

Lorsque, moyennant contreparties proportionnées, une entreprise effectue un versement ou procède à la remise d'un bien, il ne s'agit plus d'un don mais d'une opération commerciale. C'est le cas par exemple pour les versements engagés par une entreprise au profit d'une association ou d'une fondation dans le cadre d'opérations de parrainage (sponsoring en anglais) en vue de promouvoir son image de marque. Comment distinguer ces opérations de celles de mécénat ? Quelles en sont les conséquences fiscales ?

Distinguer mécénat et parrainage

■ Une terminologie différente

Le **mécénat** correspond au « soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général¹ ».

Illustration : une entreprise promeut la solidarité et l'égalité des chances par le sport en soutenant des associations qui favorisent l'insertion par le sport.

Le **parrainage** est défini comme le « soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct¹ ».

Illustration : une entreprise soutient une équipe cycliste dans sa participation au Tour de France.

■ Deux notions distinctes

Mécénat	Parrainage
Intention libérale.	Dépenses effectuées dans l'intérêt direct de l'exploitation de l'entreprise ² .
Discrétion, signature, communication institutionnelle de l'entreprise (les produits en sont exclus). <u>Illustration</u> : une association de lutte contre une maladie rare édite dans sa revue interne la synthèse de travaux de recherche. La revue est financée par des entreprises. En contrepartie le nom des entreprises est mentionné au dos de la revue ³ .	Effets publicitaires recherchés. <u>Illustration</u> : une association de lutte contre une maladie rare édite dans sa revue interne la synthèse de travaux de recherche. La revue est financée par des entreprises. En contrepartie la revue comprend des pages de publicité en faveur de ces entreprises appelant à la consommation de leurs produits ³ .
Absence de contreparties ayant un impact direct sur les résultats commerciaux de l'entreprise.	Les dépenses engagées sont en rapport avec l'avantage attendu : recherche de retombées économiques à court terme.
Réduction d'impôt de 60 % du montant du don.	Dépenses déductibles à 100 % du résultat imposable, au titre des charges d'exploitation.
Recette non commerciale pour le bénéficiaire.	Recette commerciale pour le bénéficiaire.

■ Les formes des opérations de parrainage déductibles

Les dépenses engagées dans le cadre d'opérations de parrainage sont destinées à **promouvoir l'image de marque de l'entreprise**. Il s'agit de dépenses engagées dans le cadre de manifestations de caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises.

Ces dépenses sont notamment :

- les versements effectués au profit des organisateurs des manifestations parrainées par l'entreprise (associations, clubs, comités, etc.) ;

- les charges et frais de toute nature supportés à l'occasion de ces manifestations (ex : mise à disposition de moyens techniques ou de personnel) ;
- les rémunérations ou remboursements de frais versés à des personnalités du monde sportif, culturel ou artistique qui participent directement aux manifestations soutenues.

NB : La notion de manifestation recouvre l'ensemble des opérations ponctuelles auxquelles l'entreprise peut participer mais également les opérations de parrainage à plus long terme, à caractère pluriannuel ou continu.

■ Les conditions de déductibilité des opérations de parrainage

Pour être déductibles les dépenses de parrainage doivent :

- satisfaire aux conditions générales de déductibilité des charges et notamment :
 - correspondre à une charge effective et être appuyées de justifications suffisantes ;
 - être comptabilisées dans les charges de l'exercice au cours duquel elles ont été engagées ;
 - ne pas être exclues des charges déductibles par une disposition expresse de la loi (ex : les dépenses somptuaires sont exclues des charges déductibles fiscalement) ;
- être exposées dans l'intérêt direct de l'entreprise ; cette condition est remplie si :
 - l'identification de l'entreprise est assurée (peu importe le support permettant cette identification),
 - les dépenses engagées sont en rapport avec l'avantage attendu, c'est-à-dire qu'elles ne sont pas excessives eu égard à l'importance de la contrepartie attendue.

■ TVA applicable aux opérations de parrainage

La TVA est applicable aux dépenses de parrainage. Le bénéficiaire de l'opération émet une facture car les versements reçus correspondent à des recettes commerciales.

Dépenses de parrainage et loi Evin⁵

Pour des raisons de santé publique, certaines opérations de parrainage sont interdites depuis le 1er janvier 1993 :

- lorsqu'elles ont pour objet ou effet la propagande ou la publicité directe ou indirecte en faveur du tabac ou des produits du tabac ;

- lorsqu'elles ont pour objet ou effet la propagande ou la publicité directe ou indirecte en faveur des boissons alcooliques.

Dépenses de parrainage et produits pharmaceutiques

La loi du 18 janvier 1994 relative à la santé publique et à la protection sociale régit la publicité des produits pharmaceutiques et également des médicaments homéopathiques.

Il faut entendre par publicité pour les médicaments : toute forme d'information, y compris le démarchage de prospection ou d'incitation qui vise à promouvoir la délivrance, la vente ou la consommation des médicaments. Cette définition ne concerne pas seulement la communication commerciale mais toute forme d'information.

Ainsi, pour des raisons de risque possible pour la santé, la publicité auprès du public ⁶ :

- ne peut viser que les médicaments non soumis à prescription médicale et non remboursables par les régimes obligatoires d'assurance maladie.
- est soumise à une autorisation de l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé.

Cette publication s'inscrit dans les principes éthiques de la *Charte du mécénat* publiée par Admical. Pour en savoir plus ou devenir signataire, rendez-vous sur www.admical.org



Pour aller plus loin

- (1) Arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière
- (2) Article 39-1, 7° du Code général des impôts
- (3) BOFIP-Impôts, BOI-BIC-RICI-20-30-10-20, 12 septembre 2012
- (4) BOFIP-Impôts, BOI-BIC-CHG-40-20-40, 12 septembre 2012
- (5) Loi 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme
- (6) Lois 98-535 du 1^{er} juillet 1998 relative au renforcement de la sécurité sanitaire des produits destinés à l'homme et 2004-806 du 9 août 2004 relative à la politique de santé publique