

I.4.4. Mécanisme de la réduction d'impôt

✓ Pour l'association

Les dons reçus par l'association sportive sont en principe exonérés de TVA, dès lors qu'ils ne procurent aucun avantage à la partie versante. Le versement d'un don est constaté dans la comptabilité de l'association dans un compte 7581 (dons manuels non affectés) et donne lieu à la délivrance d'un reçu fiscal.

La réduction d'impôt n'est accordée que si l'association délivre un reçu justificatif conforme au modèle CERFA n° 11580*03 (cf. modèle susvisé).

✓ Pour l'entreprise versante

■ Montant de la réduction : l'octroi d'un don (quelle que soit sa forme) ouvre droit pour l'entreprise à une réduction d'impôt égale à 60 % du montant des sommes versées dans la limite de 5 pour mille du chiffre d'affaires hors taxe réalisé au titre de l'exercice au cours duquel les versements ont été effectués. Les versements ne sont pas déductibles du bénéfice imposable.

■ Modalités d'imputation de la réduction : la réduction d'impôt s'impute :

- dans les entreprises soumises à l'impôt sur le revenu, sur l'impôt sur le revenu dû au titre de l'année de réalisation des versements, quelle que soit la date de clôture de l'exercice (peu importe donc que les versements aient été effectués après la clôture de l'exercice) [art. 200 bis du CGI].

- dans les entreprises soumises à l'impôt sur les sociétés, sur le solde de l'impôt dû au titre de l'exercice au cours duquel les versements sont effectués (art. 220 E du CGI).

Lorsque le montant de la réduction d'impôt excède le montant de l'impôt à acquitter (ou en cas de déficit), le solde non imputé peut être utilisé pour le paiement de l'impôt dû au titre de l'un des cinq exercices (ou années) suivants.

■ Sort des excédents de versements : lorsque les dons excèdent la limite de 5 pour mille, l'excédent est reporté successivement sur les cinq exercices (ou années) suivants et ouvre droit à la réduction d'impôt dans les mêmes conditions, après prise en compte des versements de l'année. Les réductions d'impôt reportables s'imputent par ordre d'ancienneté.

■ Obligations déclaratives : pour bénéficier du régime du mécénat, les entreprises doivent établir une déclaration spéciale (imprimé n° 2069-M-SD). Les entreprises doivent également joindre à leur déclaration un état de suivi conforme à un modèle administratif qui fait apparaître la nature et le montant des versements effectués au titre des opérations de mécénat. Cet état mentionne, le cas échéant, les reports des versements des années précédentes.

II. LE SPONSORING (OU PARRAINAGE)

II.1. Régime juridique du parrainage : le contrat de sponsoring

Le sponsoring est un enjeu essentiel du financement privé du sport, qu'il soit amateur ou professionnel. Les partenaires signent un contrat de sponsoring (ou de parrainage) afin de matérialiser leur collaboration. Ce contrat se définit par le soutien matériel apporté par le sponsor (ou le parrain) à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation - le sponsorisé (ou le parrainé), en vue d'en retirer un bénéfice direct.

Bien qu'il n'existe aucun contrat type de sponsoring, certaines clauses doivent impérativement être fixées afin d'assurer les droits et obligations de chacune des parties.

II.1.1. Les principales obligations du sponsor

✓ L'obligation de paiement

Traditionnellement, l'obligation première à laquelle s'engage le sponsor est l'apport d'une contribution financière. Elle est généralement la contrepartie du droit d'associer son nom à celui de l'association (ex : sponsor maillot) et d'utiliser les droits marketing concédés par l'association.

Ce soutien financier est librement institué et les parties disposent pour cela de nombreux mécanismes : paiement fixe, échelonné, primes de résultat, primes conditionnées à la survenance d'un événement, sommes exclusivement consacrées à l'achat de matériel ou de locaux, etc.

Lorsque l'association obtient des résultats inattendus, le sponsor peut se trouver alors lié par le versement de sommes importantes. Dans cette optique, ce dernier a tout intérêt à souscrire une police d'assurance, garantissant ce « risque ».

