

JURIDIQUE

“Face au mécénat d’entreprise, le parrainage a-t-il encore de l’avenir ?”



Philippe-Henri Dutheil

Avocat, associé



Stéphane Couchoux

Avocat

Ernst & Young Société d’Avocats

Le parrainage, ou sponsoring, est une pratique de communication courante qui intervient dans des domaines identiques au mécénat. Cette apparente “proximité” s’avère une importante source de confusions exposant sponsors, mécènes et bénéficiaires à des conséquences souvent dommageables.

Depuis la loi Aillagon du 1^{er} août 2003, le législateur incite clairement les entreprises à privilégier la pratique du mécénat d’entreprise au détriment du parrainage. Pourtant, le parrainage demeure une alternative intéressante au mécénat d’entreprise.

La distinction entre parrainage et mécénat

Pour trouver une définition juridique, il y a lieu de se reporter dans une annexe à l’arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la “terminologie économique et financière” (JO du 31/01/1989) :

■ **Parrainage** : “soutien matériel apporté [par le parrain] à une manifestation, à une personne ou à une organisation en vue d’en retirer un bénéfice direct”.

■ **Mécénat** : “soutien matériel apporté [par le mécène], sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l’exercice d’activités présentant un intérêt général”.

Sur le plan juridique, le critère apparent de distinction est l’existence (dans le cadre du parrainage) ou l’absence de contreparties (pour le mécénat qui est quant à lui considéré comme une libéralité).

Le Code général des impôts (CGI) apporte une définition plus précise de ces deux notions afin de valider la déductibilité (parrainage) ou l’avantage fiscal (mécénat) de l’opération pour l’entreprise (parrain ou mécène) :

■ l’article 39-1-7° du CGI admet la déduction du parrainage du résultat imposable de l’entreprise aux seules 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, lorsqu’elles sont exposées dans l’intérêt direct de l’exploitation. Le parrain veillera en particulier à respecter un rapport normal entre son chiffre d’affaires et l’avantage qu’il attend de l’opération. On le constate, le CGI se contente de “légaliser” une opération présumée constituer un acte anormal de gestion. L’avantage fiscal se limite au gain en impôt (environ 34 %) découlant de la simple déduction de la dépense.

■ l’article 238 bis-1 du CGI relatif au mécénat vise, quant à lui, les versements effectués par les entreprises au profit d’œuvres ou d’organismes d’intérêt général ayant un 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. Depuis la loi Aillagon, ces versements ouvrent droit à une réduction d’impôt sur les sociétés au taux de 60 % dans la limite de 0,5 % du chiffre d’affaires (HT) annuel de l’entreprise mécène (les excédents de versements sont reportables sur les cinq exercices suivants).

La condition tenant à l’absence de contrepartie n’est reprise et commentée que par la doctrine administrative, au même titre que la notion “d’œuvres ou d’organismes d’intérêt général” : cette dernière s’entend d’un organisme dont la gestion est désintéressée, poursuivant une activité non lucrative (au sens de l’instruction 4H-5-98 du 15 septembre 1998 sur les associations et les fondations), en France (sauf exceptions) et qui ne fonctionne pas au profit d’un cercle restreint de personnes.

Une proximité évidente entre les deux notions

Tant pour le parrain que pour le mécène, la dépense est donc susceptible de “défiscalisation”.

L’opération est un moyen de communication, objectif directement recherché dans le parrainage, facultatif et plus subtil dans le cadre du mécénat. Depuis 2000, les entreprises peuvent d’ailleurs associer

leur nom à l'opération qu'elles soutiennent sans risque de déqualification du mécénat.

Enfin, le mécénat comme le parrainage constituent une source de financement pour le bénéficiaire de l'opération.

Confrontées à ces similitudes, il n'est pas surprenant que les entreprises confondent en pratique ces deux notions. Or, cette confusion est entretenue par la doctrine administrative récente sur le mécénat d'entreprise et qui concerne le critère prioritaire de distinction : les contreparties.

Quid de la proportionnalité des contreparties ?

L'administration fiscale admet dans une instruction du 9 avril 2004 (BOI 5 B-9-04) que les versements puissent être qualifiés de mécénat même si l'organisation bénéficiaire fournit des contreparties au partenaire pourvu que ces dernières restent disproportionnées par rapport au montant versé.

