

# La publicité dans les marchés publics : Préalable indispensable à l'achat public ?

Mémoire pour le DESS Management du secteur public : collectivités et partenaires

**Soutenu par GUEDON Julien**

Le 9 septembre 2004

Jury : Dominique DEPORCQ Maître de Conférences de droit public à l'Institut d'Etudes Politiques de Lyon  
Président du Jury Anne CONTAMIN Juriste à la direction des achats de la Ville de Lyon  
Directeur du mémoire Marie-Laure DE-FRESLON Responsable du service des marchés publics au  
Département du Rhône Maître de stage



# Table des matières

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Remerciements . .</b>  | <b>1</b>  |
| <b>Introduction : .</b>   | <b>3</b>  |
| <b>Partie 1 La publicité : vecteur de transparence et de régularité des procédures . .</b>  | <b>11</b> |
| Chapitre 1 Les procédures de publicités encadrent l'achat public . .  | 11        |
| §1 La publicité des procédures formalisées est strictement réglementée . .  | 12        |
| §2 La publicité des marchés à procédures adaptées est plus souple . .   | 19        |
| Chapitre 2 : Publier un avis au contenu légal . .   | 33        |
| §1 Le contenu d'un marché égal ou supérieur aux seuils européens ? . .  | 34        |
| §2 Le contenu minimum pour les marchés en procédure adaptée . .   | 34        |
| §3 Les autres types de publicités et leurs contenus . .   | 36        |
| <b>Partie 2 : La publicité : garantie le respect des principes de libre accès à la commande publique et d'égalité de traitement des candidats .</b> | <b>41</b> |
| Chapitre 1 : La recherche de l'efficacité passe par le choix du support publicitaire . .  | 42        |
| §1 Un choix de supports plus ou moins large selon la procédure de passation utilisée . .  | 42        |
| §2 Quelle efficacité pour ces supports ? . .  | 48        |
| Chapitre 2 L'efficacité de la publicité au regard de l'entreprise . .   | 56        |
| §1 Les problèmes relatifs au contenu des publicités . .   | 56        |
| §2 L'efficacité des supports aux yeux de l'entreprise . .   | 57        |
| <b>Conclusion .</b>   | <b>61</b> |
| <b>Bibliographie . .</b>  | <b>63</b> |
| <b>Liste d'abréviations .</b>   | <b>65</b> |
| <b>Annexes . .</b>  | <b>67</b> |
| Annexe 1 . .  | 67        |
| Annexe 2 . .  | 67        |
| Annexe 3 . .  | 68        |
| UNION EUROPÉENNE . .  | 68        |



## Remerciements

Je remercie tout d'abord l'ensemble du service des marchés du Conseil Général du Rhône, de m'avoir si bien accueilli pendant ces trois mois de stage.

Je remercie également ma directrice de mémoire Mme Anne CONTAMIN, pour m'avoir guidé dans la réalisation de mon mémoire.

Enfin je remercie les directeurs du DESS : Mme Anne BLANC-BOGE et M. Dominique DEPORCQ, pour l'ensemble des connaissances qui nous ont été enseignées pendant cette année universitaire 2003 / 2004.



## Introduction :

L'importance dans l'économie des différentes formes de commande publique (120 milliards d'euros par an, soit environ 10% du PIB) justifie qu'elles s'appuient sur un corps de règles claires, compréhensibles, et reconnues, du début à la fin de la procédure.

C'est à dire de la phase de détermination du besoin, en passant par celle de la publicité, jusqu'à la phase de notification de l'acceptation de l'offre de l'entreprise.

Cependant notre travail abordera exclusivement la phase de publicité des marchés publics.

Toutefois, avant de parler de la publicité dans les marchés publics, il est nécessaire de définir les notions de marchés publics, de liberté d'accès à la commande publique, de transparence et d'égalité de traitement des candidats.

### **Qu'est-ce qu'un marché public ?**

Selon l'article 1 du décret n°2004-15 du 7 janvier 2004, portant CMP, le concept de « marché public » recouvre une vaste panoplie de types de commandes. Depuis de nombreuses années, on distingue les marchés publics de travaux, ceux de services et ceux de fournitures. Les autorités soumises au formalisme concurrentiel propre à la commande publique sont qualifiées d'entités adjudicatrices, notion qui correspond à une définition précise du droit communautaire.

Un marché public se traduit avant tout par un échange de consentement entre deux parties, l'une généralement (mais pas exclusivement) publique, appelée ici PRM et l'autre privée, disposant de la personnalité juridique, avec des engagements réciproques. Ce

principe suppose la signature d'un contrat, après avoir respecté le déroulé d'une procédure assurant une parfaite ouverture à la concurrence, une égalité de traitement entre les candidats potentiels, et une transparence totale.

La nature du contrat peut être écrite, verbale (exceptions à l'article 11) ou dématérialisée (art 56). Le recours à un contrat verbal est cependant déconseillé compte tenu des risques juridiques inhérents à la réalisation des prestations.

Un marché est conclu à titre onéreux : il donne donc lieu au versement d'un montant financier correspondant au coût des prestations réalisées pour le maître d'ouvrage. Ce caractère onéreux peut être indirect, à l'instar du cas des recettes publicitaires liées à l'exploitation de panneaux de mobilier urbain installés sur le domaine public.

L'article 3 du Code énumère différents cas où le formalisme concurrentiel du Code ne s'applique pas. Il s'agit notamment :

- Des prestations intégrées dites « In House » ;
- De contrats d'acquisition ou de location de terrains ;
- De contrats ayant pour objet le développement, la production ou la coproduction de programmes ;
- De contrats ayant pour objet des emprunts ou des engagements financiers .

Quel que soit leur montant, tous les marchés publics doivent respecter des principes fondamentaux qui constituent des objectifs juridiques que tous les acheteurs doivent atteindre. La violation de ces principes, leur non-respect en partie, ou l'absence de prise de mesures suffisantes pour atteindre ces objectifs, peuvent notamment être constitutifs du délit d'octroi d'avantage injustifié sanctionné par l'article 432-14 du code pénal.

### **Quels sont les principes fondamentaux de la commande publique ?**

Le droit européen des marchés publics énonce des principes juridiques ayant une telle portée qu'il arrive que la jurisprudence de la Cour de justice des communautés européennes y fasse référence en puisant leur esprit dans les traités fondateurs de l'Union Européenne. L'article 1<sup>er</sup> du CMP de 2004 énonce ces différents principes en les qualifiant de « fondamentaux » en ce qu'ils doivent guider l'action de tous les professionnels et acteurs économiques de la commande publique.

*Le principe de la liberté d'accès à la commande publique* signifie que l'acheteur ne doit pas renoncer à la moindre ouverture à la concurrence, recourir à des procédés illicites permettant de contourner l'obligation de publicité dès le premier Euro, réserver son marché à une catégorie particulière de prestataires, prévoir des clauses discriminantes dans son cahier des charges, imposer des contraintes qui favorisent tel ou tel contractant,...

*Le principe d'égalité de traitement des candidats* implique que l'acheteur ne privilégie pas un candidat au détriment d'autres, ne mette pas en place une procédure qui n'assurerait pas une parfaite égalité de traitement entre les candidats, ne négocie pas uniquement avec certains en défavorisant les autres candidats, ne communique pas une information aux uns et non aux autres.



*Le principe de transparence des procédures* suppose, y compris dans le cadre d'une procédure adaptée (art 28), que le déroulé de la procédure retenue par la PRM pour tel ou tel marché soit non seulement respecté mais surtout rendu public, que les critères de sélection des candidatures et offres soient déterminés dès le lancement du marché et portés à la connaissance des entreprises, que la motivation des décisions d'attribution ou de rejet des candidatures ou offres existe et ne demeure pas confidentielle, que la PRM informe dans un bref délai tous les candidats n'ayant remporté le marché sur les éléments qui ont conduit à ne pas le choisir, que la PRM publie un avis d'attribution systématiquement dès lors que le montant du marché est supérieur aux seuils de l'article 28.

### **En quoi ces principes constituent des objectifs juridiques à atteindre ?**

Les principes fondamentaux rappelés ci-dessus constituent les objectifs juridiques devant être atteints par la PRM. C'est ainsi que l'article 1<sup>er</sup> du CMP énonce clairement que tout acheteur en respectant ces principes doit « assurer l'efficacité de la commande publique et la bonne utilisation des deniers publics ».

Cet objectif d'efficacité représente un objectif de résultat pour l'acheteur : ce dernier doit procéder à une ouverture suffisante de la concurrence pour justifier qu'il a eu recours à tous les moyens pour obtenir un maximum de candidatures et d'offres à son marché. Il doit définir ses besoins et surtout les évaluer avec suffisamment de réalisme pour démontrer qu'ils répondent à une nécessité et sont conformes aux prix et normes généralement pratiqués dans le secteur économique concerné ; il doit appliquer des critères de sélection adaptés aux caractéristiques propres de son marché pour éviter une attribution arbitraire ou inappropriée.

C'est ainsi que les moyens nécessaires pour atteindre ces objectifs peuvent s'avérer être non seulement ceux découlant des contraintes du Code des marchés publics, mais aussi des actes volontaires de l'acheteur en faveur d'une optimisation de ses achats et d'une meilleure efficacité de l'ouverture à la concurrence (publicité écrite supplémentaire dans un support de presse spécialisée du secteur économique concerné, recours en plus d'un support de presse écrite à une diffusion sur Internet ou à un affichage, etc.)

