

## Raadsvoorstel

Onderwerp Reclame- en Precariobelasting  
Steller/telnr. Iwan Hop/ 82 65 Bijlagen 2

Registratienummer 310302-2023  
Classificatie  Openbaar  Geheim  Vertrouwelijk (bij gebruik van  
persoonsgegevens)

Portefeuillehouder Wijnja

Langetermijn agenda (LTA) LTA ja:  Maand **11** Jaar **2023**  
Raad LTA nee:  Niet op LTA

---

### Voorgesteld raadsbesluit

De raad besluit:

- I. tot invoering van een reclamebelasting in twee stappen waarbij per 1 januari 2024 openbare aankondigingen groter dan 2 m<sup>2</sup> en vanaf 1 januari 2025 openbare aankondigingen groter dan 1 m<sup>2</sup> worden belast;
- II. de Verordening reclamebelasting 2024 vast te stellen en met ingang van 1 januari 2024 in werking te laten treden;
- III. de Verordening precariobelasting 2024 vast te stellen en met ingang van 1 januari 2024 in werking te laten treden onder gelijktijdige intrekking van de Verordening precariobelasting 2023;
- IV. dit besluit bekend te maken via [lokaleregelgeving.overheid.nl](http://lokaleregelgeving.overheid.nl).

---

### Samenvatting

In het coalitieakkoord 2022-2026 is opgenomen dat de Gemeente Groningen reclamebelasting gaat invoeren. Reclamebelasting moet bijdragen aan het terugdringen van de druk die door de aanwezigheid van een grote hoeveelheid aan reclame-uitingen op de openbare ruimte wordt ervaren. De invoering van de reclamebelasting moet met ingang van 2024 structureel 500 duizend euro aan belastingopbrengst opleveren (na aftrek van de structurele kosten). Voor de verordening reclamebelasting is eveneens een toelichting geschreven waar nadere informatie over deze belasting kan worden gelezen.

Ook is in het coalitieakkoord opgenomen dat de Gemeente Groningen toe wil naar progressieve tarieven bij de precariobelasting. Wie minder openbare ruimte gebruikt, betaalt minder, wie meer gebruikt, betaalt naar verhouding meer. De beide nu voorliggende verordeningen geven uitvoering aan hetgeen in het coalitieakkoord als voornemen is uitgesproken.

## Vervolg voorgesteld raadsbesluit

### **Aanleiding en doel**

---

Met de invoering van de Verordening reclamebelasting en de aanpassing van de Verordening precariobelasting, wordt uitvoering gegeven aan de in het coalitieakkoord 2022-2026 “Het begint in Groningen - Voor wat echt van waarde is” (hierna coalitieakkoord) opgenomen afspraken.

In de Reclamenota 2021 is het reclamebeleid geformuleerd. De Reclamenota beschrijft de beleidsuitgangspunten en de daarop gebaseerde regels voor reclame-uitingen in de Gemeente Groningen. Verder werken we via de aanpak Herwinnen Openbare Ruimte aan het toegankelijker maken van de openbare ruimte op plekken waar het nu knelt. Dit is met name in de binnenstad het geval.

Dit beleid kan worden ondersteund met de heffing van een reclamebelasting. De grote hoeveelheid reclame-uitingen, in met name de binnenstad wordt, hoewel in lijn met het beleid uit de Reclamenota 2021 en de aanpak Herwinnen Openbare Ruimte, ook ervaren als druk op de openbare ruimte: reclame heeft vaak een overheersende uitstraling en is daarmee belastend voor de openbare ruimte. De belasting komt ten goede aan de algemene middelen. Vanuit de algemene middelen investeren wij jaarlijks vele miljoenen in onze openbare ruimte. Niet alleen in de binnenstad maar ook daarbuiten. Denk aan extra vergroenen, klimaatadaptief herinrichten, verbeteren van bereikbaarheid en verkeersveiligheid en het herwinnen van de openbare ruimte. Dit alles om onze gemeente aantrekkelijk te houden voor zowel inwoners, bezoekers als ondernemers.

