

Invoeringstoets verlagen schijfgrens en verhogen tarief Vpb

Rapportage van kwalitatief onderzoek voor Belastingdienst BBOF

ROK: Kwalitatief Communicatieonderzoek

Projectnummer Blauw: 32336

blauw

Juni
'24

Contactgegevens

Pascal den Hertog



Pascal.denhertog@blauw.com



Marleine van de Lagemaat



Marleine.vanlagemaat@blauw.com



Blauw Research bv

Coolsingel 55
3012 AB Rotterdam

[010-4000900](tel:010-4000900)

www.blauw.com

welcome@blauw.com

KvK nummer: 24282859



Copyright 2024 Blauw Research bv

Alle rechten voorbehouden.

Niets uit dit document mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Blauw Research.

”

Goed om te merken dat de doelgroep geen knelpunten heeft ervaren bij de invoering van deze regeling. Wel draagt deze wijziging bij aan het beeld dat er een gebrek is aan consistent overheidsbeleid.

- Pascal en Marleine



Inhoudsopgave

1

Managementsamenvatting

2

Resultaten

3

Onderzoeksverantwoording

Inleiding

Dit rapport beschrijft de resultaten van een kwalitatief onderzoek dat onderdeel uitmaakt van de zogenoemde invoeringstoets.

Centraal in dit onderzoek staan twee aanpassingen (inwerkingtreding 1 januari 2023) in de vennootschapsbelasting (Vpb): allereerst het verhogen van het lage vennootschapsbelastingtarief van 15% naar 19%. Deze aanpassing wordt gecombineerd met een tweede maatregel, namelijk het verlagen van de schijfgrens van 395.000 euro naar 200.000 euro.

We spraken hierover met betrokkenen werkzaam bij koepelorganisaties (N=5) en met fiscaal dienstverleners (N=5).

Het doel was om te achterhalen of de doelgroep die te maken heeft met de Vpb knelpunten ervaart bij de uitvoering/toepassing van de hierboven genoemde wijzigingen. De gesprekken vonden plaats in mei 2024.

Als er in het rapport gesproken wordt over de doelgroep dan betreft het vennootschapsbelastingplichtige bedrijven.

In overleg met de opdrachtgever is besloten om met experts van koepelorganisaties en met fiscaal dienstverleners (de onderzoeksdoelgroep) te spreken en niet met de doelgroep zelf. We veronderstellen dat de meeste Vpb plichtige bedrijven zich laten adviseren op dit onderwerp en dat bovengenoemde onderzoeksdoelgroepen daarmee goed zicht hebben op wat er speelt rondom de aanpassingen bij bedrijven/hun klanten.

Meer details over de opzet van dit onderzoek leest u in de onderzoeksverantwoording in hoofdstuk 3.



Managementsamenvatting



Aanleiding

Naar aanleiding van het rapport Ongekend Onrecht van de Parlementaire ondervragingscommissie Kinderopvangtoeslag heeft het kabinet besloten een invoeringstoets in te voeren waarmee nieuwe en gewijzigde wetten en regelingen kunnen worden getoetst. Het opstarten van een invoeringstoets vindt plaats op het vroegst mogelijke moment waarop iets nuttigs gezegd kan worden over de werking van de wet- of regelgeving in de praktijk: de gevolgen van invoering voor de doelgroep en de uitvoering. Door signalen van betrokken doelgroepen vroegtijdig op te vangen, is het mogelijk kort na de invoering de implicaties door te vertalen naar (uitvoerings)beleid. Zodoende kunnen deze feedbackloops bijdragen aan continue kwaliteitsverbetering.



Doelstelling

Het doel van de invoeringstoets is niet om inzicht te bieden in de effectiviteit van het beleid. Het primaire doel is om te achterhalen of betrokken doelgroepen* knelpunten ervaren rondom uitvoering van nieuwe wet- en regelgeving.

