

NOVEMBRE
2013

PARTENAIRE ASSOCIATIONS

LA LETTRE DU SERVICE PARTENAIRE ASSOCIATIONS DU CRÉDIT MUTUEL

INFORMATION, PUBLICITÉ ASSOCIATIVE : QUELLES SONT LES RÈGLES À RESPECTER ?

Toute association peut communiquer sur son activité à condition de respecter certaines règles générales et particulières régissant la publicité. Cela n'est pas toutefois sans présenter un risque d'assujettissement aux impôts commerciaux...

Au préalable, il convient de bien distinguer la publicité de l'information.

La publicité se définit comme toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, artisanale, industrielle ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, des droits ou des obligations. Elle vante et fait connaître le bien ou le service pour augmenter les ventes.

La publicité s'oppose à la notion d'information libre publiée dans la presse écrite ou audiovisuelle à l'occasion d'un fait, d'un événement, sous la responsabilité de l'auteur de l'article et du directeur de presse.

ATTENTION à l'usage de la publicité qui peut entraîner des incidences fiscales car c'est l'un des critères d'analyse du caractère lucratif ou non d'une association selon la règle des 4P (Produit proposé, Public visé, Prix pratiqués, absence de Publicité). 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 de type commercial, accroît ses risques d'assujettissement aux impôts commerciaux !

La publicité (recours à des méthodes commerciales comparables à celles mises en œuvre par des commerçants) **est un indice de lucrativité.**

Néanmoins, ne sont pas considérées comme lucratives par l'administration fiscale, les campagnes d'appel à la générosité publique, les informations aux personnes déjà bénéficiaires des prestations ou celles qui en font la demande. Par contre, au regard de la jurisprudence, les méthodes publicitaires telles que affiches, annonces dans la presse, participation à des salons professionnels, encarts publicitaires dans la presse régionale, importance du budget publicitaire sont des indices de lucrativité.

Le contenu du message et le support utilisé doivent être choisis pour **tenir compte du public particulier** auquel s'adresse

l'activité non lucrative de l'association. Editer un catalogue sur ses prestations est possible **mais sa diffusion doit être limitée**, à savoir destinée à ses bénéficiaires ou aux personnes lui ayant fait la demande via des organismes sociaux. Seront susceptibles de remettre en cause le caractère non lucratif : la vente d'un catalogue en kiosque, la diffusion de messages publicitaires payants ou le recours à des agences de voyages, courtiers, la location de panneaux publicitaires, la participation à des salons ou foires de nature commerciale. En conséquence, avant toute opération publicitaire, l'association doit s'interroger sur la méthode utilisée, le message véhiculé et le public visé : une société commerciale souhaitant développer sa clientèle aurait-elle, ou non, une démarche comparable ?

Publicité et Internet

Via son site Internet, une association peut informer ses adhérents, ou encore à partir d'autres sites si le lien est justifié par l'activité. Elle peut être mentionnée sur un site sans que cela constitue un indice de lucrativité. **Mais, elle ne saurait avoir recours à la publicité payante pour faire connaître ses services** (bandeaux ou bannières payants, référencement, acquisition de mots clés) car la communication **ne doit pas être destinée à capter un public analogue à celui d'entreprises concurrentielles**. Un site dédié à la vente de produits commerciaux peut remettre en cause sa non lucrativité.

Le renvoi à des sites commerciaux à partir du site de l'association peut caractériser l'existence d'une relation privilégiée avec des entreprises commerciales, susceptible d'entraîner sa lucrativité indépendamment des conditions d'exercice de ses activités. **Toutefois, un lien vers un site purement informatif d'un mécène est toléré.**



PAGE 1 Information, publicité associative
PAGE 2 Obligations générales à toute publicité
PAGE 3 Règles propres à chaque type de publicité
PAGE 4 Actualité juridique, sociale et fiscale

LES OBLIGATIONS GÉNÉRALES À TOUTE PUBLICITÉ

1. Interdiction de la publicité trompeuse

La publicité effectuée par une association ne doit pas être trompeuse, c'est-à-dire reposer sur une présentation fautive, de nature à induire en erreur sur les caractéristiques essentielles du service, sur le prix, sur l'identité et les aptitudes du prestataire.

