



## Charte éthique du mécénat et du parrainage d'entreprise dans les Parcs naturels régionaux

*Approuvée par le Conseil d'administration du 28 mars 2012*

### Préambule

Les Parcs naturels régionaux offrent aux entreprises privées des espaces privilégiés pour développer des projets en commun, tout en permettant de construire des synergies d'image et de notoriété que ce soit au niveau local ou au niveau national.

Les relations de mécénat ou de parrainage entre Parcs naturels régionaux et entreprises privées sont ainsi l'opportunité pour les entreprises de renforcer leur stratégie globale de développement durable, notamment leur respect de l'environnement et leur implication dans le développement social et économique des territoires classés « Parcs naturels régionaux ».

Elles offrent aussi la possibilité d'accompagner les Parcs naturels régionaux sur le terrain, en soutenant financièrement des actions concrètes sur le territoire classé, liées à la conservation, l'entretien ou la valorisation du patrimoine naturel et culturel, l'éducation et la sensibilisation au développement durable, le développement et la valorisation de filières économiques locales.

Les relations de mécénat ou de parrainage concrétisent le rapprochement du monde économique avec celui des Parcs naturels régionaux. Elles engagent de fait fortement l'image institutionnelle des deux acteurs.

Les dispositifs permettant aux entreprises, grandes ou petites, de soutenir, grâce au mécénat<sup>1</sup>, des opérations concrètes, sont aujourd'hui encouragés par des mesures fiscales avantageuses.

Dans ce contexte, les Parcs naturels régionaux, investis de missions définies par le Code de l'Environnement, et leur Fédération nationale, souhaitent énoncer les règles déontologiques et les valeurs communes qui guident leurs relations avec les entreprises donatrices.

L'objet de cette charte est donc de :

- Garantir l'intégrité de l'image et des missions institutionnelles des Parcs naturels régionaux, en donnant les principes guidant les relations avec les entreprises.
- Identifier les valeurs communes aux Parcs et aux entreprises dans une relation de mécénat ou de parrainage.
- Assurer la cohérence des engagements des Parcs naturels régionaux et de leur Fédération, dans le cadre d'opérations de mécénat ou de parrainage d'entreprises, par des règles communes.

---

<sup>1</sup> Voir annexe

- Donner aux entreprises partenaires un cadre structuré et cohérent pour le mécénat ou le parrainage avec les Parcs naturels régionaux, quelle que soit l'échelle territoriale des actions conduites.

## **Article 1 : Les valeurs des Parcs naturels régionaux et l'objet de l'entreprise**

### **1.1. Les valeurs qui inspirent les Parcs naturels régionaux**

Les Parcs naturels régionaux sont des territoires ruraux habités, reconnus au niveau national pour leur forte valeur patrimoniale et paysagère. Ils sont organisés autour d'un projet concerté de développement durable, la charte, fondé sur la protection et la valorisation de leur patrimoine. Ils ont ainsi pour vocation de protéger et valoriser le patrimoine naturel, culturel et humain de leur territoire, en mettant en œuvre une politique innovante d'aménagement et de développement économique, social et culturel, respectueuse de l'environnement

Ils sont nés d'un décret de 1967, et ont aujourd'hui cinq missions définies par le Code de l'environnement (art R 244-1) :

- la protection du patrimoine, par une gestion adaptée des milieux naturels et des paysages ;
- la contribution à l'aménagement du territoire ;
- la contribution au développement économique, social, culturel et à la qualité de vie ;
- l'accueil, l'éducation et l'information du public ;
- la réalisation d'actions expérimentales ou exemplaires dans les domaines cités ci-dessus et la contribution à des programmes de recherche.

L'image institutionnelle des Parcs est attachée au développement durable et à la protection de la nature. C'est une image reconnue et extrêmement porteuse qui s'appuie sur plus de 40 ans d'expérience. Le terme « Parc naturel régional » est une marque déposée à l'INPI. Elle est de notoriété nationale et elle est aujourd'hui passée dans le langage commun.

En s'associant à une entreprise, les Parcs naturels régionaux et leur Fédération sont conscients de s'associer à l'image véhiculée par cette entreprise et de s'y lier partiellement. Les conditions de mise en œuvre du mécénat ou du parrainage devront donc empêcher tout amalgame entre une communication sur l'opération d'une part et les productions de l'entreprise et de ses marques commerciales d'autre part.

