



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

code des marchés publics

Question écrite n° 96686

Texte de la question

M. Patrick Delnatte attire l'attention de M. le ministre de la culture et de la communication sur l'application de l'article 40 du code des marchés publics aux activités culturelles. De nombreux élus locaux sont en effet bien souvent confrontés à des difficultés de choix concernant les artistes ou les disciplines artistiques du fait de l'application de cette disposition. L'opportunité de cet article pour les prestations intellectuelles ayant parfois été mise en doute, il lui demande de bien vouloir lui indiquer dans quelle mesure une modification de la réglementation applicable pourrait intervenir sur ce point.

Texte de la réponse

L'honorable parlementaire a bien voulu appeler l'attention du ministre de la culture et de la communication sur l'application de l'article 40 du code des marchés publics aux activités culturelles et sur l'éventualité d'une modification de la réglementation relative aux modalités de publicité que doivent respecter les acheteurs publics dans la mise en oeuvre des achats portant sur ces prestations. Le premier septembre 2006 est entré en vigueur un nouveau code des marchés publics, annexé au décret pris pour achever la transposition des directives communautaires n° 2004/17/CE et n° 2004/18/CE portant coordination des procédures de passation des marchés publics. Ce code tient compte dans son article 30 du caractère spécifique de certains services, au nombre desquels sont compris les services culturels. La passation des marchés publics qui y sont relatifs fait ainsi l'objet de dispositions moins contraignantes que celles qui concernent les autres services, mentionnés à l'article 29. À ce titre, en application des dispositions de l'article 30, les marchés portant sur des prestations de services culturels peuvent être passés selon la procédure adaptée prévue à l'article 28, quel que soit leur montant. Il en résulte que ne leur sont pas applicables les dispositions des III et IV de l'article 40, qui prévoient une publicité obligatoire au BOAMP et/ou au JOUE lorsque les prestations dépassent certains montants. Il revient en conséquence à l'acheteur public de décider librement des mesures de publicité à mettre en oeuvre, dans le but de permettre une mise en concurrence effective. À cette fin, il doit adapter les modalités de publicité à chaque cas particulier, ce qui implique de les déterminer en fonction « de la nature et des caractéristiques du besoin à satisfaire, du nombre ou de la localisation des opérateurs économiques susceptibles d'y répondre ainsi que des circonstances de l'achat ». Lorsque le montant des prestations est inférieur à 4 000 euros hors taxes ou lorsque les circonstances le justifient, l'acheteur public peut toutefois être amené à décider que le marché sera passé sans aucune procédure de publicité ou de mise en concurrence. Cette dernière éventualité fait notamment référence à l'article 35-II-8° du code, qui a pour objet de permettre aux acheteurs publics de passer un marché négocié sans publicité ni mise en concurrence préalable lorsque le marché ne peut être confié « qu'à un opérateur économique déterminé, pour des raisons techniques, artistiques ou tenant à la protection de droits d'exclusivité ». L'ensemble de ces dispositions illustre la prise en compte par la réglementation de la spécificité des activités culturelles, même si la jurisprudence administrative peut être restrictive quant à leur application, au regard des obligations de mise en concurrence qui s'imposent à tous les acheteurs publics.

Données clés

Auteur : [M. Patrick Delnatte](#)

Circonscription : Nord (9^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 96686

Rubrique : Marchés publics

Ministère interrogé : culture et communication

Ministère attributaire : culture et communication

Date(s) clé(e)s)

Question publiée le : 13 juin 2006, page 6083

Réponse publiée le : 5 septembre 2006, page 9335