2. Interdiction de la confusion

Une publicité ne doit pas créer la confusion avec un autre service ou avec le nom commercial d'un concurrent. L'association ne doit pas imiter une autre publicité.

3. Interdiction du dénigrement

La publicité ne doit pas discréditer les produits ou l'image d'une autre entreprise.

4. Encadrement de la publicité comparative

On entend par publicité comparative toute publicité mettant en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent.

Elle est possible sous certaines conditions. Elle doit être loyale, claire et respecter les signes distinctifs des concurrents, et ne doit pas se faire de manière dénigrante. Elle doit être objective en comparant une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif.

Il est préférable pour une association de garder la preuve de l'exactitude matérielle des éléments de comparaison avant de procéder à une telle publicité.

5. Invocation du but philanthropique

Il est interdit pour une association de proposer à la vente des objets en invoquant le but philanthropique de la vente dès lors que ces produits n'ont pas la **marque distinctive** (par exemple la vente de produits fabriqués dans des établissements et services d'aide par le travail de personnes handicapées).

Celle-ci est délivrée sur demande, pour une durée de 3 ans, par le ministre chargé de la santé publique qui vérifiera que les fonds sont bien utilisés dans le but déclaré : 50 % du prix de vente au public doit être en effet consacré à l'objet philanthropique déclaré.

6. Langue française

La loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française oblige toute association investie d'une mission de service public à employer la langue française. Cette obligation s'applique pour la désignation, l'offre, la présentation, le mode d'utilisation d'un bien, produit ou service, pour les factures et quittances mais aussi pour toute publicité écrite, parlée ou audiovisuelle.

Toute association qui ne respecte pas cette obligation est passible d'une amende et peut aussi se voir refuser l'attribution de subvention publique (ou devoir restituer une subvention).

7. Respect de la vie privée

L'utilisation de la photo d'une personne répond à certaines conditions, quel que soit le support papier ou informatique. La publication ou la reproduction d'une photographie sur laquelle une personne est clairement reconnaissable n'est possible qu'avec son consentement préalable, que l'image lui soit préjudiciable ou non.

Avant toute utilisation d'une photo présentant une personne, l'association devra absolument obtenir l'autorisation écrite de la personne représentée.

Elle devra s'assurer, en cas d'utilisation d'une ancienne photo, de la portée d'une autorisation antérieure. Il en est de même en cas de changement de support (une photo dont l'usage n'a été autorisé que sur un support papier ne peut être mise en ligne sur le site Internet de l'association sans une nouvelle autorisation). **Dans le cas des enfants mineurs**, l'autorisation écrite et signée des parents ou de ses représentants légaux doit être obtenue. A défaut, la personne photographiée pourra s'opposer à toute utilisation de la photo sur laquelle elle apparaît et demander une indemnisation.

Il en est de même pour la diffusion dans un annuaire édité par l'association **des coordonnées personnelles de ses membres** (adresse, téléphone, mail...). L'association devra obtenir **une autorisation écrite ou tacite** (accord supposé tacite à défaut de réponse sous 30 jours). Elle devra, en outre, informer ses membres de l'usage fait de ces informations, de leur droit à refuser une publication, à faire modifier ou supprimer les données personnelles publiées ou mises en ligne.

8. Respect des droits d'auteur

L'association doit veiller au respect des droits d'auteur quand elle utilise des slogans, logos ou photographies.

Du seul fait de sa création, l'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous : le droit moral.

Ainsi, une association désireuse d'utiliser une photo réalisée par un photographe doit, au préalable, **obtenir son autorisation**.

S'agissant des droits patrimoniaux, l'association doit rémunérer l'auteur ou obtenir l'abandon de ses droits. Elle a intérêt à signer un contrat avec l'auteur fixant les conditions d'une rémunération ou de l'abandon des droits patrimoniaux et l'étendue de cette cession (durée, utilisation, supports).