** In overleg met de opdrachtgever is besloten om met experts van koepelorganisaties en met fiscaal dienstverleners (de onderzoeksdoelgroep) te spreken en niet met de doelgroep zelf (Vpb plichtige bedrijven).*



De hoofdvraag

Centraal in dit onderzoek staan twee aanpassingen in de Vpb.

Kernvragen hierbij zijn:

- Hoe pakt de regeling uit voor de doelgroep?
- Zijn er signalen die impliceren dat de regeling niet werkt zoals bedoeld?
- Ervaart de doelgroep knelpunten of zijn er onbedoelde effecten?



Hoofdconclusie

De recente wijzigingen in de Vpb worden op zichzelf gezien als kleine wijzigingen met weinig impact. De informatie hierover vindt de onderzoeksgroep duidelijk.

Echter, binnen het grotere geheel van wijzigingen in de regelgeving, heeft het wel degelijk impact op de beleving van het ondernemersklimaat. Regelgeving verandert in de perceptie van de geïnterviewden en de doelgroep continu, waardoor het voor ondernemers steeds moeilijker wordt om een langetermijnvisie te ontwikkelen. Dit heeft een negatieve impact op het vertrouwen in de overheid.



Deelconclusies

- De verstrekte informatie vanuit de Belastingdienst is goed. Er wordt geen cruciale informatie gemist rondom de wijzigingen in de Vpb. Continueer huidige informatievoorziening.
- Wel is het voor fiscaal dienstverleners soms een uitdaging om door de grote hoeveelheid van informatie en jurisprudentie, meningen en notities te navigeren. De Belastingdienst kan hier op inspelen door de beschikbare informatie sneller beschikbaar te stellen.
- Uit het onderzoek blijkt dat er geen grote knelpunten zijn. Wel is er geconstateerd dat er behoefte is aan meer consistent en bestendig overheidsbeleid. Al zijn de wijzigingen in de Vpb klein ten aanzien van het grotere geheel, het draagt bij aan de beeldvorming dat wet- en regelgeving constant veranderen.



Resultaten

Kennis over de (wijziging in) Vpb is onder geïnterviewden hoog

Al wordt voornamelijk de budgettaire opbrengst als doel van de wijziging genoemd

Kennis over de wijziging uit 2023

Het kennisniveau over de inhoud van de wijzigingen is onder de geïnterviewde fiscaal dienstverleners en leden van koepelorganisaties hoog. Zij kunnen goed uitleggen wat er veranderd is bij de wijzigingen in 2023. Ze weten zowel van de wijziging in het vennootschapsbelastingtarief af, als van het verlagen van de schijfgrens.

Kennis doel wijziging

De kennis over het doel van deze wijzigingen is wisselend. De geïnterviewden noemen voornamelijk als doel de budgettaire opbrengst voor de overheid die het met zich brengt. In mindere mate noemt men spontaan het verkleinen van de disbalans in het belasten van werknemer, IB ondernemer en DGA en het fiscaal minder aantrekkelijk maken om activiteiten te verdelen over meerdere lichamen of fiscale eenheden. Deze twee doelen begrijpt men wel wanneer ze worden genoemd. Al komt men splitsen in de praktijk weinig tegen (*hierover volgt meer informatie op pag. 13*).



”

Er is veel wetgeving gekomen om constructies te bestrijden. Het kabinet is zoekende naar dekking en die dekking moet gevonden worden bij de onderneming.

”

De Vpb is in een korte tijd allerlei kanten opgegaan, omhoog en naar beneden. Dit helpt niet als je ondernemers moet adviseren voor de lange termijn. De reden voor deze wijziging is centjes vangen. De DGA zit niet in de hoek waar de lol zit.

Informatievoorziening is voor geïnterviewden ruim en helder

Er is veel informatie beschikbaar, Prinsjesdag is hierbij een essentieel moment voor nieuwe informatie

Kennisgeving van wijzigingen en informatiebronnen

De geïnterviewden zijn via diverse manieren op de hoogte geraakt van de wijzigingen in de Vpb.

