



# Le régime fiscal du sponsoring

**L**es entreprises qui intègrent dans leur communication des actions de « sponsoring » doivent être attentives au traitement fiscal de ces dépenses. Le Code général des impôts ignore le terme de « sponsoring » : on parle de dépenses de « parrainage » ou de « mécénat ».

## Parrainage ou mécénat ?

Dans le Droit fiscal français, le terme de « parrainage » recouvre ce qu'il est convenu d'appeler dans le monde des affaires le « sponsoring ». Le parrainage répond donc à une démarche commerciale explicite, dont les retombées doivent être proportionnées à la dépense consentie. Fiscalement, ces dépenses s'assimilent à des frais de publicité, et sont donc déductibles du résultat fiscal dans les

mêmes conditions que les autres frais généraux.

Le terme de « mécénat » s'applique au contraire à des dépenses engagées dans l'intérêt général, sans qu'une contrepartie équivalente ne soit attendue. Le cadre légal a été défini à l'origine par la Loi<sup>o</sup> 87-571 du 23 juillet 1987 sur le développement du mécénat.

Le parrainage et le mécénat se distinguent donc essentiellement par l'existence de retombées commerciales quantifiables. Dans l'affirmative, il s'agit de dépenses de parrainage traitées comme les dépenses de publicité, et dans le cas contraire, c'est-à-dire lorsque les dépenses sont consenties au profit de l'intérêt général sans que des retombées commerciales directes ne soient attendues, il s'agit de mécénat.

## Charge déductible ou réduction d'impôt ?

La distinction entre les deux catégories de dépenses est importante, dès lors que les dépenses de parrainage sont normalement déductibles du résultat fiscal de l'entreprise (c'est l'article 39, 1-7° du Code général des impôts qui le confirme), alors que les dépenses de mécénat n'ont pas vocation à être déduites du résultat fiscal, faute d'être engagées dans l'intérêt direct de l'entreprise.

Les dépenses de mécénat ne sont donc pas déductibles. Mais elles ouvrent droit à une réduction de l'impôt sur les bénéfices, en application d'un dispositif de faveur spécial, énoncé par l'article 238 bis du CGI, qui offre une réduction d'impôt égale à 60 % du montant des versements effectués au titre du mécénat, dans la limite de cinq pour mille du chiffre d'affaires.

### Quand le parrain fait ses comptes...

D'un point de vue financier, les dépenses de parrainage doivent normalement faire l'objet d'une facture de nature à permettre à l'entreprise versante de déduire la TVA dans les conditions de droit commun. En revanche, les sommes versées dans le cas du mécénat sont assimilées à des dons. L'organisme bénéficiaire ne peut donc pas délivrer de facture, la somme n'étant pas versée en contrepartie d'une opération économique qui entrerait dans le champ d'application de la TVA. Les dépenses de mécénat doivent donc être considérées comme un coût pour leur montant TTC.

S'agissant des impôts directs, pour une entreprise normalement bénéficiaire, la déduction des dépenses de parrainage du résultat fiscal entraîne une diminution de l'impôt sur les sociétés qui frappe ce résultat, dont le montant est de l'ordre du tiers de la dépense hors TVA déductible, compte tenu du taux de droit commun de l'impôt sur les bénéfices des sociétés.

En revanche, la dépense de mécénat n'est pas déductible du résultat fiscal. Elle doit donc être réintégrée au résultat comptable et augmente d'autant la base imposable l'impôt sur les sociétés de l'entreprise.

Le dispositif du mécénat n'est donc pas forcément plus avantageux que celui du parrainage.



### ... le mécène calcule ses risques,

La mise en œuvre d'une action de mécénat comporte des risques fiscaux particuliers, notamment en ce qui concerne l'activité du bénéficiaire. Il doit s'agir en effet d'un organisme non lucratif au sens fiscal, ce qui n'est pas toujours évident.

Par exemple, si une entreprise verse une aide importante à une association sportive locale, sans demander d'autre contrepartie qu'une inscription discrète de son logo sur un des panneaux du stade, il s'agit de mécénat, car il existe une disproportion marquée entre l'avantage retiré par la donatrice (son logo sur un seul panneau) et le montant de la somme versée. La dépense n'est donc pas déductible. La considérer comme une dépense de mécénat permet de revendiquer une réduction d'impôt de 60 %, mais cet avantage pourra être remis en cause si un contrôle fiscal de l'association fait apparaître qu'elle exerce en réalité une activité lucrative au sens fiscal, notamment en distribuant des remboursements de frais injustifiés à ses dirigeants.

Si la même association devait jouer un match de coupe contre un club professionnel, et que l'entreprise mécène lui demande d'installer des panneaux publicitaires à son nom dans l'axe des caméras qui retransmettent épreuve à la télévision, il s'agirait alors d'une opération publicitaire, qui aura normalement pour conséquence d'entraîner l'assujettissement de l'association aux impôts commerciaux au titre de la prestation commerciale qu'elle propose.