Ces initiatives ne doivent en aucun cas remettre en cause les règles d'égalité de traitement des candidats ou de transparence des procédures.

### **Quelle est leur force juridique ?**

Ces objectifs juridiques d'efficacité s'appliquent à tous les marchés publics, quel que soit leur montant et tout achat public, dès le premier centime d'euro est un marché public. Ils président à l'ensemble des phases intrinsèques à la constitution d'un marché public : lancement, passation, exécution. Le juge pénal les invoque pour condamner un acheteur public, qu'il soit élu ou fonctionnaire, pour manquement à ses obligations. L'article 432-14 du code Pénal relatif au délit d'octroi d'avantage injustifié, plus connu sous le vocable de délit de favoritisme, reconnaît un tel délit lorsqu'une personne a violé des dispositions législatives, réglementaires ou autres applicables en matière de marchés publics. Les règles du droit de la concurrence s'appliquent également. Et le juge administratif peut, sur cette base, juger illégal un contrat conclu par une entité adjudicatrice, et conforme au CMP.

La portée de ces principes fondamentaux est telle qu'il n'existe jamais de vide juridique en droit de la commande publique. Ces principes doivent constamment guider l'acte d'achat public.

### **S'appliquent-ils en matière de « procédure adaptée » ?**

L'article 28-I du CMP définit ce qu'il convient d'entendre par « procédure adaptée ». Il s'agit de « marchés passés selon des modalités de publicité et de mise en concurrence déterminées par la personne responsable du marché en fonction de leur objet et de leur caractéristiques ». Ces contrats sont soumis à de nombreuses règles dont le titre I du CMP, dans lequel est précisément inséré l'article 1<sup>er</sup> qui énonce les principes fondamentaux de la commande publique.

En déterminant sa procédure de passation, dite « adaptée », la PRM devra non seulement respecter les autres contraintes juridiques découlant des titres II (excepté le chapitre V), IV à VI, et articles 40-II et 79 du Code, mais également atteindre les objectifs juridiques de liberté d'accès, d'égalité, et de transparence. Les magistrats vérifieront si la procédure adaptée mise en œuvre par l'acheteur aura permis d'atteindre ces objectifs d'efficacité. Cela se mesurera notamment au regard des résultats obtenus (nombre de candidatures, meilleure offre,...), et des conditions dans lesquels ils auront été obtenus (large ouverture à la concurrence, égalité des chances des candidats, transparence totale,...)

### **Que signifient-ils en terme de publicité ?**

L'article 40 du CMP impose, qu'en dehors des marchés exonérés de l'obligation de publicité préalable (à savoir ceux relevant de l'article 30 et du 35-II et III), tout marché public soit précédé d'une « publicité suffisante permettant une mise en concurrence effective ». A cette fin, il exige notamment qu'il soit précédé, conformément au droit européen, à une publicité dès le premier euro (art 40-II du CMP). Une seconde publication de l'avis dans la presse spécialisée du secteur économique concerné peut s'imposer, afin « d'assurer une publicité conforme aux objectifs mentionnés à l'article 1<sup>er</sup> du Code ».

Cela signifie clairement que l'acheteur public est tenu de procéder à une publicité dans la presse spécialisée chaque fois que la publication de son avis au BOAMP ou un JAL ne sera pas considérée comme étant « suffisante » au regard du principe général de l'article 40-I du CMP et surtout des grands principes de l'article 1<sup>er</sup> du CMP. L'acheteur est le chef d'orchestre de cette « mise en concurrence effective » sous le contrôle éventuel du contrôle de légalité, puis des tribunaux. Par sécurité juridique, il devra choisir le support de presse le plus diffusé (aspect quantitatif) et ayant un lectorat le plus adapté à l'objet de son marché (aspect de la spécialisation du support) dès le premier euro et en complément des supports éventuels obligatoires.

### **Comment prouver leur respect ?**

Chacun des principes fondamentaux conditionne l'existence de l'autre. La preuve d'une égalité de traitement entre les candidats peut être prouvée par le respect des objectifs de transparence.

La liberté d'accès à la commande publique peut être démontrée par une large ouverture à la concurrence. La motivation des décisions participe également au

processus d'optimisation de la commande publique.

D'une manière générale, la meilleure preuve du respect des principes ou objectifs fondamentaux de la commande publique, est celle de l'écrit.

Est ainsi recommandé :

- de procéder dès le premier euro à une publicité sur un support de presse écrite largement diffusé ;
- de recourir à un contrat écrit retraçant l'ensemble des engagements réciproques des parties, y compris en matière de procédure adaptée ;
- de rédiger et de faire cosigner des procès-verbaux à chaque étape d'une procédure de passation ;
- de conserver un accusé de réception de l'envoi des courriers de justification ou motivation des décisions d'attribution ou de rejet des plis ;
- de publier un avis d'attribution le plus détaillé possible sur les termes du marché conclu (identité du titulaire, montant, durée, référence du contrat et de la procédure retenue...).

### **Quelle évolution pour le code des marchés publics ?**

Le CMP adopté en mars 2001 était déjà un code intégrant partiellement la réglementation européenne relative à l'achat public. Son successeur, le décret n°2004-15 du 7 janvier 2004 est davantage conforme au droit européen. Il ne se contente plus d'assurer un plus strict respect du droit communautaire et d'anticiper sur ses développements prochains. Il l'utilise comme modèle au delà même de ce qu'il impose.

Le précédent CMP de 2001 s'était donné pour objet d'aligner le droit national des marchés publics sur le droit communautaire. Mais il n'avait atteint qu'imparfaitement son but. La commission européenne avait décelé pas moins d'une vingtaine d'infractions aux règles communautaires. Il convenait d'y remédier. C'est cette obligation qui a constitué le facteur déclenchant de la réforme. Le nouveau code de 2004 s'y plie, non cependant sans certaines résistances.

C'est ainsi, sans prétention d'exhaustivité, que les principes fondamentaux de la commande publique sont déclarés expressément applicables à tous les marchés publics quel que soit leur montant (art 1.I).

Cette réforme du Code des marchés publics porte sur quelques points clés qui sont :

- Le relèvement des seuils :

Le seuil des procédures formalisées, qui était de 90 000 € HT avant la réforme de 2004, est relevé à 150 000 € HT pour l'Etat et à 230 000 € HT pour les collectivités territoriales-pour les marchés de fournitures et de services ; il est porté à 230 000 € HT pour les marchés de travaux.

Ainsi, une proportion plus importante d'achats pourra désormais être passée selon une procédure que l'acheteur public pourra librement déterminer.

- L'obligation de publicité pour tous les marchés comme gage de transparence et garantie d'une véritable mise en concurrence :

A partir de 90 000 € HT, une publication est obligatoire. Le choix des supports (BOAMP ou JAL) doit être avant tout guidé par le souci de susciter le plus grand nombre de candidatures possibles. C'est pourquoi, la PRM est invitée à compléter, s'elle le juge utile, sa publicité obligatoire par une publicité supplémentaire dans un organe de presse spécialisée.

En dessous du seuil de 90 000 € HT, une publicité adaptée à l'objet et au montant du marché est toujours nécessaire, mais le choix des modalités de publicité relève dans ce cas de la seule responsabilité de la PRM. Elle peut alors recourir notamment à une publication, à un affichage ou une mise en ligne sur son site web.

Gage du bon emploi des deniers publics, chaque PRM sera en outre tenue de publier, chaque année, la liste des marchés qu'elle a attribués et le nom des attributaires.

- L'introduction de l'ensemble des souplesses autorisées par les directives européennes « marchés publics »

Les cas de recours à la procédure allégée sont élargis à plusieurs catégories de services, tels la formation professionnelles.

Une nouvelle exclusion des procédures formalisées est prévue pour les marchés liés à la sécurité ou à l'intérêt de l'Etat.

Dans le cadre des gros marchés comportant plusieurs lots, les acheteurs peuvent se dispenser de procédure formalisée pour les plus petits de ces lots.

- La simplification des règles d'évaluation des marchés :

La nomenclature française prévue par le CMP de 2001, qui avait été vécue comme bureaucratique, est supprimée comme référence obligatoire.

Les acheteurs sont désormais tenus de justifier eux même de la cohérence de la définition de leurs besoins.

- La priorité donnée au dialogue et à la négociation pour adapter au mieux l'offre à la demande :

Désormais, la négociation est toujours possible en dessous des seuils européens.

Pour les marchés plus complexes, la procédure de dialogue compétitif permet d'introduire une phase de négociation.

- La recherche de l'offre économiquement la plus avantageuse comme garantie de l'efficacité de l'achat par :

Un choix approprié des critères de sélection des candidatures et des offres pour que l'offre corresponde au mieux au besoin.

Une hiérarchisation et une pondération des critères de choix des offres.

---

- La recherche d'une massification des achats par la mutualisation des besoins et la centralisation des achats par :

La coordination des commandes ou l'adhésion à un groupement de commande.

Le recours aux centrales d'achats.

