelen structureel opgenomen in de gemeentebegroting. Het rapport vormt de leidraad voor de publiek-private samenwerking ter bevordering van het economisch functioneren van de Roosendaalse binnenstad.

Om verdere invulling te geven aan het binnenstadsmanagement en de financiering ervan zijn de gemeentelijke middelen van 2010 (deels) en 2011 voor dit speciale doel overgeheveld naar het binnenstadsfonds en is door de fondsbeheerder (Stichting Promotie Winkelstad Roosendaal) op basis van het gemeentelijke "Plan van aanpak op weg naar centrummanagement/ structurele ondernemersbijdrage binnenstadsfonds" opdracht verleend aan een procesmanager om dit proces vanuit ondernemerszijde voor te bereiden door middel van een gedragen businessplan met daarin begrepen een implementatie- en financieringsplan.

Dit proces heeft inmiddels geleid tot een meer gestroomlijnde collectieve aanpak van de binnenstad, de concrete opstart of doorstart van collectieve taken en de oprichting van een overkoepelende binnenstadsvereniging "Collectief Roosendaal". Collectief Roosendaal en de gemeente Roosendaal willen samen met derden vertegenwoordigd in de Stuurgroep Binnenstad sturing geven aan een doelgericht binnenstadsmanagement. Dit businessplan geeft aan op welke wijze beide partijen vorm en inhoud willen geven aan het binnenstadsmanagement. Dit businessplan fungeert tevens als onderlegger van de publiek-private samenwerking zoals geregeld in de Samenwerkingsovereenkomst Binnenstadsmanagement Roosendaal. Dit businessplan vormt voorts de basis voor het uitvoeringsprogramma van het binnenstadsmanagement.

2. Doelen en taken van het binnenstadsmanagement.

De gemeentelijke doelstellingen voor de binnenstad zijn verwoord in het Ruimtelijk Economische Actieplan voor de Binnenstad:

- A) Verbeteren van de lokale en (boven)regionale marktpositie
- B) Versterken van de ruimtelijke structuur in de binnenstad
- C) Versterken van het organiserend en participerend vermogen van alle betrokkenen in de binnenstad.

Collectief Roosendaal heeft deze doelstelling geconcretiseerd. Dit heeft geleid tot de volgende gezamenlijke doelstelling.

- Samenwerking (collectief met anderen) aan de verbetering van de economische positie van de Roosendaalse binnenstad.
- Synergie bewerkstelligen om Roosendaal op de kaart te zetten als de winkelstad van West-Brabant.
- Het bevorderen van de aantrekkelijkheid van de binnenstad door verbetering van de leefbaarheid, de veiligheid en de ruimtelijke kwaliteit.
- De versterking van de binnenstad als plaatselijk en regionaal centrum op het gebied van detailhandel, dienstverlening en horeca.

Om inhoud en uitwerking te geven aan deze gezamenlijke doelstelling wordt de komst van een professioneel binnenstadsmanagement noodzakelijk geacht, evenals een structurele collectieve voeding van een hiervoor in te zetten binnenstadsfonds.

Het binnenstadsmanagement richt zich vooral op de onderstaande aandachtsgebieden:

- Accountmanagement ondernemers binnenstad (informatie, voorlichting, service)
- Veiligheid (veilig ondernemen en veilig uitgaan)
- Vastgoedmanagement (acquisitie, aanpak leegstand, aanbodstructuur)
- Marketing (PR & Stadspromotie).

In het BRO-rapport "Advies Opstart Centrummanagement Roosendaal" is het **beoogde resultaat** beschreven. Onderstaand is dit resultaat deels genormeerd voor peiljaar 2014.

- Toename van het draagvlak, organiserend vermogen, samenwerking, etc. Dit zal zich moeten uiten in een verdere groei van het ledenaantal van Collectief Roosendaal naar zo'n 250 leden.
- Verhoogde verblijfskwaliteit en verblijfswaarde van de binnenstad. Hierbij wordt een door de consument te geven rapportcijfer van minimaal 7 nagestreefd.
- Toename van het aantal bezoekers met minimaal 10% ten opzichte van 2010.
- Verlenging van de verblijfsduur van de bezoekers naar een minimaal gemiddelde van 2 uur.
- Toename van de bestedingen, dus meer omzet voor de gevestigde ondernemingen en culturele instellingen.
- Toename van de werkgelegenheid.

Het binnenstadsmanagement vertrekt vanuit een globale meerjarenbegroting (zie bijlage 1). Het binnenstadsmanagement zal daarbij moeten werken op basis van een concreet en vastgelegd uitvoeringsprogramma bij de jaarlijkse begroting. In algemene zin zal het binnenstadsmanagement bezig zijn met het mede ontwikkelen van visie en beleid, het uitvoeren van projecten, voortdurende communicatie en het behoud van (of organiseren van) draagvlak. Meer specifiek betreft het de volgende **taken en werkzaamheden**.

Visieontwikkeling en planvorming

Het binnenstadsmanagement zal gefundeerd moeten worden op een nader uit te werken meerjarenplan met een duidelijke en gedragen visie op de branchering detailhandel, horeca en overige dienstverlening. Daarmee kan het binnenstadsmanagement ook doelbewust adviseren over ontwikkelingen die zich voordoen in de binnenstad en gewenste ontwikkelingen onderbouwen. Het is bijvoorbeeld van belang voor een actieve betrokkenheid bij de (her)ontwikkeling van strategische locaties. Het is ook nodig om jaarlijks concrete uitvoeringsplannen (met begroting) op te stellen.

Monitoring.

De economische situatie in de binnenstad en waar mogelijk de effecten van de genomen maatregelen worden jaarlijks gerapporteerd in een binnenstadsmonitor. Voor deze monitoring wordt gebruik gemaakt van beschikbare cijfers (gemeente/ ondernemers), structureel onderzoek (Locatus), doelgericht onderzoek (NHTV) en de in de binnenstad aanwezige passantentellers. De monitor biedt de sturingsinformatie die nodig is voor de jaarlijkse planvorming.

Communicatie en informatieservice naar achterban (behoud van/ uitbouwen van draagvlak).

Het binnenstadsmanagement zorgt via moderne communicatiekanalen voor een voortdurende update van de laatste en komende ontwikkelingen in de binnenstad. Het gaat ook om het bouwen van breed lokaal netwerk, het delen van kennis, het promoten van de samenwerking, het bieden van service naar ondernemers en daarmee het voortdurend zorgen voor loyaliteit naar en draagvlak voor het binnenstadsmanagement.

Vastgoedmanagement.

De aanpak van de leegstand en de zorg voor evenwichtig en aantrekkelijk aanbod in de binnenstad, actieve acquisitie en de zorg voor een aantrekkelijke routing vormen een belangrijke taak van het binnenstadsmanagement. Hiertoe organiseert het binnenstadsmanagement een structurele samenwerking met de vastgoedsector in een aparte werkgroep vastgoedbeheer.

Marketing - Verbetering (belevings)kwaliteit binnenstad (citydressing).

Het binnenstadsmanagement zorgt ook voor een collectieve aanpak van de aankleding van de binnenstad (citydressing). De openbare ruimte moet er voor de consument aantrekkelijk uit zien. Met een aantrekkelijke aankleding met bijvoorbeeld bloembakken/ hanging baskets en sfeerverlichting wordt bijgedragen aan een betere winkelsfeer en een goed uitgaansklimaat. Met een doelgerichte aankleding kunnen tevens actuele marketingthema's (bijv. winter) ondersteund.

Marketing – Stadspromotie.

Met doelgerichte marketingcampagnes richt het binnenstadsmanagement zich (vaak ondersteund door de VVV) op de consument (lokaal, regionaal en België). Het gaat om het werven van nieuwe klanten, maar ook om klantenbinding, loyaliteit aan de eigen stad, beleving en trots. Met branding van de eigen stad werkt het binnenstadsmanagement aan een herkenbaar (kwaliteits)merk.

Vanuit synergieoverwegingen werkt het binnenstadsmanagement samen met partners als Rosada Factory Outlet, Go Stores en Recreatiepark De Stok.

Marketing – Evenementen en winkel-ondersteunende activiteiten.

Ook evenementen en winkelondersteunende activiteiten dragen bij aan de aantrekkelijkheid van de stad en kunnen bovendien zorgen voor extra en nieuwe bezoekers aan de binnenstad. Om deze reden faciliteert en bevordert het binnenstadsmanagement een doelgericht evenementenprogramma.

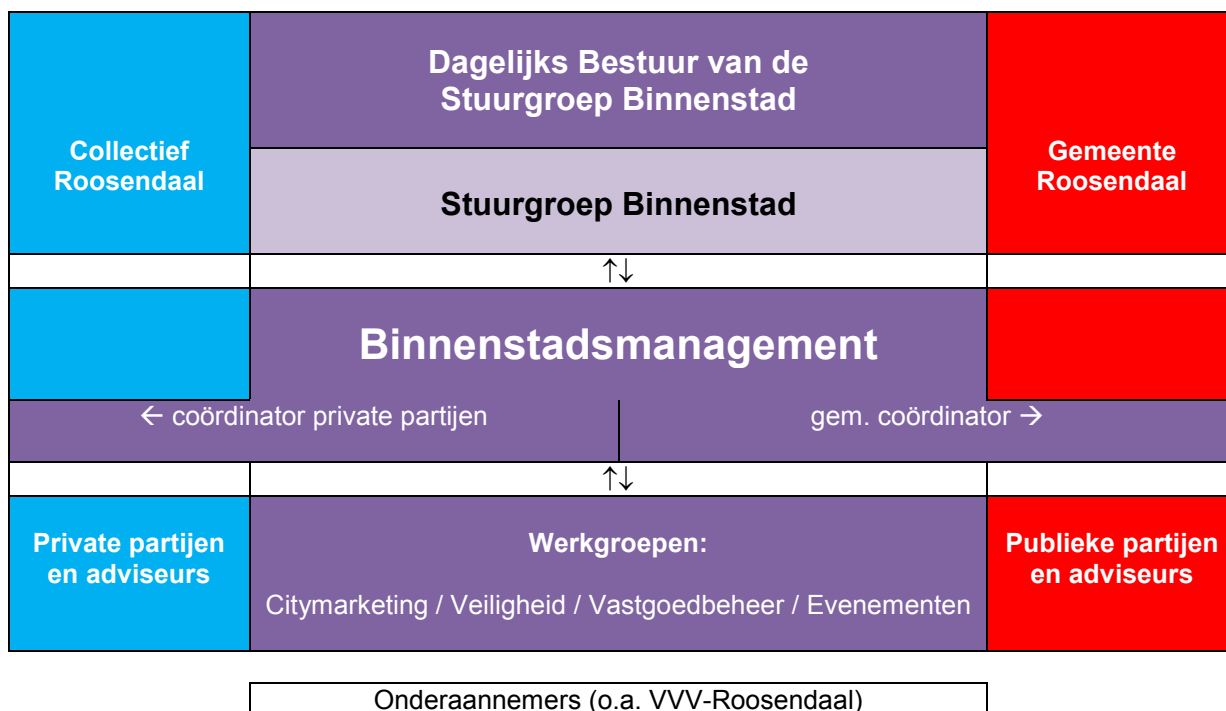
Veilig ondernemen en veilig uitgaan.

Een collectieve aanpak gericht op veilig ondernemen helpt de ondernemers in hun strijd tegen criminaliteit en draagt bij aan een beter veiligheidsgevoel bij de consument en daarmee aan de aantrekkelijkheid van het winkel- en uitgaansklimaat. Veilig ondernemen blijkt ook een succesvolle verbindende factor in de collectieve aanpak van de binnenstad.

3. Organisatie.

Tijdens de totstandkoming van het BRO-advies is uitgebreid stilgestaan bij de mogelijke organisatievormen en uiteindelijk gekozen voor een publiek-private samenwerking vanuit een gezamenlijk (duo-)management. Namens de private partijen is Collectief Roosendaal de primaire samenwerkingspartner van de gemeente Roosendaal. Beide partijen kiezen voor:

- een publiek-private samenwerking op basis van een samenwerkingsovereenkomst, gericht op de gezamenlijke uitvoering van dit Businessplan Binnenstad,
- voor een periode van minimaal 5 jaar,
- met de inzet van een structureel, collectief te voeden, binnenstadsfonds;
- waarbij voor het beheer van het fonds en de opdrachtverstrekking naar derden gebruik wordt gemaakt van de rechtspersoon en diensten van de Stichting Promotie Winkelstad Roosendaal.



Het binnenstadsmanagement wordt inhoudelijk bestuurd door een Dagelijks Bestuur bestaande uit de voorzitter van Collectief Roosendaal en de wethouder Economische Zaken van de Gemeente Roosendaal. Het Dagelijks Bestuur maakt deel uit van de Stuurgroep Binnenstad. Deze stuurgroep geeft inhoudelijk advies aan het Dagelijks Bestuur (DB) over de uitwerking en de uitvoering van de in de begroting vastgelegde plannen en bewaakt de voortgang van deze uitvoering.

Het DB draagt zorg voor de jaarlijkse begroting en de meerjarenbegroting en is tevens verantwoordelijk voor de uitvoering hiervan en de presentatie van tussenrapportages aan de eigen achterban, zijnde de Gemeente Roosendaal en Collectief Roosendaal.

In de stuurgroep participeren voornamelijk: Collectief Roosendaal, MKB Netwerk Roosendaal, Koninklijke Horeca Nederland – afdeling Roosendaal, marktcommissie, vertegenwoordigers vastgoedsector, vertegenwoordigers perifere winkelgebieden (Rosada en GoStores), adviseurs (Kamer van Koophandel, Hoofdbedrijfschap Detailhandel), de afgevaardigde van de beheersstichting

(Stichting Promotie Winkelstad Roosendaal) en de gemeente. De stuurgroep komt 10x keer per jaar bijeen

De Stichting Promotie Winkelstad Roosendaal :

- beheert als rechtspersoon het binnenstadsfonds,
- bewaakt de inzet van middelen op basis van de vastgestelde jaarbegroting,
- verricht op aanwijzing van het DB de betalingen en ontvangt de bijdragen aan het binnenstadsfonds; kan derhalve niet vrij beschikken over deze middelen;
- verzorgt namens het DB van de Stuurgroep Binnenstad de formele opdrachten aan derden,
- legt met de jaarrekening verantwoording af aan het DB van de Stuurgroep Binnenstad.

