

FICHE PRATIQUE

Produit partage

parrainage (sponsoring) ou mécénat ?

Document de référence - France générosités, Admical & CFF

Les opérations de produit partage étant nées de la pratique, il n'en existe **pas de définition légale ou doctrinale**. **Le produit partage sera ici défini comme l'opération, souvent ponctuelle, par laquelle une fraction du prix de vente d'un produit ou un service commercialisé par une entreprise, est reversée à un organisme sans but lucratif (OSBL) légalement constitué.**

Selon l'intention des parties et les modalités de mise en œuvre de l'opération, un produit partage sera, au cas par cas, qualifié par les parties de mécénat ou de parrainage (sponsoring).

Cette fiche pratique a pour objectif de répondre aux questions suivantes :

- **Quels sont les contours et intérêts d'une opération de produit partage ?**
- **Quelles sont les règles fiscales applicables au produit partage ?**
- **Quels critères utiliser pour qualifier fiscalement une opération de produit partage ?**
- **Comment sécuriser une opération de produit partage ?**

Avertissement : cette fiche pratique propose des outils et conseils pratiques aux entreprises et organisations souhaitant mettre en place une opération de produit partage ; elle n'a pas vocation à apporter des solutions exhaustives. Pour toute opération complexe, il est recommandé de solliciter une expertise juridique et/ou fiscale.

> Le produit partage : un partenariat aux multiples facettes

Les opérations de produit partage recouvrent des réalités très différentes au regard de :

- **La nature du produit ou du service vendu :**
 - Biens ou prestations de services (exemples : produits alimentaires, location de voiture, livres, placement solidaire...) ;
 - Biens spécifiquement créés pour l'opération (exemple : une entreprise crée un objet marqué au nom de l'OSBL bénéficiaire à l'occasion d'un événement annuel de collecte de fonds organisé par ladite association).

- **La temporalité de l'opération** : durée très courte, liée à un évènement spécifique (exemple : journée mondiale de l'hygiène menstruelle), renouvelable (exemple : tous les ans au moment de la rentrée scolaire) ou pouvant s'étendre sur un temps plus long.
- **La communication entourant l'opération** : importante ou limitée.
- **Le choix de l'OSBL bénéficiaire** : le ou les bénéficiaires sont choisis par l'entreprise partenaire.
- **Le « poids » du soutien financier¹** : le soutien financier issu de l'opération pèse sur l'entreprise partenaire (il est prélevé sur sa marge) ou sur le consommateur (le prix du produit est augmenté pour la durée de l'opération).

➤ Le produit partage : une opportunité pour l'ensemble des parties prenantes

➤ Côté OSBL bénéficiaire : une opération bénéfique en termes de ressources et de visibilité

Le produit partage est une **opération de collecte** pour l'OSBL bénéficiaire qui reçoit une partie du prix de vente du produit ou du service.



ATTENTION

Il convient de mettre en balance les coûts éventuels de l'opération côté OSBL, notamment en termes de ressources humaines (négociation, mise en place, gestion et suivi de l'opération), avec ses avantages concrets pour s'assurer que le produit partage générera effectivement des ressources suffisantes.

Le produit partage permet également à l'OSBL de **gagner en visibilité**. Les produits ou services vendus s'adressant à de nombreux consommateurs, c'est l'occasion pour l'OSBL de communiquer largement sur sa mission sociale et ses actions. L'opération est une opportunité pour se faire connaître et éventuellement élargir sa base donateurs.



FOCUS

L'éthique et la cohérence de l'opération : l'importance du choix du partenaire.

L'importance de l'éthique est croissante parmi les préoccupations des consommateurs. Par ailleurs, les organismes sans but lucratif, de même que certaines administrations ou autorités de contrôle, se saisissent de plus en plus des sujets d'éthique et de déontologie liés à la collecte de fonds.