Les Parcs naturels régionaux et leur Fédération, en s'associant à une entreprise, engagent l'image du réseau national des Parcs naturels régionaux tout entier. L'acceptation d'opérations pour des raisons financières ne doit donc jamais aller à l'encontre de l'image des Parcs, au risque de perdre la confiance du public et sa compréhension des missions des Parcs.

**De manière privilégiée**, les Parcs naturels régionaux s'engageront donc avec des entreprises répondant aux critères suivants:

- la **cohérence** des valeurs de l'entreprise et des Parcs naturels régionaux.
- l'**implication** de l'entreprise dans le champ du développement durable et de l'environnement.

- la **durée** de l'engagement de l'entreprise aux cotés des Parcs naturels régionaux.

## **1.2. La démarche sociale et environnementale de l'entreprise**

L'opération de mécénat ou de parrainage est considérée comme le témoignage de valeurs citoyennes et environnementales partagées par les Parcs et par les entreprises privées.

L'activité de l'entreprise doit être compatible avec les missions des Parcs naturels régionaux. Dans le cas contraire, l'action commune des deux partenaires serait incomprise et nuirait à leur image respective. De même, une action de mécénat ou de parrainage n'aurait pas de sens si elle pouvait être considérée comme une «mesure compensatoire» sans le dire, d'une activité ou d'une action de l'entreprise contraire aux missions des Parcs naturels régionaux.

Les Parcs naturels régionaux seront donc sensibles à la **démarche** sociale et environnementale de l'entreprise, à son **ancrage** sur les territoires des Parcs naturels régionaux, ainsi qu'à son **image** vis à vis de l'extérieur.

Ils veilleront à ce que l'opération de mécénat ou de parrainage soit en cohérence avec leurs missions. Ils ont ainsi le pouvoir discrétionnaire d'accepter ou de refuser tout don pour une opération qu'il jugerait incompatible avec leurs missions. De même, si au cours d'une opération de mécénat ou de parrainage déjà engagée, une action particulière de l'entreprise venait en contradiction flagrante avec les valeurs fondamentales des missions des Parcs naturels régionaux, ceux-ci se réserveraient le droit d'interrompre l'opération.

Les grandes entreprises nationales ou multinationales veilleront à ce qu'aucune branche ou filiale, ne pose des difficultés au regard des objectifs et de l'action du Parc.

## **1.3. Les domaines d'intervention du mécénat et du parrainage dans les Parcs naturels régionaux**

Les relations de mécénat ou de parrainage avec les entreprises privées sont destinées à soutenir des actions dans les domaines d'intervention des Parcs naturels régionaux.

A titre d'illustration, cela peut recouvrir des actions de protection et de gestion des richesses naturelles, culturelles et des paysages des Parcs naturels régionaux, des actions de mise en valeur et d'animation du patrimoine culturel, des actions de soutien et de valorisation des activités économiques et sociales, des actions d'accueil, de sensibilisation et d'information du public...

Ce soutien peut être de plusieurs types : un soutien financier, des compétences techniques et humaines, des prestations en nature (véhicules, locaux, espaces de communication...).

Il peut être d'envergure locale et ne concerner qu'un seul Parc naturel régional, il peut concerner plusieurs Parcs, ou être d'envergure nationale.

## **1.4. Indépendance et intégrité des Parcs naturels régionaux**

Dans un souci d'indépendance, les Parcs naturels régionaux se réservent la possibilité de refuser le mécénat ou le parrainage d'une entreprise qui conduirait un projet d'aménagement ou de développement sur le territoire classé soumis à avis du Parc, de sorte que ne puisse jamais être mis en doute l'intégrité de l'avis exprimé par les instances du Parc naturel régional.

Les Parcs naturels régionaux s'interdisent de recevoir des fonds de la part d'organisations politiques, syndicales ou religieuses, françaises ou étrangères, que ce soit dans le cadre d'opérations de mécénat, de parrainage ou de mise à disposition d'espaces ou de biens.

Les relations de mécénat ou de parrainage entre une entreprise privée et les Parcs naturels régionaux n'altèrent pas la liberté d'expression et d'action des Parcs naturels régionaux et de leur Fédération. Ils gardent la possibilité d'intenter une action en justice contre toute entreprise, si aucune solution amiable ne peut être trouvée sur un différend. De même, si une action de mécénat ou de parrainage est engagée au niveau national, un Parc naturel régional garde la possibilité de ne pas la décliner localement.

Dans tous les cas, les entreprises donatrices s'engagent à respecter les lois et règlements et en particulier le respect de la législation environnementale, et la charte des Parcs naturels régionaux lorsque leur activité s'exerce sur un territoire classé.