- *Informatie vanuit eigen organisatie:* In het algemeen wordt men bij de doorvoering van wijzigingen in wetgeving op de hoogte gehouden door de eigen organisatie met nieuwsbrieven. Dit wordt beschouwd als een continu educatieproces, omdat fiscaal adviseurs voor de uitvoering van hun rol het als essentieel zien om op de hoogte te zijn van alle fiscale veranderingen.
- *Vakliteratuur en nieuwsbronnen:* Daarnaast maakt men gebruik van vakliteratuur en het nieuws om op de hoogte te blijven. Waar nieuws helpt om snel de belangrijkste wijzigingen mee te krijgen, helpt vakliteratuur – zoals van Wolters Kluwer en Sdu - hen om een breed scala aan informatie te verkrijgen.
- *Prinsjesdag:* Prinsjesdag is voor fiscaal adviseurs een belangrijk moment, omdat dan de jaarplannen bekend worden gemaakt. Het nieuws wordt gedurende deze periode extra goed in de gaten gehouden.
- *Kennisgroepen van de Belastingdienst:* Ook de kennisgroepen en kennisstandpunten van de Belastingdienst wordt genoemd als informatiebron. Al wordt dit niet als primaire bron voor informatie gebruikt. Interactie met de Belastingdienst helpt om goed geïnformeerd te blijven en vragen te kunnen stellen indien nodig.

Duidelijkheid van informatie

De wetgeving en de informatie die over de Vpb te vinden is, wordt door de geïnterviewden als duidelijk ervaren. Soms kan het wel eens voorkomen dat wetgeving niet direct helder is door de overvloed aan jurisprudentie, waardoor het lastiger kan zijn en meer tijd kost om één eenduidige interpretatie te vinden. Deze

onduidelijkheid ervaart men niet bij de wijzigingen in de Vpb, onder andere door de beperkte omvang van de wijziging is het zeer duidelijk.



”

Dagelijks komt er heel veel informatie binnen, via nieuwsbrieven of het SRA. Dan heb je nog Prinsjesdag zelf en de parlementaire stukken. De website van de Belastingdienst is in toenemende mate een goede informatiebron. Maar uiteindelijk is de Belastingdienst geen adviesorganisatie.

Kennis en informatievoorziening ondernemers

Kennis over wijzigingen Vpb bij de doelgroep afhankelijk van de bedrijfsomvang

Kennisniveau ondernemers

Het kennisniveau van ondernemers over de wijzigingen in de Vpb is volgens de geïnterviewden vergelijkbaar met andere regelingen.

- *Bekendheid met wijzigingen:* de adviseurs onder de geïnterviewden geven aan dat zij hun klanten op de hoogte hebben gebracht over de wijzigingen in de Vpb. Zij krijgen hier van de doelgroep eerder (negatieve) reacties op dan vragen. Vooral over de rechtvaardigheid van belasting en de vele wijzigingen.
- *Effect van bedrijfsomvang en sector:* Over het algemeen zijn volgens geïnterviewden ondernemers globaal op de hoogte van de wijzigingen, maar de nauwkeurigheid van hun kennis varieert. Grote bedrijven hebben vaak meer interne kennis en hebben meer contact met hun adviseurs, wat de informatievoorziening verbetert. Kleine bedrijven en jonge ondernemers hebben vaak minder kennis en ondersteuning. Het soort sector heeft weinig impact op de kennis.
- *Verbeteringsmogelijkheden:* Om de informatievoorziening te verbeteren, geeft men aan dat de overheid regelmatig en tijdig meldingen zou kunnen sturen over wijzigingen. Bij de Vpb wordt minder actieve informatieverstrekking als voldoende gezien, gezien de kleinere impact.