➔ [Cf. charte de déontologie du mécénat d'entreprise](#)

¹ À noter : bien que rare en pratique, un produit partage pourrait prendre la forme d'un soutien en nature.

Il est donc recommandé à l'OSBL bénéficiaire d'une opération de produit partage de s'assurer de la cohérence de l'opération avec son objet social, ses valeurs et pratiques, sa politique de partenariat et son image, par exemple en s'appuyant sur sa charte éthique et/ou sur celle de son potentiel partenaire. Dans cette logique, une attention particulière pourra être portée au produit faisant l'objet de l'opération (provenance, conditions de production...), à formaliser dans le contrat signé entre les parties à l'opération.

Exemples :

- Une fondation communique régulièrement sur l'importance d'adopter une alimentation équilibrée pour prévenir les risques de cancer. A l'occasion d'un évènement annuel, de nombreux partenaires souhaitent proposer des opérations de produit partage au profit de la fondation, dont certaines porteraient sur des produits de consommation qui ne correspondent pas à ses recommandations (exemple : produits trop gras ou trop sucré). Pour s'assurer de la cohérence de chaque opération envisagée avec la mission sociale de la fondation, cette dernière a établi une grille « éthique » pour aider ses équipes à sélectionner leurs partenaires.
- Une association agissant pour la protection de l'environnement demande à ses partenaires de respecter ses propres règles éthiques. Ainsi, dans le cadre d'un produit partage portant sur la vente d'un agenda, l'entreprise s'engage à utiliser du papier et de l'encre répondant à des certifications et des critères d'écoresponsabilité.

Au-delà des considérations éthiques, certains produits ne peuvent faire l'objet d'un produit partage car la réglementation qui leur est applicable en matière de communication et/ou de publicité est incompatible avec une opération de mécénat ou de parrainage (ex : boissons alcooliques², produits tabagiques, produits pharmaceutiques, certains services financiers³ etc.).

Côté entreprise versante : une opération qui permet de s'inscrire dans une démarche solidaire

Le produit partage peut s'inscrire dans une **démarche solidaire globale**, c'est-à-dire dans le cadre de la politique générale de mécénat⁴ ou de parrainage de l'entreprise.

Le produit partage peut représenter par ailleurs pour l'entreprise une opportunité de valoriser son **image de marque** : en affichant son engagement pour une cause et son soutien à un OSBL, l'entreprise réalise un **gain réputationnel**.

Le produit partage peut être également un **levier d'attractivité des salariés** qui sont associés à la démarche solidaire en tant que collaborateurs de l'entreprise versante. En ce sens, l'entreprise peut développer, à côté de l'opération ponctuelle de produit partage, un soutien plus durable par le biais de dons financiers et la mise en place de dispositifs impliquant directement ses salariés tels que du mécénat de compétences.

La préexistence de liens de partenariat entre une entreprise et un OSBL renforcera la pertinence, la cohérence, voire le succès de l'opération dans l'esprit du consommateur qui constate que l'entreprise a la volonté de **soutenir un OSBL sur le long terme**.

A l'inverse, l'opération de produit partage constitue parfois une première collaboration entre l'entreprise versante et l'OSBL bénéficiaire, et peut **initier une relation de partenariat s'inscrivant dans la durée**.

² Si l'opération de parrainage impliquant la publicité, directe ou indirecte, en faveur de boissons alcooliques est proscrite, le mécénat par des entreprises proposant de telles boissons à la vente est en théorie admis ; une telle opération impliquerait néanmoins une communication très limitée et strictement encadrée par la loi.

³ Si la publicité portant sur les services financiers est très encadrée (pour ce qui concerne les prêts notamment), il est toutefois possible pour une banque de proposer un produit partage consistant par exemple en un placement pour lequel elle décide de reverser les frais de gestion à un organisme d'intérêt général (tout en rappelant les risques liés à tout placement financier).

