



# ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

passation

Question écrite n° 43067

## Texte de la question

M. Dominique Paillé attire l'attention de M. le ministre d'État, ministre de l'économie, des finances et de l'industrie sur le nouveau code des marchés publics. En relevant le seuil du formalisme, le législateur n'a pas créé un espace de non-droit, fort heureusement, mais les collectivités sont invitées à s'autoréglementer en respectant les principes de liberté, d'égalité, de transparence avec une procédure adaptée. Mais ces principes ne sont peut-être pas à appliquer aux marchés de très faibles montants. Il lui demande donc s'il existe un « plancher » pour lequel la publicité n'est pas indispensable.

## Texte de la réponse

Le nouveau code des marchés publics offre aux acheteurs publics plus de liberté de choix pour adapter la procédure au montant et à la nature de leurs achats. Les seuils qui déclenchent les procédures formalisées fixées par le code ont été relevés. En dessous de ces seuils, il appartient aux responsables des collectivités publiques de déterminer la procédure la plus pertinente pour respecter les principes généraux fixés à l'article 1er du code : liberté d'accès à la commande publique, égalité de traitement des candidats et transparence des procédures. Pour les achats de moins de 90 000 euros hors taxes, 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 d'abord être adapté au secteur concerné. L'achat sera considéré comme effectué dans des conditions satisfaisantes au regard des principes susvisés 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 publication. Dans ce cas, 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. Pour les achats de très faible montant, une disposition spécifique dispensant les acheteurs publics de l'obligation de procéder à toute publicité ou mise en concurrence pour des achats d'un montant inférieur à 4 000 euros hors taxes est actuellement soumise à l'avis du Conseil d'État.

## Données clés

**Auteur :** [M. Dominique Paillé](#)

**Circonscription :** Deux-Sèvres (4<sup>e</sup> circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 43067

**Rubrique :** Marchés publics

**Ministère interrogé :** économie

**Ministère attributaire :** économie

Date(s) clé(s)

**Question publiée le** : 6 juillet 2004, page 5026

**Réponse publiée le** : 21 septembre 2004, page 7300