- Des simplifications en faveur des entreprises :

Le dossier de candidature est allégé par la nécessité de fournir, au stade des candidatures, les seules attestations sur l'honneur en lieu et place des diverses attestations et certificats. En outre, en cas d'oubli d'une pièce dans le dossier de candidature, les entreprises pourront régulariser le contenu sans être, comme par le passé, exclues de la compétition pour motif de candidature incomplète.

Le régime des avances a été assoupli pour permettre dès que le marché atteint 50 000 € HT de bénéficier d'une avance, contre 90 000 € HT auparavant. Par ailleurs, l'avance facultative pourra atteindre jusqu'à 60% du montant du marché si le titulaire présente des garanties suffisantes. Enfin, le versement des acomptes peut être mensuel.

Le cautionnement systématique pour retirer un dossier de consultation est supprimé.

C'est ainsi que les règles relatives à la publicité des marchés publics constituent l'un des principaux changements du nouveau CMP. Ce changement réside dans l'obligation de publication et de mise en concurrence dès le premier Euro, conformément au droit européen.

Cette publicité doit répondre à des objectifs juridiques d'efficacité et de performance issus des grands principes de la commande publique rappelés à l'article 1<sup>er</sup> du CMP. Une publicité insuffisante peut déboucher sur une qualification pénale délictuelle.

Les organismes publics ont donc pour devoir de s'attacher à respecter et à véhiculer ces principes, malgré un cadre juridique contraignant.

A partir des trois principes fondamentaux du Code des marchés publics, il s'agira pour nous d'analyser comment la publicité véhicule ces principes ; d'observer les impacts et l'efficacité des publicités, ceci tant en ce qui concerne les acteurs publics que les partenaires privés.

Le publicité devient par conséquent le préalable indispensable de l'achat public.

Notre réflexion abordera tout d'abord le principe de transparence, par l'approche des procédures de publicités qui encadrent la réglementation, les règles concernant le contenu des divers types de publicités, et les risques encourus en cas de manquements à ces obligations.

Ensuite nous aborderons les principes de liberté d'accès à la commande publique et d'égalité de traitement des candidats. Il s'agira, dans cette partie, de montrer que la publicité permet de garantir le respect de ces deux principes. Nous montrerons, d'une part l'efficacité de la publicité, s'agissant du principe de libre accès de la commande publique, notamment, à travers le choix très important du support de publication. D'autre part,, nous mesurerons, par l'intermédiaire d'une enquête auprès d'entreprises, la réelle efficacité des

publicités et les impacts des différents supports.

# Partie 1 La publicité : vecteur de transparence et de régularité des procédures

Le premier moyen pour une collectivité de prouver qu'elle respecte le principe de transparence, se trouve être celui de l'utilisation de la publicité pour chaque marché.

La transparence sera respectée seulement dans le cas où la collectivité a bien appliqué les règles de publicité en fonction de la procédure de passation choisie (chapitre 1).

Cependant, l'application des règles de publicité ne suffit pas pour que le principe de transparence soit totalement atteint. En effet, encore faut-il que le contenu de la publicité soit légal (chapitre 2).

## Chapitre 1 Les procédures de publicités encadrent l'achat public

Le code des marchés publics qui est le principal texte réglementant les marchés publics français, prévoit pour chaque modalité de passation d'un marché, une procédure de

publicité lui correspondant.

Cependant certains marchés publics sont exonérés de l'obligation de publicité

Sont dispensés de publicité :

- les marchés relevant de l'article 35-III (marchés complémentaires ; de reconduction expresse ; de service attribués à un ou plusieurs lauréats de concours ; ou encore liés à un prestataire déterminé pour des raisons techniques, artistiques ou tenant à la protection de droit d'exclusivité) et ceux de l'article 30 (services autres que ceux listés à l'article 29).

Le recours à une publicité est cependant recommandé dans ce dernier cas, par sécurité juridique, compte tenu de la position de la commission européenne.

- Les marchés visés par l'art 35-II, ils sont exonérés de publicité mais doivent faire l'objet d'une mise en concurrence dès le premier euro (marchés conclus suite à une urgence impérieuse, irrésistible et extérieure aux parties ; marchés de fournitures vouées à des recherches, essais, expérimentations,...).
- Les marchés négociés de l'art 35-III du CMP.

Le CMP est très précis sur ce point, pour les marchés formalisés (§1) et un peu plus souple avec la nouvelle procédure de marchés à procédures adaptées (§2).

## §1 La publicité des procédures formalisées est strictement réglementée

---

### A/ L'organisation de la publicité

Tous les marchés publics doivent faire l'objet d'une publicité et être mis en concurrence, sauf s'il en sont expressément exonérés. Cela signifie que cette obligation de publicité, mentionnée à l'article 1<sup>er</sup> et 40 du CMP, s'applique dès le premier centime d'euro.

L'article 40 du CMP définit les règles en matière de publicité.

Il prévoit que :

**« En dehors des cas prévus à l'article 30 et aux II et III de l'article 35 lesquels ont été cités dans l'introduction de la partie, tout marché doit être précédé d'une publicité suffisante permettant une "mise en concurrence effective" ;**

- Pour les marchés d'un montant inférieur à 90 000 Euros HT, la personne publique choisie librement les modalités de publicité adaptées au montant et à la nature des travaux, des fournitures ou des services en cause;
- Pour les marchés de fournitures et de services d'un montant compris entre 90 000 Euros et 150 000 Euros HT pour l'Etat ou 230 000 Euros HT pour les collectivités territoriales, la personne publique est tenue de publier un avis d'appel public à la concurrence soit dans leBOAMP, soit dans un journal habilité à recevoir des



annonces légales. La personne publique apprécie de plus si, compte tenu de la nature ou du montant des fournitures ou des services en cause, une publication dans un journal spécialisé correspondant au secteur économique concerné est par ailleurs utile pour assurer une publicité conforme aux objectifs mentionnés à l'article 1er du Code;

- Pour les marchés de travaux d'un montant compris entre 90 000 Euros HT et 5 900 000 Euros HT, la personne publique est tenue de publier un avis d'appel public à la concurrence soit dans le BOAMP, soit dans un JAL. La personne publique apprécie de plus si, compte tenu de la nature ou du montant des fournitures ou des services en cause, une publication dans un journal spécialisé correspondant au secteur économique concerné est par ailleurs utile pour assurer une publicité conforme aux objectifs mentionnés à l'article 1er du Code;
- Pour les marchés de fournitures et de services d'un montant supérieur à 150 000 Euros HT pour l'Etat et 230 000 Euros HT pour les collectivités territoriales, et pour les marchés de travaux d'un montant supérieur à 5 900 000 Euros HT, la personne publique est tenue de publier un avis d'appel public à la concurrence dans le BOAMP et au journal officiel de l'Union Européenne. La publication des avis dans le BOAMP ne peut intervenir avant l'envoi à l'office des publications de l'Union européenne ; ces avis ne peuvent fournir d'autres renseignements que ceux qui sont adressés à l'office précité;
- Les avis mentionnés précédemment sont établis conformément aux modèles fixés par arrêté du Ministre chargé de l'économie. Les avis destinés au BOAMP sont envoyés par télé procédure;
- Le BOAMP est tenu de publier les avis d'appel public à la concurrence, conformément au texte transmis par la personne responsable du marché, dans les onze jours ou, en cas d'urgence, dans les six jours qui suivent la date de réception;
- En cas d'appel d'offre restreint, de concours restreint ou de marchés négociés avec publicité préalable, la personne responsable du marché peut faire paraître un seul avis pour un ensemble de marchés quelle prévoit de lancer, pour des procédures de même nature, au cours d'une période maximale de douze mois. »

**PUBLICITE**

**Marchés de Travaux**

| SECTEUR                 |                                     | 90 000 0 011          |   | 9 900 000 0 011   |   |
|-------------------------|-------------------------------------|-----------------------|---|---|---|
| PROCÉDURES DE PUBLICITE | Etat et collectivités territoriales | Publicité obligatoire | BOAMP* (modalité obligatoire de publicité) ou JALP** (modalité obligatoire) | BOAMP* (modalité obligatoire de publicité) ou JALP** (modalité obligatoire) | BOAMP* (modalité obligatoire de publicité) ou JALP** (modalité obligatoire) |
|                         | Publicité obligatoire               | Publicité obligatoire | BOAMP* (modalité obligatoire de publicité) ou JALP** (modalité obligatoire) | BOAMP* (modalité obligatoire de publicité) ou JALP** (modalité obligatoire) | BOAMP* (modalité obligatoire de publicité) ou JALP** (modalité obligatoire) |

**Marchés de Fournitures et de Services**

| SECTEUR                 |                             | 90 000 0 011          |   | 150 000 0 011   |   | 250 000 0 011   |   |
|-------------------------|-----------------------------|-----------------------|---|---|---|---|---|
| PROCÉDURES DE PUBLICITE | Eau                         | Publicité obligatoire | BOAMP* (modalité obligatoire de publicité) ou JALP** (modalité obligatoire) | BOAMP* (modalité obligatoire de publicité) ou JALP** (modalité obligatoire) | BOAMP* (modalité obligatoire de publicité) ou JALP** (modalité obligatoire) | BOAMP* (modalité obligatoire de publicité) ou JALP** (modalité obligatoire) | BOAMP* (modalité obligatoire de publicité) ou JALP** (modalité obligatoire) |
|                         | Collectivités territoriales | Publicité obligatoire | BOAMP* (modalité obligatoire de publicité) ou JALP** (modalité obligatoire) | BOAMP* (modalité obligatoire de publicité) ou JALP** (modalité obligatoire) | BOAMP* (modalité obligatoire de publicité) ou JALP** (modalité obligatoire) | BOAMP* (modalité obligatoire de publicité) ou JALP** (modalité obligatoire) | BOAMP* (modalité obligatoire de publicité) ou JALP** (modalité obligatoire) |

\* BOAMP : modalité obligatoire de publicité  
 \*\* JALP : journal d'annonces légales  
 \*\*\* BOAMP : modalité obligatoire de publicité

**B/ Les procédures formalisées et la publicité**

Aux termes du CMP, la procédure de droit commun de passation des marchés publics est celle de l'appel d'offres.