⁴ L'incarnation des valeurs de l'entreprise est la première motivation pour réaliser des actions de mécénat (49 % des entreprises mécènes selon le Baromètre du mécénat d'entreprise en France, Admical, 2022).

Côté consommateur : un choix de consommation solidaire

Le produit partage donne au consommateur la possibilité de faire un choix de consommation solidaire. Par exemple, une personne peut choisir **d'adopter des habitudes d'achats solidaires** : lorsque l'opportunité se présente, elle achète un produit dont elle sait qu'une partie du prix soutiendra un organisme sans but lucratif.

Exemple : l'achat d'un cahier « solidaire » à chaque rentrée scolaire

Une entreprise vend des cahiers à 4 € l'unité toute l'année. Elle propose à l'occasion de la rentrée scolaire des opérations de produit partage sur certains produits, pour l'achat desquels 0,30 € est reversé à une organisation de protection de l'enfance ayant des programmes d'éducation à l'international.



ATTENTION

Assurer une information transparente aux consommateurs

Conformément aux dispositions du code de la consommation, le consommateur doit disposer d'une information claire sur les produits qu'il achète et éviter toute pratique commerciale trompeuse (articles L. 121-2 et s.).

A ce titre, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) recommande, au sujet des appels à la générosité du public, d'indiquer l'auteur de l'action ainsi que la destination des fonds. En pratique il s'agit de mentionner expressément, sur le produit/service partage lui-même ou dans la communication afférente, le montant ou le pourcentage du prix qui reviendra à l'OSBL bénéficiaire.

- Si ce montant n'est pas déterminable en amont de l'opération, une estimation, ou la méthodologie et les éléments servant de base au calcul de cette somme devront être mentionnés.

À l'issue de l'opération, l'entreprise peut publier toute information utile sur les montants collectés dans le cadre de l'opération et sur leur utilisation par l'OSBL. Le bénéficiaire peut faire de même.

Une communication claire sur les modalités de l'opération participe à renforcer le lien de confiance entre les consommateurs et l'entreprise.

Exemple de mention d'information sur l'étiquette d'une soupe : « Pour chaque soupe achetée, nous reversons 0,30 € à l'Association A. Prenez part à notre opération de soutien dédiée à la protection de l'enfance. En 2023, 1000 enfants ont été pris en charge par l'Association A. Bravo et merci pour cet achat responsable au bénéfice de l'antenne locale suivante : (...) »⁵

⁵ Rapport n° 255 (1995-1996) de M. Jacques OUDIN, fait au nom de la commission des finances, déposé le 6 mars 1996.

> Quelles sont les règles fiscales applicables au produit partage ?

Le produit partage relèvera a priori du parrainage quand l'entreprise y a un intérêt commercial. Cependant, le produit partage peut s'inscrire dans le cadre du mécénat d'entreprise lorsque l'intention libérale de l'entreprise versante est avérée, et que certains critères, notamment en termes de communication, sont respectés par les deux parties.

> Parrainage vs. Mécénat : deux intentions opposées



PREAMBULE

Les parties doivent-elles privilégier le régime du mécénat lorsqu'elles envisagent de mettre en place une opération de produit partage ?

Il peut arriver que des entreprises souhaitent bénéficier d'une réduction d'impôt tout en communiquant largement sur l'opération. Or, le régime du mécénat n'est pas compatible avec une communication de nature publicitaire. Il convient donc de déterminer quel est le besoin ou souhait réel de l'entreprise versante : soutenir l'OSBL sans contrepartie ou réaliser une opération de communication ?

Parrainage/sponsoring : une opération commerciale

Définition

Le parrainage est défini comme le « soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue d'en retirer un bénéfice direct ».⁶

Intention du parrainage

Le parrainage s'inscrit dans une démarche commerciale qui permet à l'entreprise de promouvoir ses produits ou ses services et, ainsi, de bénéficier d'une visibilité accrue. **L'entreprise retire un bénéfice direct du partenariat mis en place.**⁷

Le parrainage s'inscrit dans la stratégie de communication de l'entreprise sur un produit ou service déterminé (communication produit).