In de afweging om binnen de al geldende regels op het gebied van de handhaving wel of niet een openbare aankondiging te plaatsen kan het verschuldigd zijn van reclamebelasting een matigende rol spelen. Ook kan het bijdragen aan het tegengaan van verrommeling van het straatbeeld. Bedrijven en instellingen kunnen afwegen of ze de kosten die samenhangen met het plaatsen van een bepaalde hoeveelheid/omvang van reclame-uitingen vinden opwegen tegen de baten daarvan. Daarnaast is het ook op ander vlak normaal om voor het gebruik van de openbare ruimte ten behoeve van omzet genererende bedrijfsactiviteiten een vergoeding te betalen. Wij zien het hebben van reclame-uitingen als een zelfde gebruik van de openbare ruimte en zijn daarom van mening dat het structureel genereren van een opbrengst door middel van een reclamebelasting te rechtvaardigen is. We hebben hierbij ook gekeken naar hoe andere gemeenten deze belasting hebben toegepast, zoals bijvoorbeeld Amsterdam en Maastricht.

In het coalitieakkoord is invoering van een progressieve precariobelasting opgenomen. We willen hieraan invulling geven door te kijken naar de hoeveelheid gebruik van de openbare ruimte, de duur van dat gebruik en de impact op de openbare ruimte en de samenloop met reclamebelasting.

### **Kader**

---

Artikel 216, 227 en 228 van de Gemeentewet.

Artikel 216 van de Gemeentewet bevat de bevoegdheid van de gemeenteraad om belastingverordeningen vast te stellen. Door het vaststellen van een belastingverordening besluit de gemeenteraad tot het invoeren, wijzigen of afschaffen van een gemeentelijke belasting.

Gemeentelijke belastingen kunnen enkel worden geheven op grond van de Gemeentewet dan wel een andere wet. Zonder een wettelijke basis is invoering van een gemeentelijke belasting niet mogelijk.

Artikel 227 van de Gemeentewet is de wettelijke basis voor de reclamebelasting. Op grond van dit artikel kan de gemeente een reclamebelasting heffen ter zake van openbare aankondigingen zichtbaar vanaf de openbare weg.

Artikel 228 van de Gemeentewet is de wettelijke basis voor de precariobelasting. Op grond van dit artikel kan de gemeente een precariobelasting heffen ter zake van het hebben van voorwerpen onder, op of boven voor de openbare dienst bestemde gemeentegrond.

### Reclamebelasting

De formele grondslag van reclamebelasting is “openbare aankondigingen zichtbaar vanaf de openbare weg”, maar voor de leesbaarheid wordt in dit Raadsvoorstel de term reclame-uiting gehanteerd.

Fiscaal gezien is reclamebelasting een regulerende belasting. Bedrijven en instellingen kunnen de afweging maken of ze de kosten die samenhangen met het plaatsen van een bepaalde hoeveelheid dan wel omvang van reclame-uitingen op vinden wegen tegen de baten daarvan.

De reclamebelasting wordt geheven over openbare aankondigingen die zichtbaar zijn vanaf de openbare weg. Het tarief is afhankelijk van het oppervlak van de reclame in vierkante meters (hoe meer reclame je opgeteld in vierkante meters op je pand hebt, hoe meer je betaalt) en het tariefgebied van de betreffende locatie. Voor de heffing van reclamebelasting in Groningen is de gemeente verdeeld in twee gebieden, het centrumgebied en de rest van de gemeente. Het gebied van het centrum sluit aan bij de contouren van het bestemmingsplan binnenstad. De tarieven voor het centrumgebied zijn hoger aangezien hier de passantenstroom het grootst is en de ervaren druk op de openbare ruimte door de reclame-uitingen het meest opvallend is qua beleving en ervaring. Om gevoel te krijgen over het aantal uitingen is gestart met een 0-meting. Door een bureau zijn alle uitingen in beeld gebracht op grond van een basisbestand van 7699 adressen. Voor het gebied van de binnenstad zijn in totaal op bijna 1400 adressen reclames in de diverse oppervlakteklassen in beeld gebracht (rest gemeente iets meer dan 5100) en een 456 tal losse reclamevoorwerpen (rest gemeente 2480) geconstateerd. Daarna is een vertaling gemaakt naar tariefklassen waarbij onderscheid is gemaakt in de tarieven voor de hoeveelheid vierkante meters reclame en de losstaande reclamevoorwerpen (vlaggen, borden c.a.). Daarbij zijn we aanvankelijk uitgegaan van oplopende tarieven en zou een kleine basisuiting (tot 0,25 m<sup>2</sup>, ± 3 stoeptegels) niet worden belast. Zie bijlage 1 als voorbeeld.