Toutefois, les marchés publics peuvent être passés :

- selon une procédure négociée dans le cas prévus aux article 35 et 84,
- selon la procédure de dialogue compétitif dans les cas prévus à l'article 36,
- selon la procédure de conception-réalisation dans les cas prévus à l'article 37,
- selon la procédure du concours dans le cas prévus à l'article 38,
- selon la procédure des marchés de définition dans le cas prévus aux articles 73 et 74,
- selon les procédures particulières prévues aux articles 30, 31, 68 et 74.
- selon une procédure adaptée lorsque le montant estimé du besoin est inférieur aux

seuils fixés au II, au premier alinéa du III et IV de l'article 28.

## **1. L'appel d'offre ( art 33)**

### **a) La procédure d'appel d'offres**

L'appel d'offre est la procédure par laquelle la personne publique choisit l'offre économiquement la plus avantageuse, sans négociations, sur la base de critères d'objectifs préalablement portés à la connaissance des candidats.

L'appel d'offres peut être ouvert ou restreint.

L'appel d'offres est dit ouvert lorsque tout candidat peut remettre une offre.

L'appel d'offres est dit restreint lorsque seuls peuvent remettre des offres des candidats qui y ont été autorisés après sélection.

La personne responsable du marché est libre de choisir entre les deux formes d'appel d'offres.

Le marché est attribué par la personne responsable du marché après avis de la commission d'appel d'offres pour l'Etat, les établissements publics de santé et les établissements publics médico-sociaux ou par la commission d'appel d'offres pour les collectivités territoriales.

Schéma :

DOCUMENTS CONSULTABLES en version papier au Centre de Documentation Contemporaine de l'Institut d'Etudes Politiques de Lyon

### **b) Les délais de publicité de l'appel d'offres (art 57 et 60)**

Il est procédé à un avis d'appel public à la concurrence dans les conditions prévues à l'article 40 du CMP. Cet AAPC est une publicité obligatoire.

Le délai de réception des offres ne peut être inférieur à cinquante-deux jours à compter de la date d'envoi de l'appel public à la concurrence. Ce délai ne peut être réduit pour des motifs d'urgence sauf dans le cas mentionné ci-dessous.

Ce délai peut toutefois être ramené à vingt-deux jours minimum:

- Lorsque l'avis de pré-information prévu à l'article 39 a été publié. L'avis de pré-information doit toutefois avoir été envoyé à la publication cinquante-deux jours au moins et douze mois au plus avant la date d'envoi de l'avis d'appel public à la concurrence et contenir autant de renseignements que ceux énumérés dans l'avis d'appel public à la concurrence, pour autant que ces renseignements soient disponibles au moment de l'envoi de l'avis de pré-information.
- Pour les marchés de travaux dont le montant est compris entre 230 000 Euros HT et 5 900 000 Euros HT;
  - En cas d'urgence ne résultant pas du fait de la personne responsable du marché,

- ce délai peut être ramené à quinze jours;
- Lorsque les offres ne peuvent être déposées qu'à la suite d'une visite sur les lieux d'exécution du marché ou après consultation sur place des documents complémentaires au cahier des charges, les délais sont prolongés en conséquence;
  - Les cahiers des charges et les documents complémentaires sont envoyés dans les six jours qui suivent la réception de la demande pour les marchés de travaux ou de services, et dans les quatre jours qui suivent cette même réception pour les marchés de fournitures;
  - Lorsque, en raison de leur importance, les cahiers des charges et les documents complémentaires ne peuvent être fournis dans les délais prévus ci-dessus, ceux-ci sont prolongés en conséquence et mentionnés dans l'avis d'appel public à la concurrence;
  - Les renseignements éventuels sur les cahiers des charges sont communiqués par la personne responsable du marché six jours au plus tard avant la date limite fixée pour la réception des offres.
- Les dossiers des candidats sont transmis par tout moyen permettant de déterminer de façon certaine la date et l'heure de leur réception et de garantir la confidentialité. Ils doivent comporter une enveloppe contenant les renseignements relatifs à la candidature et une enveloppe contenant l'offre.

## **2. Les marchés négociés**

### **a) La procédure des marchés négociés**

La procédure de marchés négociés permet d'introduire la notion de négociation au sein des marchés formalisés.

Une procédure négociée est une procédure par laquelle la personne publique choisit le titulaire du marché après consultation des candidats et négociation des conditions de marché avec un ou plusieurs d'entre eux.

Les marchés négociés sont passés avec ou sans publicité préalable permettant la présentation d'offres concurrentes. En l'absence de publicité préalable ils sont passés soit après une mise en concurrence, soit sans mise en concurrence.

Il existe trois grandes catégories de marchés négociés (art 35). Il ne sera fait état ici que de l'hypothèse de marchés négociés avec publicités, les marchés négociés sans publicité ayant été traités dans l'introduction de la partie.

Seule la catégorie énoncée en I de l'article 35 du CMP prévoit une publicité.

Il s'agit :

- Des marchés qui après appel d'offres, n'ont fait l'objet d'aucune offre ou pour lesquels

il n'a été proposé que des offres inacceptables ou irrecevables au sens de l'article 53 du Code. Les conditions initiales de marchés ne doivent pas être modifiées. Si la PRM décide de ne négocier qu'avec les candidats qui avaient été admis à présenter une offre, elle est dispensée de procéder à une nouvelle mesure de publicité;

- Des marchés de services, notamment les marchés de prestations intellectuelles telles que la conception d'ouvrage, lorsque la prestation de service à réaliser est d'une nature telle que les spécifications du marché ne peuvent être établies préalablement avec une précision suffisante pour permettre le recours à l'appel d'offre;
- Des marchés de travaux qui sont conclus uniquement à des fins de recherche, d'essai, d'expérimentation, de mise au point, d'étude ou de développement sans finalité commerciale immédiate;
- Des cas exceptionnels, lorsqu'il s'agit de services dont la nature ou les aléas qui peuvent affecter leur réalisation ne permettent pas une fixation préalable et globale des prix;
- Des marchés de travaux dont le montant est compris entre 230 000 € HT et 5 900 000 € HT.

Schéma :

DOCUMENTS CONSULTABLES en version papier au Centre de Documentation Contemporaine de l'Institut d'Etudes Politiques de Lyon

### **b) Les délais de publicité des marchés négociés**

Selon l'article 65 du CMP, lorsqu'il doit être procédé à un avis d'appel public à la concurrence, le délai minimal entre l'envoi de l'avis à la publication et la date limite de réception des candidatures est d'au moins trente sept jours.

Ce délai peut toutefois être ramené à vingt deux jours minimum pour les marchés de travaux dont le montant est compris entre 230 000 € HT et 5 900 000 € HT.

En cas d'urgence ne résultant pas du fait de la personne publique, le délai minimal entre l'envoi de l'avis à la publication et la date limite de réception des candidatures peut toutefois être ramené à quinze jours.

Les candidatures sont transmises par tout moyen permettant de déterminer de façon certaine la date de leur réception et de garantir leur confidentialité.

## **3. Le dialogue compétitif**

### **a) La procédure de dialogue compétitif**

La procédure de dialogue compétitif est une procédure à laquelle la personne publique peut recourir :

- Lorsqu'elle n'est pas en mesure de définir les moyens techniques pouvant répondre à ses besoins.

- Lorsqu'elle n'est pas en mesure d'établir le montage juridique ou financier d'un projet.

Les conditions de recours à la procédure de dialogue compétitif mentionnées ci-dessus ne sont pas exigées pour les marchés de travaux dont le montant est compris entre 230 000 € HT et 5 900 000 € HT.

Pour la mise en œuvre de cette procédure, la personne publique définit un programme fonctionnel qui comporte des résultats vérifiables à atteindre ou qui précise les besoins à satisfaire. Les moyens de parvenir à ces résultats ou de répondre à ces besoins font l'objet de la part de chaque candidat d'une proposition.

La procédure de dialogue compétitif peut porter à la fois sur la définition d'un projet et son exécution sauf pour la résiliation des ouvrages pour laquelle sont applicables les dispositions de la loi n°85-704 du 12 juillet 1985 relative à la maîtrise d'ouvrage publique et à ses rapports avec la maîtrise d'œuvre privée.

Schéma :

DOCUMENTS CONSULTABLES en version papier au Centre de Documentation Contemporaine de l'Institut d'Etudes Politiques de Lyon

### **b) Les délais de publicité en matière de dialogue compétitif**

La procédure de dialogue compétitif, basée sur le principe de la négociation, est relativement libre, concernant les délais de publicité.