Het Binnenstadsmanagement Roosendaal heeft een vastgelegd takenpakket, zoals verwoord in hoofdstuk 2. Vanuit dit takenpakket zorgt het binnenstadsmanagement voor de doelgerichte uitvoering van vooraf vastgestelde werkzaamheden en activiteiten (conform het door het DB vastgelegde uitvoeringsprogramma). Het binnenstadsmanagement legt daarvoor in de praktijk verantwoording af aan het DB van de Stuurgroep Binnenstad.

Het binnenstadsmanagement betreft een duo-management bestaande uit:

- o een coördinator private partijen:
 - het aanspreekpunt van en naar de ondernemers in de binnenstad en als zodanig ook primair de behartiger van de ondernemersbelangen,
 - gelet op deze pps handelend in samenspraak met Collectief Roosendaal, specifiek de bestuurlijke vertegenwoordiging in het DB van de stuurgroep,
 - in de praktijk "het gezicht" van het binnenstadsmanagement: de binnenstadsmanager;
- o een gemeentelijk coördinator:
 - het aanspreekpunt van en naar de gemeentelijke organisatie en als zodanig ook handelend vanuit het algemeen (consumenten)belang,
 - gelet op deze pps handelend in samenspraak met de gemeente (via het gemeentelijke afstemmingsoverleg binnenstad), specifiek de bestuurlijke vertegenwoordiging in de stuurgroep.
- o indien mogelijk met administratieve ondersteuning (bijvoorbeeld door de inzet van studenten).

Beiden vormen een hecht team, het binnenstadsmanagement.

Beiden werken nauw samen, hebben eigen taken, kunnen elkaar indien nodig vervangen.

Om concreet uitvoering te geven aan de verschillende taken functioneren diverse werkgroepen, welke:

- enerzijds met een duidelijke opgave worden aangestuurd vanuit het binnenstadsmanagement,
- anderzijds met eigen initiatief sturing kunnen geven aan zowel de invulling als de specifieke uitwerking van het businessplan binnenstad en het jaarlijkse uitvoeringsprogramma,
- divers, afh. van doelstelling, benodigde vakdisciplines, competenties en betrokkenheid worden ingericht,
- voor de concrete uitvoering van acties een beroep doen op het binnenstadsmanagement, (onder)aannemer of andere partner in de uitvoering.

Bij de opstart van het binnenstadsmanagement zijn de volgende werkgroepen actief:

- de werkgroep vastgoedbeheer houdt zich vooral bezig met de aanpak van de leegstand en de acquisitie van trekkers; in deze werkgroep is de vastgoedsector nadrukkelijk vertegenwoordigd.
- de werkgroep veiligheid betreft voorsnog de samenwerking tussen ondernemers en betrokken instanties inzake het Keurmerk Veilig Ondernemen (KVO) en de Kwaliteitsmeter Veilig Uitgaan (KVU).
- de werkgroep citymarketing; ondernemend Roosendaal en de gemeente werken al enige jaren samen in deze werkgroep die inhoud en uitvoering geeft aan het Marketingplan Roosendaal. De VVV-Roosendaal fungeert als hoofdaannemer voor de stadspromotie en de evenementencoördinatie. Voorsnog worden ook zaken als citydressing en evenementenprogrammering door deze werkgroep behartigd. Indien gewenst kunnen hiervoor ook separate werkgroepen (bijvoorbeeld Winter in Roosendaal) worden ingesteld.

Afhankelijk van de verdere invulling van het gemeentelijke evenementenbeleid zou het binnenstadsmanagement ook onderdak kunnen bieden aan een werkgroep evenementen.

Een belangrijke onderaannemer is de VVV-Roosendaal, die (op basis van een meerjarenopdracht) het merendeel van de stadspromotie zal verzorgen namens en in samenspraak met de Werkgroep Citymarketing. Daarnaast zullen meerjarenopdrachten verstrekt worden aan leveranciers in de sfeer van o.a. citydressing en evenementenprogramma's.

All juridische verplichting in deze verlopen via de Stichting Promotie Winkelstad Roosendaal.

4. Financieringsbehoefte/ meerjarenbegroting.

Het uitgangspunt voor de financieringsbehoefte is de conceptbegroting voor het binnenstadsmanagement zoals opgenomen in de BRO-notitie "Advies opstart Centrummanagement Roosendaal" en de meerjarenbegroting zoals opgenomen in bijlage 1. De ambtelijke uren in de publiek-private samenwerking zijn niet opgenomen. Het betreft personele kosten die reeds zijn voorzien in de gemeentebegroting, waarvoor derhalve geen dekking gevonden hoeft te worden.