De son côté, l'OSBL bénéficiaire propose à des entreprises, en échange de versements, des **prestations individualisées** et dument tarifées qui s'assimilent à la vente d'espaces publicitaires.

Mécénat : une opération au caractère désintéressé

Définition

Le mécénat est défini comme un « 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 »⁸. En d'autres termes, **le mécénat consiste à faire un don sans attendre en retour de contrepartie équivalente.**

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

⁷ Pour en savoir plus, consultez la fiche repère ADMICAL sur le parrainage

⁸ BOI-BIC-RICI-20-30-10-20, IV, §120 du 08/06/2022

Intention du mécénat

Dans le cadre d'une opération de mécénat, l'entreprise ne cherche pas à accroître son chiffre d'affaires mais à réaliser une véritable libéralité au profit de l'OSBL bénéficiaire.

Des conditions strictes doivent être réunies pour qu'une opération soit éligible au régime du mécénat et que l'entreprise versante puisse bénéficier d'une réduction d'impôt au titre de son don⁹ :

- L'OSBL bénéficiaire du don est un organisme visé à l'article 238 bis du Code général des impôts ;
- L'entreprise donatrice apporte son soutien de manière désintéressée et n'attend pas de contrepartie équivalente à son don (intention libérale et volonté de s'appauvrir du mécène)¹⁰.



FOCUS

La notion de contreparties

Dans le cadre du mécénat, les contreparties sont en principe interdites. L'entreprise donatrice peut néanmoins « signer » son don dans le cadre d'une communication discrète et institutionnelle (communication corporate). Les contreparties sont par ailleurs tolérées par l'administration fiscale dès lorsqu'il existe une disproportion marquée entre le montant du don et celui de la contrepartie reçue (étant rappelé qu'en aucun cas, les contreparties ne doivent être utilisées à des fins publicitaires ou commerciales par l'entreprise mécène).

→ [Pour en savoir plus, consultez notre fiche pratique « Les contreparties au mécénat »](#)



FOCUS

La jurisprudence « SARL Les Sources »

Dans cette affaire, une entreprise exerçant une activité de vente par correspondance de matériels de bureau et d'articles d'hygiène auprès de professionnels s'engage auprès de ses clients à reverser à des associations humanitaires 5% au moins du prix de vente de ses produits. L'opération est utilisée par l'entreprise comme un argument de vente. Après analyse, le Conseil d'Etat constate qu'en l'absence de partenariat et sans les retombées publicitaires engendrées, l'entreprise aurait été dans l'impossibilité de vendre ses produits aux mêmes conditions. Le Conseil d'Etat en conclut que **l'opération doit être qualifiée de parrainage car :**

- Les versements ont été effectués **dans l'intérêt direct de l'exploitation,**
- L'entreprise retire de l'opération une **contrepartie significative dans la promotion de son action,** et ce, même si la contrepartie n'émane pas directement de l'association bénéficiaire.

NB : le Conseil d'Etat ne se prononce pas sur le sort fiscal des sommes reçues par les organismes bénéficiaires.

(CE, 15 février 2012, n°[340855](#), SARL Les Sources).

⁹ Sous réserve que l'OSBL délivre un reçu fiscal

¹⁰ [Pour en savoir plus, consultez la fiche repère Admical sur l'éligibilité au mécénat](#)



ATTENTION

Importance de l'exacte qualification de l'opération en mécénat ou parrainage

Une qualification erronée conduirait à une erreur dans le traitement comptable et fiscal de l'opération tant pour l'entreprise que pour l'OSBL bénéficiaire.

Pour l'OSBL bénéficiaire, la requalification d'une opération de mécénat en parrainage peut être lourde de conséquences (assujettissement de l'opération aux impôts commerciaux) et dans certains cas entraîner l'application d'une amende fiscale.

