

Comment déterminer si un organisme a un caractère lucratif et donc doit payer des impôts commerciaux ?

Démarche, en trois étapes, conduite pour chaque activité réalisée par l'organisme :

1re étape : Examen du caractère intéressé ou non de la gestion de l'organisme. Si le caractère intéressé de la gestion est avéré, l'organisme est soumis aux impôts commerciaux. **Dans le cas contraire, il convient de passer à la deuxième étape.**

2e étape : Examen de la situation de l'organisme au regard de la concurrence. L'organisme exerce-t-il son activité en concurrence avec des entreprises du secteur lucratif ? Il faut distinguer deux hypothèses :

- l'activité de l'organisme ne concurrence aucune entreprise : dans cette hypothèse, l'activité de l'organisme n'est pas lucrative et elle n'est donc pas soumise aux impôts commerciaux ;
- l'activité de l'organisme est exercée en concurrence avec une entreprise (du secteur lucratif) : dans cette hypothèse, l'activité n'est pas pour autant systématiquement lucrative. Il convient en effet d'examiner si cette activité est exercée dans des conditions similaires à celles des entreprises du secteur lucratif (donc 3e étape)

3e étape : Examen des conditions d'exercice de l'activité.

La comparaison des conditions d'exercice de l'activité est effectuée à l'aide d'un faisceau d'indices. Cette méthode, dite « des 4P », consiste en une analyse de quatre critères, classés par ordre d'importance décroissante : le « **Produit** » proposé par l'organisme, le « **Public** » visé par l'organisme, le « **Prix** » pratiqué et les opérations de communication réalisées (« **Publicité** »).

Remarque : Les deux premiers critères constituent l'utilité sociale qui doit obligatoirement exister pour que l'association puisse conserver son caractère non lucratif lorsqu'elle exerce une activité concurrentielle.

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 qui l'est de façon peu satisfaisante.

Le Public : Sont susceptibles d'être d'utilité sociale les actes payants réalisés principalement au profit 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. Par exemple, le fait que le public visé nécessite un encadrement important relevant du travail d'assistance sociale dans un village de vacances contribue à l'utilité sociale de l'organisme organisateur.

Le prix : Il doit être nettement inférieur aux prix du marché ou modulé en fonction de la situation sociale du "bénéficiaire" ou encore homologué (donc encadré) par une autorité publique.

Le critère « prix » est de plus en plus pris en compte par la jurisprudence qui peut évaluer les efforts entrepris par l'association pour se différencier du secteur lucratif. C'est notamment grâce à l'engagement de ses bénévoles que l'association peut offrir des tarifs inférieurs à ceux d'une entreprise classique

La publicité

On peut constater que la publicité n'est pas le critère essentiel.

Voici ce que nous indique le BOFIP sur l'appréciation de la publicité.

"En principe, le recours à des pratiques commerciales est un indice de lucrativité. Mais, l'organisme peut, sans que sa non-lucrativité soit remise en cause, procéder à des opérations de communication pour faire appel à la générosité publique (exemple : campagne de dons au profit de la lutte contre les maladies génétiques). Il peut également réaliser une information, notamment sur des sites internet, sur ses prestations sans toutefois que celle-ci s'apparente à de la publicité commerciale destinée à capter un public analogue à celui des entreprises du secteur concurrentiel.

L'attention est appelée sur le fait que des interrogations de moteurs de recherche peuvent faire apparaître pour une même requête aussi bien des sites d'entreprises du secteur lucratif que d'organismes sans but lucratif. La mention d'un site associatif sur un moteur de recherche n'est pas, de manière générale, un indice de lucrativité, à l'exception des cas où l'organisme a demandé à bénéficier, de la part du moteur de recherche, d'un traitement particulier prenant notamment l'aspect d'occurrences de citation plus fréquentes que celles proposées par le fonctionnement normal des moteurs de recherche.

Pour distinguer l'information de la publicité, il convient de regarder si le contenu des messages diffusés et le support utilisé ont été sélectionnés pour tenir compte du public particulier auquel s'adresse l'action non lucrative de l'organisme en cause. Ainsi, un organisme sans but lucratif peut présenter les prestations qu'il offre dans un catalogue si ce support est diffusé soit par l'organisme lui-même aux personnes ayant déjà bénéficié de ses prestations ou qui en ont exprimé la demande, soit par l'intermédiaire d'organismes sociaux. En revanche, la vente de ce catalogue en kiosque, la diffusion de messages publicitaires payants (passage de messages dans les journaux, à la radio, location de panneaux publicitaires, bandeaux publicitaires sur des sites internet, etc.) sont des éléments susceptibles de remettre en cause le caractère non commercial de la démarche. Il en serait de même de l'utilisation d'un réseau de commercialisation (agences de voyages, courtiers, participation à des foires ou salons dont les exposants sont principalement des professionnels, etc.).

Remarque : Le fait qu'un organisme sans but lucratif dispose d'un site internet pour informer tant ses adhérents que toute personne intéressée par ses activités **ne doit pas conduire à considérer que cette association recourt à des méthodes commerciales destinées à capter un public analogue à celui des entreprises du secteur concurrentiel.** Internet apparaît en

effet comme un vecteur normal de diffusion d'informations pour un organisme sans but lucratif.

De même, le seul fait que le site soit accessible à partir d'autres sites ne doit pas remettre en cause cette analyse dès lors que l'existence du lien est justifiée par l'activité même des différents organismes exploitant les sites.

A contrario, un organisme sans but lucratif qui aurait recours sur internet à de la publicité payante afin de faire connaître son offre de services par le biais de bandeaux ou bannières publicitaires, permettant ou non un accès à son site, recourt à des méthodes commerciales publicitaires."

La publicité est un critère auquel les tribunaux accordent moins d'importance en raison de la limite ténue entre une communication qui - même importante - vise à toucher un public plus large et une vraie campagne de publicité dont l'objectif est de ramener de nouveaux clients afin d'optimiser la rentabilité de l'entreprise.