In de begroting 2024 is een netto bedrag van € 500.000,- aan te ontvangen reclamebelasting opgenomen. Deze nieuwe belasting moet bijdragen aan het beleid de openbare ruimte te herwinnen en de grootte van en de hoeveelheid aan reclame-uitingen in onze gemeente terugdringen. De belasting komt ten goede aan de algemene middelen. Vanuit de algemene middelen investeren wij jaarlijks vele miljoenen in onze openbare ruimte. Niet alleen in de binnenstad maar ook daarbuiten. Denk aan extra vergroenen, klimaatadaptief herinrichten, verbeteren van bereikbaarheid en verkeersveiligheid en het herwinnen van de openbare ruimte. Dit alles om onze gemeente aantrekkelijk te houden voor zowel inwoners, bezoekers als ondernemers.

De invoering van een belasting komt gevoelsmatig altijd ongelegen. Om ondernemers/instellingen/organisaties de gelegenheid te geven om zelf maatregelen te bedenken en door te voeren om aantal en omvang van reclames terug te dringen, willen wij de reclamebelasting gefaseerd invoeren.

Om een belastingopbrengst te kunnen genereren, moet er een keuze worden gemaakt voor een maatstaf (aantal, afmetingen) en een tarief. Om de aantallen en de afmetingen van reclame-uitingen te weten, is in opdracht van het college een nulmeting uitgevoerd.

Om de doelen te bereiken, is ook meerdere malen contact geweest met een vertegenwoordiging van ondernemersverenigingen (zie ook onder maatschappelijk draagvlak en participatie). Dit heeft geleid tot ons voorstel om de heffing gefaseerd in te voeren. Hiermee komen we tegemoet aan met name kleinere ondernemers die het soms nog zwaar hebben als gevolg van de gestegen productie- en energiekosten en het terugbetalen van coronasteun.

De fasering bestaat hieruit dat we de belasting in twee stappen gaan invoeren. Per 1 januari 2024 tot 1 januari 2025 worden de tarieven voor reclame-uitingen tot 2m<sup>2</sup> en/of voor het eerste losstaande reclamevoorwerp op €0,- gesteld (zie verordening). Per 1 januari 2025 tot 1 januari 2026 worden de tarieven voor reclame-uitingen tot 1 m<sup>2</sup> en/of voor het eerste losstaande reclamevoorwerp op € 0,- gesteld. We verwachten daarmee dat een aanzienlijk deel van de kleinere ondernemers onder de vrijstelling vallen, omdat zij doorgaans minder grote uitingen hebben.

In de eerste trap over 2024 gaat het in concrete aantallen (tot 2 m<sup>2</sup>) op basis van nulmeting voor het gebied van de binnenstad om 1.015 adressen (73%) en voor de rest van de gemeente om 2.789 adressen (55%). Voor losstaande reclamevoorwerpen gaat het voor de binnenstad om 267 (59%) voorwerpen en voor de rest van de gemeente om 1089 (44%) voorwerpen. Voor de tweede trap over 2025 gaat het in concrete aantallen (tot 1 m<sup>2</sup>) en op basis van de nulmeting voor het gebied van de binnenstad om 711 adressen (51%) en voor de rest van de gemeente om 1673 adressen (33%).

Deze periode van twee jaar biedt de mogelijkheid om via zelfregulering de aantallen en oppervlaktes van reclame-uitingen terug te brengen.

Voor de begroting van de belastingopbrengst betekent dit dat in de eerste twee jaar na invoering alleen de grotere reclamemakers belasting betalen, waarbij gekozen is voor een progressieve opbouw van de tarieven. Dit achten wij in de aanloopfase aanvaardbaar omdat zij zelf direct invloed hebben op de aard en omvang van de reclame-uitingen en grotere uitingen nu eenmaal meer invloed hebben op de uitstraling. Het is daarbij van belang op te merken dat meerdere kleine aankondigingen worden samengeteld voor de meting van de oppervlakte. Alleen het echt verkleinen of verminderen van de aantallen reclame-uitingen kan dus leiden tot belastingbesparing. Bovendien is het zo dat de tarieven die zijn gebaseerd op de uitgevoerde nulmetingen, niet leiden tot een onevenredige belastingdruk. Het gaat om een zuiver objectieve heffing en de keuze voor zowel aantal als afmetingen kan op ieder moment worden aangepast door de reclamemaker zelf.

Voorbeeld: Als een ondernemer er voor kiest om een aankondiging van bijvoorbeeld 5 m<sup>2</sup> terug te brengen tot 1 m<sup>2</sup>, is hiervoor geen reclamebelasting verschuldigd. Ook verkleining van aantallen en/of oppervlakte in de loop van het jaar leidt op grond van de voorwaarden in de verordening tot vermindering van de aanslag.