LES RÈGLES PROPRES À CHAQUE TYPE DE PUBLICITÉ

1 Messages publicitaires radiophoniques

Les messages publicitaires doivent être identifiés comme tels et doivent être en langue française et respecter des règles déontologiques :

- décence et respect de la personne humaine ;
- non atteinte au crédit de l'Etat ;
- sans discrimination raciale ou sexuelle, scènes de violence ou pouvant provoquer la peur ou encourager les abus ;
- ne pas choquer les convictions politiques ou religieuses ;
- ne pas induire en erreur par leur caractère ambigu.

Les « grandes causes nationales » peuvent, quant à elles, bénéficier d'un temps d'antenne gratuit.

2 Publicité par voie postale, téléphone, fax et internet

La prospection est, en général, libre si elle s'adresse à une personne morale, quel que soit le support.

Pour les personnes physiques, elle est réglementée et soumise à conditions. Elle est, en général, interdite sauf consentement préalable de la personne (par téléphone, fax, mail et SMS) et est aussi interdite auprès de personnes s'étant opposées à recevoir de la publicité (par voie postale).

La communication par mails ou SMS se développe fortement, étant simple et peu coûteuse. Mais prudence car elle est soumise à la loi Informatique et Liberté : droit d'accès, de rectification, de suppression des données.

S'il s'agit d'un client, la prospection est autorisée sous réserve d'une modalité lui permettant de s'opposer à des envois ultérieurs. Sinon, elle est interdite sauf accord préalable et expresse de la personne.

ATTENTION : les appels à la générosité publique sur Internet, publi-postages ou démarchages téléphoniques à partir de fichiers achetés sont considérés comme des campagnes nationales soumises à autorisation administrative, limitées à certaines actions, et soumises à des obligations comptables et de publication des comptes, ainsi qu'au contrôle de la Cour des comptes.

3 Publicité dans la presse écrite

La publicité rédactionnelle est réglementée et doit mentionner « publi-reportage », « publi-rédactionnel », « communiqué », « publicité ».

4 Publicité par imprimé

Tous les imprimés, hormis les ouvrages de ville (lettres, cartes d'invitation, cartes de visites...) sont soumis à la loi sur la presse.

Les imprimés de toute nature diffusés publiquement doivent faire l'objet d'un dépôt légal à la Bibliothèque Nationale de France. Doivent figurer les références de l'imprimeur (y compris s'il s'agit de l'association) sous peine d'une amende de 3 750 € et la mention « Ne pas jeter sur la voie publique ».

Toute confusion avec des documents officiels doit être évitée : il est interdit d'utiliser les couleurs bleu, blanc, rouge, l'insigne de Marianne, l'en-tête République française, les logos officiels, l'impression noire sur fond blanc (réservée à l'administration publique).

ATTENTION : il convient de respecter les arrêtés municipaux en vigueur. La distribution sur la voie publique peut nécessiter une autorisation préalable de la mairie car il s'agit d'une occupation temporaire du domaine public.



Depuis le 1^{er} juillet 2008, toute personne qui émet des imprimés papiers, y compris à titre gratuit, à destination d'utilisateurs finaux, contribue à la collecte, à la valorisation et à l'élimination des déchets (sous forme de contribution financière à un organisme agréé, de mise à disposition d'espaces publicitaires pour l'établissement éliminant les déchets ou de paiement d'une taxe). Cela concerne tous les imprimés, sauf ceux émanant d'une personne en charge d'une mission de service public en vertu d'une obligation légale et réglementaire, ainsi que les affiches, livres, publications de presse...

5. Affichage publicitaire et enseigne

L'affichage sauvage est interdit (arbres, murs, palissades, etc.).

En agglomération, les emplacements publicitaires font l'objet d'une autorisation du maire. Les maires peuvent autoriser l'affichage d'informations associatives dans des zones d'affichage restreint dans les centres villes et ont l'obligation de consacrer des emplacements à l'affichage d'opinion et des associations, sans taxe ni redevance.

Hors agglomération, toute publicité est interdite.

Affiche : toute publicité doit mentionner le nom et l'adresse ou bien la dénomination ou la raison sociale, de la personne physique ou morale qui l'a apposée ou fait apposer. La dimension des affiches est réglementée en fonction du nombre d'habitants de la commune.

