

News Entrepreneurs

Décembre 2013

Ces petits caractères qui font la différence.

Les conditions générales des contrats – pour autant qu’elles soient juridiquement correctes – démontrent leur utilité dans pratiquement tous les secteurs. Elles évitent souvent des discussions avec des consommateurs et commerçants. Elles couvrent, dans la mesure du possible, la responsabilité du vendeur et constituent une protection contre les mauvais payeurs.

Les conditions générales et particulières constituent, ensemble, le contrat. Les conditions particulières ont trait à la commande en question : la commande proprement dite, le délai, le prix... Les conditions générales concernent, quant à elles, les conditions relatives à cette commande.

À mentionner aux endroits qui le permettent

Mentionnez les conditions générales sur un maximum de documents : la facture, le bon de commande et de livraison, le catalogue, le site web, etc. De cette manière, la partie adverse pourra plus difficilement nier en avoir été informée.

Ne vous limitez certainement pas à imprimer les conditions générales sur les factures. Si le client ne reçoit une facture qu’à la livraison, il ne pouvait pas connaître ces conditions, et encore moins les approuver, lors de la conclusion de l’achat.

Les conditions générales figurent uniquement au verso de documents ? Dans ce cas, faites-y clairement référence au recto. Et faites signer ce renvoi par le client qui, par sa signature, marque son accord.

Particuliers versus commerçants

Il est plus difficile d’invoquer des conditions générales vis-à-vis de particuliers que vis-à-vis de commerçants. Les particuliers doivent en effet marquer expressément leur accord envers ces conditions. Les commerçants les acceptent tacitement (à savoir à partir du moment où ils ne s’y opposent pas), et ce, à condition que les bons termes soient utilisés.

Vous avez des clients dans les deux groupes ? Dans ce cas, vous pouvez travailler avec deux types de conditions : le premier pour les particuliers, l’autre pour les commerçants.

En ligne également

Vous vendez des biens ou des services sur Internet ? Dans ce cas, les conditions générales jouent un rôle important.

L’e-commerce est régi par des règles spécifiques relatives à la vente à distance, du moins en cas de vente à des consommateurs. Ceux-ci ont le droit de renoncer à leur achat dans un délai de 14 jours suivant la livraison, et ce, sans pénalité ni obligation de motivation.



- ➔ **GESTION D’ENTREPRISE** p. 1
Ces petits caractères qui font la différence.
- ➔ **VIE PROFESSIONNELLE** p. 3
Xengo : votre terminal de paiement au format de poche !
- ➔ **VIE PROFESSIONNELLE** p. 4
À vos marques, prêts... publiez !
Créer sa page Facebook
- ➔ **INFORMATIONS FINANCIÈRES** p. 6
Participez à un séminaire sur les investissements depuis votre fauteuil !
- ➔ **INFORMATIONS FISCALES** p. 7
EIP (engagement individuel de pension) : maintenant plus que jamais un cadeau en or pour les dirigeants d’entreprise
- ➔ **INFORMATIONS SOCIALES** p. 8
Une solution flexible pour les personnes soudainement confrontées à un manque de personnel

« Il est plus difficile d’invoquer des conditions générales vis-à-vis de particuliers que vis-à-vis de commerçants. »

En tant que vendeur, vous êtes tenu d'informer explicitement le consommateur au sujet de son droit de renonciation, par exemple par le biais d'une mention claire sur le site web ou au moyen d'un document comprenant un champ à cocher lié au bouton de commande. À défaut, vous courez le risque de ne pas pouvoir exiger de paiement.

La législation prévoit toutefois des exceptions, dans lesquelles le droit de renonciation ne doit pas être mentionné, notamment en cas de livraison de denrées périssables ou de logiciels informatiques.

Lors de ventes hors ligne ou par e-mail, vous pouvez aussi renvoyer vos clients vers votre site web pour vos conditions générales. La prudence est néanmoins de mise. Un juge estimera probablement qu'on ne peut pas attendre d'un consommateur qu'il parcoure les conditions générales sur votre site web. Mentionnez-les dès lors sans faute au moins sur le bon de commande et la facture.