Cohérence des écritures comptables des parties : l'administration fiscale précise que la correcte qualification de l'opération peut notamment être vérifiée par la concordance du traitement fiscal dans les comptes de l'entreprise versante et de l'OSBL bénéficiaire. Cette concordance est notamment vérifiable par l'analyse des factures, reçus émis, conventions conclues.

Néanmoins, dans l'hypothèse où l'entreprise versante traiterait, par erreur, une opération de mécénat en parrainage, cela serait sans conséquence pour l'OSBL bénéficiaire.

➤ Outil pratique « Qualification » : le recours à un faisceau d'indices

Chaque opération de produit partage étant différente, ce tableau a vocation à aider les parties prenantes à qualifier l'opération envisagée et invite les bénéficiaires et entreprises versantes à s'interroger sur leurs intentions respectives : souhaitent-ils mettre en place une opération de mécénat ou de parrainage ?

Les critères présentés ci-après sont ceux qui conduisent généralement à qualifier une opération de produit partage en mécénat, étant précisé qu'ils constituent un **faisceau d'indices**¹¹ à analyser, au cas par cas, en fonction du contexte entourant l'opération.

Contexte de l'opération	Intention de l'entreprise versante	<ul style="list-style-type: none"> • Intention libérale • Démarche solidaire • Volonté de s'appauvrir. <p>Cette volonté peut être démontrée par le fait que :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'entreprise rogne sur sa marge : elle ne fait pas peser le coût de sa démarche solidaire sur le consommateur ; - L'entreprise s'engage à reverser un don minimum peu importe le résultat des ventes réalisées. <p>Recommandation : Le don minimum garanti peut être calculé en fonction du succès estimé de l'opération, en s'appuyant sur les résultats de l'année antérieure.</p> <p><u>Exemple</u> : T-shirt vendu 30 € habituellement. A l'occasion de la journée mondiale contre le sida ce T-shirt est vendu 30 €, 1 euro étant versé à une association de lutte contre le SIDA.</p>
	Contreparties retirées par l'entreprise versante	Principe d'absence de contrepartie : l'OSBL bénéficiaire autorise simplement l'entreprise à utiliser son logo/sa marque (cf. modalités pratiques de communication ci-après).
Objet du produit partage	Produits visés	<p>L'objet du produit partage appartient à la gamme de produits/services habituellement vendus par l'entreprise.</p> <p>Recommandation : Le produit partage ne doit pas servir une opération de promotion commerciale pour le lancement d'un nouveau produit.</p> <p><u>Exemple</u> : Un fournisseur d'énergie crée un produit spécifiquement à l'occasion d'un événement annuel récurrent. Ce produit ne figure pas dans la gamme de produits habituellement vendus par l'entreprise et est sans lien avec ses activités commerciales : ours en peluche avec le nom de l'association. Au regard des différents éléments de contexte (événement ponctuel) et des conditions prévues dans la convention (l'ensemble des bénéfices est reversé à l'association), cette opération peut être qualifiée en mécénat.</p>
	Prix	<p>Le même que celui habituellement pratiqué sur cette gamme de produits.</p> <p>Recommandation : le prix n'est pas augmenté du fait de l'opération.</p>

¹¹ Les éléments présentés dans le tableau ne constituent pas une liste exhaustive de critères cumulatifs. C'est de la convergence d'un certain nombre d'entre eux que pourra résulter la qualification d'une opération de produit partage en mécénat. A l'inverse, si l'analyse de l'opération de produit-partage envisagée ne tend pas vers la qualification en mécénat, il conviendra pour les parties soit de réaliser l'opération sous la forme de parrainage, soit de mettre en place les stipulations contractuelles nécessaires à sa qualification en mécénat.

