



## Critère de non-concurrence

Le processus qui permet de savoir si une association dit être assujettie aux impôts commerciaux conduit à s'interroger sur le positionnement de ce dernier vis-à-vis de la concurrence à l'égard des entreprises commerciales :

- Est-elle en concurrence avec des entreprises ?
- Si oui, dans quelles conditions cette concurrence s'exerce-t-elle ?

Il s'agit des étapes n° 2 et n° 3 de la démarche globale d'appréciation de la lucrativité ou non d'un organisme (voir fiche 45).

### 1. Principe

L'appréciation de la concurrence s'effectue concrètement par rapport à des entreprises ou organismes lucratifs exerçant la même activité, dans le même secteur (l'identité d'activité doit être appréciée à un niveau fin).

Toutefois, le fait qu'un organisme à but non lucratif intervienne dans un domaine d'activité ou coexistent des entreprises du secteur lucratif ne conduit pas ipso facto à le soumettre aux impôts commerciaux.

Pour apprécier si l'organisme exerce son activité dans des conditions similaires à celles d'une entreprise, il convient d'examiner successivement les critères suivants (règle des « 4 P ») :

- Le produit proposé ;
- Le public bénéficiaire ;
- Les prix pratiqués ;
- Et les opérations de communication réalisées (Publicité).

Ces critères n'ont pas tous, selon l'administration fiscale, la même importance. Il convient notamment de porter une attention toute particulière aux critères de l'utilité sociale (Produits et Public) et de l'affectation des excédents.

Par ailleurs, dans la mesure ou l'examen de ces critères repose sur la méthode dite du faisceau d'indices, il n'est pas exigé que tous les critères soient remplis pour que les conditions d'exercice soient considérées comme comparables à celles des entreprises du secteur lucratif.

### 2. Critère de l'utilité sociale

Le produit ou service proposé par l'association doit permettre de satisfaire un besoin qui n'est pas pris en compte par ailleurs par le marché ou l'est de façon peu satisfaisante.

S'agissant du public bénéficiaire, l'utilité sociale résultera notamment d'une activité tendant à satisfaire les besoins particuliers de personnes au vu de leur situation économique et sociale (chômeurs, handicapés notamment). Il convient de s'intéresser



au public réel de l'activité proposée par l'association et non à la personne ou à l'organisme qui la finance.

### 3. Quid des excédents et de leur affectation ?

L'existence d'excédents (c'est-à-dire de bénéfiques) n'est pas illégitime à la condition que les excédents soient destinés à faire face à des besoins ultérieurs ou à des projets entrants dans le champ de l'objet non lucratif et non à rémunérer les dirigeants.

L'administration fiscale opère sur ce point une distinction entre situation des associations et celles des fondations qui tendent à la réalisation d'un projet déterminé en s'appuyant sur un patrimoine et qui sont, dès lors, contraintes de placer en réserve une partie de leurs excédents.

### 4. L'analyse des prix proposés et des méthodes utilisées

Il convient d'évaluer si les efforts faits par l'association pour faciliter l'accès du public à ses services se distinguent de ceux accomplis par les entreprises du secteur lucratif, notamment par un prix nettement inférieur pour des services de nature similaire.

Cette condition de prix est présumée respectée lorsque les tarifs de l'organisme se trouvent homologués par la décision particulière d'une autorité publique. A l'inverse, les dépassements des tarifs homologués sont de nature à caractériser une activité lucrative.

S'agissant des méthodes utilisées, le recours à des pratiques commerciales est un indice de lucrativité, l'association étant toutefois en mesure de procéder à des opérations de communication pour faire appel public à la générosité. Elle peut également réaliser une information sur des sites internet.

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.

A noter que, selon l'administration, 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 recourt à des méthodes commerciales publicitaires.