« Il serait dangereux de reprendre les conditions générales d'un autre commerçant. Chaque secteur présente en effet ses propres spécificités, et chaque entreprise est unique. »

Le contenu des conditions générales : du sur-mesure

Le contenu des conditions générales revêt une importance considérable. Celles-ci doivent être personnalisées en fonction de l'entreprise et conformes aux dispositions légales. Il serait dangereux de reprendre les conditions générales d'un autre commerçant. Chaque secteur présente en effet ses propres spécificités, et chaque entreprise est unique.

La plupart du temps, les conditions générales renferment des clauses relatives aux délais de paiement, aux sanctions appliquées en cas de retard de paiement, à la réserve de propriété, aux plaintes, au tribunal compétent, etc. Y intégrer également les intérêts et indemnités en vigueur pourrait être tentant. Veillez toutefois à proposer des conditions générales « équilibrées ». À défaut, le juge pourrait les déclarer nulles et non avenues.

Les conditions générales doivent en outre être établies dans un langage clair, toujours dans la langue de la communauté où les services sont proposés, mais aussi dans un langage compréhensible pour les

clients. Vous traitez avec des clients étrangers ou habitant de l'autre côté de la frontière linguistique ? Faites donc traduire les conditions générales dans la langue concernée. Vos clients viennent des quatre coins de l'Europe ? Pour des raisons pratiques, optez pour des conditions générales en français, néerlandais, allemand et anglais.

Protection contre les clauses abusives : devoir d'information

La loi met l'accent sur un devoir d'information minimal correct de l'entreprise au consommateur. En tant qu'entrepreneur, vous devez fournir des informations correctes et utiles, non seulement au sujet du produit, mais aussi au sujet des conditions générales afférentes. Ces conditions générales se doivent d'être claires et compréhensibles. Si une clause ou une condition se révèle ambiguë, c'est l'interprétation la plus favorable pour le consommateur qui sera appliquée.

Attendu que, selon la règle, le consommateur ne peut exercer aucune influence sur les « petits caractères » du contrat, les abus sont réprimés sur le plan légal. Ainsi, une clause sera considérée comme abusive si l'entrepreneur est clairement avantaagé d'un point de vue juridique au détriment du consommateur. Il existe une liste légale de 33 clauses interdites et, par conséquent, nulles : modification unilatérale ou négociation du délai de livraison, responsabilité trop limitée en cas de mauvaise interprétation éventuelle...

En principe, seule la clause concernée n'est pas prise en considération. L'essence du contrat reste intacte, sauf si le consommateur parvient à démontrer qu'il n'aurait pas conclu le contrat sous ces conditions.

L'inspection économique veille aussi au grain. Si une disposition se révèle incorrecte, elle demandera la suppression de la disposition interdite des conditions générales, sous peine d'amende.

« Mentionnez les conditions générales sur un maximum de documents. De cette manière, la partie adverse pourra plus difficilement contester en avoir été informée. »

Conclusion

Les conditions générales sont importantes. Mentionnez-les dans un maximum d'endroits. Veillez à ce qu'elles soient claires, axées sur votre entreprise et conformes aux dispositions légales. Au besoin, établissez une distinction entre particuliers et commerçants. Et ayez conscience du rôle important qu'elles jouent en ligne.



ASTUCE !

Selon le tribunal, un simple renvoi vers les conditions générales ne suffit pas. Prévoyez éventuellement une obligation de signer la clause suivante : « Par sa signature, le (la) soussigné(e) déclare accepter les Conditions générales. »

Xengo : votre terminal de paiement au format de poche !

Que diriez-vous de proposer à vos clients de payer par carte partout (en terrasse, à la maison, dans la voiture, etc.) ? Grâce à notre nouveau terminal de paiement mobile Belfius Pay Pack Xengo, c'est désormais possible.

Cette solution innovante se compose d'une application (pour iOS et Android) que vous installez sur votre tablette ou smartphone et d'un lecteur de carte que vous connectez à votre appareil via Bluetooth. Votre smartphone ou tablette se transforme alors en terminal de paiement mobile.

Une foule d'avantages !

- **Mobilité** : vous pouvez utiliser Xengo partout, à condition d'avoir un smartphone ou une tablette avec une connexion Internet mobile (au moins 3G ou Wi-Fi).
- **Sécurité** : vous évitez de transporter de l'argent liquide. Conformément aux normes internationales les plus strictes, les paiements avec Xengo sont aussi sécurisés qu'avec un terminal standard.
- **Certitude de paiement** : si vos clients vous paient par carte, vous recevez immédiatement votre argent et vous devez donc passer moins de temps à réclamer des factures impayées.