Modalités financières	Le calcul du versement	<p>Pourcentage du prix de vente ou montant fixe par produit vendu.</p> <p><u>Exemples</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dans le cadre d'une opération avec une entreprise de location de voiture, l'entreprise s'engage à reverser 1 € au bénéficiaire par contrat de location. - Une entreprise reverse un pourcentage de son chiffre d'affaires réalisé sur la vente des produits de la gamme « hygiène menstruelle » sur lesquels porte le produit partage. - Une entreprise s'engage à verser à l'OSBL bénéficiaire un don plancher de 10 000 €, ainsi que 2 € par produit vendu.
Durée de l'opération	Opération limitée	<ul style="list-style-type: none"> • Opération limitée dans le temps. • Opération liée à un événement spécifique. <p><u>Exemples</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Opération de produit partage réalisée à l'occasion d'« Octobre Rose » (mois contre le cancer du sein). - L'entreprise s'engage dans la durée, mais l'opération de produit partage ne se déroule qu'un jour par mois¹².
Communication	Côté OSBL bénéficiaire	<p>Traitement de l'opération comme une opération de mécénat « classique » :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Communication institutionnelle : site internet, réseaux sociaux... • Communication axée principalement sur le mécène et non sur le produit/service objet du produit partage, sans appeler à l'achat. <p><u>Exemple</u> : dans le cadre d'une opération de mécénat, l'OSBL bénéficiaire peut :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mentionner l'entreprise mécène sur son site internet sur la page dédiée à ses soutiens. - Détailler l'historicité et les modalités du partenariat ainsi que les projets ou programmes que soutient plus particulièrement le mécène. A cet effet, le bénéficiaire peut créer une page dédiée, sans renvoyer au site marchand de l'entreprise. - Remercier l'entreprise mécène pour son soutien sur ses réseaux sociaux (sans jamais appeler le consommateur à acheter le produit/service).
	Côté entreprise versante	<p>Traitement de l'opération comme une opération de mécénat « classique ».</p> <p><u>Exemples</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apposition du logo de l'OSBL bénéficiaire (de taille raisonnable) sur le produit concerné, afin de « signer » l'opération - Republication d'un post de l'OSBL bénéficiaire sur les réseaux sociaux - Information supplémentaire donnée au consommateur sur l'organisme bénéficiaire et ses actions par le biais d'un flyer inséré dans le livre objet du produit partage. <p>Recommandations :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'OSBL bénéficiaire valide en amont le contenu et la forme des différentes communications envisagées par le mécène. - Prise en charge de l'intégralité des coûts liés aux opérations de communication par l'entreprise versante.
Publicité (promotion commerciale)		<p>Aucune publicité n'est réalisée (absolument proscriit) par l'OSBL bénéficiaire.</p> <p>Recommandation :</p> <p>L'OSBL bénéficiaire ne peut pas appeler les consommateurs à acheter le produit partage sur son site internet, ses réseaux ou tout autre support de communication</p> <p>Exemple : ne pas indiquer « Pour soutenir nos actions, rendez-vous vite dans votre magasin de proximité pour acheter les céréales de la marque X. Pour chaque achat, 1 € nous est reversé ! »</p> <p>Recommandation :</p> <p>L'OSBL bénéficiaire peut remercier la marque X de son soutien dans la page dédiée de son site internet et à travers un post sur ses réseaux.</p> <p>Exemple : indiquer « L'entreprise X, marque française et écoresponsable de céréales, est un acteur engagé pour la préservation de la biodiversité. X s'engage auprès de notre association dans le cadre du projet de reforestation dans la commune de Y »</p>

¹² La récurrence n'exclut pas automatiquement la qualification de l'opération en mécénat

> Les conséquences de la qualification

Une opération de produit partage sera régie par les règles applicables au parrainage ou au mécénat, en fonction de l'intention des parties et du contexte entourant l'opération. Le tableau ci-après résume le traitement fiscal qu'implique chacune des qualifications¹³.