Aan de uitgavenkant wordt voornamelijk uitgegaan van een benodigd budget van € 310.000,- voor:

- de organisatie van het binnenstadsmanagement: € 75.000,- ,
- de uitvoering van diverse activiteiten: € 235.000,-
- (extra) projecten: p.m. (die alleen uitgevoerd kunnen worden bij aanvullende financiering).

Het activiteitenbudget is gebaseerd op de volgende uitgaven en investeringsbehoeften:

- aankleding binnenstad (plantenbakken, uniforme sfeerverlichting, banieren, kerstbomen, etc.),
- advertencampagnes gericht op lokale, regionale en bovenregionale consumenten waaronder de Belgische markt (winkelkrant, website, 3-hoeksborden, radio en tv, passe-partout, shoppinggids, stadsmagazines, etc.) op basis Marketingplan Binnenstad,
- promotie- en advertencampagnes gericht op de koopzondagen,
- synergiebevordering: gezamenlijke promotieactiviteiten ontwikkelen met Rosada Factory Outlet/ Recreatiepark De Stok en, Go Stores Oostplein,
- uitvoering plan van aanpak veilig ondernemen in de binnenstad,
- lokale activiteiten in de winkelstraat of het winkelgebied; activiteiten (van winkeliersverenigingen) die door de andere financieringsstroom niet verloren mogen gaan.

Deze uitgavenbehoefte zal nader geconcretiseerd worden in het jaarlijkse uitvoeringsprogramma.

Voor een compleet beeld moeten in deze ook de kosten van de activiteiten genoemd worden die nog door de gemeente gedragen worden en bij het binnenstadsmanagement horen. Het betreft met name de kosten voor:

- de binnenstadsmonitor (passantentellingen/ -onderzoek, brancheringsmetrages, leegstand, etc.) en
- evenementencoördinatie (kalender, loket, account, enz.),
- overige (binnenstadoverschrijdende) citymarketingactiviteiten..

Al met al is de financieringsbehoefte bij de opstart van het binnenstadsmanagement derhalve €310.000,- per jaar.

Gelet op het karakter van de activiteiten en de financiële verplichtingen die daarvoor aangegaan moeten worden, betreft het een financieringsbehoefte voor een periode van minstens 5 jaar. Het is niet ondenkbaar dat de financieringsbehoefte de komende jaren zal groeien, desalniettemin is het bedrag van € 310.000,- per jaar het uitgangspunt voor de financiering van het binnenstadsmanagement.

5. Kostendekking

Een binnenstadsmanagement kan alleen opereren en succesvol zijn als de benodigde financiële middelen structureel gegarandeerd kunnen worden. De financiering moet niet een voortdurend discussiepunt vormen; de continuïteit dient voorop te staan. Om deze reden dienen de middelen conform de meerjarenafspraken in een binnenstadsfonds gebracht te worden.

Op basis van het door alle betrokkenen overgenomen BRO-rapport en het uitgangspunt van gelijkwaardige samenwerking is voor de kostendekking gekozen voor cofinanciering. Daarbij is de volgende verdeelsleutel bepaald:

- Een vaste gemeentelijke bijdrage van € 150.000,- per jaar
- Een minstens vergelijkbare verplichte "gegarandeerde" ondernemersbijdrage.

Daarnaast draagt de gemeente vanuit de huidige organisatie en gemeente begroting ook in personele zin bij aan het binnenstadsmanagement. Het betreft bestaande werkzaamheden van ca. 1fte die bij het binnenstadsmanagement worden ondergebracht.

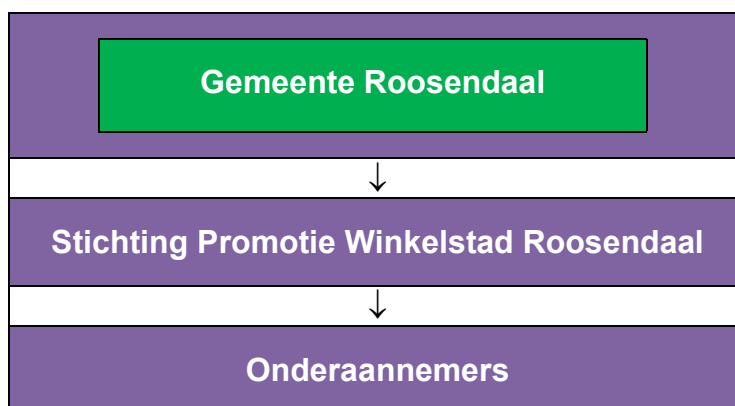
Voorts is het niet ondenkbaar dat het binnenstadsmanagement naar aanvullende inkomsten zal zoeken en dat er bij de uitvoering van verschillende activiteiten en projecten externe (mede)financiering gevonden wordt van projectpartners (bijv. Parkeerbeheer), risiconemende opdrachtnemers of door andere (in)directe participatie bijvoorbeeld van adverteerders en/ of sponsors.