« Je suis vraiment satisfait de Xengo. Je l'ai d'ailleurs déjà recommandé à mes collègues. »

- **Prix compétitif** : les frais d'entrée sont abordables.
- **Compatible avec toutes les cartes** (nationales et internationales).
- **Aperçu des paiements** : l'application vous envoie chaque jour un récapitulatif de tous les paiements effectués par carte la veille.
- **Un système convivial** : l'application et le lecteur de carte sont tous deux extrêmement simples à utiliser. En outre, après une transaction, vous pouvez envoyer la preuve de paiement au client par e-mail ou par SMS.

Le terminal de paiement le plus mobile !

Xengo peut en effet s'utiliser partout. Il est donc parfaitement adapté aux personnes qui, dans le cadre de leur travail, effectuent des déplacements : les médecins qui consultent à domicile, les indépendants qui travaillent sur site, les professions libérales, les starters, etc.



« Xengo m'épargne beaucoup de tracasseries administratives »

Carl Van Laer, ORL, exerce entre autres à l'hôpital de Bornem et celui de Willebroek.

« J'ai un cabinet privé dans les deux villes », explique le docteur.

« Cela faisait déjà un certain temps que j'envisageais de louer ou d'acheter un terminal de paiement, car mes patients ont de moins en moins d'argent liquide sur eux. Xengo m'offrait la solution idéale : il est mobile et facile à utiliser. Je peux donc le transporter d'un cabinet à l'autre.

Ce système m'épargne également beaucoup de tracasseries administratives. Avant, lorsque mes patients n'avaient pas d'argent sur eux, je leur remettait un bulletin de virement. Je devais encore vérifier ensuite s'ils avaient bien effectué le paiement et, dans le cas contraire, les mettre en demeure. Désormais, mes patients me paient tout de suite par carte et le problème est réglé. »

« Une bonne solution, qui plus est, bon marché »

Saskia Demuyter tient un magasin à Zottegem depuis le mois d'octobre. Elle vend des petits articles d'intérieur, des sacs à main, des bijoux, des articles cadeaux, etc. Saskia a, elle aussi, opté pour Xengo comme terminal de paiement.

« Personnellement, j'estime que, de nos jours, un commerçant ne peut plus se passer d'un terminal de paiement. Je souhaite offrir la possibilité à mes clients de payer par carte. Nul doute qu'ils s'en serviront encore davantage durant les périodes d'affluence, notamment pendant les fêtes de fin d'année.

Je suis très satisfaite de Xengo qui, en plus, est bon marché. Il faut toutefois acheter un smartphone ou une tablette pour pouvoir s'en servir. Mais il ne faut pas vous ruiner pour cet appareil. À noter aussi que votre tablette ou smartphone peut vous servir à plein d'autres choses.

L'application m'envoie par e-mail un récapitulatif des paiements de la veille. Je trouve ce système très facile et très pratique. »



CONSEIL

Si vous travaillez avec Xengo, veillez, dans la mesure du possible, à ce que votre smartphone ou tablette ne passe pas en mode veille. Votre connexion risquerait de s'interrompre et vous devriez vous reconnecter.

Intéressé(e) ?

Pour tout savoir sur le Belfius Pay Pack Xengo, surfez sur www.belfius.be/xengo.

À vos marques, prêts... publiez !

Créer sa page Facebook

Dans notre lettre d'information précédente, nous avons rendu visite à une entreprise particulièrement active sur le réseau social Facebook. Une entreprise fermement convaincue du bien-fondé de cette démarche pour son succès. Un lecteur avide d'en savoir plus nous a contactés. Voici la suite de notre premier article. Celui-ci vous avait-il convaincu d'être présent sur Facebook ? Il est temps de passer à la pratique et d'entrer dans les détails.

Tout commence par la création d'une page Facebook. Pour ce faire, vous avez besoin d'un profil personnel. Vous n'en avez pas encore ? Voici comment procéder pour en créer un. Remplissez le formulaire sur www.facebook.com puis cliquez sur « Inscription ». Utilisez vos données personnelles, pas celles de l'entreprise.

Vous avez déjà un profil personnel ? Créez alors une page via www.facebook.com/pages/create.

Vous pouvez à présent créer la page Facebook associée à votre profil. Vous avez le choix entre plusieurs types de pages. Le mieux est de choisir « Entreprise, organisme ou institution ».

