

I. Définitions

Le développement des ressources propres des radios associatives peut passer par les deux types de financements suivants, qu'il importe de ne pas confondre : le « mécénat » et le « parrainage ».

1/ Définition du mécénat

Le mécénat est le 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 général.

L'administration a précisé les organismes éligibles au régime du mécénat (D. Adm. 5 B-3311 n° 12s, et 4 C-712 n° 11s) :

- Il ne faut pas que l'organisme fonctionne au profit d'un cercle restreint de personnes.
- Il faut que son activité principale soit non lucrative et que sa gestion soit désintéressée (voir fiches 2.2, 2.3 et 2.4).
- Il faut que cet organisme soit l'un de ceux prévus par la législation, soit selon l'article 200 du Code général des impôts (CGI) : « [...] œuvres ou 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, notamment à travers les souscriptions ouvertes pour financer l'achat d'objets ou d'œuvres d'art destinés à rejoindre les collections d'un musée de France accessibles au public, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises ; [...] »

Le régime du mécénat bénéficie donc notamment aux associations ayant un caractère éducatif, social, sportif, culturel, humanitaire, familial ou concourant à la diffusion de la langue et de la culture française.

REMARQUE : L'administration admet que l'existence d'un secteur lucratif ne remette pas en cause la qualification « d'organisme d'intérêt général ». En ce cas, les versements effectués ouvrent droit à réduction d'impôt à la condition que les dons restent affectés directement et exclusivement au secteur non lucratif.

En cas de doute sur la possibilité pour une association de se considérer comme étant ou non d'intérêt général, il est possible d'interroger les services fiscaux. La législation prévoit en effet la possibilité de demander confirmation que l'association remplit les critères permettant aux dons qu'elle reçoit d'ouvrir droit à réduction d'impôt (et donc de délivrer des reçus fiscaux).

La délivrance irrégulière de reçus fiscaux étant sanctionnée par une amende, cette démarche apparaît comme prudente (même si elle peut déclencher un contrôle fiscal).

L'administration dispose d'un délai de six mois pour répondre, une réponse négative devant être motivée. L'absence de réponse dans ce délai s'interprète comme un accord tacite.

2/ Définition du parrainage

Le parrainage (ou sponsoring) est le soutien matériel apporté à une manifestation, une personne, un produit ou une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct.

Les opérations de parrainage sont destinées à promouvoir l'image du parrain et comportent l'indication de son nom ou de sa marque. Il s'agit en l'espèce pour l'entreprise de réaliser une action de publicité dont elle attend un retour sur investissement proportionné.

3/ Limites entre mécénat et parrainage

La limite peut parfois être tenue entre ces deux types de soutien. Mais seul le premier, le mécénat, fait l'objet de dispositions fiscales incitatives pour les particuliers et pour les entreprises donateurs (voir ci-après).

De plus, seules les recettes de publicité, donc de parrainage, se voient limitées à 20 % des produits perçus par les radios associatives (voir fiche 1.3). Il existe donc un enjeu très concret à préciser les différences entre les deux notions.

II. Précisions

1) Contrepartie reçue par le donateur

La question de la contrepartie éventuellement reçue par le donateur est un critère essentiel de différenciation du mécénat et du parrainage. En principe, il ne peut y avoir « mécénat » qu'en l'absence de contrepartie offerte au donateur.

Ouvrent seuls droits à réduction d'impôt, les dons qui s'analysent comme de véritables libéralités, c'est-à-dire qui ne comportent aucune contrepartie directe ou indirecte proportionnée pour le donateur.

Toutefois, l'Administration fiscale a admis qu'un organisme bénéficiaire puisse remettre un bien ou une prestation de service de faible valeur en contrepartie d'un don. Il est néanmoins nécessaire que le bien ou le service remis au donateur au cours d'une même année civile n'excède ni 31 €, ni 25 % du montant du don ou de la cotisation. Ainsi, à titre d'exemple, celui qui verse une cotisation annuelle de 20 € et reçoit en échange un objet orné du sigle de la radio (Tee-shirt, casquette, stylo,...) d'une valeur de 3 € pourra bénéficier d'une réduction d'impôt calculée sur une base de 20 €.

Il ressort en effet de l'instruction fiscale n° 5 B-17-99 du 4 octobre 1999, qu'il est admis que « *la remise de menus biens tels qu'insignes, timbres décoratifs, étiquettes personnalisées, affiches, épinglettes, cartes de vœux, etc., ne remette pas en cause l'éligibilité des versements au bénéfice de l'avantage fiscal lorsque les biens remis par l'organisme à chaque adhérent ou donateur au cours de la même année civile ont une valeur totale faible (au maximum de 31 euros), et qui présente une disproportion marquée avec le montant de la cotisation ou du don versé (...) caractérisé par un rapport de 1 à 4 entre la valeur du bien et le montant du don ou de la cotisation (...). De même, l'envoi de publications, bulletins d'information ou documents divers.* » (Cité par X. DELSOL, in *Mécénat et Parrainage*, Editions Juris-service, déc. 2003, p. 47.)