L'art 67 du Code des marchés publics prévoit l'obligation de publier un avis d'appel public à la concurrence dans les conditions prévues à l'article 40 du Code des marchés publics.

Le délai minimal entre l'envoi de l'avis à la publication et la date limite de réception des candidatures est alors d'au moins trente-sept jours.

Une fois les candidatures sélectionnées, la collectivité s'engage avec celles-ci dans une discussion afin de définir les moyens propres à satisfaire aux mieux ses besoins. Cette phase n'est pas limitée dans la durée. Ce n'est que quand la personne publique estime que ses besoins sont satisfaits qu'elle met un terme aux discussions avec les candidats.

Ensuite la personne publique demande aux candidats de remettre une offre. Le délai de remise de cette offre ne peut être inférieur à quinze jours.

L'organisation de la publicité dans le cadre des marchés formalisés est donc très réglementée. Les collectivités disposent de peu de marge de manœuvre, et sont dans l'obligation de publier à chaque début de procédure de marchés formalisés un avis d'appel public à la concurrence, afin de respecter le principe de transparence et de mise en concurrence.

Cependant, ces procédures sont applicables seulement à partir du seuil de 230 000 € HT, en dessous le législateur a prévu la mise en place d'un nouveau type de procédure ; « la procédure adaptée », qui laisse une plus grande souplesse d'organisation aux collectivités.

De fait, les délais de publicité sont moindres.

Cependant, la phase de négociation n'étant pas limitée et peut être plus ou moins longue selon le degré de complexité du dossier.

Dès lors, le fait de raccourcir les délais pour les marchés de moindre montant ne permet pas forcément d'abrégier la durée de la procédure de ces marchés lancés sous forme simplifiée.

Dès lors qu'il y a publicité l'acte d'achat public ne peut que se faire dans le temps

## **§2 La publicité des marchés à procédures adaptées est plus souple**

---

Le législateur a intégré plus de souplesse pour les collectivités en relevant les seuils des procédures formalisées. 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 1<sup>er</sup> du CMP.

L'article 40 II dispose ainsi que « pour les marchés d'un montant inférieur à 90 000 € HT, la personne publique choisit librement les modalités de publicité adaptées au montant et à la nature des travaux, des fournitures ou des services en cause ».

Pour préciser cette disposition, l'article 8 du manuel d'application publié concomitamment au nouveau Code des marchés par le ministère de l'Économie, des finances et de l'industrie, prévoit qu'il « appartient donc à l'acheteur de déterminer les modalités de publicité les plus pertinentes au regard de l'objet et du montant du marché en cause »

Les collectivités publiques vont donc devoir se familiariser avec une nouvelle procédure qui, dans l'avenir, va prendre une importance de plus en plus grande, mais aussi et surtout mettre au point un dispositif adapté à leur besoin afin d'optimiser cette procédure.

### **A/ Un nouveau mode de passation des marchés : « les marchés à procédures adaptées » et la publicité adéquate**

#### **1. La procédure adaptée**

***« Les marchés passés selon une procédure adaptée sont, aux termes du CMP, des marchés passés selon des modalités de publicité et de mise en concurrence déterminées par la personne responsable du marché en fonction de leur objet et de leurs caractéristiques (...). Ils constituent les « marchés sans formalités préalables » mentionnés aux articles 9, 10 et 11 de la loi n°2001-1168 du 11 décembre 2001 (art 28.I) ».***

Ces marchés sont, de fait, les successeurs des marchés sans formalités préalables prévus par le CMP de 2001 dans ses articles 28 (marchés ne dépassant pas le seuil de 90 000 € HT) et 29 (marchés d'achat de certaines denrées alimentaires en deçà d'un seuil de 130 000 € HT pour l'Etat et de 200 000 € HT pour les collectivités territoriales).

La Commission Européenne les avait critiqués, au motif qu'ils étaient censés ne pas

respecter les principes du traité et notamment celui de la transparence qui « **consiste à garantir en faveur de tout soumissionnaire potentiel, un degré de publicité adéquat permettant une ouverture du marché des services à la concurrence ainsi que le contrôle de l'impartialité des procédures d'adjudications** ». <sup>1</sup>

Le CMP version 2004 tire de ce grief des conséquences quelque peu paradoxales. Les marchés sans formalités préalables devront désormais être passés selon une procédure de publicité et de mise en concurrence adaptée. Mais, la catégorie qu'ils constituent se trouve considérablement élargie puisque, sous réserve des dispositions particulières aux marchés de services de l'article 30, elle recouvre en grande partie les marchés dont le montant est inférieur aux seuils communautaires (marchés de fournitures et de services inférieurs à 150 000 € HT pour l'État et à 230 000 € Ht pour les collectivités territoriales et marchés de travaux inférieurs à 230 000 € HT).

Le nouveau CMP obtempère donc aux exigences du droit communautaire telles qu'interprétées par la Commission, tout en profitant largement des espaces de liberté qu'offre le droit communautaire. Il en résulte un recul important des procédures formalisées qui s'imposaient jusqu'à présent à partir de 90 000 €HT et l'ouverture d'une période d'incertitude caractérisée par l'indétermination des règles de passation applicables aux « marchés sans formalités préalables » dans leur nouvelle configuration.

Le propre de la procédure adaptée est, en effet, de n'être pas définie par les textes, mais d'être laissée à l'appréciation de la personne publique et de ne pouvoir d'ailleurs être précisée d'avantage puisqu'il est de son essence d'être adaptée, c'est à dire proportionnée à l'objet et aux caractéristiques de chaque marché, et donc fondamentalement variable.

Les auteurs du code ont cependant cherché à épargner aux acheteurs « l'angoisse » qui pourrait naître d'un trop grand vide juridique en fixant partiellement les modalités de la publicité propre aux marchés passés selon cette procédure adaptée. Le code fournit également des précisions sur les conditions d'achèvement de la procédure de passation ainsi que sur l'autorité compétente pour la mener à bien au sein des collectivités territoriales. En revanche, il est muet sur le contenu des règles de concurrence à mettre en œuvre.

## **2. la question de la publicité pour les marchés passés selon la procédure adaptée**

Si la publicité prévue pour les marchés sans formalités excédant 90 000 € HT laisse perdurer quelques interrogations, la question de la publicité adaptée va se poser avec une acuité particulière pour les marchés d'un montant inférieur.

### **a) Marché d'un montant supérieur à 90 000 € HT et inférieur aux seuils communautaires**

---

<sup>1</sup> CJCE, 7 déc 2000 *téléautria*, n°C-324/98 ; Rec CJCE p1747, *cncl N Fenelly* ; *contrats Marchés publ 2001, comm n°50, note F Llorens.-et sur la question, note chronique, Principe de transparence et contrats publics : Contrats Marchés publ 2004, comm 1*



Une publicité formalisée est imposée, mais elle pourra être doublée d'une publicité complémentaire.

Pour les marchés de fournitures et de services dont le montant est compris entre 90 000 et 150 000 € HT pour l'Etat ou 230 000 € HT pour les collectivités territoriales, le code impose de publier un avis d'appel public à la concurrence, soit dans le BOAMP, soit dans un JAL.

Il en va de même pour les marchés de travaux dont le montant est compris entre 90 000 et 5 900 000 € HT.<sup>2</sup>

Le contenu de la publicité sera fixé par un modèle obligatoire d'avis d'appel public à la concurrence. De plus celui ci devra être adressé par télé procédure s'il est destiné au BOAMP<sup>3</sup>.

Enfin, si la personne publique estime que la publication n'est pas suffisante, elle peut décider de procéder à une publicité complémentaire dans un journal spécialisé correspondant au secteur économique concerné.

### **b) Marché passé selon une procédure adaptée pour un montant inférieur à 90 000 € HT**

Le nouveau texte dispose que « ***pour un marché d'un montant inférieur à 90 000 € HT, la personne publique choisit librement les modalités de publicité adaptées au montant et à la nature des travaux, des fournitures ou des services en cause*** »<sup>4</sup>.

Cette liberté concerne aussi bien le choix du support, que celui du contenu de la publicité.

S'agissant des modalités de réalisation, selon la doctrine officielle, « ***il appartient donc à l'acheteur de déterminer les modalités de publicité les plus pertinentes au regard de l'objet ou du montant en cause*** »<sup>5</sup>.

La doctrine confirme par conséquent le possibilité de varier ces modalités de deux manières :

- En instaurant des seuils internes destinés à augmenter les obligations de publicité en fonction du montant du marché;
- En allégeant plus ou moins ce dispositif suivant l'objet du marché (en s'inspirant de la différence de régime consacrée dans les procédures formalisées, il serait possible d'augmenter les seuils internes pour les marchés de travaux).

