



La publicité : incidences fiscales (juin 2013)

Toute association peut communiquer sur son activité à condition de respecter certaines règles générales et particulières régissant la publicité.

Attention, l'usage de la publicité peut entraîner des incidences fiscales puisqu'elle est l'un des critères d'analyse du caractère lucratif ou non d'une association (la règle des « 4 P » (*rappelée ci-après*). En effet, la simple information est sans incidence sur le régime d'exonération fiscale de l'association, les autres conditions étant par ailleurs remplies. A l'inverse, une association qui va au-delà de la simple information et procède à de la publicité commerciale, accroît ses risques d'assujettissement aux impôts commerciaux.

La règle des "4 P"

Pour être considéré comme non lucratif et échapper aux impôts commerciaux, un organisme doit avoir une gestion désintéressée, exercer une activité non concurrentielle ou, en cas de situation de concurrence, ne pas exercer son activité dans des conditions similaires à celles généralement mises en œuvre par une entreprise commerciale.

Ainsi, pour apprécier si l'association exerce son activité dans des conditions similaires à celles d'une entreprise, l'administration fiscale examine successivement 4 critères, classés par ordre d'importance décroissante, selon la méthode du faisceau d'indices : le **P**roduit proposé par l'organisme, le **P**ublic visé, les **P**rix pratiqués, et enfin l'absence de **P**ublicité. Il s'agit de la **règle des "4 P"**.

Ces critères n'ont pas tous la même valeur. Ainsi, le critère de la publicité vient en dernière position et ne peut à lui seul conduire à l'assujettissement si les 3 autres critères sont indiscutablement remplis. Mais si la situation de l'association est litigieuse, la réalisation d'une publicité de nature commerciale conduira à l'assujettissement de l'association aux impôts commerciaux.

Le critère d'utilité sociale : Produit ou Public

Ces 2 critères sont déterminants. Mais ils sont alternatifs et non pas cumulatifs.

Le Produit

"Est d'utilité sociale, l'activité qui tend à satisfaire un besoin qui n'est pas pris en compte par le marché ou l'est de façon peu satisfaisante."

L'association doit donc pallier les carences du marché. Le fait que l'activité de l'association soit agréée par une autorité administrative (par exemple une association sanitaire et sociale agréée au titre de l'aide sociale) est un indice. Mais cela n'est ni nécessaire ni suffisant pour établir l'utilité sociale de l'activité.

Le Public visé

Il doit s'agir *"de personnes justifiant l'octroi d'avantages particuliers au vu de leur situation économique et sociale : chômeurs, personnes handicapées notamment..."*. Ce critère ne doit pas s'entendre des seules situations de détresse physique ou morale. Le public visé est celui qui bénéficie réellement des services de l'association et non l'organisme qui le cas échéant finance ses activités. Ainsi, pour une association d'alphabétisation, le public est constitué des personnes qui suivent les cours et non de la collectivité publique qui subventionne l'association.



De même s'agissant de la vente de cartes de vœux afin d'aider au financement d'une œuvre humanitaire, le public est constitué des personnes qui achètent ces cartes et de celles qui sont aidées grâce aux produits de cette vente.

L'affectation des excédents

Il est légitime qu'une association réalise des excédents de recettes. Cependant, l'association ne doit pas accumuler les excédents en vue uniquement de les placer ; les excédents devant être destinés au financement de projets dans le champ de son objet non lucratif.

Mais une utilisation abusive des excédents de recettes (par exemple des dépenses somptuaires au profit des membres ou des dirigeants) permet de considérer que les modalités de gestion de l'association sont lucratives.

Le critère du Prix

Ce critère est rempli dans 3 circonstances :

- Soit les tarifs sont homologués par l'autorité administrative (par exemple les prix de journée d'une association sanitaire et sociale),
- Soit ils sont nettement inférieurs à ceux pratiqués par le secteur marchand,
- Soit ils sont modulés en fonction de la situation sociale des bénéficiaires.

La comparaison doit, bien évidemment, porter sur des produits et des services similaires, à niveau de qualité égal, en tenant compte du poids de la fiscalité qui pèse sur les organismes commerciaux.

Les méthodes utilisées : la Publicité

La publicité (le recours à des méthodes commerciales) est un indice de lucrativité. Néanmoins, l'administration fiscale admet que ne remettent pas en cause ce critère :

- les campagnes d'appel à la générosité publique,
- les informations diffusées par l'association aux personnes ayant déjà bénéficié de ces prestations ou qui en ont exprimé la demande, notamment via des organismes sociaux.

