

Le soutien à des organismes sans but lucratif (OSBL) peut prendre plusieurs formes. Le parrainage, aussi appelé *sponsoring*, fait partie de ces partenariats entre entreprises et organismes sans but lucratif (OSBL), au même titre que le mécénat.



**Le mécénat et le parrainage sont deux dispositifs que ne doivent pas être confondus. Le parrainage renvoie à un cadre juridique et fiscal spécifique.**

**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 général. »<sup>1</sup>

*Une entreprise verse des dons à une association de sport locale qui lutte contre le décrochage scolaire et qui favorise l'insertion par le sport auprès d'un jeune public.*

### DÉFINITIONS



### EXEMPLES

**Le parrainage** est « un soutien matériel apporté une manifestation, une personne, un produit ou une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct. »<sup>1</sup>

*Une entreprise apporte son soutien à un sportif pour financer la performance au sein d'une compétition nationale en échange du placement de son logo sur le maillot du sportif.*



Pour en savoir plus, rendez-vous sur notre fiche repère [Eligibilité au mécénat](#)

## Distinguer mécénat et parrainage

Il existe 4 points majeurs de distinction :

### Une intention commerciale

Dans le cadre du parrainage, les dépenses sont effectuées dans l'intérêt direct de l'exploitation de l'entreprise qui parraine. Ainsi, à la différence du mécénat qui se caractérise par une intention libérale et désintéressée, les opérations de parrainage sont destinées à promouvoir l'image du parrain **dans un but commercial**.<sup>2</sup>

Autrement dit, le parrainage est un **investissement** en vue d'obtenir une **retombée commerciale directe** pour l'entreprise grâce à **une visibilité accrue sous forme de publicité**.

1. Arrêté du 6 janvier 1989 relatif à la terminologie économique et financière

2. BOI-BIC-RICI-20-30-10-20 du 21/06/2023, §150.

## Une nature contractuelle

Cette intention commerciale se traduit en pratique par la rédaction d'un contrat de parrainage dont le but pour l'entreprise est d'accroître sa visibilité.

La Cour de cassation considère ainsi que dans un contrat de parrainage, le titulaire de la marque qui finance l'organisation d'une manifestation attend, en contrepartie de son soutien, la possibilité d'apposer sa marque sur les supports de communication qui relatent l'évènement en cause. Cela assure au parrain la publicité de sa marque pour les produits ou services qu'il développe.<sup>3</sup>

Le contrat de parrainage s'apparente alors à un **contrat d'image ou à un contrat publicitaire résultant d'un accord entre le parrain et le parrainé qui s'engagent l'un envers l'autre.**<sup>4</sup>

### Exemple

Une association de lutte contre une maladie rare édite dans sa revue interne la synthèse des travaux de recherche sur le sujet. La revue est financée par des contrats de parrainage. L'entreprise soutient financièrement l'association qui, en retour, insère des pages entières de publicité en faveur des entreprises donatrices appelant à la consommation des produits qu'elles vendent. Il s'agit d'une réelle prestation publicitaire donc le parrainage est caractérisé.<sup>5</sup>

Cette pratique se distingue nettement de la communication autorisée en termes de mécénat, qui doit être purement institutionnelle et discrète.

## Des contreparties proportionnées

Dans le cadre d'un parrainage, l'entreprise attend des contreparties d'image en rapport direct avec le montant de son versement.

Contrairement au mécénat qui se caractérise par un soutien apporté sans attendre de contrepartie équivalente de la part du bénéficiaire, le contrat de parrainage repose sur une démarche commerciale calculée et raisonnée dont la retombée doit être quantifiable et proportionnée à l'investissement initial.<sup>6</sup>

En conséquence, dans le cadre d'une opération de parrainage, **le versement de l'entreprise correspond à la rémunération de la prestation rendue par l'organisme.**<sup>7</sup>



Pour en savoir plus, rendez-vous sur la fiche pratique « [Les contreparties du mécénat](#) »

3. Cour de cassation, civile, Chambre commerciale, 22 juin 2022, 21-10.051, Inédit.

4. Article 1106 du Code civil.

5. BOI-BIC-RICI-20-30-10-20 du 21/06/2023, §180, exemple 4.

6. C. comptes, rapp. « Le soutien public au mécénat des entreprises », nov. 2018.

7. BOI-BIC-RICI-20-30-10-20 du 21/06/2023, §150 et §180, exemple 6.

## Exemple

Une entreprise de jus de fruits soutient financièrement une grande manifestation festive. Sa marque phare apparaît sur l'ensemble des supports de communication et la manifestation est utilisée dans les slogans publicitaires de l'entreprise. En contrepartie, l'organisme organisateur accorde à l'entreprise une exclusivité de vente de ces jus de fruits pendant la manifestation. Le versement a pour contrepartie un objet commercial manifeste. Il s'agit de parrainage.<sup>8</sup>