L'application de cette tolérance administrative, très favorable aux contribuables, génère paradoxalement une forme d'insécurité fiscale dès lors qu'il est difficile d'apprécier la proportion à partir de laquelle les contreparties accordées déqualifient l'opération de mécénat pour la requalifier en opération de parrainage.

L'administration semble admettre que les entreprises peuvent bénéficier, en sus de la réduction d'impôt de 60 % et de la possibilité de signer leur opération en y associant leur nom ou leur logo, de contreparties jusqu'à 25 % de la valeur du don, pour autant que l'on parle encore de libéralité.

Dans un tel cadre, la distinction effective du mécénat et du parrainage se révèle ainsi marquée d'une part significative d'incertitude, alors que le droit à l'erreur n'est pas permis en la matière :

■ les risques juridiques sur l'opéra-

tion de parrainage en cas d'absence ou d'insuffisance de contreparties pourraient entraîner la requalification en libéralité. Cette requalification ferait basculer les versements en dépenses non déductibles et pourrait donc entraîner la non-récupération de la TVA correspondante.

■ les risques sur le mécénat sont tout aussi réels :

– soit l'entreprise bénéficie de trop de contreparties, d'où une requalification du mécénat en parrainage, entraînant la perte de la réduction d'impôt de 60 % pour l'entreprise, la fiscalisation de l'opération pour l'organisme sans but lucratif bénéficiaire et, corrélativement, le risque de contamination fiscale de ce dernier s'il est non fiscalisé.

– Soit, et l'hypothèse est fréquente, l'entreprise s'est contentée de déduire la dépense, comme s'il s'agissait d'un parrainage, alors que, faute de contreparties suffisantes, l'opération est bien une libéralité. Dans ce cas, le versement ne peut être ni déduit du résultat imposable (il ne s'agit pas de parrainage) ni, davantage, susceptible d'ouvrir droit à la réduction d'impôt de 60 % dès lors que le bénéficiaire ne sera généralement pas en mesure d'émettre un reçu fiscal.

Une proposition de critères de distinction

L'existence de contreparties proportionnées demeure donc le critère fondamental de distinction. Toutefois, d'autres critères pourraient être élaborés pour qualifier l'opération.

■ **Concernant le bénéficiaire des versements lui-même**

Le mécénat sera impossible si une personne physique est le bénéficiaire (artiste ou sportif, par exemple) ou si l'organisme sans but lucratif n'est pas d'intérêt général. Le parrainage sera, quant à lui, déconseillé ou pratiqué avec prudence si le bénéficiaire est non fiscalisé, une exception toutefois : les organisateurs de spec-

tacles vivants, bien que fiscalisés, demeurent éligibles, sous certaines conditions, au mécénat d'entreprise.

■ **Concernant l'intention du parrain** – intention prioritairement commerciale (volonté de communiquer sur une marque, un produit) et non volonté de soutenir une action d'intérêt général ;

– absence de recherche d'une optimisation fiscale (réservée au mécénat) ;
– volonté de bénéficier de contreparties tangibles et proportionnées. Malgré le phénomène de développement du mécénat d'entreprise, le parrainage conserve indéniablement un atout majeur : la souplesse de son cadre d'intervention :

– liberté de définir un cahier des charges ;

– champ d'action territorial large : contrairement au mécénat qui est soumis à des règles de territorialité strictes pour l'application de la réduction d'impôt, le parrainage n'a pas de frontières. Il n'est donc pas surprenant qu'il constitue le vecteur idéal pour les entreprises souhaitant faire connaître leur dimension ou leur marque à l'international ;

– cercle de bénéficiaires beaucoup plus large : personnes physiques comme personnes morales, fiscalisées ou non.

En revanche, le mécénat peut s'avérer la seule solution lorsque la loi encadre trop strictement, voire interdit, la pratique du parrainage (restrictions du Code de la santé publique pour le parrainage effectué par les entreprises du secteur des boissons alcoolisées ou du tabac, parrainage des émissions télévisées, règlement de certaines fédérations sportives...). Dans un contexte aussi délicat, la rédaction de conventions de "partenariat" pourrait revêtir une importance essentielle. Elle qualifierait ainsi l'intention des parties (mécénat ou parrainage) et leverait toute ambiguïté sur la nature des contreparties qu'elles s'imposent mutuellement. ■

“La distinction entre les deux opérations est pratiquement rendue malaisée dès lors que l'administration fiscale admet que les versements puissent être qualifiés de mécénat même si l'organisation bénéficiaire fournit des contreparties au partenaire.”