	La nature du versement réalisé au profit de l'OSBL bénéficiaire	Traitement de l'opération à l'égard de l'impôt sur les sociétés (IS) / impôt sur le revenu (IR)	Traitement de l'opération à l'égard de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA)
Le produit partage est une opération de parrainage	<p>Paiement du prix d'une prestation de service de nature publicitaire</p> <p>Côté entreprise versante = dépenses de parrainage destinées à promouvoir l'image de marque de l'entreprise parrainante ou « sponsor »¹⁴.</p> <p>Côté OSBL bénéficiaire = recette de nature lucrative¹⁵.</p>	<p>Sommes versées par l'entreprise versante = charges déductibles du résultat imposable, sous réserve du respect de certaines conditions¹⁶.</p> <p>Sommes perçues par l'OSBL bénéficiaire = soumises aux impôts commerciaux (sauf à ce que l'organisme bénéficie d'une exonération ou d'une franchise)</p>	<p>Entre en principe dans le champ de la TVA¹⁷.</p> <p>Côté OSBL bénéficiaire = émission d'une facture à l'entreprise versante mentionnant le prix HT et TTC de la prestation rendue et le montant de la TVA <i>sauf exonérations</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si l'OSBL est exonéré d'impôts commerciaux il bénéficie d'une franchise en matière de TVA. - Si l'opération s'inscrit dans le cadre des 6 manifestations de soutien et de bienfaisance exceptionnelles¹⁸, elle est exonérée de tous les impôts commerciaux. <p>-> En cas d'exonération = la prestation est facturée à l'entreprise sans TVA et la facture revêt une mention spécifique en ce sens.</p>
Le produit partage est une opération de mécénat	<p>Côté entreprise versante = don manuel.</p> <p>Côté OSBL bénéficiaire = don manuel exonéré de droits de mutation à titre gratuit¹⁹.</p>	<p>Pour l'entreprise donatrice :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Possibilité d'avoir une réduction d'impôt (IR ou IS) prévue à l'article 238 bis du Code général des impôts. - Les versements effectués ne sont pas déductibles pour la détermination de son résultat imposable. - Les versements doivent faire l'objet d'une réintégration extra-comptable²⁰. 	<p>-> hors champ de la TVA.</p> <p>L'appel de fonds émis par l'OSBL bénéficiaire ne comportera pas de TVA.</p>

¹³ Le traitement fiscal présenté ici est communément admis au regard de la pratique et n'engage que les auteurs de la présente fiche. Des interprétations différentes peuvent être proposées en matière de TVA

¹⁴ BOI-BIC-CHG-40-20-40 n° 170 et suivants, article 39 du CGI, 1-7° CGI

¹⁵ BOI-BIC-RICI-20-30-10-20, §130 et s

¹⁶ À ce titre, les sommes reversées à l'OSBL bénéficiaire dans le cadre d'un produit partage devront notamment être exposées dans l'intérêt direct de l'exploitation et être proportionnées à la contrepartie promotionnelle attendue (CGI, art. 39 1.7°, et BOI-BIC-CHG-40-20-40 § 180 et s). Cf. également BOI-BIC-RICI-20-30-10-20-20210203 § 170

¹⁷ CGI, art. 256, et CAA Douai, 4ème ch., 15 oct. 2020, n° 18DA00983

¹⁸ L'article 261, 7, 1°, c) du CGI prévoit une exonération de TVA pour les recettes de six manifestations annuelles de bienfaisance ou de soutien organisées à leur profit exclusif par certains organismes. Voir également BOI-TVA-CHAMP-30-10-30-10 §460 et s

¹⁹ CGI, art.757

²⁰ BOI-BIC-RICI-20-30-10-20, §100 et s



EXEMPLE

Une entreprise et une association mettent en place une opération de produit partage consistant en la vente par l'entreprise d'un T-shirt au prix de 25 € (prix de vente habituel) dont 5 € sont reversés à l'association. L'entreprise s'engage à verser un don minimum de 40 000 € quel que soit le nombre de ventes. Au-delà de cette somme, le don est indexé sur le nombre de T-shirts vendus.