✓ L'obligation de fourniture du matériel

Le soutien matériel apporté par le sponsor n'est pas nécessairement purement financier. Il peut aussi prendre la forme d'une mise à disposition de biens (automobile, informatique, équipements, etc.), de locaux ou même de personnel.

À l'instar de l'obligation de paiement, les parties fixent librement les contours de ce soutien.

11.1.2. Les principales obligations de l'association

✓ La préparation et la participation à l'événement sportif

La composante essentielle du contrat de sponsoring est la participation de l'association à la compétition sportive. L'obligation est double : participation à l'événement sportif et assurance de s'y préparer dans des conditions assurant une publicité adéquate au sponsor et des chances de succès sportif optimales.

S'agissant de la préparation, il est sage de prévoir au contrat la répartition des charges : équipements, panneaux publicitaires, site internet, etc.

Il appartient en général à l'association de mettre en œuvre toute diligence dans la conception, la préparation, le suivi et la réalisation du matériel. Le sponsor dispose d'un droit d'information et de regard.

Les acteurs de la compétition sportive peuvent être par ailleurs soumis à des règles strictes, afin de garantir leur participation à l'événement sportif. Cela se traduit généralement par l'obligation de ne pas prendre de risques anormaux ou de ne pas pratiquer certaines activités pouvant causer des blessures.

Pour assurer au sponsor qu'elle participera à la compétition, l'association s'engage à s'inscrire aux épreuves, à respecter les règlements fédéraux, disciplinaires et les règles relatives au dopage. Elle doit en outre tout mettre en œuvre afin de remporter l'épreuve ou d'atteindre un objectif fixé. Il s'agit d'une obligation de moyen.

DÉFINITION : Obligation de moyen : l'association s'engage à déployer ses meilleurs efforts afin d'atteindre l'objectif visé. Il appartiendra au sponsor de démontrer que l'association n'a pas tout mis en œuvre pour atteindre le résultat escompté. On la distingue de l'obligation de résultat, où le débiteur s'engage à parvenir à un résultat défini à l'avance.

✓ La mise en valeur du sponsor

L'association s'engage à diffuser la marque du sponsor, afin que ce dernier en retire des bénéfices publicitaires.

Cette mise en avant de la marque peut prendre de très nombreuses formes que les parties doivent s'efforcer de préciser dans le contrat : panneaux publicitaires, apposition de la marque sur l'équipement du sportif, insertion du logo sur le site internet de l'association, naming, etc.

Les parties doivent veiller à bien définir les contours de cette mise en valeur. Ex : taille et emplacement du panneau publicitaire, du logo sur le site internet ou sur le maillot, charte graphique du logo, etc.

La mise en valeur du sponsor s'accompagne également d'une obligation de ne rien faire qui soit susceptible de porter atteinte à l'image du sponsor.

✓ Les relations publiques

En plus de mettre en valeur la marque du sponsor, l'association peut également être tenue par des obligations dites de relations publiques. L'objectif de cette obligation est de donner une image positive du partenariat entre les deux parties afin que cela engendre des retombées publicitaires au bénéfice du sponsor.

Ainsi, le club peut être tenu de participer à des manifestations de relations publiques organisées ou définies par le sponsor. Il peut aussi être tenu de citer le nom du sponsor lors de chaque interview ou à l'occasion de chaque communication officielle.

✓ L'obligation de non-concurrence, l'obligation de confidentialité

En complément des obligations susvisées, l'association est généralement soumise à une obligation de non-concurrence. Elle s'étend au moins pendant la durée du contrat et peut, si les parties le spécifient, se prolonger pendant une période donnée après l'échéance du contrat.

L'association s'oblige par cette clause à ne pas contracter avec un concurrent du sponsor, voire avec aucun autre sponsor.

Compte tenu des restrictions qu'une telle obligation impose à l'association, il convient de définir avec précision son champ d'application : durée, zone géographique, secteur d'activité, etc.