---

<sup>2</sup> (CMP, art 40 IV : manuel d'application, préc ; art 8.2.2)

<sup>3</sup> CMP 2004-VI

<sup>4</sup> **CMP 2004 art 40 II**

<sup>5</sup> **manuel d'application art 8.1**

Quant à la détermination des supports, le manuel d'application du code suggère d'utiliser les supports prévus en complément de la publicité rendue obligatoire dans les procédures formalisées<sup>6</sup> :

- l'affichage
- l'insertion de la publicité sur le site Internet de la collectivité
- tout moyen audiovisuel

A ce dispositif il convient d'ajouter la possibilité, ici encore, de réaliser une publicité complémentaire. Selon le manuel d'application en effet il est possible de recourir « à la publicité complémentaire quel que soit le montant estimé du marché ». La seule différence serait qu'au dessus du seuil de 90 000€ HT, le code prévoit que les publications dans la presse sont faites selon le modèle défini par arrêté du ministre chargé de l'économie alors que « en dessous des seuils cette obligation n'existe pas »

### **B/ L'organisation des collectivités en matière de publicités relatives aux procédures adaptées : exemple du Département du Rhône et de la Ville de Lyon.**

Le CMP laisse aux collectivités, conformément au principe de libre administration, la possibilité d'organiser leurs politiques d'achat. Celles-ci commencent à créer des guides d'achat afin de se doter de règles internes communes. Cela est particulièrement important dans les grandes collectivités. D'où deux exemples.

#### **1. L'exemple du Département du Rhône**

Le Département du Rhône a formalisé son dispositif de marchés à procédures adaptées, en respectant les seuils énoncés par le manuel d'application du code des marchés publics.

En plus de respecter ces seuils, le Département a cherché à recréer le dispositif utilisé pour la procédure d'appel d'offres, tout en l'allégeant, à travers la création pour quasiment chaque seuil, d'une commission correspondante.

Voici les règles établies dans le Rhône :

##### **Jusqu'à 3 000 euros HT:**

Les consultations d'entreprises et achats sont réalisés directement par les services. Une publicité n'est pas nécessaire.

##### **De 3 000 à 15 000 euros HT:**

Les consultations des entreprises sont faites par les services, mais le choix de l'attributaire est soumis à une commission *ad hoc* à laquelle participent : un élu, un représentant du service des marchés, un représentant du service des achats, un expert n'appartenant pas au service acheteur.

---

<sup>6</sup> Manuel d'application art 8.3

Il existe différentes commissions *ad hoc* : bâtiments, voirie-transport, fournitures, services, informatique, culture, collèges, communication, et plusieurs élus participent à tour de rôle à ces commissions.

### **De 15 000 à 90 000 euros HT:**

Une publicité simplifiée s'impose. Aujourd'hui, ces publicités paraissent dans un journal d'annonces légales, mais très rapidement, elles seront publiées sur le site Internet du Conseil général. Le choix de l'offre est soumis à la commission *ad hoc* citée ci-dessus.

Là encore, une publicité n'est pas exigée.

### **De 90 000 à 230 000 euros HT:**

Une publicité complète s'impose au BOAMP, ou dans un journal d'annonces légales, et, si nécessaire, dans un organe de presse spécialisée. Le choix de l'offre économiquement la plus avantageuse est soumis à une commission composée des élus de la commission d'appel d'offres, mais ne siégeant pas avec le même formalisme. Ceci dit, très concrètement, la réunion se déroulera en deux temps : un premier temps en CAO officielle, et un second temps en commission des marchés à publicité obligatoire – CMPO-consacrée aux marchés passés selon une procédure adaptée.

## **MISE EN ŒUVRE DANS LE RHONE**

SEUILS  
H.T.  
~~De~~  
~~90000~~  
de  
~~200000~~  
€  
~~PROCES~~  
~~SEVICES (PRM)~~  
~~DE~~  
DECISION  
~~SEVION~~  
CENTRAL  
~~MARCOES (A) (B) (C) (D) (E) (F) (G) (H) (I) (J) (K) (L) (M) (N) (O) (P) (Q) (R) (S) (T) (U) (V) (W) (X) (Y) (Z) (AA) (AB) (AC) (AD) (AE) (AF) (AG) (AH) (AI) (AJ) (AK) (AL) (AM) (AN) (AO) (AP) (AQ) (AR) (AS) (AT) (AU) (AV) (AW) (AX) (AY) (AZ) (BA) (BB) (BC) (BD) (BE) (BF) (BG) (BH) (BI) (BJ) (BK) (BL) (BM) (BN) (BO) (BP) (BQ) (BR) (BS) (BT) (BU) (BV) (BW) (BX) (BY) (BZ) (CA) (CB) (CC) (CD) (CE) (CF) (CG) (CH) (CI) (CJ) (CK) (CL) (CM) (CN) (CO) (CP) (CQ) (CR) (CS) (CT) (CU) (CV) (CW) (CX) (CY) (CZ) (DA) (DB) (DC) (DD) (DE) (DF) (DG) (DH) (DI) (DJ) (DK) (DL) (DM) (DN) (DO) (DP) (DQ) (DR) (DS) (DT) (DU) (DV) (DW) (DX) (DY) (DZ) (EA) (EB) (EC) (ED) (EE) (EF) (EG) (EH) (EI) (EJ) (EK) (EL) (EM) (EN) (EO) (EP) (EQ) (ER) (ES) (ET) (EU) (EV) (EW) (EX) (EY) (EZ) (FA) (FB) (FC) (FD) (FE) (FF) (FG) (FH) (FI) (FJ) (FK) (FL) (FM) (FN) (FO) (FP) (FQ) (FR) (FS) (FT) (FU) (FV) (FW) (FX) (FY) (FZ) (GA) (GB) (GC) (GD) (GE) (GF) (GG) (GH) (GI) (GJ) (GK) (GL) (GM) (GN) (GO) (GP) (GQ) (GR) (GS) (GT) (GU) (GV) (GW) (GX) (GY) (GZ) (HA) (HB) (HC) (HD) (HE) (HF) (HG) (HH) (HI) (HJ) (HK) (HL) (HM) (HN) (HO) (HP) (HQ) (HR) (HS) (HT) (HU) (HV) (HW) (HX) (HY) (HZ) (IA) (IB) (IC) (ID) (IE) (IF) (IG) (IH) (II) (IJ) (IK) (IL) (IM) (IN) (IO) (IP) (IQ) (IR) (IS) (IT) (IU) (IV) (IW) (IX) (IY) (IZ) (JA) (JB) (JC) (JD) (JE) (JF) (JG) (JH) (JI) (JJ) (JK) (JL) (JM) (JN) (JO) (JP) (JQ) (JR) (JS) (JT) (JU) (JV) (JW) (JX) (JY) (JZ) (KA) (KB) (KC) (KD) (KE) (KF) (KG) (KH) (KI) (KJ) (KK) (KL) (KM) (KN) (KO) (KP) (KQ) (KR) (KS) (KT) (KU) (KV) (KW) (KX) (KY) (KZ) (LA) (LB) (LC) (LD) (LE) (LF) (LG) (LH) (LI) (LJ) (LK) (LL) (LM) (LN) (LO) (LP) (LQ) (LR) (LS) (LT) (LU) (LV) (LW) (LX) (LY) (LZ) (MA) (MB) (MC) (MD) (ME) (MF) (MG) (MH) (MI) (MJ) (MK) (ML) (MN) (MO) (MP) (MQ) (MR) (MS) (MT) (MU) (MV) (MW) (MX) (MY) (MZ) (NA) (NB) (NC) (ND) (NE) (NF) (NG) (NH) (NI) (NJ) (NK) (NL) (NM) (NO) (NP) (NQ) (NR) (NS) (NT) (NU) (NV) (NW) (NX) (NY) (NZ) (OA) (OB) (OC) (OD) (OE) (OF) (OG) (OH) (OI) (OJ) (OK) (OL) (OM) (ON) (OO) (OP) (OQ) (OR) (OS) (OT) (OU) (OV) (OW) (OX) (OY) (OZ) (PA) (PB) (PC) (PD) (PE) (PF) (PG) (PH) (PI) (PJ) (PK) (PL) (PM) (PN) (PO) (PP) (PQ) (PR) (PS) (PT) (PU) (PV) (PW) (PX) (PY) (PZ) (QA) (QB) (QC) (QD) (QE) (QF) (QG) (QH) (QI) (QJ) (QK) (QL) (QM) (QN) (QO) (QP) (QQ) (QR) (QS) (QT) (QU) (QV) (QW) (QX) (QY) (QZ) (RA) (RB) (RC) (RD) (RE) (RF) (RG) (RH) (RI) (RJ) (RK) (RL) (RM) (RN) (RO) (RP) (RQ) (RR) (RS) (RT) (RU) (RV) (RW) (RX) (RY) (RZ) (SA) (SB) (SC) (SD) (SE) (SF) (SG) (SH) (SI) (SJ) (SK) (SL) (SM) (SN) (SO) (SP) (SQ) (SR) (SS) (ST) (SU) (SV) (SW) (SX) (SY) (SZ) (TA) (TB) (TC) (TD) (TE) (TF) (TG) (TH) (TI) (TJ) (TK) (TL) (TM) (TN) (TO) (TP) (TQ) (TR) (TS) (TT) (TU) (TV) (TW) (TX) (TY) (TZ) (UA) (UB) (UC) (UD) (UE) (UF) (UG) (UH) (UI) (UJ) (UK) (UL) (UM) (UN) (UO) (UP) (UQ) (UR) (US) (UT) (UU) (UV) (UW) (UX) (UY) (UZ) (VA) (VB) (VC) (VD) (VE) (VF) (VG) (VH) (VI) (VJ) (VK) (VL) (VM) (VN) (VO) (VP) (VQ) (VR) (VS) (VT) (VU) (VV) (VW) (VX) (VY) (VZ) (WA) (WB) (WC) (WD) (WE) (WF) (WG) (WH) (WI) (WJ) (WK) (WL) (WM) (WN) (WO) (WP) (WQ) (WR) (WS) (WT) (WU) (WV) (WW) (WX) (WY) (WZ) (XA) (XB) (XC) (XD) (XE) (XF) (XG) (XH) (XI) (XJ) (XK) (XL) (XM) (XN) (XO) (XP) (XQ) (XR) (XS) (XT) (XU) (XV) (XW) (XX) (XY) (XZ) (YA) (YB) (YC) (YD) (YE) (YF) (YG) (YH) (YI) (YJ) (YK) (YL) (YM) (YN) (YO) (YP) (YQ) (YR) (YS) (YT) (YU) (YV) (YW) (YX) (YZ) (ZA) (ZB) (ZC) (ZD) (ZE) (ZF) (ZG) (ZH) (ZI) (ZJ) (ZK) (ZL) (ZM) (ZN) (ZO) (ZP) (ZQ) (ZR) (ZS) (ZT) (ZU) (ZV) (ZW) (ZX) (ZY) (ZZ)~~