Vaste gemeentelijke bijdrage.

In de gemeentebegroting is reeds rekening gehouden met de benodigde jaarlijkse bijdrage. Hiervoor worden een beroep gedaan op de begrotingsposten voor binnenstadsmanagement (6.310.202) en citymarketing (6.310.500).

Verplichte ondernemersbijdrage:

Collectief Roosendaal geeft aan dat met vrijwillige ondernemersbijdragen onvoldoende en bovendien geen structurele kostendekking gevonden kan worden; daarbij speelt het freeriders-gedrag een voortdurend discussiepunt. Om deze reden zijn de verschillende gangbare alternatieven voor een verplichte ondernemersbijdrage onderzocht en afgewogen (verhoging van de OZB voor niet-woningen, Bedrijven InvesteringsZone (BIZ) en reclamebelasting). Voor de Roosendaalse binnenstad acht Collectief Roosendaal de invoering van reclamebelasting de beste en misschien ook wel de enige haalbare variant. Inmiddels heeft ook de Algemene Ledenvergadering van Collectief Roosendaal (met ruim 220 leden) zich achter deze financieringsvorm geschaard. Reclamebelasting dient echter door de gemeente te worden geheven bij bedrijven waar de reclame zichtbaar is vanaf de openbare weg. Voor de gebieden Roselaar en Passage dient derhalve langs privaatrechtelijk een oplossing gevonden te worden. De bereidheid tot een privaatrechtelijke overeenkomst in deze (die qua opbrengst vergelijkbaar is aan de tarieven voor reclamebelasting) is bij de betreffende winkelgebieden aanwezig. Dit leidt tot onderstaande geldstroom.



De benodigde ondernemersbijdrage wordt derhalve verkregen door:

- ➔ De invoering reclamebelasting.
 - De wettelijke basis hiervoor is geregeld in art. 227 van de Gemeentewet.
 - Reclamebelasting wordt al een aantal jaren in verschillende gemeente toegepast, vooral omdat de heffing beperkt mag worden tot een deel van de gemeente (meestal de binnenstad). Bijna 70% van de gemeenten met een financieringsinstrument voor centrummanagement kiest voor reclamebelasting.
 - De belasting is van toepassing op openbare aankondigingen zichtbaar vanaf de openbare weg;
 - hieronder vallen: de "echte" reclame-uitingen, vermelding van de bedrijfsnaam of de vermelding van een activiteit;
 - mits deze duurzaam zijn (het geldt dus niet voor een tijdelijk (enkele dagen) bord).
 - De belastingopbrengst mag vrij worden ingezet, dus ook voor het binnenstadsmanagement.
 - De belasting wordt geheven aan de gebruikers van de panden waar de openbare aankondigingen zijn aangebracht.
 - Mits objectief kunnen bepaalde gebruikers worden vrijgesteld.
 - Voor de heffing dient de gemeenteraad een belastingverordening reclamebelasting vast te stellen.
 - Het is de gemeente die de belastingheffing en -inning uitvoert.

- Een privaatrechtelijke bijdrage vanuit Roselaar en Passage
- De reclamebelasting beperkt zich tot reclames die zichtbaar zijn vanaf de openbare weg, waardoor deze niet geheven kan worden in de overdekte winkelcentra.
 - Om deze reden wordt met de ondernemers(verenigingen) in deze gebieden (Roselaar en Passage) een privaatrechtelijke overeenkomst gesloten. Aan de buitenzijde van de Biggelaar worden de aanwezige bedrijven wel grotendeels vermeld waardoor deze aangeslagen kunnen worden. In deze moet nog bepaald worden wie de privaatrechtelijke overeenkomst met deze winkelgebieden aan zal moeten gaan.

6. Invoering reclamebelasting en storting opbrengst in binnenstadsfonds.

Geen doelbelasting

De opbrengst van reclamebelasting komt in de algemene middelen van de gemeente en mag vrij worden aangewend door de gemeente, dus ook voor de voeding van het binnenstadsfonds. De wet stelt ook geen eisen aan de besteding van deze gelden.

Draagvlak

Reclamebelasting biedt een bekostigingsvorm waarmee alle belanghebbenden worden verplicht tot meebetalen. Juist omdat de kosten blijkbaar niet op vrijwillige basis te verdelen zijn is het voor de gemeenteraad van belang dat er voldoende draagvlak aanwezig is voor een verplichte heffing. Met andere woorden: de ondernemers moeten het zelf willen; de overheid streeft immers naar vermindering van de administratieve lasten. Overigens worden in deze geen wettelijke eisen gesteld aan de vorm of de zwaarte van deze draagvlakmeting.