Choisissez d'abord la catégorie d'entreprise dont relèvent vos activités. Saisissez les données de votre entreprise. Le nom de l'entreprise sera aussi d'emblée celui de votre page. Acceptez les conditions applicables aux pages Facebook puis cliquez sur « Démarrer ».

« Choisissez une photo de couverture créative ; c'est la première chose vue par le visiteur ! »

Vous devrez ensuite parcourir quelques onglets et remplir quelques champs importants tels que :

- décrivez votre entreprise en une phrase pour permettre aux utilisateurs de Facebook de cerner votre activité. Souhaitez-leur la bienvenue, car cette phrase s'affichera dans la partie supérieure gauche de votre page, en regard de votre photo de profil ;
- choisissez pour votre page une URL facile à mémoriser (par ex. www.facebook.com/Belfius). Vous pourrez ainsi l'utiliser comme lien vers votre page Facebook dans les messages publicitaires ;
- en guise de photo de profil, téléchargez un logo ou une autre photo que le public associe à votre entreprise. La photo de profil s'affichera en petite icône sur vos publications. Veillez donc à ce qu'elle reste lisible ;
- choisissez éventuellement un mode de paiement pour acheter de l'espace publicitaire sur Facebook, par exemple pour annoncer des concours.

Habiller la page

Vous avez parcouru tous les onglets ? Votre page est créée ! Vous pouvez maintenant l'enrichir.

- Ajoutez une photo de couverture (grande image située en haut de votre page). Choisissez une photo représentative de votre entreprise ou de votre offre. Ce choix est important : la photo est la première chose que les visiteurs regardent à l'ouverture de votre page. Soyez créatif ! Cependant, veillez à respecter les conditions d'utilisation de Facebook : pas d'information sur les prix et les achats, pas de données de contact, pas d'invitations, etc.
- Complétez les données sous l'onglet « Informations sur la page ». Ne saisissez pas trop de texte dans chaque champ, car Facebook interrompt un texte après quelques lignes par un lien « Afficher la suite » sur lequel les internautes doivent cliquer pour poursuivre la lecture. Le risque est grand qu'ils ne le fassent pas. Vous pouvez aussi compléter les informations sous les onglets en allant sur « Modifier la page » > « Modifier les paramètres ».
- Suivez l'actualité d'autres pages Facebook que vous trouvez intéressantes en les visitant et en cliquant sur « J'aime ». Elles seront ajoutées dans l'encadré « Mentions "J'aime" » visible sur votre page.
- Complétez la rubrique « Photos » par des photos de vos collaborateurs, de vos produits, d'événements que votre entreprise a organisés, etc.