Enfin, cette obligation de non-concurrence peut être couplée à une obligation de confidentialité, au terme de laquelle les deux parties s'obligent à ne pas divulguer les informations relatives au cocontractant, qu'elles ont été amenées à connaître durant l'exécution du contrat.

11.1.3. Modèle de contrat de sponsoring

Vous pouvez retrouver un modèle de contrat de sponsoring en annexe (page 36).

11.2. Les limites au sponsoring

11.2.1. Les règles édictées par le mouvement sportif

Lorsqu'une discipline sportive est régie par une fédération délégataire, cette dernière édicte des règlements que toute association affiliée est tenue de respecter. Ces règlements peuvent dans certains cas encadrer le sponsoring, et notamment sa visibilité.

Exemple : la fédération française de tennis interdit sur les panneaux publicitaires entourant le court de tennis l'emploi du blanc, du jaune ou d'une autre couleur susceptible de perturber le champ de vision du joueur ou les conditions de jeu (Règles du jeu, annexe III-4).

Il appartient à chaque association signataire d'un contrat de sponsoring de s'assurer que le contrat conclu ne vient pas en violation de dispositions réglementaires édictées par une fédération.

11.2.2. Les produits interdits ou réglementés

✓ L'alcool

L'association ne peut conclure de contrat de sponsoring avec une société fabricant ou commercialisant des boissons alcooliques. Cette interdiction trouve sa source à l'article L. 3323-2 du code de la santé publique, lequel énonce que « toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques ».

Par ailleurs, la loi n°2009-879 du 21 juillet 2009 (J.O. du 22) autorise la publicité en faveur de boissons alcooliques dont la fabrication et la vente ne sont pas interdites sur « les services de communication en ligne, à l'exclusion de ceux qui, par leur caractère, leur présentation ou leur objet, apparaissent comme principalement destinés à la jeunesse, ainsi que ceux édités par des associations, sociétés et fédérations sportives ou des ligues professionnelles au sens du code du sport ».

Cette loi crée donc une exception à la publicité des boissons alcooliques, autorisant cette dernière sur les supports en ligne (comme Internet). Néanmoins, les associations sportives sont exclues du champ d'application de cette exception.

Dans ces conditions, toute opération de publicité effectuée par une association sportive au bénéfice d'une société fabricant ou commercialisant des boissons alcooliques est interdite, ce qui prive d'intérêt tout contrat de sponsoring avec un partenaire de cette nature.

✓ Le tabac

À l'instar de la publicité pour les boissons alcooliques, la loi instaure une interdiction très stricte s'agissant de la publicité en faveur du tabac. En effet, « la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac, des produits du tabac [...] sont interdites (art. L. 3511-3 du code de la santé publique) ».

Cette interdiction rend donc impossible toute opération de sponsoring ayant pour objet ou pour conséquence la publicité en faveur du tabac.

✓ Les paris en ligne

Depuis la loi n° 2010-476 du 12 mai 2010 (J.O. du 13), les opérateurs de jeux d'argent et de paris en ligne agréés par l'ARJEL (Autorité de régulation des jeux en ligne) peuvent exploiter tous les supports de publicité qu'ils souhaitent.

Ainsi, une association sportive est désormais libre de conclure un contrat de sponsoring avec un opérateur agréé par l'ARJEL.

✓ Produits pharmaceutiques

La conclusion d'un contrat de sponsoring ayant pour conséquence d'assurer la publicité auprès du public d'un médicament ou d'une vaccination, d'un produit présenté comme favorisant le diagnostic, la prévention ou le traitement des maladies, des affections relevant de la pathologie chirurgicale et des dérèglements physiologiques ou la correction ou la modification des fonctions organiques, doit être soumis à une autorisation préalable de l'Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé (art. L. 5122-8 et L. 5122-14 du code de la santé publique).

Cet accord est indispensable, faute de quoi, le contrat est privé d'effet.

11.2.3. La réglementation de la publicité

Le sponsoring est une opération publicitaire qui doit à cet égard tenir compte du droit de la publicité. Au-delà des obligations spécifiques à la publicité de certains produits (alcool, tabac, produits pharmaceutiques - voir infra), d'autres règles doivent être respectées.

✓ L'emploi de la langue française

L'usage du français est obligatoire, mais non exclusif, dans la désignation, l'offre, la présentation d'un bien ou service comme dans toute publicité écrite, parlée ou audiovisuelle (art. 2, loi n° 94-665 du 04/08/1994, J.O. du 5).

Il en est de même pour toute inscription ou annonce faite sur la voie publique, dans un lieu ouvert au public ou dans un moyen de transport en commun et destinée à l'information du public (art. 3).

Ainsi, si des éléments de la marque du sponsor sont en langue étrangère, ils doivent être traduits.

✓ La publicité mensongère

Les parties au contrat de sponsoring doivent veiller à ce que la publicité effectuée ne soit pas trompeuse. Elle peut être trompeuse dans de nombreux cas (liste disponible aux articles L. 121-1 et L. 121-1-1 du code de la consommation).

En cas de publicité trompeuse, l'auteur de l'infraction encourt une peine d'emprisonnement maximale de 2 ans et/ou une amende de 37 500 €. L'association, dans la mesure où elle assure la publicité, peut également être pénalement responsable et s'expose à une amende de 187 500 €.

✓ L'achat d'espaces publicitaires

Lorsque le contrat de sponsoring porte sur l'achat d'espaces publicitaires (ex : panneaux dans le stade ou parrainage audiovisuel) et que le sponsor a recours aux services d'un intermédiaire afin d'acheter ces espaces, cet intermédiaire est tenu par un mandat exclusif avec le sponsor, nécessairement écrit.

Ainsi, l'intermédiaire (ex : un agent de publicité) ne peut, en complément de son mandat avec le sponsor, travailler pour l'association et, par voie de conséquence, être rémunérée par cette dernière.

De même, la facture adjointe au contrat de sponsoring doit être adressée au sponsor et non à l'intermédiaire, qui pourra néanmoins se charger de la régler, si le mandat signé avec le sponsor le prévoit.

La violation de ces dispositions, issues de la loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 (J.O du 30), dite loi « Sapin », expose l'intermédiaire à une amende de 30 000 € si le mandat n'est pas écrit et à une amende de 300 000 € si l'intermédiaire a perçu d'une manière ou d'une autre une rémunération de l'association.

11.2.4. Le droit de la concurrence

Le contrat de sponsoring ne doit pas, au travers des clauses qu'il contient, porter atteinte à l'économie du secteur concerné et en conséquence enfreindre le droit de la concurrence.

Ainsi, un accord d'exclusivité entre un sponsor et une association est possible, mais il doit être négocié dans des conditions garantissant la libre concurrence :

- la portée de l'accord ne doit pas être excessive (nature et nombre de compétitions concernées, position déjà dominante du sponsor sur le marché) ;
- le contrat d'exclusivité doit être précédé d'un appel à la concurrence transparent, permettant aux différents acteurs du marché de formuler des propositions ;
- la durée de l'exclusivité ne doit pas être anormalement longue (la jurisprudence a qualifié d'anormalement longues des clauses d'exclusivité de 4 ou 5 ans) ;
- l'existence d'une clause de préférence ou d'une clause de reconduction automatique de l'exclusivité sont des éléments pouvant remettre en question le respect du droit de la concurrence.

11.3. Régime fiscal du mécénat et du parrainage

11.3.1. Déductibilité des dépenses de parrainage

Les sommes versées par le sponsor ne peuvent être analysées en un don. Elles sont considérées comme une prestation de nature commerciale.