L'entreprise ne pourra donc pas bénéficier de la réduction d'impôt au titre du mécénat. Mais la dépense peut être rangée dans son budget



## TÉMOIGNAGE

## Bertrand Balas : « Mettre de l'huile dans les rouages au niveau de la relation commerciale »

Animateur de deux concessions Royal SA à Meylan (BMW) et Grenoble (Mini), Bertrand Balas est également un pilote automobile reconnu depuis trente ans. Cinq fois vainqueur du rallye Monte-Carlo en 1982, 1985, 1987, 1989 et 1990, il se consacre aujourd'hui essentiellement aux courses sur glace, à travers le Trophée Andros.

*« Je suis un peu un " intermittent du spectacle ", je ne cours pas à plein temps. Je consacre une dizaine de week-ends par an aux courses sur glace ou à des opérations sur circuit dédiées à des sociétés qui font venir des chefs d'entreprise que j'encadre, ce qui permet de faire du relationnel. Je n'interviens pas directement sur la gestion du sponsoring. Si un annonceur est intéressé par un programme auquel je participe, je le mets en rapport directement avec l'équipe qui me fait courir.*

*Le sponsoring consiste à associer une société, voire une marque, à une opération événementielle (course automobile, voile, tournoi de golf...), afin qu'elle puisse inviter ses clients ou développer son image de marque à travers le support qu'est le sport en général. Aujourd'hui, ce qui permet à une marque de se développer, c'est son image, son réseau de distribution et la connaissance de ses clients. L'intérêt pour une société d'organiser une opération événementielle, c'est qu'elle va*



© Doveмед

*être en contact direct avec ses clients dans un contexte festif ou sportif, plus ouvert que dans le cadre d'un bureau. Cela permet de mettre de l'huile dans les rouages au niveau de la relation commerciale ou de la relation business. Pour que cela fonctionne bien, il faut une implication personnalisée de l'entreprise à travers la participation de son dirigeant et de ses équipes. Cette démarche peut aller du réceptif simple (on met un sticker sur la voiture et on invite ses clients à assister à la course) à de l'incentive (faire participer les clients à une course de karting ou à un tournoi de golf).*

*En temps de crise, le sponsoring est le premier budget sacrifié. À tort ou à raison d'ailleurs : cela peut être intéressant de continuer à communiquer, parce que si les concurrents ont quitté le terrain, on peut arriver à capter plus de clients. L'aspect psychologique est au moins aussi important que l'aspect financier ».*

publicité. Elle est donc éligible au régime du parrainage et pourra ainsi être déduite du résultat imposable dans les conditions de droit commun.

Le parrainage, dont la vocation est explicitement publicitaire, offre donc des avantages commerciaux plus directs, et comporte aussi des risques fiscaux plus faciles à contingerer que le mécénat proprement dit. Bien entendu, rien n'interdit de cumuler les deux dispositifs. Mais force est de constater que les entreprises préfèrent le parrainage pour leurs dépenses de communication.

### Parrainage : les conditions de la déduction

L'article 39, 1-7° du CGI prévoit que les dépenses engagées par les entreprises 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 ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises, sont déductibles lorsqu'elles sont exposées dans l'intérêt direct de l'exploitation. Il s'agit en particulier :



- des versements effectués au profit des organisateurs des manifestations parrainées par l'entreprise (associations, clubs, comités, etc.);
- des frais de toute nature supportés à l'occasion de ces manifestations, notamment ceux résultant de la mise à la disposition de moyens techniques ou de personnel;
- des rémunérations ou remboursements versés à des personnalités du monde sportif, culturel ou artistique qui participent directement aux actions mentionnées à l'article 39, 1-7°.

La déduction des dépenses de parrainage est soumise aux mêmes conditions de forme et de fond que la généralité des charges déductibles. Les dépenses de parrainage doivent donc :

- correspondre à une charge effective et être appuyées de justifications suffisantes (ce qui signifie en pratique qu'elles doivent être couvertes dans la comptabilité de l'entreprise par une facture et un contrat);
- être comprises dans les résultats de l'exercice au cours duquel elles ont été engagées;
- se traduire par une diminution de l'actif net de l'entreprise;
- et ne pas être exclues des charges déductibles par une disposition fiscale spéciale (par exemple la publicité pour certains alcools).

Les dépenses doivent aussi être exposées dans l'intérêt direct de l'exploitation.

Cette condition est considérée comme remplie lorsque :

- l'identification de l'entreprise qui entend promouvoir son image de marque est assurée, quel que soit le support (affiches, annonces de

presse, effets médiatiques, etc.);

- les dépenses engagées sont en rapport avec l'avantage attendu par l'entreprise. Cette dernière doit notamment être en mesure de justifier que les charges supportées ne sont pas excessives eu égard à l'importance de la contrepartie attendue.

