

LA DEDUCTIBILITE FISCALE DU SPONSORING

A titre liminaire, il convient de faire une distinction entre le sponsoring (ou parrainage) et le mécénat.

L'une et l'autre notion ne peuvent en effet être confondues puisque non seulement elles ont des buts différents mais que par ailleurs leur traitement fiscal sera différent.

Si le mécénat peut être (et est le plus souvent) un outil de communication utile à l'entreprise qui le pratique, il est fortement attaché à une idée de libéralité, c'est-à-dire qu'il est effectué sans contrepartie.

Le mécénat d'entreprises peut dès lors se définir comme 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 général¹.

Le sponsoring ou parrainage est lui d'une nature différente puisque lorsqu'elle le pratique, l'entreprise recherche une contrepartie directe. Il n'est donc pas de nature désintéressée.

Nous pouvons donc le définir comme étant le soutien matériel apporté à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation en vue de retirer un bénéfice direct².

Ces différences de définition ont bien entendu une importance directe dans le traitement fiscal qui leur sera applicable.

En ce qui concerne le mécénat et puisqu'il ne s'agit pas du sujet du présent article, nous nous bornerons à rappeler qu'en droit belge, une libéralité n'est, par principe, pas déductible.

Il existe toutefois des exceptions lorsque ces libéralités sont faites à des organismes agréés et qu'elles remplissent les conditions prévues par le Code des Impôts sur le Revenu.

Signalons toutefois que l'accord gouvernemental du 18 mars 2008 prévoit que « le gouvernement soutiendra (...) les initiatives parlementaires visant à mettre sur pied un cadre fiscal adapté pour le mécénat d'entreprises ».

Le traitement fiscal du sponsoring est lui d'une toute autre nature.

Dans ce cas, les dépenses encourues à titre de sponsoring pourront être considérées comme des frais professionnels et déductibles à ce titre.

Il faut toutefois pour que ces dépenses puissent être admises qu'elles présentent un lien suffisant avec l'activité de l'entreprise (c'est-à-dire qu'elles doivent avoir été supportées en vue d'acquérir ou de conserver des revenus professionnels) et qu'elles ne dépassent pas de manière déraisonnable les besoins du sponsor.

¹ Sénat de Belgique, Session de 2004-2005, 20 avril 2005, document législatif n° 3-1132

² Ibidem

Il va de soi que les fonctionnaires taxateurs utilisent ces notions pour tenter de rejeter les déductions opérées à titre de sponsoring et ce, même si l'administration elle-même admet devoir faire preuve de compréhension (Com.I.R., n° 52/206 : « *Dans les cas où il existe des doutes quant à la question de savoir si les dépenses exposées constituent des frais de publicité plutôt que des libéralités ..., le fonctionnaire chargé de l'examen de la déclaration aux impôts sur le revenu devra apprécier, à la lumière des données, argumentation et preuves fournies par le contribuable, si les dépenses contribuent à stimuler l'épanouissement de l'entreprise en lui donnant plus de publicité ou en présentant ses activités soit un jour plus favorable au public. A cet égard, les fonctionnaires ne peuvent perdre de vue l'évolution et le rôle de la publicité dans le monde moderne des affaires, notamment via le sponsoring* »).

Si plusieurs décisions judiciaires sont favorables au contribuable :

- Le tribunal de 1^{ère} instance de Liège (28 avril 2003) estime ainsi que les dépenses ne doivent pas être nécessaires à l'activité du sponsor et qu'ils ne doivent pas produire de retour immédiat et direct, mais qu'ils suffisent qu'ils soient en rapport avec l'activité professionnelle productrice de revenus ;
- Le tribunal de 1^{ère} instance d'Anvers (8 novembre 2002) rappelle que le contribuable ne devait pas établir que les dépenses de sponsoring étaient nécessaires pour l'exercice de son activité professionnelle mais qu'il suffisait qu'il établisse que les dépenses contribuaient à l'obtention ou à la conservation de ses revenus professionnels ;

Pour établir que la dépense tend à l'obtention ou la conservation des revenus professionnels du contribuable, il faudra toutefois que la publicité, faite en contrepartie du support financier, soit perceptible.

C'est notamment le principe qu'a rappelé la Cour d'appel de Gand (6 janvier 2000) en faisant droit à la thèse de l'administration contre un contribuable (garage) sponsorisant un groupe cycliste.

La Cour relevait notamment que le nom du commerce du contribuable n'apparaissait pas sur la photographie officielle de l'équipe mais pas plus sur les maillots, vélos ou voitures accompagnatrices et ce, contrairement à d'autres sponsors.

La Cour a dès lors considéré qu'il s'agissait d'une libéralité.

Retenons en conclusion que le sponsor doit être visible ... ce qui semble aller de soi.

Xavier Dewaide
Avocat
Vde Legal