Het draagvlak wordt in deze bepaald door de instemming die de Algemene Ledenvergadering van Collectief Roosendaal heeft gegeven aan het voorstel van hun bestuur om de gemeente te verzoeken om voor de binnenstad een reclamebelastingverordening vast te stellen.

Gemotiveerde gebiedsdefinitie

Reclamebelasting hoeft niet in de hele gemeente te worden geheven en mag dus beperkt worden toegepast in een specifiek gebied. Dit vergt echter wel een objectieve en redelijke rechtvaardiging.

Op advies van Collectief Roosendaal is gekozen voor een duidelijk herkenbare en logische gebiedsafbakening. Het gebied waar reclamebelasting geheven wordt betreft het gebied binnen en aan de Centrumring, aangevuld met de Kade en het Kadeplein. Daarmee wordt goed aangesloten op het primaire werkgebied van het binnenstadsmanagement en het gebied dat door de nieuwe binnenstadsvereniging "Collectief Roosendaal" voor het lidmaatschap is afgebakend.

Binnen het gebied wordt onderscheid gemaakt tussen:

- zone A, het gebied binnen de autoluwe zone (het kernwinkelgebied): Roselaar, Passage, Biggelaar, Markt, Raadhuisstraat (deels), Dokter Braberstraat, Bloemenmarkt, Kerkstraat, Tongerloplein, Kuiperstraat, Nieuwe Markt, Tussen de Markten en Roselaarplein.
- zone B, het overige gebied.

Tariefdifferentiatie

Vaak wordt het tarief gekoppeld aan de omvang van de reclame-uiting, waarbij voor een bepaalde bandbreedtes voor uniforme tarieven gekozen wordt. Om de opnamekosten te beperken wordt er ook gekozen voor 1 uniform tarief voor elk object waar 1 of meerdere reclame-uitingen aanwezig zijn. Wanneer er gemotiveerd verschillende gebieden kunnen worden aangewezen kunnen ook de tarieven per gebied verschillen.

Op basis van het advies van Collectief Roosendaal die de verschillende vormen heeft afgewogen is gekozen voor tariefdifferentiatie. Het verschil tussen beide zones is vooral gelegen in de hoeveelheid winkel-traffic. In het autoluwe gebied (zone A) wordt veel meer gewinkeld.

Uitgangspunt is dat er ruim 800 ondernemingen in het gebied actief zijn, daarvan bevinden zich er 365 in de eerdergenoemde zone A en 445 in zone B. Daarbij schat men in dat zo'n 30% om diverse redenen (leegstand, niet reclamevoerend object, pensioen- en stamrecht BV's, enz.) niet in aanmerking zal komen voor reclamebelasting. Met een correctie van 30% komt het aantal belastbare onderneming op 565 waarvan er 255 actief zijn in zone A en 310 in zone B.

Voorts worden de volgende tarieven gesteld:

- zone A: € 400,- per onderneming.

- zone B: € 250,- per onderneming.

En daarmee een bruto belastingopbrengst van ca. € 175.000,-.

Reclamebelastingverordening.

Om de reclamebelasting te kunnen innen stelt de gemeenteraad de reclamebelastingverordening vast. De aanwezigheid van reclame (zichtbaar vanaf de openbare weg) vormt de grondslag voor de heffing van de belasting en de inning van de belastinggelden.

Reclamebelasting mag overigens naast precariobelasting worden geheven. Invoering van reclamebelasting zal derhalve niet tot een opbrengstenderving leiden.

Waarborg inbreng belastingopbrengst in binnenstadsfonds (en gemeentelijke bijdrage).

Om er voor te zorgen dat de belastingopbrengst (minus de perceptiekosten) en de gemeentelijke bijdrage in het binnenstadsfonds terecht komen zijn deze verplichtingen vastgelegd in de samenwerkingsovereenkomst tussen Collectief Roosendaal, de gemeente en de Stichting Promotie Winkelstad Roosendaal. Daarbij is ook gekozen voor een rechtspersoon (Stichting Promotie Winkelstad Roosendaal) die het fonds gaat beheren.

In deze overeenkomst is o.a. ook de looptijd van 5 jaar bepaald. De looptijd is overigens mede verbonden aan de voorziene financiële verplichtingen naar derden (lease hanging baskets, verlichting, e.d.).

Ambtelijke inzet/ inhuur expertise/ Perceptiekosten.

Zoals eerder opgemerkt hoeft in de begroting van het binnenstadsmanagement geen rekening gehouden te worden met de ambtelijke uren voor het binnenstadsmanagement omdat deze voorzien zijn in de gemeentebegroting. Dit betreft echter niet de ambtelijke kosten verbonden aan de uitvoering van de reclamebelastingverordening. Daarnaast dient in de begroting voor 2012 nog rekening gehouden te worden met een reservering voor eventuele juridische advisering.

De perceptiekosten zullen in mindering worden gebracht van de bruto-reclameopbrengsten. Met de keuze van de belastinggrondslag is reeds rekening gehouden met het beperken van de perceptiekosten.