C.M.P.O : Commission des Marchés à Publicité Obligatoire

**PUBLICITES DANS LE RHONE**

PROCÉDURES  
NORMALES (Art.  
26  
alinéa  
3  
et  
Art  
28)  
APPEL  
D'OFFRES  
PROCEDURE  
NORMALE  
Européen JOUE  
€  
BOAMP  
+  
Eventuelle  
revue  
spécialisée  
Four à l'Appel  
Travaux >  
BOAMP Appel  
Offres  
Européen JOUE  
HT <  
BOAMP  
spécialisée  
Eventuelle  
faute  
spécialisée  
Services  
et  
fournitures ≥  
230  
000  
€  
HT  
Appel  
Offres  
BOAMP  
Élémentaire  
HT >  
BOAMP  
BOAMP  
spécialisée  
HT

---

éventuellement  
certains  
journal  
spécialisé  
+  
site  
Internet  
du  
Département  
(Art  
40  
III  
et  
IV)  
Appel  
offres  
publicité  
dans  
un Dont :  
support  
de  
presse  
écrite  
L'affichage  
ou  
Internet  
sont  
possibles  
en  
complément  
d'une  
annonce  
publiée  
dans  
la  
presse  
écrite,  
où  
lorsque  
le  
coût  
de  
la  
publicité  
dans

la  
presse  
constitue  
une  
charge  
financière  
significative  
au  
regard  
du  
montant  
du  
marché  
envisagé  
(circulaire  
MINEFI,  
7  
janvier  
2004,  
Chapitre  
8-2-1)  
>  
15  
publicité  
simplifiée  
dans  
BOAMP,  
ou  
journal  
spécialisé,  
ou  
autre  
presse  
écrite  
+  
site  
Internet  
du  
Département  
(Art  
40.II)  
<



Consultation  
Entreprises  
€  
tenir  
au  
moins  
3  
devis  
+  
site  
Internet  
du  
Département  
(Art  
40.II)

## 2. L'exemple de La ville de Lyon

La ville de Lyon s'est organisée en matière de procédures adaptées, dans le but de profiter pleinement de la souplesse permise par le Code des marchés publics.

En effet, la Ville de Lyon, tout en respectant les seuils du CMP, n'a pas cherché à recréer le dispositif existant pour l'appel d'offre, comme l'a fait le Département du Rhône, mais a plutôt cherché à profiter du nouveau rôle de la PRM.

Ainsi, à l'inverse du Département ce n'est pas une commission qui décide de l'attribution mais simplement une PRM.

Le dispositif de la Ville de Lyon se présente donc de la manière suivante :

### **Les MAPA de 0 à 15 000 € HT.**

Pour les achats de fournitures ou services et de travaux dont le montant cumulé pour l'ensemble des services de la Ville est inférieur à 15 000 € HT, ou pour les besoins spécifiques identifiés par une unité fonctionnelle, inférieurs à 15 000 € HT (quelle que soit leur nature, fourniture, services ou travaux), les services utilisateurs passent commande librement après mise en concurrence de 3 fournisseurs au moins.

#### Pilotage de la procédure

Le service acheteur

#### Publicité

Toujours possible, mais non obligatoire. A minima, une mise en concurrence de 3 fournisseurs doit être effectuée.

#### Négociation

En permanence recherchée

#### Attribution de la commande / Signature

De la responsabilité du Directeur de service (PRM secondaire), par délégation, pour un montant plafonné.

### Contrôle

Les services conservent les demandes de devis et les devis eux-mêmes comme éléments de traçabilité de la procédure. Le service acheteur devra être en mesure de justifier, dans le temps, de la mise en concurrence effectuée.

### **Les MAPA 15 000 € à 90 000 € HT.**

Une distinction doit être faite entre les prestations de fournitures / services et les prestations de travaux.

### **En matière de fournitures et prestations de services**

#### Choix de la procédure

Les services vérifient dans le système d'information achat si leur projet d'achat est couvert par un marché.

- Les commandes effectuées sur marché existant sont libres ;
- Les commandes directes des services lorsqu'il n'existe pas de marchés sont soumises à l'accord préalable de la Direction des achats qui est saisie sur la base d'une fiche d'initialisation indiquant l'objet du marché et la procédure proposée pour faire jouer la concurrence (voir modèle en annexe).

En fonction de l'objet, la Direction des Achats peut :

- Décider de passer un marché cadre pour l'ensemble des services municipaux si des besoins identiques existent ailleurs et désigner un service pilote pour conduire la procédure ;
- Autoriser le service à passer un marché.

#### Pilotage de la procédure

Le service acheteur désigné par la Direction des Achats conduit la procédure.

#### Publicité

Une publicité est faite par le service acheteur au minimum sur le site Internet de la Ville et dans le bulletin municipal officiel.

Le service peut opter pour des modalités de publicité additionnelle ( publication dans une revue spécialisée par exemple ) si cela permet d'élargir la concurrence.

Cette publicité précise les caractéristiques principales de la commande, les critères hiérarchisés de choix des candidats et des offres et les délais de remise des offres.

La Direction des Achats valide l'avis de mise en concurrence.

#### Négociation

En relation avec la Direction des Achats, le service acheteur procède à l'analyse des offres et le cas échéant, prépare le plan de négociation, le fait valider par la PRM

adéquate et conduit la négociation.

Attribution du marché/Signature

La Direction des Achats transmet le rapport de présentation visé et les pièces du marché définitif à la PRM pour attribution et signature.

Contrôle

Un contrôle du respect de la procédure, aléatoire et à posteriori, opéré par la Direction des Achats, sera effectué régulièrement.

**En matière de travaux et prestations associées**

Choix de la procédure

De la responsabilité du service acheteur.

Pilotage de la procédure

Le service acheteur conduit la procédure.

Publicité

Une publicité est faite par le service acheteur au moins sur le site Internet de la ville et dans le bulletin municipal officiel.

Le service peut opter pour des modalités de publicité additionnelles (publication dans une revue spécialisée par exemple) si cela permet d'élargir la concurrence.

Cette publicité précise les caractéristiques principales de la commande, les critères hiérarchisés ou pondérés de choix des candidats et des offres et les délais de remise des offres.

La PRM adéquate valide l'avis de mise en concurrence.

Négociation

Le service acheteur procède à l'analyse des offres et le cas échéant, prépare le plan de négociation, le fait valider par la PRM et conduit la négociation.

Attribution du marché/Signature

Le service acheteur transmet le rapport de présentation et les pièces du marché à la PRM adéquate pour attribution et signature.

**Les MAPA de 90 000 à 230 000 € HT**

A partir de 90 000 € HT les marchés de fournitures et services et de travaux sont obligatoirement formalisés et donnent lieu à l'établissement d'un règlement de consultation. Les pièces du marché sont constituées d'un acte d'engagement, d'un cahier des clauses administratives particulières (CCAP) faisant notamment référence au cahier des clauses administratives générales CCAG correspondant, d'un cahier des charges techniques (CCTP) et d'une annexe financière (bordereau de prix, décomposition de prix forfaitaire).

**En matière de fourniture et services**

Choix de la procédure

Le choix de la procédure est soumis à l'accord préalable de la personne responsable du marché sur proposition conjointe de la Direction des marchés publics (DMP) et de la Direction des Achats.

La DMP et la Direction des Achats sont saisies sur la base d'une fiche d'initialisation indiquant l'objet du marché, les modalités de publicité proposées, les délais de remise des offres.

### Pilotage de la procédure

La DMP conduit la procédure avec le service acheteur ou avec le service pilote désigné par la Direction des Achats.

### Publicité

Une publicité est faite par la DMP au BOAMP ou dans un journal d'annonces légales en application du nouveau code des marchés publics.

Le service peut opter pour des modalités de publicité additionnelles (publication dans une revue spécialisée par exemple) si cela permet d'élargir la concurrence.

### Négociation

En relation avec la Direction des Achats, le service acheteur procède à l'analyse des offres et le cas échéant, prépare le plan de négociation, le fait valider par la PRM et conduit la négociation.