Ne soyez pas seul à gérer votre page

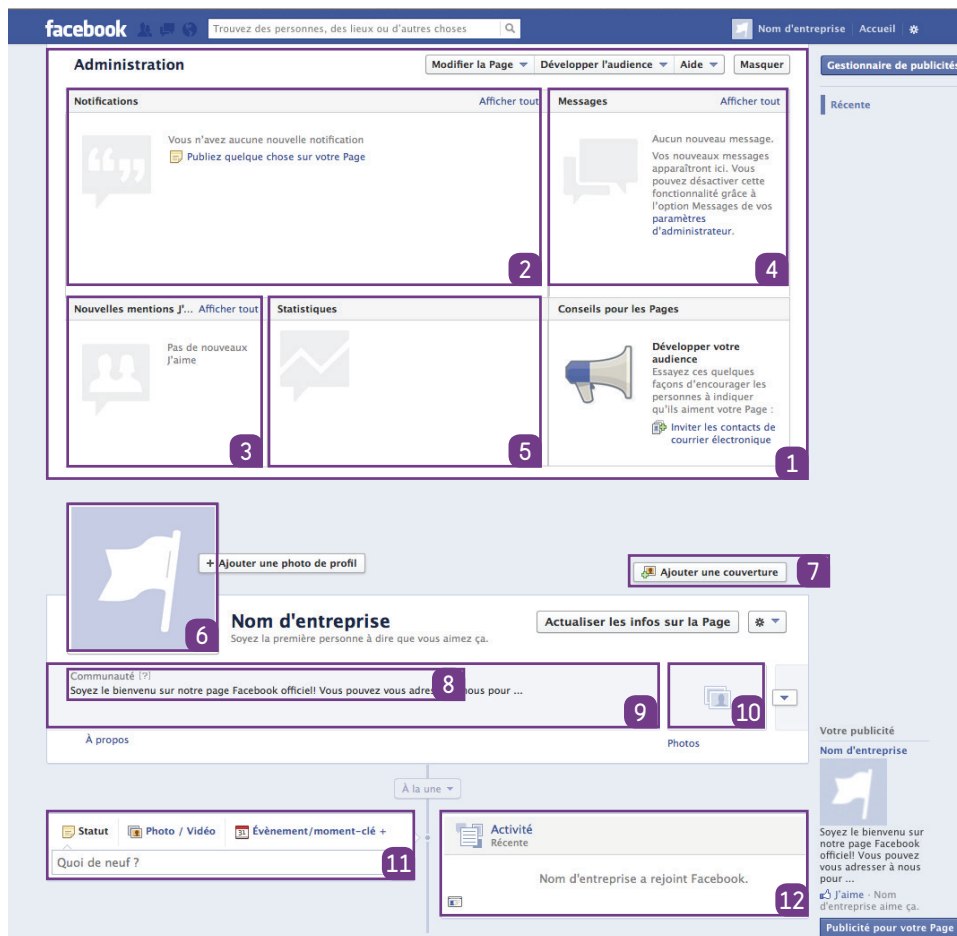
Si vous avez créé votre page Facebook, vous êtes en premier lieu le seul à pouvoir l'administrer. Cependant, c'est une tâche qui prend du temps. Mieux vaut désigner 2 ou 3 autres collaborateurs comme gestionnaires en allant sur la page Administration > Modifier la page > Gestion des rôles d'administration. Vous pourrez ainsi vous remplacer mutuellement en cas de maladie ou de congés.



CONSEIL

Assurez-vous que les photos que vous utilisez soient libres de droits d'auteur.

Comment se présente une page Facebook ?



1. Voici comment se présente la page Administration. Elle n'est pas visible pour vos fans.
2. Voici les dernières publications et leur portée respective.
3. Ici, vous pouvez consulter la liste des personnes qui ont aimé votre page.
4. Les fans peuvent vous envoyer des messages privés (MP). Les nouveaux messages s'affichent dans ce cadre.
5. Voici les statistiques de votre page.
6. Votre photo de profil s'affiche ici.
7. Cliquez sur ce bouton pour ajouter une photo de couverture.
8. Ici, vous pouvez publier du texte, des photos, etc.
9. C'est ici que s'affichent vos activités et vos mentions « J'aime ».
10. Voici l'onglet Photos.
11. Vous pouvez partager ici textes, photos... via des posts.
12. Vos activités et les pages que vous aimez apparaissent ici.

Au boulot !

Votre page est fin prête ? Vous pouvez maintenant communiquer facilement et à peu de frais avec un public de fans intéressés. Pour ce faire, publiez du contenu sur votre page. Vos publications s'afficheront sur votre page Facebook ou dans le fil d'actualité de vos fans. Vous pouvez partager du texte (« Statut ») ou des photos. Vous devez d'abord télécharger la photo avant d'ajouter du texte. Il est difficile de charger un album photo complet sur une page Facebook.

Notre premier article avait fait le point sur la nature des meilleures publications. Tenez-en compte. Voici encore quelques conseils pour vous mettre sur la bonne voie.

- Rédigez des publications faciles à comprendre, dynamiques, créatives et optimistes. Limitez-vous à quelques lignes (2 à 3). Vous maximiserez ainsi les chances que vos fans lisent votre contenu et le partagent avec leurs amis, qui peuvent éventuellement eux aussi devenir fans de votre page.
- Les utilisateurs de Facebook dialoguent constamment. Faites de même en posant des questions sur votre page. Vous pourrez ainsi recueillir des réactions.
- Agrémentez toujours le texte de votre publication d'une photo. Vous récolterez ainsi nettement plus de mentions « J'aime ».
- Dressez un agenda des publications que vous comptez mettre en ligne sur une période de deux semaines : événements au sein de votre entreprise, concours, jours de fermeture, etc.