Les méthodes publicitaires constitutives d'un indice de lucrativité peuvent être variées : la jurisprudence fait état d'affiches, d'annonces dans la presse, de participation à des salons professionnels, d'encarts publicitaires dans la presse régionale, de l'importance du budget consacré à la publicité...

Exemples :

1. Une association organisant des voyages culturels au profit de ses membres mais qui s'adressait à un public diversifié en recourant à des procédés publicitaires a été considérée comme exerçant une activité lucrative car la publicité accordée à ses voyages la conduisait à concurrencer le secteur commercial (CAA Bordeaux, 4 juillet 1996, Association culturelle Thalassa).
2. Une association a été fiscalisée, malgré sa gestion désintéressée et des prix pratiqués inférieurs à ceux du secteur concurrentiel car elle consacrait 10% de ses recettes à l'insertion dans les journaux de messages publicitaires (CAA Paris, 14 décembre 1993, Association Sivananda de yoga vedenta).
3. A l'inverse, a été considérée comme non lucrative une association de promotion de sports mécaniques ayant organisé une manifestation annuelle payante de tracteur pulling. Cette manifestation publique a fait l'objet d'une promotion publicitaire (encarts dans la presse, location de panneaux, site internet, etc.). Malgré l'usage de publicité, il a été jugé que l'activité de l'association, dont les dirigeants étaient des bénévoles, ne pouvait être considérée comme lucrative car cette manifestation ne faisait pas concurrence aux entreprises commerciales de la Région (CAA Douai, 3 juillet 2012, n° 11DA00475).



Distinction entre information et publicité commerciale

Le contenu du message diffusé et le support utilisé doivent être sélectionnés pour **tenir compte du public particulier** auquel s'adresse l'activité non lucrative de l'organisme.

Il est possible pour une association d'éditer un catalogue sur ses prestations **à condition que sa diffusion soit encadrée** :

- ne sera pas considérée comme lucrative la diffusion d'un catalogue par l'association elle-même, soit au profit de personnes le lui ayant demandé ou de personnes qui ont déjà bénéficié de ses prestations, soit par l'intermédiaire d'organismes sociaux ;
- sera susceptible de remettre en cause le caractère non commercial de la publicité la vente d'un catalogue en kiosque, la diffusion de messages publicitaires payants (quel que soit le procédé) ou l'utilisation de réseaux de communication (agences de voyages, courtiers, etc.), la location de panneaux publicitaires, le recours à des réseaux de commercialisation (participation à des salons et des foires dont les exposants sont essentiellement des organismes commerciaux).

Publicité et Internet

Il est désormais parfaitement admis qu'une association dispose d'un site Internet pour informer ses adhérents même si ce site est accessible à partir d'autres sites dès lors que le lien est justifié par l'activité. Une association peut être mentionnée sur un site sans que cela constitue un indice de lucrativité. **Mais, une association ne saurait avoir recours sur Internet à la publicité payante afin de faire connaître ses services** (bandeaux ou bannières payantes, référencement, acquisition de mots clés, etc.).

En effet, l'information donnée par une association, notamment sur des sites Internet, **ne doit pas être destinée à capter un public analogue à celui des entreprises** du secteur concurrentiel, auquel cas elle s'apparente à de la publicité commerciale.

Un site dédié à la vente de produits commerciaux est en mesure de remettre en cause la non lucrativité de l'organisme.

Attention :

Le renvoi à des sites commerciaux à partir du site Internet de l'association (via un système de liens notamment) peut caractériser l'existence d'une relation privilégiée avec une ou plusieurs entreprises du secteur commercial, ce qui est susceptible d'entraîner la lucrativité de l'association indépendamment des conditions d'exercice de ses activités. Toutefois, un lien Internet vers un site purement informatif d'un mécène est toléré.

Prestation publicitaire

Enfin, la vente d'espaces publicitaires est une activité lucrative, soumise, par principe, aux impôts commerciaux, sous réserve des deux exceptions suivantes :

- la publicité a lieu à l'occasion d'une des 6 manifestations exceptionnelles qu'une association non lucratives peut réaliser dans une année, en bénéficiant d'une exonération d'impôts commerciaux.
- l'association bénéficie de la franchise d'impôts commerciaux dès lors que le montant total des recettes générées par ses activités lucratives accessoires n'excède pas 60.000 € sur une année civile.

Pour en savoir plus, nous vous conseillons de consulter nos guides :

- « [La fiscalité des associations](#) », pages dédiées à la règle des 4 P et à la publicité ;
- « [La communication de l'association](#) », cadre juridique de la publicité ;
- « [Partenariat et mécénat](#) », pages dédiées à la distinction mécénat / sponsoring.

Alcya Conseils associations pour le Crédit Mutuel