## **Article 2 : Contreparties et valorisation du mécénat ou du parrainage**

### **2.1. Rémunération et valeur du mécénat ou du parrainage**

Des contreparties éventuelles seront accordées aux entreprises mécènes ou parrainant des Parcs naturels régionaux ou de leur Fédération, dans le cadre légal et réglementaire en vigueur.

Le principal capital des Parcs naturels régionaux est leur image. Il est dangereux de « brader » ce qui repose sur des années d'efforts. Il est donc essentiel d'évaluer précisément les intérêts réciproques et les bénéfiques qui en découlent pour chacun des intervenants en termes non seulement d'image mais aussi de rémunération (aide financière directe, aide à des projets, etc).

### **2.2. Contreparties**

Mécénat et parrainage obéissent à deux régimes réglementaires distincts :

a) Dans le cadre **d'opérations de mécénat**, les contreparties autorisées sont strictement encadrées par la loi. Seul le nom de l'entreprise peut être associé à l'opération soutenue : *« l'association du nom de l'entreprise versante aux opérations réalisées par l'organisme relève du mécénat si elle se limite à une simple mention du nom du donateur, que de soient le support de la mention (logo, sigle...) et la forme du nom »*. Cette communication doit par ailleurs respecter une certaine discrétion, sous peine d'une requalification en opération de parrainage.

Concrètement, les Parcs naturels régionaux peuvent proposer des actions en matière de communication limitées par la loi aux points suivants :

- citation de l'entreprise dans les communiqués de presse relatifs au projet soutenu,
- insertion du nom et logo de l'entreprise et en tant que mécène sur leurs sites internet et dans leurs documents de communication sur l'opération soutenue,
- invitation des clients de l'entreprise et/ou de ses salariés à des événements du Parc naturel régional en rapport avec le projet (inauguration d'un chantier ou d'une exposition, événement presse autour d'un projet, etc.),

- accueil des salariés de l'entreprise pour les sensibiliser au projet soutenu et les informer sur la politique de mécénat de leur employeur (visite guidée d'un espace naturel ou d'un site restauré grâce au concours de l'entreprise, etc.).

La loi exclut du champ du mécénat les actions de communications suivantes : annonce commerciale relative à des services ou des produits, page de publicité pour les produits de l'entreprise dans une revue, etc. Ni le logo du Parc, ni la mention « *mécène du Parc naturel régional de...* » ne doivent donc être utilisés sur les produits ou documents de promotion des produits et services de l'entreprise donatrice (cf. 2.3.).

Les contreparties en termes de communication seront précisées dans la convention de mécénat.

b) Dans le cadre **d'opérations de parrainage**, les Parcs naturels régionaux sont autorisés par la loi à accorder à l'entreprise des contreparties à hauteur de la valeur de la contribution. Ces contreparties feront l'objet de discussions au cas par cas. Elles seront obligatoirement précisées dans la convention de parrainage.

Toutefois, lorsque l'acceptation d'un don s'accompagne de conditions, les Parcs naturels régionaux veilleront à ce que le don n'engage pas de charges ou d'engagement disproportionnés susceptibles d'entraver l'accomplissement normal de leurs missions.

Le parrainage ne pourra pas cependant être utilisé comme caution environnementale de l'entreprise, d'un produit ou d'un service.

### **2.3. Utilisation de l'image et du nom des Parcs naturels régionaux par l'entreprise**

Les marques « *Parc naturel régional de...* » ou « *Parcs naturels régionaux de France* » sont déposées à l'INPI pour protection contre des usages abusifs ou détournés. Elles sont propriétés de l'État qui en confie la gestion à chaque organisme de gestion des Parcs, sous couvert d'une cohérence formalisée dans le « Règlement général d'utilisation de la marque ». Ainsi, seuls les Parcs naturels régionaux concernés et la Fédération sont habilités par le Ministère en charge de l'environnement à utiliser leur marque et leur logo.

Aucune entreprise n'est donc autorisée à utiliser la marque et le logo des Parcs naturels régionaux et de la Fédération hors du cadre des produits « marqués ».

L'entreprise pourra cependant être autorisée à utiliser la mention de « *mécène (ou sponsor) du Parc naturel régional* », à l'occasion des opérations ciblées par le mécénat ou le parrainage.

### **2.4. La communication des Parcs naturels régionaux sur le nom de l'entreprise**

Les Parcs naturels régionaux veilleront à ce que la dénomination qu'ils choisiront de faire figurer sur des supports pérennes (inscription sur une plaque...) ou temporaires (affiches, programmes d'information, dossiers de presse, bannières, ....) soit bien celle de la personne morale qui leur verse les fonds, représentée par sa raison sociale, son logo, ou toute autre appellation notoirement représentative de l'identité de l'entreprise ou de son activité industrielle ou commerciale, et non une marque commerciale attribuée à un produit.

## **2.5. Activité commerciale**

Les Parcs naturels régionaux n'autorisent pas d'activités commerciales dans leurs locaux ou sur des espaces qu'ils mettraient à disposition des donateurs si celles-ci leur semblent incompatibles avec leur objet social ou avec leur image.

## **Article 3 : Durée et formalisation du mécénat ou du parrainage**

### **3.1. Durée du mécénat ou du parrainage**

L'engagement d'une entreprise et des Parcs naturels régionaux dans une opération de mécénat ou de parrainage induit un investissement réciproque important, à la fois humain, relationnel et technique.

Il est donc souhaitable que le mécénat ou le parrainage puisse s'établir sur une durée minimale de trois ans et sur un programme significatif.

Une période d'un an à caractère expérimental peut toutefois précéder la conclusion de cette convention à plus long terme.

### **3.2. Convention de mécénat ou de parrainage**

Les modalités du partenariat et l'engagement des partenaires sont portées dans une convention qui précise les actions souhaitées, les attentes et les engagements de chacun, notamment en matière de communication et de durée.

Cette convention devra notamment contenir les clauses suivantes :

- l'identification des parties avec éventuellement un préambule expliquant le contexte ; l'esprit et l'éthique
- l'objet de la convention
- la description du partenariat
- les obligations respectives des parcs naturels régionaux et des entreprises
- les principes d'évaluation du partenariat
- le traitement des problématiques en matière de propriété intellectuelle ; la convention n'aura pas pour objet ni pour effet de conférer un droit quelconque à l'une ou l'autre des parties sur les droits de propriété intellectuelle
- le mécénat financier (montant, durée, date de versement), en nature (mise en disposition de personnel, de locaux ...)
- les contreparties pour l'entreprise, et en particulier la communication
- la confidentialité éventuelle attachée à cette opération
- la durée (convention annuelle ou pluriannuelle) et les modalités de résiliation du contrat
- le droit applicable
- la nature des relations entre les Parties précisant que la convention de Partenariat ne saurait être interprétée comme créant une association ou une société de fait entre les Parties, chacune d'entre elles conservant seule la responsabilité de ses propres activités

- l'intitulé des documents annexés

### **3.3. Responsabilités**

Lors de la conclusion de conventions de mécénat ou de parrainage, les Parcs naturels régionaux, la Fédération, et les entreprises devront veiller aux respects des textes relatifs :

1. au mécénat et au parrainage – notamment au respect des conditions permettant la défiscalisation des dons (Code des Impôts).
2. à l'utilisation de la marque « Parc naturel régional » et du logo (Code de l'environnement et Règlement général d'utilisation de la marque).

En cas de non respect de ces textes, les opérations engagées seront susceptibles d'être remises en question par les autorités compétentes, avec le risque de conséquences financières et juridiques.

### **3.4. Instance de suivi**

Les Parcs naturels régionaux et les entreprises mettront en place une instance de suivi paritaire, chargée du pilotage et de l'évaluation des opérations conduites.

## **Article 4 : Transparence, régulation, capitalisation**

La Fédération des Parcs naturels régionaux de France est chargée d'assurer le suivi de cette charte et de garantir la cohérence à l'échelle nationale, des opérations engagées.

Toute décision de mécénat ou de parrainage d'un Parc ou de la Fédération avec une ou plusieurs entreprises de notoriété nationale ou de notoriété dépassant le territoire du Parc, fera l'objet de la démarche suivante :

- 1- Le Parc informe la Fédération de son projet de mécénat ou de parrainage.
- 2- La Fédération informe l'ensemble des Parcs du projet de mécénat ou de parrainage et ses objectifs, et recueille les éventuelles difficultés auxquelles ils pourraient être confrontés.
- 3- La Fédération apporte un conseil au Parc, lui indique les Parcs à consulter éventuellement pour comparaison, et le délai de validation national de ce projet.
- 4- Le Parc transmet à la Fédération le projet de convention pour qu'il soit soumis au Bureau de la Fédération. Le Bureau de la Fédération émet un avis qu'il adresse au Parc.
- 5- Le mécénat ou le parrainage signé entre dans un référentiel à disposition des Parcs.