- Publiez votre contenu au bon moment. Généralement, mieux vaut publier vers 11 heures, avant la pause déjeuner, ou vers 17 heures, après le travail. Mais tout dépend de votre public cible.
- Faites en sorte de répondre à un commentaire sur une publication dans les 4 heures ouvrables et soyez concis.
- Devez-vous privilégier le tutoiement ou le vouvoiement ? Allez-vous utiliser des émoticônes ? Un conseil : adaptez vous au style que la personne a utilisé pour s'adresser à vous.

Conclusion

Bonne chance !

Nous espérons que cet article et le précédent vous auront permis de vous lancer et que votre page Facebook sera un succès. Des questions ? Consultez l'Aide de Facebook en cliquant sur la roue dentée (symbole) en haut à droite de votre page Facebook, puis cliquez sur « Aide ».

Participez à un séminaire sur les investissements depuis votre fauteuil !

Votre entreprise dispose de capitaux libres que vous ne pouvez pas consacrer immédiatement à un investissement ? Et si vous les investissiez quand même pour bénéficier d'un rendement supplémentaire éventuel ? L'idée vous séduit, mais vous n'avez pas le temps d'y réfléchir de manière approfondie ? Suivez donc les webinaires en ligne consacrés aux investissements que nous organisons régulièrement. Vous recevrez des suggestions en matière d'investissements sans devoir franchir le pas de votre porte.

« Webinaire » est la contraction de « web » et « séminaire ». En d'autres termes, il s'agit d'un séminaire à suivre en ligne. Sur une même page Internet, vous voyez et entendez l'orateur et vous pouvez suivre ses visuels. Vous pouvez poser vos questions en temps réel par le biais d'un canal de chat en ligne. Après l'exposé, d'une durée d'une demi-heure environ, l'orateur répond directement aux questions les plus pertinentes. Les autres sont traitées ultérieurement dans une de nos publications, sur notre site web...

1 250

personnes intéressées se sont inscrites à notre deuxième webinaire

Visiblement, la demande d'informations sur les investissements est considérable, car le succès de nos webinaires ne se dément pas. Et il ne fait que se confirmer. 900 personnes se sont inscrites à notre premier webinaire, 1 250 au deuxième... Et quelque 30 % des inscrits ont effectivement répondu présent. Les inscrits qui n'ont finalement pas eu l'occasion de suivre le webinaire en direct ont la possibilité de le visionner ultérieurement en ligne. Ce que nombre d'entre eux ont fait.

Sur quel sujets ?

Nos webinaires portent toujours sur les investissements. Le premier webinaire de septembre 2013 a été consacré aux investissements pendant la crise de l'euro. Quels sont les investissements alternatifs en période de taux bas ? Un mois plus tard, nous avons analysé la conjoncture économique mondiale. Tant aux États-Unis et en Europe que dans les pays émergents et au Japon. Parmi ces régions, laquelle recèle encore du potentiel ? Récemment, début décembre, nous avons couvert les investissements en obligations convertibles. À l'échéance, vous pouvez les faire convertir en actions de l'entreprise émettrice des obligations. Quels en sont les avantages et les risques ?

Les avantages d'un webinaire ?

- Vous ne devez pas vous déplacer pour y assister.
- Le nombre de participants est illimité.
- Paradoxalement, les webinaires sont souvent plus interactifs que les séminaires classiques. Les participants posent généralement plus de questions, car ils ne doivent pas le faire devant une salle entière. Ainsi, 50 à 60 questions sont posées en moyenne par webinaire !

Intéressé(e) ?

Suivez attentivement notre site www.belfius.be, nous vous informerons en temps opportun du prochain webinaire ! De plus, vous pourrez bientôt revoir nos webinaires précédents en ligne.



ENVIE DE PARTICIPER ?

Nous n'organiserons plus de nouveaux webinaires cette année, mais bien l'an prochain. Nous entrevoyons déjà des sujets spécifiques à aborder dans le cadre des investissements : produits d'investissement pour clients professionnels, macroéconomie, événements actuels, conjoncture économique... À ne rater sous aucun prétexte donc !

EIP (engagement individuel de pension) : maintenant plus que jamais un cadeau en or pour les dirigeants d'entreprise

Paul Van Eesbeeck – conseiller juridique – Associé – Vereycken & Vereycken Consulting cvba

En tant que dirigeant d'entreprise indépendant, que préférez-vous, fiscalement parlant : que la société vous octroie un dividende ou qu'elle vous constitue un beau capital pension par le truchement d'un engagement individuel de pension avec assurance externe ? Nous vous conseillons d'opter pour la seconde solution, d'autant que le précompte mobilier sur les dividendes atteint désormais 25 %.