Enseignes et pré-enseignes : une enseigne est une inscription apposée sur un immeuble et relative à l'activité qui y est exercée. Elle est soumise à autorisation du maire et du préfet pour les enseignes lumineuses. La réglementation varie selon le nombre d'habitants.

Les pré-enseignes temporaires signalant une manifestation exceptionnelle, sont soumises à la réglementation et ne doivent pas être confondues avec un panneau routier.



Pour plus de détails, consultez le site associatheque.fr, guides « Fiscalité » et « Communication ».

Dossier réalisé par Béatrice Guillaume et Brigitte Clavagner, Avocats au Barreau de LYON, *Alcyaconseil-associations*

JURIDIQUE

L'approbation postérieure des comptes couvre les irrégularités de gestion

Une association versait depuis plus de 10 ans des dons à des organismes locaux (école, paroisse, musée, etc.). Chaque année, l'assemblée générale approuvait les versements et les rapports financiers de l'association. Suite à un changement de direction, l'ancien président a été assigné en justice pour réparation du préjudice subi par l'association. La Cour d'appel a estimé que malgré le caractère irrégulier de la gestion, l'ancien dirigeant ne pouvait être personnellement responsable. En effet, c'est lors de l'approbation des versements et des rapports financiers que des contestations auraient dû être formulées et non pas après.

CA Nancy 27 juin 2013, n°12/02440

Dons et legs : la bienfaisance, but exclusif pour recevoir

Pour déterminer si le but de bienfaisance est bien exclusif, le juge doit analyser son objet statutaire et la nature de l'activité de l'association. Dans cette affaire, si l'association avait bien pour objet social de collecter des fonds pour soutenir les œuvres d'une congrégation religieuse accueillant des enfants démunis, en revanche la majorité des fonds reçus était affectée aux dépenses de fonctionnement de l'association. De plus, les actions d'information et de sensibilisation du public menées par cette dernière ne pouvaient être considérées comme des actions d'assistance et de bienfaisance. Par conséquent, l'association ne pouvait pas recevoir des dons et legs.

CAA Paris, 28 mars 2013, n°12PA02000 et 12PA02080

Président d'association : irrecevabilité d'une action en justice

Le président d'une association n'a pu valablement se constituer partie civile au nom et pour le compte de la structure, faute d'avoir été spécialement habilité à la représenter en justice par le conseil d'administration.

Crim. 19 juin 2013, n°12-81.505

Association tutélaire et responsabilité du président : une sévérité méritée

Le président d'une association gérant des majeurs protégés a été condamné à supporter l'insuffisance d'actif et sanctionné par une mesure de faillite personnelle.

Paris 11 juin 2013 n°12/15171



A l'occasion de ses 30 ans, la Fonda publie un livre :

La cause des associations 1976-2013

Comprendre et valoriser le fait associatif

www.fonda.asso.fr



BON À SAVOIR

UN NOUVEAU GUIDE PRATIQUE !

Ouvert à tous

« Les associations et les collectivités territoriales »

Le Crédit Mutuel et associathèque accompagnent les associations dans leurs relations avec leurs financeurs publics.

Consultez ce nouveau guide sur associatheque.fr, rubrique Guides.

Association transparente : rappel des conditions

Une association transparente est une structure qui peut être regardée comme un service de la collectivité publique en vertu des circonstances de sa création, des modalités de son organisation, de son fonctionnement, de l'origine de ses ressources et du contrôle exercé sur elle. En conséquence, une association transparente passe des contrats de nature administrative ayant pour but l'exécution de la mission de service public. Lorsqu'elle entend conclure un tel contrat, l'association doit donc respecter les règles de passation des marchés publics.

Rép. min. à J.-L. Masson, n°06119, JO Sénat Q du 12 sept. 2013

FISCAL

Les AMAP soumises aux impôts commerciaux

L'activité des associations de maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) est considérée comme lucrative au regard des critères fiscaux.

Rép. min. à P. Doucet, n°7467, JO AN du 9 avril 2013

Eligibilité au mécénat des associations de protection animale

Les actions de protection des animaux sauvages sont susceptibles de bénéficier du régime fiscal du mécénat dans la mesure où elles peuvent relever de la protection de la faune sauvage et par la suite de la défense de l'environnement naturel.