”

Wij sturen nieuwsbrieven uit naar onze klanten. Klanten worden in de meest brede zin steeds mondiger en hebben inmiddels ook wel kennis. Je krijgt in toenemende mate te maken met opmerkingen als ‘is dat wel zo?’. Ze zoeken zelf veel informatie op, maar daar zitten ook wel eens onjuistheden in.



Impact van wijzigingen Vpb op zichzelf gering

Wijzigingen Vpb als onderdeel van veel veranderende regelgeving leidt wel tot frustratie

Weinig reactie op de wijzigingen in de Vpb zelf

De recente wijzigingen in de Vpb worden door de geïnterviewden en volgens hen door de doelgroep zelf gezien als kleine wijzigingen met weinig impact. Men geeft aan dat de doelgroep over het algemeen zelf nauwelijks met vragen komt over de wijzigingen en dat deze weinig leven. De adviseurs onder de geïnterviewden geven aan dat zij hun klanten op de hoogte stellen. Hun klanten reageren dan wisselend op de wijzigingen in de Vpb. Dat varieert van een pragmatische houding van de nieuwe realiteit tot gemopper over de verhoogde lasten en de wispelturigheid van beleid. Het eerst verlagen van het tarief in Coronatijd werd gezien als een geste. Het vervolgens weer verhogen van het tarief doet dit positieve gevoel teniet en is voor zowel de geïnterviewden als de doelgroep exemplarisch hoe de overheid omgaat met regelgeving gericht op het bedrijfsleven.

Veel ondernemers accepteerden volgens geïnterviewden de wijzigingen in de Vpb als een voldongen feit, met weinig directe actie die zij kunnen ondernemen. Er was enige bezorgdheid dat de wijzigingen impact kan hebben op de financiële planning van ondernemers. Vooral voor grote projecten.

” De wijziging in het AB heeft veel meer impact dan de Vpb! Werd er gewoon 's nachts even doorheen gedrukt. Die betaling kon je uitstellen. Maar als je die nu betaalt dan is die tegen het nieuwe hogere tarief.

Wijzigingen in de Vpb als onderdeel van een groot geheel aan regelgeving

De wijzigingen in de Vpb zijn volgens de geïnterviewden onderdeel van een groter geheel aan wijzigingen in regelgeving voor bedrijven. Dit geheel heeft wel aanzienlijke impact op de markt, met name op het midden- en kleinbedrijf (mkb).

Wat andere wijzigingen in regelgeving en verplichtingen betreft, wordt het volgende genoemd:

- Verandering Aanmerkelijk Belang (AB, box 2) – wordt veelvuldig genoemd en geeft duidelijk meer roering dan de wijzigingen in de Vpb. Het wordt gezien als een wijziging die plotseling is doorgevoerd en oneerlijk is (voor een uitgestelde betaling wordt het nieuwe tarief doorberekend).
- Wijziging in box 3 – verhoging van het tarief en wijziging die gaat plaatsvinden na de uitspraak van de Hoge Raad
- Wijziging in de dividendbelasting
- 30% regeling – vestigingsklimaat in Nederland wordt minder
- Verplichte investeringen voor verduurzaming.

Deze maatregelen beïnvloeden beslissingen om wel of geen investeringen te doen. In verhouding tot deze maatregelen ziet men de wijzigingen in de Vpb als kleine wijzigingen met relatief weinig impact.

Gebrek aan consequent beleid en regelgeving

Het gebrek aan consequent beleid heeft een negatieve impact op het beeld van het ondernemersklimaat en overheid

De geïnterviewden zien de wijzigingen in de Vpb als onderdeel van frequente wijzigingen in het algemeen en zien dit als een gebrek aan consequent beleid. Hun doelgroep ziet de regelgeving (als geheel) als onvoorspelbaar en ervaart hoge belastingdruk. Dit heeft volgens de geïnterviewden gevolgen voor:

- *Vertrouwen in de overheid* – De vele wijzigingen hebben het vertrouwen in de overheid aangetast. Bedrijven zien de overheid als onbetrouwbaar vanwege de frequente veranderingen in regelgeving. Volgens de geïnterviewden zien ondernemers zichzelf steeds meer als melkkoe van de overheid.
- *Het ondernemersklimaat* – Ondernemers zijn gebaat bij stabiele regelgeving. Hierbij wordt verwezen naar de Vpb in Duitsland waar maar één Vpb tarief is dat weliswaar hoger is dan in Nederland maar die al jaren stabiel is. In Nederland wordt het ondernemersklimaat als onstabiel ervaren en er is behoefte aan meer consequent beleid (zie ook volgende punt).
- *Langetermijnplanning en investeringen* – het is moeilijk om te plannen en toekomststrategie te bepalen omdat men niet weet wat er in de toekomst nog gaat veranderen. Daardoor worden investeringen uitgesteld.
- *Het vestigingsklimaat* - De vele gepercipieerde wijzigingen beïnvloeden het beeld van het vestigingsklimaat in Nederland negatief, vooral voor internationale bedrijven. Hier heeft met name de 30% regeling impact op.

Splitsen

Wanneer de geïnterviewden wordt gevraagd of splitsen van bedrijven minder voorkomt door de tariefwijziging, geven de fiscaal adviseurs aan dat splitsen sowieso al weinig voorkomt. Zij adviseren het zelfs niet of nauwelijks aan hun klanten. Zeker niet bij op zich kleine wijzigingen als in de Vpb. Want splitsen is volgens hen een tijdrovende en kostbare exercitie. Als ze het wel doen is het aan bedrijven die financieel gezond zijn en die de bedrijfsvoering goed op orde hebben.

Rechtsvorm

Volgens de geïnterviewden wordt er ook nauwelijks van rechtsvorm veranderd. Dus ook niet door de wijzigingen in de Vpb. Fiscaal dienstverleners geven hierbij aan dat de rechtsvorm vroeger een duidelijke invloed had op de belastingdruk - in het verleden werden mensen vaak richting een bv geduwd omdat dit fiscaal voordeliger was - en dit de keuze makkelijker maakte voor een bepaalde rechtsvorm. Nu is dat minder het geval omdat deze voordelen meer zijn genivelleerd.

”

Het vertrouwen in de overheid wordt er niet beter op. Ondernemers hebben toch het gevoel dat zij altijd gepakt worden.

”

Splitsen komt niet zoveel voor. Grote nationals kunnen er voordeel van hebben. Maar die kunnen hun bedrijfsvoering en structuur niet zomaar ontmantelen. Dat is echt veel gedoe.




Verantwoording


Verantwoording



METHODE
KWALITATIEF
Individuele diepte-interviews



45
Minuten
Gemiddelde gespreksduur



10
deelnemers



Veldwerkperiode
Week 19,20 en 21 - 2024

- De onderzoeksgroep bestaat uit:
 - 5 betrokkenen werkzaam bij koepelorganisaties
 - 5 fiscaal adviseurs (vooral gericht op mkb)
- De respondenten zijn geworven door Multifunctionals op basis van een bestand dat door de Belastingdienst is aangeleverd. Hiervoor is een verwerkers-overeenkomst opgesteld. Fiscaal adviseurs ontvingen een vergoeding van 75 euro als dank voor hun deelname.
- De gesprekken zijn gevoerd via MS Teams. De opdrachtgever heeft anoniem mee kunnen kijken.
- Alle gesprekken zijn gevoerd aan de hand van een gesprekspuntenlijst die in overleg met de Belastingdienst is opgesteld.
- Van alle gesprekken zijn opnamen gemaakt, mits de respondent daarvoor toestemming gaf. Deze dienden, samen met de notulen en observaties van de onderzoekers, als basis voor de analyse van de resultaten.
- Blauw Research en Multifunctionals onderschrijven de ESOMAR/ICC richtlijnen.