Ces dépenses de sponsoring sont déductibles au titre des charges d'exploitation, sous réserve des conditions suivantes (art. 39-1, 7° du code général des impôts) :

- être exposées dans l'intérêt direct du sponsor ou se rattacher à la gestion normale de celui-ci. Cela suppose que l'identification de l'entreprise soit assurée dans le cadre du sponsoring et que les dépenses engagées soient en rapport avec l'avantage attendu par le sponsor ;
- correspondre à une charge effective et être appuyées de justifications suffisantes ;
- être comprises dans les charges de l'exercice au cours duquel elles ont été engagées ;
- se traduire par une diminution de l'actif net du sponsor.

11.3.2. TVA applicable

✓ Assujettissement des dépenses de parrainage à la TVA

Les exonérations de TVA dont peuvent bénéficier les associations ne concernent pas les recettes de publicité. En conséquence, les dépenses de sponsoring sont assujetties à la TVA (art. 256, I du code général des impôts), qu'ils s'agissent de versements en espèces ou en nature.

Sauf si elle bénéficie de la franchise de TVA (cf. fiche Annexe 4), l'association est donc tenue d'émettre une facture précisant le montant TTC et le montant de la TVA.

✓ Exonération des recettes de parrainage - Manifestations de bienfaisance ou de soutien

Les associations sportives remplissant les critères de non-lucrativité sont exonérées de TVA sur les recettes réalisées à l'occasion de manifestations de bienfaisance ou de soutien (ex : bal, concert, tombola, loterie, kermesse, etc.) [art. 261-7, 1° du code général des impôts]. Ces manifestations doivent demeurer exceptionnelles et font appel à la générosité du public. En tous les cas, elles sont limitées à 6 par année civile.

Dans la mesure où l'exonération de TVA sur les recettes porte tant sur le prix d'entrée que sur les recettes perçues au titre des diverses opérations conduites pendant la manifestation, il faut en déduire que les dépenses de sponsoring versées à cette occasion sont elles aussi exonérées de TVA.

II.3.3. Conséquences comptable du parrainage

Les sommes encaissées par l'association au titre du contrat de sponsoring ont pour contrepartie une prestation de publicité et doivent par conséquent être enregistrées au compte 706 « Prestations de services » (une subdivision « sponsoring, parrainage » est prévue).

III. LE FONDS DE DOTATION

Le fonds de dotation a été introduit, en droit français, par l'article 140 de la loi 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie (J.O. du 5). Il s'agit d'une personne morale de droit privé à but non lucratif qui capitalise et gère des biens et droits de toute nature afin de réaliser, directement ou indirectement, des missions d'intérêt général en qualité d'opérateur ou de redistributeur.

Il affecte à ses missions, soit les revenus de la dotation, soit, si ses statuts en prévoient les conditions, tout ou partie des biens composant sa dotation.

III.1. Fonctionnement juridique

III.1.1. Constitution

■ **Fondateurs** : une ou plusieurs personnes physiques ou morales, dès lors que cette création leur est utile pour réaliser leur objet, peuvent constituer un fonds de dotation.

Une association peut donc constituer un fonds de dotation si cela lui est utile pour réaliser son objet social. Cette constitution pourrait lui permettre d'affecter à ce fonds :

- des excédents qu'elle n'a pas vocation à accumuler et qui risqueraient de l'empêcher de pouvoir bénéficier de subventions ;
- un immeuble qu'elle ne peut pas ou ne peut plus conserver, faute qu'il soit strictement nécessaire à l'accomplissement du but qu'elle se propose.

■ **Objet du fonds de dotation** : le fonds de dotation doit avoir pour objet l'exercice d'une activité patrimoniale consistant à faire fructifier les libéralités qui lui sont consenties afin de :

- mener ses propres activités, en vue de la réalisation d'une œuvre ou d'une mission d'intérêt général (on parle de fonds opérateur),
- et/ou contribuer à une activité de même nature menée par un autre organisme (on parle de fonds redistributeur).

Le fonds de dotation peut donc développer ses propres activités et/ou être un organisme mécène d'activités générales menées par d'autres personnes, notamment par son ou ses fondateurs.