In 2024 en 2025 zal informatie worden verzameld over het algemene beeld van de reclame-uitingen en het effect van de zelfregulering. Dit doen we door voor de aanslagoplegging alle reclame-uitingen op te nemen, zoals dit ook gebeurt als er wel een belastingtarief > € 0 aan de maatstaf wordt gekoppeld.

Voor de tariefstelling is bewust gekozen voor een progressief tarief gerelateerd aan de grootte van de reclame-uitingen. Hiermee verwachten wij een afname te bereiken in de omvang van de reclame-uitingen. Uiteraard zit hierin het risico dat de begrote opbrengst bij het op grote schaal verkleinen van de oppervlaktes of de aantallen niet wordt gehaald. Vooral nog wordt deze gedragswijziging ingeschat op een opbrengstderving van 10% en is deze daling meegenomen voor de berekening van de netto benodigde opbrengst.

Met de invoering van reclamebelasting gaan we uit van het principe gelijke monniken, gelijke kappen. We hebben daarom besloten tot een minimum aan vrijstellingen voor deze belasting. Desondanks is het begrip openbare aankondiging dermate veelomvattend dat toch aanleiding bestaat voor het toepassen van enkele vrijstellingen. De belangrijkste zijn (samengevat):

- aankondigingen die korter dan 13 weken op dezelfde locatie aanwezig zijn;
- aankondigingen op enige afstand achter ramen (hetgeen natuurlijk ook zichtbaar is vanaf de openbare weg);
- verkeersborden / algemene bewegwijzering c.a.
- historisch belangwekkende uitingen aan gevels van minimaal 25 jaar oud die geen relatie meer hebben met het gebouw waarop ze zijn aangebracht;
- aankondigingen op sportvelden, voor zover niet gericht op de openbare weg.

Er is geen vrijstelling opgenomen voor openbare aankondigingen van culturele-, zorg- en onderwijsinstellingen om te voorkomen dat er een bepaalde vorm van subjectiviteit ontstaat en wij uitgaan van het principe van gelijke monniken, gelijke kappen. Wij vallen als gemeente ook gewoon onder de reclamebelasting, net als contractreclames (o.a. lichtmastreclames, 2signsborden, wisselframes en plakzuilen). Dit levert eveneens een bijdrage aan een efficiëntere uitvoering van de belastingheffing.

### **Precario**

Voor het hebben van voorwerpen onder, op of boven grond die eigendom is van de gemeente brengen we precariobelasting in rekening. De precariobelasting wordt o.a. geheven voor terrassen en bouwplaatsen. In het coalitieakkoord is aangegeven toe te willen naar een meer progressieve precariobelasting. Wie minder openbare ruimte gebruikt, betaalt minder, wie meer gebruikt, betaalt naar verhouding meer. Met onze voorstellen voor een meer progressieve precariobelasting richten we ons op de bouwplaatsen. Anders dan terrassen hebben bouwplaatsen een negatieve impact op hun omgeving. Bouwsteigers, hoogwerkers en containers beperken het normale gebruik van de openbare ruimte, vaak in ernstige mate. We willen de precariobelasting zo inrichten dat er een prikkel van uitgaat om het beslag op de openbare ruimte zo kort mogelijk te laten zijn. Dit willen we op een aantal manieren bereiken.

- Momenteel hebben we voor rolsteigers een vast tarief per plaatsing. Door dit tarief te wijzigen in een weektarief per vierkante meter (zoals nu voor vaste steigers geldt) ontstaat er een financiële prikkel om de werkzaamheden sneller uit te voeren en de openbare ruimte weer eerder vrij te geven.

- Voor het in gebruik nemen van gemeentegrond gelden een dag-, week-, maand-, en jaartarief. In de huidige situatie kan het voordeliger zijn om een bouwplaats voor een jaar in gebruik te nemen dan voor tien of elf maanden. Deze korting willen we opheffen om het nemen van ruime marges door de gebruikers van de gemeentegrond te voorkomen.
- Bij vrees voor schade aan de openbare ruimte door werkzaamheden op een bouwplaats leggen we een waarborgsom op. Hierbij geldt dat de aanvrager na afronding van zijn project een maand de tijd krijgt om de schade te herstellen. Indien binnen die maand niets gebeurt, wordt nu met de veroorzaker overlegd over het herstel. Dit willen we veranderen door direct na het verstrijken van de herstelmaand zelf over te gaan tot herstel waarbij de kosten worden verrekend met de waarborgsom.
- We werken voor het gebruik van gemeentegrond nu nog met twee systemen, de melding en de vergunning. De melding willen we opheffen zodat we alleen nog een vergunningstelsel hebben. Dit maakt de handhaving een stuk eenvoudiger en efficiënter. In gevallen waarin geen vergunning is verleend maar wel openbare ruimte wordt gebruikt, kan een boete worden opgelegd.