## Une déduction fiscale



### Définitions des différents avantages fiscaux

Mécénat : Réduction d'impôt <sup>9</sup>	Parrainage : Déduction fiscale
<i>Article 238 bis du CGI</i>	<i>Article 39-1 7° du CGI</i>
Une réduction d'impôt est une somme déduite du montant de l'impôt dû.	Une déduction fiscale est une somme qui est retirée de l'assiette imposable.

### Les dépenses admises en déduction<sup>10</sup>



**Les dépenses engagées dans le cadre d'opérations de parrainage doivent être destinées à promouvoir l'image de marque de l'entreprise.**

Il s'agit des 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.<sup>11</sup>

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 actions mentionnées soutenues.



### Point de vigilance

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.

8. BOI-BIC-RICI-20-30-10-20 du 21/06/2023, §150 et §180, exemple 6.

9. Pour en savoir plus, voir notre Fiche Repères « Fiscalité du mécénat d'entreprises ».

10. BOI-BIC-CHG-40-20-40 du 30/08/2016, §180 et suivants.

11. Article 39-1 7° du Code général des impôts.

## Les conditions de la déduction<sup>12</sup>

**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.

## Le traitement comptable

PRODUITS	CHARGES
	- Versement de parrainage

---

= **Résultat comptable**

= **Résultat fiscal ou assiette imposable**  
- 100% du versement de parrainage

↓ **25 % : impôt sur les sociétés**

= **Montant de l'impôt**

---

= **IMPÔT DÛ**



### **Zoom sur... La 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.



## Récapitulatif de la distinction mécénat / parrainage

Mécénat	Parrainage
Intention libérale	Dépenses effectuées dans l'intérêt direct de l'exploitation de l'entreprise
Discrétion, communication institutionnelle de l'entreprise uniquement (les produits en sont exclus)	Effets publicitaires recherchés
Absence de contreparties ayant un impact direct sur les résultats commerciaux de l'entreprise	Les dépenses engagées sont en rapport direct avec l'avantage attendu : recherche de retombées économiques à court terme
Réduction d'impôt de 60 % du montant du don dans la limite de 0,5% ou de 20 000€ du chiffre d'affaires	Dépenses déductibles à 100 % du résultat imposable, au titre des charges d'exploitation
Recette non commerciale pour le bénéficiaire	Recette commerciale pour le bénéficiaire

12. BOI-BIC-CHG-40-20-40 du 30/08/2016, §220.

# Encadrement de certaines dépenses de parrainage

## Dépenses de parrainage et loi Evin<sup>13</sup>

Pour des raisons de santé publique, certaines opérations de parrainage sont interdites :

- ⤴ Lorsqu'elles ont pour objet ou effet la propagande ou la publicité directe ou indirecte en faveur du tabac ou des produits du tabac.<sup>14</sup>
- ⤴ Lorsqu'elles ont pour objet ou effet la propagande ou la publicité directe ou indirecte en faveur de boissons alcooliques.<sup>15</sup>

## Dépenses de parrainage et produits pharmaceutiques<sup>16</sup>

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<sup>16</sup> :

- ⤴ 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.

## Dépenses de parrainage et publicité en faveur de certains produits financiers<sup>17</sup>

Les opérations de parrainage sont interdites lorsqu'elles ont pour objet ou pour effet la publicité, directe ou indirecte, en faveur :

- ⤴ De services d'investissement portant sur certains contrats financiers ;
- ⤴ De services sur actifs numériques (à l'exception de ceux pour la fourniture desquels le parrain est agréé dans les conditions prévues à l'[article L.54-10-5 du Code monétaire et financier](#)) ;
- ⤴ D'une offre au public de jetons (sauf lorsque le parrain a obtenu le visa prévu à l'[article L.552-4 du même code](#)).

13. [Loi 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme.](#)

14. [Article L. 3512-4, alinéa 6, du Code de la santé publique.](#)

15. [Article L3323-2 du Code de la santé publique.](#)

16. [Loi n°94-43 du 18 janvier 1994 relative à la santé publique et à la protection sociale.](#)

17. [Article L.222-16-2 du Code de la consommation.](#)