L'association ne s'engage pas à faire de publicité incitant à l'achat des T-shirt. Aucun logo de l'association n'est ajouté sur les T-shirt. De son côté, l'entreprise participe à la promotion du projet associatif, par un flyer disponible en magasin indiquant aux clients la nature de l'opération et le montant reversé à l'association. Ainsi, l'information sur l'opération est réservée à une « clientèle captive », à savoir la clientèle habituelle de l'entreprise. Enfin, les coûts de communication seront entièrement à la charge de l'entreprise.

→ L'ensemble de ces éléments tend à caractériser l'intention libérale du mécène.

> Outil pratique « Convention de mécénat » : les clauses indispensables à prévoir pour encadrer l'opération

Si les parties décident de conclure une convention de mécénat pour encadrer l'opération de produit partage, il est recommandé d'y inclure les clauses suivantes :

Préambule	Présentation du contexte, du projet et de l'objet de la convention. Insister sur le caractère désintéressé de l'opération et l'intention libérale de l'entreprise versante.
Engagements du mécène	Modalités de calcul de la contribution financière de l'entreprise mécène : - Pourcentage du prix de vente ou montant fixe par produit vendu que le mécène s'engage à reverser au bénéficiaire ; - Préciser, le cas échéant, un minimum de versement garanti. Engagement lié à la transparence et à une collaboration de bonne foi (transmission des informations permettant de calculer le montant du don) Modalités de versement (fréquence, forme). Obligations déclaratives du mécène (art. 238 bis, 6 CGI).
Engagements du bénéficiaire	Modalités d'affectation du versement. Délivrance d'un reçu fiscal (éligibilité de l'opération au régime du mécénat, art. 238 bis CGI). Reporting sur l'emploi de fonds (recommandé). Obligations déclaratives du bénéficiaire (art. 222 bis CGI).
Communication	Engagements des parties relatifs à la communication entourant l'opération de mécénat: - Communication institutionnelle par les parties sur leur site et leurs réseaux sociaux ; - Communication limitée côté bénéficiaire : elle ne doit pas pouvoir être considérée comme un message publicitaire. Préciser que la communication est exclusive de toute opération de promotion commerciale.
Contreparties	Aucune autre contrepartie ne sera consentie à l'entreprise mécène que celle liée à l'utilisation du nom/logo du mécène dans la communication institutionnelle du bénéficiaire. Indiquer la valorisation de cette contrepartie le cas échéant – celle-ci peut être nulle ²¹ .

²¹ La récurrence n'exclut pas automatiquement la qualification de l'opération en mécénat

Propriété intellectuelle	Chaque partie donne autorisation à l'autre partie d'utiliser sa marque/son logo pour les besoins de l'opération sans que cela ne soit assimilé à une cession des droits. Recommandation : la convention précise que chaque communication envisagée par l'entreprise mécène est validée en amont, dès lors que le logo/la marque du bénéficiaire est utilisé, sur le produit en question mais aussi sur tout autre support de communication tel que le site internet ou les réseaux sociaux du mécène.
Durée de la convention	L'opération est limitée dans le temps. Recommandation : Le sort des produits invendus pendant la durée de l'opération peut être traité dans la convention.
Clause de conformité	À adapter en fonction des règles éthiques que l'organisation bénéficiaire s'est fixée.
Autres clauses « classiques »	Modification, subrogation, résiliation, responsabilités, droit applicable, règlement des différends...

Si le produit partage relève d'une opération de parrainage, un contrat de parrainage (ou « sponsoring ») pourra alors utilement être conclu. Un tel contrat s'apparente à un contrat de prestation de service publicitaire.



POUR PLUS D'INFORMATIONS

- **Admical** : admical.org
- **Centre Français des Fonds et des Fondations** : centre-francais-fondations.org
- **France générosités** : francegenerosites.org