Les dépenses déductibles sont donc celles destinées à promouvoir l'image de marque de l'entreprise, dans le cadre d'une gestion normale.

### **Sponsoriser l'art, le sport, ou les sapeurs-pompiers... l'embaras du choix !**

Le Code général des impôts offre aux entreprises la possibilité d'associer leur nom à un événement sportif ou musical, de mettre à disposition d'une association humanitaire des fonds, des moyens, ou du personnel, de sponsoriser l'équipe locale de foot, d'exposer l'œuvre d'un jeune artiste, ou de mettre gratuitement des salariés à la disposition des pompiers pendant les heures de travail, le tout dans un cadre réglementaire sécurisé. Selon la nature de l'action envisagée et les retombées commerciales attendues de l'opération, l'entreprise agira dans le domaine du parrainage ou du mécénat.

Les incidences fiscales seront différentes, car les logiques d'intervention ne sont pas les mêmes. C'est donc au profit d'une analyse globale des intentions et des objectifs du sponsor que le traitement fiscal approprié devra être choisi. ■

# CONTRAT DE SPONSORING

## ENTRE LES SOUSSIGNES :

Nom et coordonnées de l'organisme bénéficiaire du sponsoring, nom de la personne représentant l'organisme ou nom du sportif.

*Ex : Association ... , ayant son siège à (adresse), numéro de SIRET, représenté par (nom, prénom et fonction) ou nom du sportif,*

ci-après dénommé L'Association/Sportif,

D'une part

## ET

Nom et coordonnées de l'entreprise qui sponsorise

*Ex : La S.A. ... , ayant son siège à (adresse), numéro de SIRET, représenté par (nom, prénom et fonction),*

ci-après dénommée L'Entreprise,

D'autre part

## IL EST ARRETE CE QUI SUIVIT :

### ARTICLE 1 : Objet du contrat

L'Entreprise apporte son soutien en (indiquer l'année) à (description détaillée de l'action ou des actions faisant l'objet du présent contrat)

### ARTICLE 2 : Rémunération et avantages en nature

#### 2.1 : Rémunération :

L'Entreprise mettra à la disposition de L'Association une somme s'élevant à (montant en chiffres et en lettres) conformément à l'objet du présent contrat précisé à l'article 1. Cette somme est payable sur le compte de L'Association/Sportif n° (indiquer le numéro de compte).

#### 2.2 : Echancier

Préciser le calendrier de versement de la somme (versement global ou échelonné).

#### 2.3 : Avantages en nature

L'Entreprise fournira également à L'Association/Sportif le matériel suivant : (indiquer le matériel). Ce matériel sera remis à L'Association/Sporif le (préciser la date).

### **ARTICLE 3 : Obligations de L'Association/Sportif**

#### **3.1 : Diffusion de l'image de l'Entreprise sur les supports de communication**

(préciser en détail la nature des contreparties : présence du logo (programmes, catalogues, site Internet, etc.) et autres messages). Les supports de communication seront fournis par L'Entreprise.

#### **3.2 : Accès privilégié aux manifestations**

(préciser les entrées offertes à l'Entreprise : nombre, dates, etc.)

#### **3.3 : Mise à disposition d'espaces**

(préciser les conditions de la mise à disposition d'espaces)

#### **3.4 : Obligation de non-concurrence et de confidentialité**

L'Association/Sportif s'engage à ne pas faire de publicité pour une marque concurrente de L'Entreprise agissant dans le même domaine d'activité, sous quelque forme que ce soit, sans un accord préalable écrit de l'Entreprise.

Chacune des parties s'engage à considérer les closes du présent contrat comme étant confidentielles et à ne pas les communiquer à des tiers, sans un accord préalable écrit de l'une ou l'autre des parties.

### **ARTICLE 4 : Assurances**

Bien préciser qui paie les assurances nécessaires

### **ARTICLE 5 : Durée de la présente convention**

Préciser la durée de la convention, fixée à partir de la date de signature

### **ARTICLE 6 : Résiliation et annulation de l'action**

Le présent contrat sera résilié de plein droit à tout moment et sans préavis, au cas où l'une des parties manquerait gravement à ses obligations contractuelles.

En cas d'annulation de l'action décrite à l'article 1 subvisé, la rémunération versée par L'Entreprise à L'Association/Sportif devra être restituée.

**ARTICLE 7 : Litige**

(ce qui suit à titre d'exemple)

**7.1** : En cas de litige s'élevant en relation avec l'exécution du présent contrat, les parties s'obligent à une phase préliminaire de conciliation pendant une période d'un mois.

**7.2** : Au cas où aucune solution amiable ne pourrait intervenir au cours de la phase de conciliation précitée, les parties conviennent de soumettre tout litige pouvant survenir à l'occasion de l'interprétation et/ou de l'exécution du présent contrat, au Tribunal (préciser lequel) auquel il est fait attribution de juridiction par les présentes.

Fait à ....., le : .....

En deux exemplaires originaux

Signature des représentants des deux parties