



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

passation

Question écrite n° 42489

Texte de la question

M. Pascal Terrasse appelle l'attention de M. le ministre d'État, ministre de l'économie, des finances et de l'industrie sur les conséquences de la réforme du code des marchés publics, entrée en vigueur le 10 janvier 2004, pour ce qui relève de la publicité des marchés. L'objectif du nouveau code des marchés publics devait être normalement de sécuriser les acheteurs publics. Or, de nombreuses dispositions se révèlent, en pratique, particulièrement délicates à appréhender. Il en est ainsi de l'article 40 du nouveau code des marchés publics qui stipule que, sous le seuil de 90 000 euros (HT), une publicité adaptée, arrêtée à l'initiative de la personne responsable du marché, est nécessaire même pour les marchés de très faible montant, l'obligation de publicité pour l'ensemble des marchés devant constituer le gage d'une plus grande transparence et d'une véritable garantie de concurrence. Ces dispositions compliquent et alourdissent en fait considérablement la tâche des collectivités tant au niveau administratif que financier. En effet, les frais administratifs et de publications légales se révèlent dans certains cas, et notamment pour les marchés de faible montant, insupportables pour les collectivités locales. Ces dernières sont par ailleurs, en l'absence de définition précise de la notion de publicité adaptée et afin de prévenir tout risque de contentieux, amenées à multiplier les encarts dans la presse quotidienne régionale et la presse spécialisée dès lors qu'elles engagent une procédure de marché public. Il lui demande en conséquence quelles dispositions il entend prendre pour clarifier les modalités de publicité des marchés publics des collectivités locales, tout en répondant aux observations faites par la Commission européenne et en garantissant la sécurité juridique des procédures.

Texte de la réponse

Le code des marchés publics n'a pas pour but d'alourdir de manière inconsidérée la tâche des acheteurs publics notamment dans les petites collectivités. Il pose clairement les principes que doivent respecter les acheteurs pour procéder à la passation de leurs marchés. Il prescrit des règles précises de procédure au-dessus des seuils fixés par ce texte ; pour les collectivités territoriales, ce seuil est de 230 000 euros hors taxes. En dessous de ces seuils de procédure, le code offre plus de liberté de choix pour adapter la procédure à l'enjeu et à la nature des achats envisagés. Il appartient aux responsables des collectivités publiques de déterminer la procédure la plus appropriée pour répondre au mieux à leur besoin de sorte qu'ils puissent trouver les solutions adaptées au terrain. L'essentiel est que l'acheteur soit en mesure à tout moment de justifier de la qualité de son achat et de la transparence de son choix. La question du bon niveau de publicité se pose essentiellement pour les achats de moins de 90 000 euros puisque, au-dessus de ce seuil, le code impose une publication au Bulletin officiel des annonces des marchés publics ou dans un journal habilité à recevoir des annonces légales. En dessous, le mode de publicité retenu doit d'abord être adapté à l'objet du marché. L'important est que la publicité choisie garantisse l'efficacité de l'achat, c'est-à-dire qu'elle soit à même de susciter la concurrence nécessaire. En cela, le support doit être adapté au secteur concerné. Le choix de la bonne publicité doit être guidé par l'équilibre économique général de l'opération et être en rapport avec l'objet et le montant estimé du marché. Il ne faut pas que l'investissement consacré à la mise en concurrence constitue un élément significatif de surcoût. Ainsi, lorsque la publication d'une annonce détaillée dans la presse écrite apparaîtra trop coûteuse au regard du

montant de l'achat, il conviendra de trouver d'autres solutions. L'achat sera regardé comme effectué dans des conditions satisfaisantes au regard des principes de la commande publique si les moyens de publicité utilisés permettent aux prestataires potentiels d'être informés de l'intention d'acheter, manifestée par les collectivités publiques, et du contenu de l'achat, en vue d'aboutir à une diversité d'offres suffisante pour garantir une réelle mise en concurrence. Ces moyens seront déterminés en fonction notamment du montant, de la nature, de la complexité et de l'urgence du besoin. Pour les achats de faible montant, l'obligation de publicité n'implique pas forcément une publication. La mise en concurrence avérée de plusieurs prestataires ou fournisseurs constitue en elle-même un élément de publicité suffisant. Une demande de quelques devis à des fournisseurs préalablement repérés doit rester le bon réflexe. Par ailleurs, afin de simplifier et de clarifier les règles qui leur sont applicables, il est envisagé d'introduire dans le code des marchés publics une disposition spécifique dispensant les acheteurs de toute publicité et mise en concurrence pour des achats d'un montant inférieur à 4 000 euros. En ce sens, un projet de décret modifiant le code des marchés a été transmis au Conseil d'État.

Données clés

Auteur : [M. Pascal Terrasse](#)

Circonscription : Ardèche (1^{re} circonscription) - Socialiste

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 42489

Rubrique : Marchés publics

Ministère interrogé : économie

Ministère attributaire : économie

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 29 juin 2004, page 4849

Réponse publiée le : 21 septembre 2004, page 7310