Après avoir acquitté l'impôt des sociétés, une société peut distribuer ses bénéfices sous la forme d'un dividende. Elle peut aussi utiliser son bénéfice (en totalité ou en partie) pour faire une fleur à son dirigeant, et ce avant paiement de l'impôt des sociétés : augmenter son salaire ou lui constituer une pension extralégale au travers d'un engagement individuel de pension (EIP) avec assurance externe.

Quelle est la formule la plus avantageuse pour le dirigeant d'entreprise ? Faisons nos calculs.

EIP : la formule de loin la plus intéressante

Prenons un exemple : trois sociétés consacrent chaque année un budget brut de 1 000 euros en faveur de leurs dirigeants d'entreprise quinquagénaires, et ce pendant 15 ans (jusqu'à leur 65 ans), sous forme, respectivement d'une augmentation salariale, d'un dividende et d'un EIP par l'entremise d'une assurance externe.

Dans le tableau ci-dessous, il apparaît clairement que c'est l'EIP qui rapporte le plus gros capital net (et ce malgré le prélèvement d'un impôt de 16,5 % ou 10 % à l'échéance). Surtout depuis l'abolition du précompte mobilier (PM) réduit de 21 % cette année, pour une foule de sociétés créées depuis 1994, qui joue nettement en faveur de l'EIP par rapport à l'octroi de dividende.

Qu'en est-il de la parade qui consiste à laisser le bénéfice dans la société, pour « thésauriser » jusqu'à l'âge de la pension et à l'octroyer sous la forme d'un bonus de liquidation à la faveur de la dissolution de la société ? Normalement, celui-ci n'est taxé qu'à 10 %, mais ce sera bientôt de l'histoire ancienne. Lors d'un contrôle budgétaire, il a été décidé qu'à compter du 1^{er} octobre 2014, les bonus de liquidation seraient aussi imposés à 25 %. Qui plus est, cette procédure exige une dissolution de la société, ce qui n'est pas nécessaire dans le cas d'un EIP.

Le tableau indique aussi que l'écart entre l'octroi de dividende et une augmentation salariale n'est plus si important. Cela pourrait inciter une société à combiner une augmentation de salaire (formule un peu

plus chère qu'un octroi de dividende) à un EIP (nettement « meilleur marché » que la distribution de dividende).

En fin de carrière, une augmentation de salaire, même relativement modeste, peut permettre à une société de verser, à l'échéance, un montant considérable dans l'EIP avec assurance externe. Si le salaire du dirigeant d'entreprise augmente au cours de sa dernière année d'activité, la société peut verser une prime plus élevée, fiscalement déductible. En effet, les primes sont déductibles tant que le cumul de la pension légale et la pension complémentaire d'indépendant n'excède pas 80 % de son dernier salaire brut. Si le salaire augmente, la prime, déductible, augmente aussi. Grâce à l'effet rétroactif, on a aussi tout à coup la possibilité de payer une prime plus élevée pour les années pré-

« Un EIP avec assurance externe conclu ou (fortement) augmenté peu avant le départ à la retraite met la puce à l'oreille du fisc. »

cédentes. La société peut donc encore verser et déduire fiscalement toutes ces primes.

Cependant, il n'est pas certain que le fisc accepte un tel montage.

- La règle des 80 % est calculée sur la dernière rémunération brute normale. L'adjectif « normal » est stipulé explicitement dans la loi pour éviter les abus qui consisteraient à procéder à une importante augmentation de salaire pour pouvoir encore se dépêcher de verser un gros montant.
- Un EIP avec assurance externe conclu ou (fortement) augmenté *in extremis*, peu de temps avant le départ à la retraite, peut mettre la puce à l'oreille du fisc.

| | Augmentation salariale | Dividende soumis à un PM de 25 % | Dividende soumis à un PM de 21 % | EIP soumis à un impôt unique de 16,5 % | EIP soumis à un impôt unique de 10 % |
|----------------------|------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--|--------------------------------------|
| Budget brut annuel | 1 000,00 EUR | 1 000,00 EUR | 1 000,00 EUR | 1 000,00 EUR | 1 000,00 EUR |
| Capital net à 65 ans | 8 111,92 EUR (100 %) | 9 207,76 EUR (114 %) | 9 698,96 EUR (120 %) | 13 162,82 EUR (162 %) | 14 274,58 EUR (176 %) |

* Cet impôt final est prélevé si le dirigeant indépendant a plus de 65 ans et a exercé effectivement une activité jusqu'à cet âge.

Une solution flexible pour les personnes soudainement confrontées à un manque de personnel

Votre collaborateur a été victime d'un accident de la route, à la suite duquel il sera absent un certain temps. Heureusement, vous trouvez relativement vite un remplaçant. Pour faire face à de telles situations inattendues, le mieux est de conclure un contrat de remplacement à durée indéterminée (max. 2 ans). Un contrat flexible, précisément ce dont vous avez besoin, étant donné que vous ignorez la durée de l'absence de votre collaborateur. Le contrat de remplacement présente certaines spécificités. Nous les passons en revue.

Spécificités

Outre les mentions obligatoires qui figurent également dans un contrat de travail classique, le contrat de remplacement comporte certaines spécificités.

Motif du remplacement et identité du travailleur remplacé

Le contrat de remplacement doit obligatoirement mentionner le motif du remplacement (maladie, crédit-temps...), l'identité du travailleur remplacé et les conditions d'embauche.

Jamais plus de 2 ans

Vous pouvez conclure le contrat de remplacement pour une durée déterminée, une durée indéterminée ou un travail clairement défini. Néanmoins, la durée de ce contrat ne pourra jamais dépasser deux ans (sauf dans le cas d'un crédit-temps). Si vous dépassez ce délai, ce sont les conditions en vigueur pour un contrat à durée indéterminée qui s'appliquent.

Un nombre d'heures prestées jamais supérieur

En principe, le remplaçant ne peut prester plus d'heures que le travailleur qu'il remplace. Il peut cependant en prester moins : un travailleur à temps plein peut remplacer deux travailleurs à temps partiel ou plus dont le contrat de travail a été entièrement suspendu.

→ EXEMPLE 1

Jean, travailleur à temps partiel dans l'entreprise Galet, tombe malade. Pierre, son remplaçant, peut prester le même nombre d'heures que Jean, pas plus. Cependant, Pierre peut travailler à temps plein si un second travailleur à temps partiel doit être remplacé.

Flexibilité en cas de durée indéterminée

Dans un contrat de remplacement à durée indéterminée, vous pouvez en effet stipuler que le contrat prend fin au moment où le travailleur remplacé reprend sa fonction et que, dans ce cas, le délai de préavis sera plus court.

→ EXEMPLE DE CLAUSE

« Le contrat de remplacement a été conclu pour une durée indéterminée. Il sera résilié une fois l'absence du travailleur <compléter le nom> terminée, ceci compte tenu d'un délai de préavis de <compléter le nombre> jours civils. »

En principe, un contrat à durée déterminée prend fin au même moment que le motif de l'absence. Sans préavis ni indemnité, mais aussi sans flexibilité : le contrat prend fin à une date préalablement déterminée. Si vous souhaitez mettre un terme au contrat plus tôt, vous devez vous acquitter d'une indemnité de rupture (normalement pour le reste de la période du contrat). Si le travailleur remplacé demeure absent plus longtemps que prévu, vous devez conclure un nouveau contrat, d'une durée plus limitée.

Bon à savoir...

Pour mettre un terme à un contrat de remplacement, il ne suffit pas que le travailleur remplacé soit de nouveau présent dans l'entreprise pour une fonction quelconque. Il doit être apte à exercer sa fonction initiale, pour laquelle il a été remplacé.



CONSEIL

Indiquez toujours une période d'essai dans votre contrat de remplacement.

→ DÉSIREZ-VOUS VOUS DÉSINSCRIRE ?

Téléphonez gratuitement au 0800 99900.

Cette News est composée avec soin. À cette fin, des sources et des références de qualité sont utilisées. Belfius Banque ne peut être tenue responsable de l'information et de l'utilisation des informations dans cette publication. Aucun extrait de cette publication ne peut être reproduit, introduit dans un système de récupération ou transféré de manière électronique, mécaniquement, au moyen de photocopies ou sous toute autre forme, sans autorisation préalable écrite de l'éditeur. Le traitement de vos données à caractère personnel est soumis à la loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée. Elles sont reprises dans notre fichier marketing. Vous pouvez exercer votre droit de contrôle et de rectification par écrit.