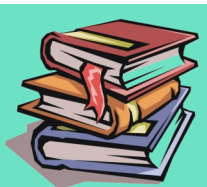
Flash Infos n°1 : Janvier 2019

Générations Mouvement
Les Aînés Ruraux
FÉDÉRATION DE LA SARTHE

Activités 2019 - Semestre 1

Questions pour 1 AM (Beaufay)	Jeudi 28 Février
Tarot (Luceau)	Mercredi 20 Mars
Atelier cuisine « Menu des Grands Soirs » (Ruaudin)	Vendredi 5 Avril De 10h00 à 12h00
Dictée (Neuville sur Sarthe)	Vendredi 26 Avril
Réunion Voyage « Croisière sur la Volga »	**Lundi 29 Avril**
Boucle VELO en Sarthe (Associations Sectorielles de Mamers, Vibraye et Conlie)	23 Avril – 16 Mai - 7 Juin
Atelier cuisine « Macarons Fruités » (Ruaudin)	Vendredi 17 Mai Da 10h00 à 12h00
Les 6 finales sectorielles de pétanque en Sarthe	**Lundi 17 Juin**
Séjour randonnée BEAUFORT	**Du 16 au 23 Juin**



CONCOURS NOVELLA

« Un voyage pittoresque »

Le règlement est à disposition sur le site de la fédération nationale ou sur simple demande auprès de la fédération départementale

CONCOURS PHOTOS

« Tours et phares de France »

Le règlement est à disposition sur le site de la fédération nationale ou sur simple demande auprès de la fédération départementale

Programmes des Séjours ANCV 2019

Plestins les Grèves (22) : du 4 au 11 Mai
Villers le Lac (25) : du 10 au 17 Juin

ancv
SENIORS EN VACANCES

Publicité associative : attention aux conséquences fiscales

La publicité peut avoir des effets sur la fiscalité de l'association dans la mesure où elle constitue l'un des critères d'analyse de la non-lucrativité. Mais la distinction entre publicité et information est parfois ténue.

La publicité consiste à promouvoir l'image de l'association ou la fourniture des biens ou des services qu'elle propose. Cela peut-être la presse écrite, la radio, l'affichage et internet, les comices, les forums…

NON CONCURENTIELLE

Le recours à la publicité peut avoir des effets sur la fiscalité de l'association. L'impôt sur les sociétés, la TVA et la contribution économique territoriale dépendant de la gestion désintéressée et des conditions dans lesquelles elle va conduire ses activités. Pour être exonérée, l'association devra démontrer en quoi elle agit de manière non concurrentielle notamment grâce à l'analyse du produit (ou de la prestation) proposé, du public destinataire de l'action, des prix pratiqués et de la publicité.

INDICE COMPLEMENTAIRE

Dans la règle des « 4 P » (produit, public, prix, publicité) les critères sont décroissants dans leur ordre d'importance et sont appréciés par un faisceau d'indices. Si l'association est considérée au terme de cette analyse comme agissant dans des conditions similaires au secteur marchand, elle pourra alors être fiscalisée.

PUBLIC PARTICULIER

L'administration fiscale considère que « 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. Exemple : « pour les juges, une association qui organise des voyages au profit de ses membres mais qui s'adresse également à une clientèle plus large en réalisant des publicités et en pratiquant des tarifs qui ne prennent pas en compte les ressources de participants, concurrence les agences des voyages et doit donc être fiscalisé.

SOMMES CONSACREES

Les juges vont également regardés les sommes engagées au regard de l'activité pour la publicité. La cour considère que « les sommes ainsi consacrées à des actions comparables à celles des autres entreprises commerciales pour faire connaître et promouvoir ses activités restent importantes.

LES 4 GRANDES REGLES DE LA PUBLICITE ASSOCIATIVE

1– la publicité ne doit pas être trompeuse. La loir interdit toute publicité qui se fonderait sur des allégations, indications ou prestations fausses ou de nature à induire en erreur son public. (article L.121-1c consom.).

2– la publicité doit respecté les droits d'auteur et ne pas imiter une autre publicité (articles L.521-4—L.615-14 et l.335-2 du code la propriété intellectuelle).

3– la publicité ne doit pas porter atteinte à une entreprise en la dénigrant (article L.121-8 code de la consommation).

4– la publicité ne peut pas porter sur le tabac et les boissons alcoolisées (loi 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme).