

# INCENTIVES, een aanzet tot ...

Aanmoedigen om trouw te blijven als klant. Of aansporen om zichzelf loyaal in te zetten als medewerker. Incentives zijn een gekende managementtool. En vaak ook erg effectief. Een ondernemer getuigt van zijn aanpak. PKF accountants en belastingconsulenten geeft toelichting over enkele wettelijke aspecten.

## HANS CLAERHOUDT, Trinsy Technics (Malle)

*Trinsy Technics staat kmo's bij met adviesverlening, implementatie, opleiding en support rond infrastructuur en bedrijfssoftware. Het heeft een ruime ervaring opgebouwd met de problematiek van distributie- en verhuurbedrijven.*



In het bedrijfsleven horen we wel vaker spreken over incentives. Waarom besteedt u aandacht aan incentives?

Een van de hoofdpijlers van onze bedrijfspolitiek is "vertrouwen", zonder dat vertrouwen kunnen de door ons aangeboden diensten niet optimaal functioneren. Tevens streven wij naar "continuïteit" in de relatie met onze klanten. Onze projecten zijn meestal gebaseerd op een langdurige samenwerking. Deze beide steunpilaren van onze service vragen om een grondige investering in de klantenrelatie. Bij de uitbouw daarvan spelen andere dan strikt bedrijfsgebonden factoren een belangrijke rol. Vandaar dat wij onze klanten graag uitnodigen voor een activiteit buiten de werksfeer. Vooral culturele activiteiten genieten hierbij onze voorkeur, omdat wij creativiteit belangrijk achten, dit vooral om de verruimende werking die ervan uitgaat.

Op welke manier hebt u uw relaties extra in de waten gelegd dit jaar?

Wij hadden het afgelopen jaar het genoegen onze klanten uit te nodigen in het Koninklijk Museum voor Schone Kunsten van Antwerpen. Naar aanleiding van ons 20-jarige bestaan hebben wij samen met hen een status quo opgemaakt van de realisaties in onze sector en ook de toekomstmogelijkheden even verder besproken. Daarenboven hadden we het genoegen om onder leiding van enkele specialisten de museumstukken eens nader te bekijken vanuit ons eigen zakelijke perspectief: ondernemingszin, wisselwerking tussen traditie en vernieuwing, networking ...

Ook het concert van het Jef Neve Trio, georganiseerd door Voka, hebben wij graag gesteund omdat het volledig in onze ondernemingsfilosofie past. Onze klanten hebben niet alleen genoten van zijn optreden, maar zich vooral ook kunnen bezinnen over de ondernemingszin waarmee hij zijn projecten uitbouwt.

**Gaat het dan om grote financiële inspanningen?**

De financiële inspanningen die hiervoor geleverd dienen te worden zijn zeker niet van die aard dat zij de kosten-batenrekening in onevenwicht brengen.

**Doet u ook extra inspanningen voor uw personeel?**

Wij vormen een team, teambuilding – hoe modisch ook – is hierbij een noodzaak. Ook hier hechten wij vooral belang aan de positieve motivatie die uitgaat van een creatief project.

soms wordt het nog erger en dreigt de klant of het personeelslid belast te worden op de ontvangen incentive. Het is dus zeer belangrijk rekening te houden met de fiscale spelregels terzake, zodat geen extra hap uit het beschikbare budget wordt genomen.

In de praktijk wordt vaak onterecht gedacht dat de omschrijving op de factuur doorslaggevend is voor de fiscale behandeling. Niets is minder waar. De feitelijke situatie is immers wat ze is, daar valt niets aan te ver-



## EEN DESKUNDIGE AAN HET WOORD ...

Er bestaat niet zoiets als dé fiscale regel rond incentives. Zo dient in eerste instantie rekening te worden gehouden met zowel inkomstenbelastingen als btw. De toepasselijke regels zijn ook niet terug te vinden in een afzonderlijk hoofdstuk van het wetboek, en vaak dient rekening te worden gehouden met administratieve standpunten (en rechtspraak). Daarom gingen we te rade bij PKF accountants en belastingconsulenten in Turnhout. Het team hielp ons graag verder. Uiteraard kunnen in de onderstaande besproken gevallen niet alle belangrijke details vermeld worden. Voor een grondig advies schakelt u dus best professionele hulp in of u vraagt een uitgebreidere tekst op bij het bedrijf.

**VAN INCENTIVE TOT FISCALE NACHTMERRIE?**

Of het nu gaat om incentives voor personeel of klanten, de fiscus ligt steeds op de loer. Daarbij spitst de discussie zich in de regel toe op de fiscale aftrekbaarheid van de kosten gemaakt voor deze incentives. Maar

anderen. Ook niet door een 'vage' factuuromschrijving. Wel belangrijk is om het incentive-gebeuren (fiscaal) doordacht op te zetten en te documenteren.

**INCENTIVE VOOR PERSONEEL:  
NIET GEZINSVRIENDELIJK!**

*Voka Kempen organiseert een familiedag tijdens het Internationaal Straatkunstenfestival. Een bedrijf wil haar personeelsleden belonen door hen er een gratis ticket te bezorgen.*

Onder bepaalde voorwaarden aanvaardt de fiscus dat de kosten voor personeelsevenementen (organisatiekosten, restaurantkosten, receptiekosten etc.) volledig aftrekbaar zijn en het personeelslid niet belast wordt op een voordeel. Het moet dan wel gaan om 'bepaalde' feesten, zoals ter gelegenheid van Sinterklaas, Kerstmis, Nieuwjaar of een patronaatsfeest. Ook een personeelsfeest of familiedag kan hieronder vallen. Maar let wel, per belastbaar tijdperk komt slechts één feest voor aftrek in aanmerking. Bovendien dient het evenement voor het geheel van de personeelsleden te worden georganiseerd en dus niet alleen voor een bepaalde categorie. Ook mo-

gen de uitgaven per genietter maar een 'geringe waarde' hebben. Extreem luxueuze en exclusieve uitgaven zouden wel eens aanleiding kunnen geven tot belastbaarheid bij het personeel.

Op het vlak van de aftrek van de btw kan worden verwezen naar de regels inzake directe belastingen. Met dit verschil dat de btw op kosten voor spijzen en dranken in principe niet aftrekbaar is, tenzij de onderneming zelf de catering verzorgt met eigen personeel (dat opdient).

Blijkbaar goed nieuws dus voor één familiedag of personeelsfeest, ware het niet dat het gedeelte van de kosten voor de partners en kinderen van de personeelsleden strikt gezien niet voor aftrek in aanmerking zou mogen komen.

Om discussies met de fiscus te voorkomen, verdient het aanbeveling om het aandeel van de restaurantkosten en die van de aanwezige niet-personeelsleden te documenteren (vb. aanwezigheidslijst etc.).

En wat met geschenken aan het personeel? Ook hier geldt dat deze onder bepaalde voorwaarden vrijgesteld zijn bij het personeel en aftrekbaar zijn voor de werkgever. Het moet daarbij gaan om geringe geschenken. De

niet die 35 euro. Volgens de btw-administratie kunnen dezelfde regels op het vlak van btw worden toegepast. Maar als het een aankoopbon of cheque betreft zit daar geen btw op.

#### **HANDELSGESCHENKEN: SOMS VERGIFTIGD**

**Een onderneming sponsort een concert van een bekende artiest. Ze krijgt daarvoor een twintigtal entreebewijzen in de plaats. Die wil ze wegschenken aan goede zakenrelaties.**

Bij sponsoringcontracten zoals deze doet de onderneming een bepaalde bijdrage en krijgt ze in ruil publiciteit en eventueel 'gratis' tickets. Met andere woorden de onderneming betaalt voor iets. De gesponsorde zou in principe zijn prestaties moeten factureren.

Voor zover de betreffende publiciteit erin bestaat dat er onder een of andere 'zichtbare' vorm reclame wordt gemaakt (programmaboekje, affiches, stand, spandoeken etc.), betreft het in principe een publiciteitskost die zowel voor btw als directe belastingen voor 100% aftrekbaar is. Zorg er in ieder geval voor dat je ook later bij een eventuele fiscale controle de 'visibiliteit' nog kan bewijzen (exemplaar van het programmaboekje, foto's etc.).



vorm van het geschenk speelt geen rol (in natura, in geld, geschenkcheque, aankoopbon etc.). Wel moet ieder personeelslid hetzelfde voordeel verkrijgen en moeten de geschenken gegeven worden naar aanleiding van welbepaalde gebeurtenissen, zoals bijvoorbeeld de hierboven aangehaalde feesten. In principe geldt op jaarbasis een maximumbedrag van 35 euro (excl. btw) per personeelslid, maar dit kan verhoogd worden met 35 euro voor elk kind ten laste ter gelegenheid van Sinterklaas of Sint-Maarten. Opgelet, wanneer het maximum wordt overschreden, dan mag je helemaal niets meer aftrekken, ook

Met betrekking tot de 'aangekochte' tickets die worden geschonken aan zakenrelaties, is er wellicht sprake van relatiegeschenken. Relatiegeschenken zijn voor directe belastingen slechts voor 50% aftrekbaar. De eventueel aangerekende btw zal wel voor 100% kunnen worden afgetrokken indien de waarde van het geschenk minder dan 50 euro (excl. btw) bedraagt. Deze regel geldt in principe enkel voor goederen, zodat met betrekking tot diensten (concert) de btw sowieso niet aftrekbaar zou zijn. Boven het bedrag van 50 euro is er in ieder geval totaal geen aftrek van btw. Wanneer het ticket méér kost dan

125 euro wordt het zelfs nog erger. Immers, in dat geval wordt de kost weliswaar voor 100% fiscaal aftrekbaar (in plaats van 50%), maar dan moet de onderneming wel een fiscale fiche 281.50 opmaken voor de zakenrelatie. Uw zakenrelatie wordt dan in principe belast op het geschenk en zal daar wellicht niet gelukkig mee zijn. Stelt de onderneming geen fiche op, dan riskeert ze de zogenaamde aanslag geheime commissielonen van 309% ...