### **Samenloop precario- en reclamebelasting**

In zijn algemeenheid geldt dat er een samenloop tussen de precariobelasting en de reclamebelasting kan ontstaan als een openbare aankondiging die vanaf de openbaar weg zichtbaar is zich op of boven gemeentegrond bevindt. In onze gemeente zal die samenloop zich nauwelijks voordoen. Een samenloop van beide belastingen zou zich kunnen voordoen bij aankondigingsborden die op gemeentegrond staan en bij lichtbakken/uithangborden met reclame die boven gemeentegrond hangen. Voor de aankondigingsborden op gemeentegrond is in de Verordening precariobelasting echter geen tarief opgenomen en voor de lichtbakken en uithangborden met reclame geldt dat er in de verordening weliswaar een tarief is opgenomen maar dat dit tarief niet wordt toegepast. De reden is dat in veel gevallen niet duidelijk is of een lichtbak of uithangbord boven gemeentegrond dan wel boven particuliere grond hangt. Met name in de binnenstad zijn in veel gevallen de stroken grond langs de gevel geen eigendom van de gemeente. Om die reden hebben wij het precariotarief voor lichtbakken en uithangborden dan ook niet opgenomen in de nieuwe Verordening precariobelasting. Een samenloop van precario- en reclamebelasting kan zich wel voordoen bij de terrassen. Het terras zelf wordt in de precariobelasting betrokken terwijl er over de reclame op parasols en terrasafscheidings reclamebelasting wordt geheven.

### **Maatschappelijk draagvlak en participatie**

---

In een tweetal open en constructieve gesprekken (31 mei en 8 september) is overleg gevoerd met een afvaardiging namens het bedrijfsleven (Groningen City Club, VNO-NCW, KHN Groningen en Ondernemersfonds Groningen) over ons voornemen reclamebelasting in te voeren. Dit mede naar aanleiding van een brief vanuit de gezamenlijke ondernemersverenigingen waarin zij o.a. aangaven niet gelukkig te zijn met het vooruitzicht van een toenemende belastingdruk, ook gezien de nasleep van de coronapandemie. Tijdens die gesprekken bleek dat er overeenstemming is over de doelstelling waar we aan werken: het herwinnen van de openbare ruimte en het tegengaan van verrommeling. Er is geen overeenstemming over hoe je dat het beste kan bereiken.

In het eerste gesprek is vooral gesproken over aanleiding en doel van de maatregel en het proces. In het tweede gesprek zijn de resultaten van de 0-meting op hoofdlijnen besproken en uitgangspunten voor mogelijke scenario's gedeeld. Naast feedback op de scenario's kwam vanuit de ondernemersverenigingen een alternatief voorstel om op basis van zelfregulering en het maken van afspraken onderling te werken aan hetzelfde doel. Het (nog verder uit te werken) idee is om ondernemers per straat/gebied zelf beeldkwaliteitsplannen te laten maken met als doel het terugdringen van het aantal reclame-uitingen.

Op basis van het tweede gesprek hebben we besloten tegemoet te komen aan die wens en gekozen om de vrijstelling voor de eerste twee jaar te verruimen. Dat betekent dat de eerste oppervlakte klassen de eerste twee jaar op nul euro worden gezet. In deze overgangstermijn van twee jaar krijgen ondernemers en verenigingen de tijd om zelf met een aanpak te komen om de openbare ruimte te herwinnen qua reclame-uitingen. Dit hebben wij teruggekoppeld aan de vertegenwoordigers die het voorstel deden en is op 21 september toegelicht in de vergadering Koepel Economische Agenda. We hebben daarbij aangeboden waar het kan te willen ondersteunen. Alhoewel vanuit de ondernemersvertegenwoordiging erkend wordt dat het ruimte geven voor het eigen voorstel van ondernemers een handreiking is in hun richting, blijven zij tegen invoering van reclamebelasting.