Les entreprises peuvent également bénéficier de contreparties, ne devant pas excéder le quart de leur don. Les concernant, le plafond de 31 € ne serait pas applicable. De même, les aides octroyées par l'entreprise ne doivent pas s'inscrire dans le cadre d'une démarche publicitaire. L'Administration admet néanmoins qu'une entreprise mécène puisse associer son nom à l'opération qu'elle finance. Il est toutefois nécessaire qu'il existe une disproportion marquée entre le montant du don et la valorisation de la « prestation publicitaire » rendue (instruction du 9 novembre 2001, BCI 5B-18-01).

L'Administration a cité, à titre d'exemple : « *Une association sportive locale dont le caractère non lucratif n'est pas remis en cause perçoit 15 000 € par an d'une entreprise locale. Le nom de cette entreprise est inscrit sur un des panneaux du stade. La contrepartie offerte par l'association ne peut pas être assimilée à une simple prestation publicitaire. Dans ce cas, le don n'est que signé par l'entreprise et le dispositif du mécénat est applicable* ». A contrario, dès lors que les manifestations deviennent importantes (épreuves sportives ou spectacles professionnels), le don risque d'être requalifié en prix d'une prestation publicitaire.

2/ Régime fiscal des aides privées

Pour le Donataire (celui qui reçoit le don), les recettes de Mécénat sont en dehors du champ d'application de la TVA.

Leur régime d'impôt sur les sociétés est fonction du régime de l'organisme financé, étant précisé que les dons doivent être affectés à une activité non lucrative d'intérêt général pour ouvrir droit au régime du mécénat.

A contrario, les actions de parrainage sont soumises à la TVA et à l'impôt sur les sociétés au taux de droit commun.

a) Réduction d'impôt pour les particuliers

Les versements effectués par des particuliers leur ouvrent droit à une réduction d'impôt égale à 66 % des sommes versées, dans la limite de 20 % de leur revenu imposable.

Pour bénéficier de cette réduction d'impôt, il doit leur être établi un reçu fiscal (CGI, art. 200 - 5). Les reçus doivent être conformes au modèle type fixé par un arrêté du 1^{er} décembre 2003 (JO du 7 décembre – CERFA n° 11580*02). Il figure en annexe.

b) Réduction d'impôt pour les entreprises

Les versements effectués par les entreprises à une association au titre du mécénat, leur ouvrent droit à une réduction d'impôt égale à 60 % du montant du don effectué (en espèces ou en nature), dans la limite de 5 pour mille de leur chiffre d'affaires. Cette réduction d'impôt est imputée sur l'impôt sur les sociétés dû au titre de l'année au cours de laquelle les dépenses éligibles ont été exposées par l'entreprise. Lorsque les dons excèdent la limite de 5 pour mille, l'excédent est reportable sur les années suivantes.

Application aux radios associatives

a) Mécénat

- De nombreuses radios associatives peuvent tout à fait organiser, pour le financement de leurs activités d'intérêt général, des actions de mécénat à leur profit. Il en va indéniablement ainsi des radios concourant à la « diffusion de la langue et de la culture française », ou simplement « culturelles », et de celles liées à une organisation philanthropique ou humanitaire (aide aux personnes en situation de difficulté ou de détresse). Les radios ayant un positionnement plus généraliste devraient, par prudence, interroger l'administration fiscale pour avoir confirmation qu'elles ont le droit de délivrer valablement des reçus fiscaux.

- Une contrepartie est possible pour les entreprises mécènes (par exemple apposition d'un panneau sur le local de la radio) ou les particuliers (objet orné du sigle de la radio) à condition qu'il y ait une disproportion marquée entre le don et les éventuelles contreparties.

- La mise en place d'actions de mécénat implique que chaque radio conserve un secteur non lucratif comprenant des activités d'intérêt général (voir fiche 3.1).

b) Parrainage

- Le Décret n° 87-239 du 6 avril 1987 définit le régime du parrainage. Le parrainage d'émissions radiophoniques est autorisé pour les entreprises publiques ou privées désirant financer ces

émissions dans le but de promouvoir leur image, leurs activités et leurs réalisations dès lors que la radio conserve l'entière maîtrise de la programmation (article 9).

- La citation du nom, de la dénomination ou de la raison sociale de l'entreprise et la référence aux signes distinctifs qui lui sont habituellement associés peuvent apparaître ponctuellement à l'intérieur de l'émission parrainée (article 9).

- Les secteurs pour lesquels la publicité est interdite (tabac) ou réglementée (alcool) (voir fiche 1.3), connaissent les mêmes restrictions concernant le parrainage radiophonique.

Le CSA s'est prononcé à plusieurs reprises sur le respect de la réglementation par les radios en matière de parrainage par des marques de boissons alcooliques : la diffusion des émissions parrainées doit s'effectuer dans les tranches horaires autorisées (mercredi entre 0 et 7 heures, les autres jours entre 0 et 17 heures).

c) Divers

La conclusion d'un contrat de mécénat ou de parrainage entre une association et l'entreprise qui l'aide, n'est pas imposée par la loi. Il s'agit toutefois d'une mesure de prudence, permettant de bien cerner les obligations respectives des parties. En outre la production de ce contrat est demandée par le FSER.

La conclusion d'un tel contrat est donc fortement conseillée.

En annexes

- Modèle de reçu fiscal (page 114).