Mogelijks is er een uitweg. Immers, reeds lang aanvaardt de fiscale administratie dat de ontvangst van zakenrelaties op sportwedstrijden (vb. voetballoges) of culturele evenementen (waaronder ook concerten) wel kunnen aangemerkt worden als 100% aftrekbare publiciteitskosten. Daarvoor is dan wel vereist dat er op die manifestatie zelf op één of andere wijze publiciteit wordt gevoerd. Dit geldt zowel voor directe belastingen als voor btw. Wanneer de onderneming aldus op het concert de zakenrelaties zou 'ontvangen' en op het concert zichtbare reclame zou worden gemaakt, dan zouden in ieder geval de organisatiekosten en de aankoop van de tickets volledig aftrekbaar kunnen blijven.

#### KLANTENEVENEMENTEN: NO SUCH THING AS A FREE LUNCH

Een onderneming houdt een opendeurdag voor bestaande en nieuwe klanten. Daar hoort uiteraard een hapje en een drankje bij.

Kosten voor productvoorstellingen, jubilea, klantenseminaries, opendeurdagen, opening, etc., waarbij door middel van een feestelement tevens een gunstige sfeer wordt gecreëerd om (mogelijke) klanten aan te zetten tot kopen, worden vaak fiscaal nadelig behandeld. Immers, receptiekosten zijn voor directe belastingen slechts voor 50% aftrekbaar en voor 'kosten van onthaal' is er inzake btw zelfs helemaal geen aftrek. Daarentegen zouden 'publiciteitskosten' voor 100% kunnen afgetrokken worden. Maar waar ligt de grens? Dit is vaak een feitenkwestie.

Nochtans werd in het verleden de btw op de kosten voor opendeurdagen (zoals ook voor andere klantenevenementen) steevast voor het geheel verworpen. Volgens de Administratie waren het kosten van onthaal. Dit zijn kosten die op het gebied van de 'public relations' gemaakt worden voor het onthaal of de ontvangst van aan het bedrijf vreemde bezoekers, zoals klanten en leveranciers. Een Cassatie-arrest van 2005 heeft gelukkig het toepassingsgebied van het begrip 'kosten van onthaal' beperkt. Voortaan gaat het bij 'kosten van onthaal' om ontspanning en vermaak van klanten of gasten waarbij men alléén een algemeen gunstige stemming tegenover het bedrijf wil creëren. Daarentegen is het bij 'reclame' hoofdzakelijk en rechtstreeks de bedoeling om de eindkoper in te lichten over een product of dienst en zo de verkoop ervan te bevorderen. Het is dus de 'hoofddoelstelling' (eerste doel) van het evenement dat moet worden beoordeeld. Dit is niet altijd even duidelijk, zeker niet bij een opendeurdag. Als dit hoofddoel erin bestaat

om bestaande en nieuwe klanten te overtuigen van de kwaliteit van de producten of diensten, dan gaat het om publiciteit die 100% aftrekbaar is. In dat geval zal ook de randanimatie die ten dienste staat van dit hoofddoel beschouwd kunnen worden als 100% aftrekbare publiciteitskosten: bijzaak volgt immers hoofdzaak. Maar opgelet: de btw op de spijzen (hapje) en dranken (drankje) blijft niet aftrekbaar, ook niet in het kader van publiciteit. Wanneer u op de opendeurdag de klanten enkel zou willen laten kennismaken met een nieuw gebouw, dan is er trouwens geen enkele aftrek van btw op de kosten. Het is inzake btw dus een beetje alles of niets. Het is dan



Het team van PKF accountants en belastingconsulenten.

ook nuttig om een dossier aan te leggen met elementen die het publicitaire karakter van het evenement kunnen aantonen (bv. uitnodigingen, foto's, adressenlijsten, advertenties, radio-spots, resultaten van de verkopen in de periode van het evenement etc.).

Maar natuurlijk is er ook het verhaal van de inkomstenbelasting. Wordt zo'n opendeurdag aanvaard als beroepskost? Ook hier maakt de fiscus weer een onderscheid: publiciteitskosten zijn voor 100% aftrekbaar, beroepsmatige receptiekosten voor 50%. Receptiekosten zijn kosten die verbonden zijn aan de ontvangst van mogelijke klanten of leveranciers, zakenrelaties en andere personen die de belastingplichtige in zijn eigen lokalen of elders ontvangt. De administratie geeft onder meer als voorbeeld: kosten van traiteurs, van de aankoop van dranken, voedingswaren, bloemen, de huur van lokalen etc. (kosten van een showroom worden evenwel niet aangemerkt als receptiekost). In tegenstelling tot de btw-regeling geldt hier niet het principe van het hoofddoel. Voor directe belastingen kijkt men naar de aard van elke afzonderlijke kost: het is dus niet persé alles of niets. Het komt er op neer de fiscus te overtuigen van het aandeel van de kosten in de publiciteit. Dit is uiteraard gemakkelijker wanneer bewijsstukken werden bijgehouden van het publicitaire element op de opendeurdag en de kosten ook kunnen uitgesplitst worden (vb. op de factuur).

Wim Sterckx - Dominique Merckx