Rép. min. à O. Falorni, JOAN Q du 10 sept. 2013, n°26370

SOCIAL

Emplois d'avenir

La Commission des affaires sociales a récemment publié un rapport sur la mise en œuvre de la loi portant création des emplois d'avenir. Celui-ci indique qu'en juillet 2013, **89,6 % des emplois d'avenir ont été signés dans le secteur non marchand**. Ceci étant, **peu de CDI ont été conclus**. Ainsi, afin d'améliorer ce dispositif d'insertion des 16-25 ans, le rapport dresse la liste de 27 propositions consistant, par exemple, à augmenter de 10 points, à titre expérimental pendant 6 mois, la subvention versée par l'État et les conseils régionaux aux employeurs qui recrutent un jeune en CDI.

Actualités fournies par associathèque, en partenariat avec Juris associations. Retrouvez ces informations et les documents à télécharger sur www.associatheque.fr



LE SERVICE DE CONSEIL JURIDIQUE ET FISCALE DÉDIÉ AUX ASSOCIATIONS

Pour consulter ce service et vous procurer ainsi les textes d'actualité cités ou poser des questions juridiques, fiscales, sociales, administratives ou financières à notre avocat conseil, rendez-vous dans votre Caisse locale.

Un service exclusif pour les associations clientes du Crédit Mutuel !

INDICES 2013

Plafond mensuel de la sécurité sociale	3 086 €
SMIC horaire	9,43 €
Minimum garanti	3,49 €

Cotisations sociales et bases forfaitaires

Consultez-les sur le site www.urssaf.fr
« Espace associations »

Spectacles occasionnels : cotisations forfaitaires

Cachet maximum	772 €
■ Employeur	43 €
■ Salarié	15 €
■ Total	58 €

Informations Guichet Unique au 0810 863 342 ou www.guso.fr

Chèque emploi associatif

n° vert 0 800 1901 00 et www.cea.urssaf.fr

Prix à la consommation avec tabac

Août 2013 128,41

Indice de référence des loyers

2^{ème} trimestre 2013 (pour la révision des loyers) 124,44

Frais kilométriques des bénévoles pour la réduction d'impôt

(barème 2013, année 2012)
Voiture : 0,304 € ; deux roues : 0,118 €
www.service.public.fr

La lettre du Service Partenaire Associations est éditée par la Confédération Nationale du Crédit Mutuel 88, rue Cardinet - 75017 Paris - Tél. 01 44 01 10 10

- Directeur de la publication : Martine Gendre (martine.gendre@creditmutuel.fr)
- Rédactrice en chef : Nicole Deyhérassary (nicole.deyherassary@creditmutuel.fr)
- Comité de rédaction : Eric Anglade, Jean-Bernard Auder, Chantal Béato, Christelle Caillette, Christel Clargé, Dorothy Dal Pio Luogo, Hubert Delaye, Hervé Frioud Chatrieux, Soazig Gallais, Marie-Anne Lafaye, Christelle Ryckeboer, Stéphanie Guimard, Kathleen Manson, Ronan Marrec, Delphine Spanhove, Jean-Philippe Tatu, Stéphane Vequeau.
- Réalisation : Zest en plus - 01 60 45 94 07
- ISSN : 1164 - 4532

VIREMENTS ET PRÉLÈVEMENTS SEPA : ÊTES-VOUS PRÊT ?

A partir du 1^{er} février 2014, les virements et prélèvements nationaux ne pourront plus être émis !

Par souci d'harmonisation avec l'Europe, ils seront remplacés par les nouveaux moyens de paiement « SEPA ».

Cette migration SEPA est une source de nombreux avantages pour votre organisme. Elle va d'abord **faciliter vos éventuelles opérations d'achat et de vente en Europe**. Désormais, traiter avec un fournisseur européen se fera sans frais bancaires supplémentaires et avec la même rapidité qu'avec un fournisseur national.

La norme SEPA s'accompagne également d'une **sécurisation et d'une fiabilisation renforcées** des moyens de paiement et des flux bancaires, et elle autorise le traitement automatisé des opérations de prélèvement, pour plus d'efficacité et moins d'erreur.