Voor de invoering van de belasting is verder geen draagvlak beoordeeld. De mogelijke invoering van deze belasting vloeit rechtstreeks voort uit de Gemeentewet en is niet aan inspraak onderhevig.

## **Financiële consequenties**

---

Met de invoering van de reclamebelasting wordt op voorhand uitgegaan van een verwachte opbrengst van netto circa € 500.000. De uitvoeringskosten (zoals aangegeven door het Noordelijk Belastingkantoor (NBK) die de inning van de belasting verzorgt) worden geraamd op € 150.000 op jaarbasis. Het NBK gaat werken met een voormelding van de belasting. De ontvanger van de aanslag heeft daarmee de mogelijkheid om vooraf aan te tonen dat de heffing niet correct is en is ook in staat om de reclame-uiting te verwijderen of te verkleinen om in een lagere tariefklasse te komen. We veronderstellen een gedragseffect vanwege het invoeren van de belasting van circa 10%.

Voor de precariobelasting geldt dat door het invoeren van de genoemde prikkels naar onze verwachting geen extra inkomsten zullen worden gegenereerd, de openbare ruimte wordt immers korter gebruikt. Eerst een jaar na de invoering wordt inzichtelijk of deze verwachting juist zal zijn.

## **Overige consequenties**

---

Over twee jaar zal de inbreng van de ondernemers en de effecten van de invoering van de reclamebelasting worden geëvalueerd en zal de verordening voor reclamebelasting worden aangepast om ook de eerste oppervlakteklassen van een heffingsbedrag te voorzien. Een nieuwe belasting kan altijd onvoorziene gevolgen met zich mee brengen of in specifieke gevallen anders uitpakken dan gedacht. Daarom houden we ook tussentijds een vinger aan de pols. Zonodig kunnen we tussentijds bijsturen door uw raad een aangepaste verordening voor te leggen. Na twee jaar kijken we opnieuw naar de tariefstructuur. Daarbij zal ook de toepassing en uitvoering van de belasting worden beoordeeld op efficiëntie en effecten (daadwerkelijke vermindering van reclame-uitingen).

Uit de nulmeting is gebleken dat in onze gemeente relatief veel grote reclame-uitingen aanwezig zijn. Naast de belastingmaatregelen zullen we dan ook inzetten op de aanpassing van ons beleid. Dit komt neer op het aanscherpen van de welstands- en reclamenota. Daarmee krijgen we een betere sturing bij vergunningverlening voor onder andere reclame-uitingen. Tot slot willen we ook scherp kijken naar uitingen op onze eigen gebouwen.

## **Vervolg**

---

-

## **Lange Termijn Agenda**

---

November 2023

## Bijlage 1

Eén van de mogelijke varianten opgesteld na de 0-meting

| <b>Gebied en oppervlakte klasse in m<sup>2</sup></b> | <b>Tarief</b> | <b>Aantal adressen</b> |
|--|---------------|------------------------|
| Binnenstad 0-0,1                                     | 0             | 103                    |
| Binnenstad 0,1-0,25                                  | 0             | 131                    |
| Binnenstad 0,25-2                                    | 75            | 781                    |
| Binnenstad 2-10                                      | 262,50        | 350                    |
| Binnenstad 10-20                                     | 525           | 26                     |
| Binnenstad 20-50                                     | 1.050         | 8                      |
| Binnenstad 50-100                                    | 2.100         | 0                      |
| Binnenstad >100                                      | 4.200         | 0                      |
| Rest gemeente 0-0,1                                  | 0             | 143                    |
| Rest gemeente 0,1-0,25                               | 0             | 341                    |
| Rest gemeente 0,25-2                                 | 37,50         | 2.305                  |
| Rest gemeente 2-10                                   | 131,25        | 1.853                  |
| Rest gemeente 10-20                                  | 262,50        | 235                    |
| Rest gemeente 20-50                                  | 525           | 176                    |
| Rest gemeente 50-100                                 | 1.050         | 37                     |
| Rest gemeente > 100                                  | 2.100         | 16                     |

| <b>Reclamevoorwerpen<br/>Stuksprijzen (stoepborden, vlaggen c.a.)</b> | <b>Tarief</b> | <b>Aanwezige<br/>aantallen</b> |
|---|---------------|--------------------------------|
| Binnenstad eerste stuk  | 75            | 267                            |
| Binnenstad volgende stuks   | 75            | 189                            |
| Rest gemeente eerste stuks  | 37,50         | 1.089                          |
| Rest gemeente volgende stuks  | 37,50         | 1.391                          |