Cette démarche permet de :

- veiller au respect du positionnement et de l'image des Parcs naturels régionaux
- favoriser une démarche cohérente avec les autres mécénats ou parrainages existants
- avoir une réflexion commune lors de propositions de mécénat ou de parrainage issues d'entreprises concurrentes

- ne pas porter atteinte aux enjeux stratégiques d'autres Parcs
- capitaliser les expériences

Les Parcs naturels régionaux s'engagent à tenir à la disposition des membres du Conseil d'administration de la Fédération qui en feraient la demande, le détail des contreparties obtenues par tout parrain, mécène ou donateur, à condition que ces derniers s'engagent à respecter les éventuelles clauses de confidentialité auxquelles le Parc naturel régional aurait accepté de souscrire à la demande de ses partenaires.

## ANNEXE 1 : MECENAT OU PARRAINAGE ?

Cette charte s'applique aux entreprises donatrices – et non aux différentes formes de relations techniques engagées sur le terrain par les Parcs et les entreprises, dans le cadre de la mise en œuvre de leur charte.

Cette charte, volontairement ciblée sur le mécénat ou le parrainage, ne parle pas de partenariat, afin de ne pas entraîner de confusion avec les relations de terrain conduites par les Parcs naturels régionaux.

Le partenariat évoque en effet dans le langage commun, le dialogue entre deux parties, l'action conjointe, et couvre de fait un champ beaucoup plus vaste (attribution de la marque, charte européenne du tourisme durable, etc.) que celui du parrainage ou du mécénat, pour leur part strictement encadrés par des définitions juridiques.

Le mécénat se distingue du parrainage par la notion de contreparties :

### Le mécénat d'entreprise

*C'est « un soutien matériel ou financier, apporté par une entreprise (ou par une fondation d'entreprise), sans contreparties directes de la part du bénéficiaire, pour l'exercice d'activités présentant un caractère d'intérêt général. »<sup>2</sup>*

Le mécénat peut être financier, ou en nature (don mobilier ou immobilier, mise à disposition de moyens matériels, humains ou technologiques).

Il peut recouvrir les champs d'activités ayant un caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, culturel, environnemental, ou participant à la diffusion de la culture ou de la langue française.

Le mécénat des entreprises ouvre droit à des réductions fiscales d'impôts à hauteur de 60% des sommes versées, encadrées par le Code des Impôts (art. 238 bis), pour des interventions limitées à des secteurs bien déterminés (dont l'environnement, la culture, le social).

Le mécénat doit juridiquement s'affranchir de contreparties. Les entreprises sont cependant autorisées à apposer leur nom aux opérations réalisées.

Le mécénat est encadré par un ensemble de textes <sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Définition donnée par l'arrêté du 6 janvier 1989

<sup>3</sup> La loi n°87-571 du 23 juillet 1987 sur le développement du mécénat constitue une référence, modifiée et complétée entre autres par la loi n° 90-559 du 4 juillet 1990 qui crée les fondations d'entreprise et la loi n° 2003-709 du 1er août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations qui améliore très sensiblement le régime fiscal du mécénat et modifie, pour le rendre plus incitatif, le statut des fondations. Les toutes dernières modifications concernent les organismes bénéficiaires du mécénat étendus aux fonds de dotation par la loi n° 2008-776 du 4 août 2008, aux sociétés nationales de programme par la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 et aux organismes européens agréés dont les objectifs et les caractéristiques sont similaires aux organismes bénéficiaires éligibles de France par la loi n° 2009-1674 du 30 décembre 2009 de finances rectificative pour 2009.

## **Le parrainage ou le « sponsoring »**

Le parrainage est un « *soutien matériel ou financier apporté par une personne physique ou morale à une manifestation, à une personne, à un produit ou à une organisation, en vue d'en retirer un bénéfice direct* »<sup>4</sup>, généralement améliorer son image dans le cadre de sa stratégie de communication ou de la mise en œuvre de sa politique de responsabilité sociétale et environnementale (RSE). A l'occasion de l'action aidée, l'entreprise peut communiquer directement sur ses marques commerciales et pas seulement sur son action de partenariat.

Les opérations de parrainage ne bénéficient pas d'avantages fiscaux particuliers.

Le parrainage est régi par l'article 39-1 7° du Code général des impôts.

---

<sup>4</sup> Définition donnée par l'arrêté du 6 janvier 1989