Enfin, grâce à l'enrichissement des références liées à chaque opération, **elle facilite le rapprochement comptable**, avec plus de lisibilité et une meilleure analyse de votre activité.

Le SEPA impacte la plupart des fonctions de votre organisme : comptabilité, paie, achats, ventes, juridique...

Demandez conseil ! Pour éviter tout blocage de vos moyens de paiement et anticiper l'adaptation de vos logiciels et la formation de vos salariés, **contactez votre conseiller bancaire, votre expert-comptable, l'éditeur de vos logiciels de gestion...**

Ils sont là pour vous accompagner et vous proposer des solutions clés en main.



À RETENIR

Que veut dire SEPA ? Single Euro Payments Area ou Espace Unique de Paiement en Euros.

Le Relevé d'Identité Bancaire (RIB) disparaît au profit du couple BIC/IBAN : le BIC (Bank Identifier Code) et l'IBAN (International Bank Account Number) deviennent obligatoires pour identifier les comptes de vos bénéficiaires et prélevés.

Le virement devient virement SCT (SEPA Credit Transfer). Vous virez des fonds d'un compte à l'autre dans tout l'espace SEPA aussi facilement que pour un virement en France.

Le prélèvement devient prélèvement SDD (SEPA Direct Debit). L'autorisation de prélèvement devient le mandat de prélèvement SEPA.

Qui est concerné ? Tous les acteurs économiques : banques, entreprises, professionnels, associations, comités d'entreprise, particuliers... sont concernés, même s'ils ne réalisent que des opérations en France, car les formats nationaux **disparaîtront définitivement**.

Quel est le périmètre d'application ? La zone SEPA regroupe 33 pays : les 28 pays de l'Union européenne, ainsi que l'Islande, le Liechtenstein, Monaco, la Norvège et la Suisse.

Quelles sont les étapes préalables ?

- 1 - Convertir les RIB en BIC-IBAN
- 2 - Adopter les nouveaux formats SEPA

LE VIREMENT SCT

Tous les virements ordinaires en euros, à destination d'un compte domicilié dans la zone SEPA, seront obligatoirement émis sous forme de virements SEPA à partir du 1^{er} février 2014 : règlements fournisseurs, virements de salaires, cotisations sociales, remboursements de frais...

Ses principales caractéristiques sont les suivantes :

- virement en euros, entre deux comptes de la zone SEPA ;
- pas de limite de montant ;
- coûts et délais identiques aux virements nationaux ;
- IBAN et BIC obligatoires, au lieu du RIB ;
- application mode de frais partagés (share) ;
- libellé ou motif de paiement : 140 caractères ;
- fichiers établis sous format XML respectant la norme ISO 20022.

VIREMENTS ET PRÉLÈVEMENTS SEPA : ÊTES-VOUS PRÊT ?

LE PRÉLÈVEMENT SDD

Après le 1^{er} février 2014, vous ne pourrez plus émettre de prélèvements nationaux : cotisations, paiements échelonnés des activités...

Vous devez d'ici là les remplacer par des prélèvements SEPA appelés prélèvements SDD, afin de pouvoir émettre dans tous les pays de la zone SEPA. C'est le changement le plus marquant. En tant que créancier (émetteur du prélèvement), **vous devez obtenir une autorisation préalable du débiteur (destinataire du prélèvement), appelée mandat qu'il conviendra de conserver.**

CE QUI CHANGE :

L'IDENTIFIANT CRÉANCIER SEPA (ICS)

Pour pouvoir émettre des prélèvements SEPA, tout créancier doit posséder un Identifiant Créancier SEPA, appelé ICS, en remplacement du Numéro National d'Émetteur.

En France, cet identifiant est attribué par la Banque de France :

- si vous possédez déjà un Numéro National d'Émetteur, celui-ci sera repris dans votre ICS ;
- si vous en possédez plusieurs, vous devrez choisir celui qui sera repris dans votre ICS.

CE QUE VOUS DEVEZ FAIRE

Adressez-vous à votre conseiller Crédit Mutuel pour obtenir votre ICS. Il vous fera signer à cette occasion la convention d'émission de prélèvements SEPA, nécessaire avant toute opération.

LE MANDAT DE PRÉLÈVEMENT

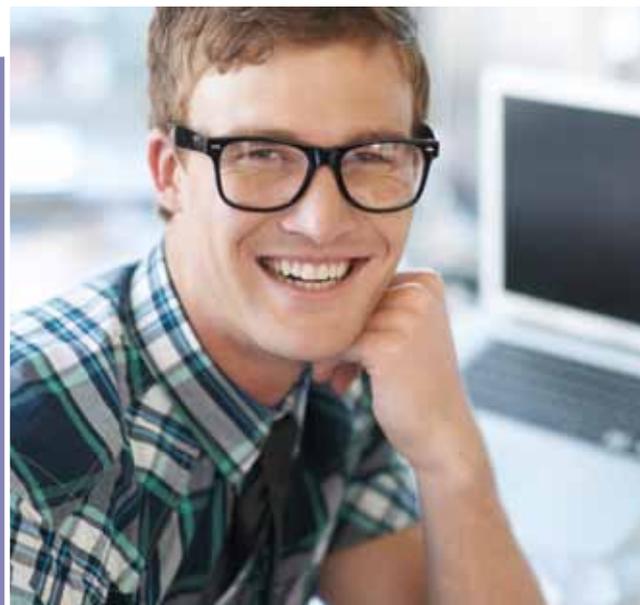
L'autorisation de prélèvement devient le mandat de prélèvement SEPA. Ce document est sous votre responsabilité, vous devez désormais en assurer la gestion et la conservation.

En tant que futur émetteur d'un prélèvement SEPA, vous devez faire signer au destinataire un mandat de prélèvement SEPA qui autorisera sa banque à débiter son compte.

Au niveau de la forme, vous êtes libre de présenter le mandat à votre convenance. En revanche, certaines mentions sont obligatoires et doivent être rédigées dans la langue du pays du destinataire, ou à défaut en anglais.

CE QUE VOUS DEVEZ FAIRE

- Rédigez un modèle de mandat. Votre conseiller Crédit Mutuel peut vous fournir un modèle que vous pourrez personnaliser (logo, présentation, couleurs...).
- Faites signer le mandat à vos nouveaux prélevés qui vous le retourneront, dûment complété. Important : vous n'êtes pas obligé de faire signer un nouveau mandat pour les prélèvements actuellement en place, il y a continuité des autorisations.
- Assurez la gestion et la conservation des mandats (cela ne sera plus assuré par la banque).



LA RÉFÉRENCE UNIQUE DE MANDAT (RUM)

L'identification du mandat est assurée par la RUM, une référence qui est librement choisie par l'émetteur de prélèvements et qui comporte 35 caractères au maximum.

Elle est unique par mandat et est expressément communiquée au destinataire. Elle est transmise, ainsi que l'ICS, dans chaque prélèvement SEPA émis, ce qui permet d'identifier l'origine et l'objet de chaque prélèvement.

CE QUE VOUS DEVEZ FAIRE

- Affectez une RUM à chaque mandat en définissant une méthode cohérente avec votre activité et votre relation avec la personne prélevée. Ainsi, vous pouvez faire signer un mandat pour chaque contrat, ayant chacun sa propre RUM. Par exemple, un opérateur téléphonique pourrait affecter une RUM par ligne téléphonique. Le titulaire de plusieurs lignes pourra mettre fin à un mandat sans modifier les autres.
- Ne prenez pas le nom du destinataire du prélèvement comme RUM afin d'éviter les risques d'homonymie. De façon générale, évitez l'utilisation de données personnelles. Choisissez par exemple la référence associée au contrat.

LA PRÉ-NOTIFICATION

Cette pré-notification peut se faire par tout moyen à votre convenance (facture, échéancier, avis...). Elle indique notamment :

- l'ICS au titre duquel le prélèvement sera effectué ;
- la RUM affectée à la créance ;
- le montant et la date d'échéance du prélèvement SEPA.

CE QUE VOUS DEVEZ FAIRE

Vous devez adresser au destinataire une pré-notification au moins 14 jours calendaires avant le 1^{er} prélèvement SEPA émis.