Het betreft de volgende posten.

→ Inventarisatie:

om de reclamebelasting te kunnen heffen moet een inventarisatie (opname) plaatsvinden van alle belastbare openbare aankondigen. De inventarisatie betreft een overzicht (met foto's) van alle belastbare panden (met gebruikers). Het betreft eenmalige werkzaamheden die kostenneutraal vanwege tijdelijk beschikbare ambtelijke capaciteit uitgevoerd kunnen worden.

→ Juridische advisering:

Gelet op de risico's is het verstandig om rekening te houden met de inhuur van juridische expertise bij de behandeling van mogelijk volgende bezwaarschriften en beroepsprocedures bij de belastingrechter. Dit is nader geregeld in de samenwerkingsovereenkomst.

→ Jaarlijkse controle:

Het bestand moet jaarlijks (op de vastgelegde peildatum) geactualiseerd worden. Deze jaarlijkse controle zal worden uitgevoerd door de Belastingssamenwerking West-Brabant.

→ Heffingskosten:

Het betreft de administratieve lasten verbonden aan het opstellen en verspreiden van de belastingaanslag door de Belasting Samenwerking West-Brabant.

→ Inningskosten:

Het betreft de administratieve lasten verbonden aan de inning van de belastinggelden door de Belasting Samenwerking West-Brabant.

De heffing en de inning brengen structurele ambtelijke kosten met zich mee die zoveel mogelijk beperkt zullen worden door automatische incasso. De belasting zal in 10 termijnen geïnd kunnen worden, mits automatische incasso kan worden geregeld.

De juridische advisering, jaarlijkse controle, heffing en inning kunnen worden uitgevoerd door de Belasting Samenwerking West-Brabant.

De perceptiekosten in deze (m.u.v. juridische advisering) worden ingeschat op € 10.000,- à € 15.000,-. Daarmee is sprake van een netto-opbrengst reclamebelasting van ca. € 160.000,-.

Storting van de middelen.

De gemeentelijke bijdrage van € 150.000,- zal aan het begin van het kalenderjaar ter beschikking worden gesteld voor het fonds. De ondernemersbijdragen/ belastingopbrengsten zullen steeds na de inning na aftrek van de perceptiekosten ter beschikking komen.

7. Planning.

Invoeringsdatum

Reclamebelasting kan iedere maand van een kalenderjaar in werking treden; derhalve geldt geen uiterste datum. Gestreefd wordt echter naar invoering per 1 januari 2012.

Besluitvormingsproces (college/ raad)

4 oktober kwam de Algemene Ledenvergadering van Collectief Roosendaal bijeen. Op een enkeling na schaarden de leden zich achter de plannen van het bestuur van Collectief Roosendaal tot invoering van reclamebelasting. Op basis van dit brede draagvlak onder de leden heeft Collectief Roosendaal verzocht tot invoering van reclamebelasting.

In december 2011 zal de gemeenteraad moeten besluiten tot:

- Invoering van reclamebelasting in de binnenstad d.m.v. de vaststelling van een reclamebelastingverordening,
- Aangaan van een samenwerkingsovereenkomst met Collectief Roosendaal en de Stichting Promotie Winkelstad Roosendaal over de invulling, werkzaamheden en financiering van het binnenstadsmanagement met een looptijd van 5 jaar.

BIJLAGE 1globale conceptopzet - **MEERJARENBEGROTING BINNENSTADSMANAGEMENT 2012-2016**

Organisatiekosten				
Projectopdracht Centrummanager	60.000,00			
Huisvesting	5.000,00			
Faciliteiten	2.500,00			
Nieuwsbrief/Website	2.500,00			
Ondernemersbijeenkomsten	5.000,00			
		75.000,00		
PR & Promotie				
<i>Citydressing</i>				
Bloembakken	30.000,00			
Uniforme sfeerverlichting	60.000,00			
Creatieve aankleding	10.000,00			
		100.000,00		
<i>Reguliere Stadspromotie</i>				
Projectopdracht aan VVV (CityMarketing)	65.000,00			
<i>Uitbreiding Stadspromotie</i>				
Activiteitenprogramma's koopzondagen	40.000,00			
Uitbreiding marketingcampagne (o.a. België)	20.000,00			
		125.000,00		
Veiligheid				
Activiteiten KVO en KVV	10.000,00			
		10.000,00		
Diverse projecten op niveau winkelstraat/ winkelgebied (nntb)	p.m.			
TOTAAL PER JAAR			310.000,00	
Overige activiteiten (blijven betaald worden door Gemeente)				
Binnenstadsmonitor/Locatus/Passantentellers	20.000,00			
Evenementencoördinatie/loket	20.000,00			
Overige citymarketing	20.000,00			
		60.000,00		
TOTAAL PER JAAR			60.000,00	