### Attribution du marché/Signature

La Direction des Achats et la DMP valident le rapport de présentation et de classement des offres. La DMP le transmet ainsi que les pièces du marché à la PRM pour attribution et signature.

### **En matière de travaux**

La procédure à suivre est identique, à ceci près que la Direction des Achats n'intervient pas .

Chaque collectivité s'organise donc d'une manière différente, en fonction de ses moyens, de ses objectifs et de l'organisation préexistante.

On peut constater, qu'en matière de publicité les deux collectivités, font paraître un avis d'appel à la concurrence, à partir du seuil de 15 000 € HT, et prévoient d'utiliser leur site Internet comme moyen de diffusion.

Dans les deux hypothèses, le contenu et la durée des avis de publicité demeurent assez flou, à la liberté discrétionnaire des services. D'un service à l'autre, les initiatives peuvent être différentes sans que cela ne soit réellement justifié.

En outre, la question de la justification de cette publicité dans le temps, dans l'hypothèse par exemple, d'un contrôle de la CRC demeure assez floue.

Enfin, force est de constater que l'hypothèse du recours complémentaire à un journal spécialisé est peu voire jamais utilisée au regard des coûts supplémentaires auxquels devrait faire face le service.

Ces guides des procédures d'achat interne, s'ils ont le mérite d'exister, et d'initialiser

un politique d'achat, méritent, dans les deux cas des améliorations qui ne pourront se faire que dans le temps.

La publicité est donc une étape obligatoire avant tout acte d'achat et essentielle, pour le respect des grands principes du CMP, lors de la passation d'un marché. Quelque soit le type de procédure employée, le CMP affirme cette obligation.

Le fait de passer des publicités est une pratique bien ancrée dans les collectivités. En effet, on peut constater que même dans la procédure de marchés adaptés, où les collectivités disposent d'une plus grande souplesse dans l'application de cette obligation, les collectivités se conforment le plus souvent aux recommandations du CMP en matière de publicité. Les deux exemples précédant concernant la Ville de Lyon et le Département du Rhône en sont l'illustration.

Cependant, la seule parution d'une publicité n'est pas suffisante pour exonérer les collectivités de l'ensemble des risques juridiques encourus en matière de marchés publics.

En effet, encore faut-il que la publicité diffusée soit suffisante pour assurer une réelle mise en concurrence, mais surtout, que le contenu de la publicité soit conforme aux exigences réglementaires.

## Chapitre 2 : Publier un avis au contenu légal

Tous les avis de publicité doivent comporter un certain nombre de mentions afin d'être valables. Il ne suffit pas en effet que l'obligation de publicité soit respectée, encore faut-il que le contenu juridique de l'avis soit suffisamment précis pour permettre le respect des objectifs juridiques de l'article 1<sup>er</sup> du CMP.

Le contenu d'un avis est capital. Les tribunaux apprécient si la publicité est suffisante au regard, certes du support de presse retenu eu égard à l'obligation d'une mise en concurrence effective, mais aussi des différents éléments rendus publics par le biais de l'avis de publicité. Ce dernier doit permettre à tout candidat potentiel de savoir de quel marché il s'agit, avec ses caractéristiques principales, lui permettant de prendre la décision de solliciter ou non le dossier de consultation des entreprises (DCE) ou d'aller le consulter sur un site adapté.

Le caractère insuffisant d'un avis de publicité constitue une violation manifeste des principes juridiques de liberté d'accès à la commande publique et d'égalité de traitement des candidats et de transparence des procédures. Violation débouchant au moins sur l'annulation dudit marché, voire sur une qualification pénale délictuelle en ce qu'elle peut constituer un moyen de contourner les obligations d'ouverture à la concurrence.

En effet, à défaut de réelle publicité, l'entreprise sortante du marché antérieure est favorisée. Elle seule connaît la réalité pratique du contrat qui devra être effectué. Cet avantage non négligeable de la connaissances du terrain serait accentué par une publicité peu pertinente ou pas assez claire et renforcerait le titulaire sortant d'un marché.

Cela pourrait aller jusqu'à le pérenniser dans ses fonctions de fournisseur de l'administration.

Il importe donc d'activer la concurrence, pour créer une saine émulation des entreprises candidates.

Ce qui passe obligatoirement par un AAPC des plus complets.

## **§1 Le contenu d'un marché égal ou supérieur aux seuils européens ?**

---

Au-delà des seuils européens, tous les marchés publics doivent faire l'objet d'un avis de publicité dont le contenu est dicté par le droit européen des marchés publics transposé en droit français.

Concrètement, l'acheteur doit utiliser les formulaires commu-nautaires repris dans l'arrêté du MINEFI du 4 décembre 2002 GORF~ 30 janvier 2003, consultables sur *www.simap.eu.int*. Le contenu d'un tel avis revient à renseigner non seulement toutes les lignes des modèles officiels de formulaires issus de l'arrêté du 30 janvier 2004, mais aussi à compléter ce formulaire interne par certains renseignements exigés par le droit communautaire.

Le Conseil d'Etat a déjà ainsi sanctionné l'oubli de la mention dans l'avis, de la langue dans laquelle les candidats devaient soumissionner, ou de l'application ou non au marché de l'Accord sur les marchés publics (AMP) de Marrakech de 1994. Ne pas renseigner une seule ligne peut entraîner l'annulation du marché. L'absence de renseignements identiques entre l'avis publié au JOUE et celui publié dans un support de presse nationale peut également constituer une violation des principes de transparence, d'égalité ou de liberté d'accès. L'administration ne doit pas publier un avis dans un support de presse nationale d'une longueur inférieure à celle imposée par le droit européen, pour tous ses marchés supérieurs aux seuils communautaires.

## **§2 Le contenu minimum pour les marchés en procédure adaptée**

---

*Quel est le contenu minimum d'un avis de publicité pour un marché d'un montant inférieur à 90 000 euros HT?*

Par arrêté du 30 janvier 2004, le Ministre de l'économie a adopté des modèles de formulaires pour la publication des avis relatifs à la passation et à l'attribution de marchés publics. Cet arrêté remplace celui du 28 août 2001 et a été pris en application des articles 40 et 80 du CMP. En dessous de 90 000 euros HT, l'utilisation de ce formulaire n'est pas obligatoire mais elle est vivement recommandée.

En effet la jurisprudence, dans un cas de figure similaire au régime juridique actuel applicable aux marchés publics relevant de l'article 40-II, a considéré à plusieurs reprises que diverses mentions minimales s'imposaient au regard des grands principes de la commande publique. La logique poursuivie par la jurisprudence sera identique en matière de marchés publics, sur la base du code de 2004.

A Titre d'exemple, les décrets d'application de la loi du 29 Janvier 1993 relative aux

délégations de service public, codifiés dans le CGCT, ne fournissent pas une liste exhaustive des mentions devant figurer dans les avis d'appel public à concurrence. Or les tribunaux se sont référés aux grands principes de la commande publique pour rappeler que les mentions suivantes s'imposaient quoi qu'il arrive, même en l'absence de précision normative :

- La nature du marché, la durée du contrat (TA Versailles, 6 janvier 2000. Préfet de l'Essonne c/Commune de Vigneux-sur-Seine) ;
- Les caractéristiques du marché, la multiplicité des lots et des corps de métiers concernés ( CE 29 juillet 1998, " Syndicat mixte de transports en commun de l'agglomération clermontaise " ,TA Clermont Ferrand, 6 février 1998, " GEC Alsthom et autres ") ;
- Les critères de choix (CJCE. 7 décembre 2000, " Telekom Austria AG ", y compris en dessous des seuils européens),
- La date limite de réception des offres (CE, 11 mars 2002, "Ville de Compiègne "TA Amiens 31 octobre2000. " Donou c/ville de Compiègne; TA Nancy 2 juillet 2002 " société d'aménagement urbain et rural France (SAUR) c/syndicat intercommunal d'assainissement de l'agglomération de Longwy " ;TA Lille 9 août 2002, " Société Tramway international LTD") : la date limite devant même être précisée à nouveau dans un avis récapitulatif (TA Lille, 9 août 2002, « Société Tramway International LTD ", TA Rennes, 22 mars 1995, Préfet du Finistère c/Maison de retraite de Ploncour Lanvern ") etc....

Il est donc vivement conseillé à la PRMd'utiliser le formulaire officiel, a fortiori en matière de marchés publics, (arrêté du 30 janvier 2004) en remplissant au minimum les rubriques au regard desquelles il est mentionné " zone obligatoire ". Elle s'assurera ainsi de la .sécurité juridique de ses procédures, les tribunaux examinant consciencieusement les mentions des avis de publicité.

*Quel est le contenu d'un avis de publicité pour un marché égal ou supérieur à 90 000 euros HT et inférieur aux seuils européens?*

Tous ces marchés publics passés sur la base d'une procédure dont le formalisme est défini par le Code, doivent sous peine d'annulation du marché, faire l'objet d'un avis de publicité dont le contenu est défini par, l'arrêté du Ministère de l'économie du 30 janvier 2004 ci dessus référencé.

Les seuils européens sont de 150 000 euros HT (Etat) ou 230 000 euros HT (Coll.Terr.) en services et fournitures ou de 5 900 000 euros HT pour les travaux. Les rubriques de ces modèles officiels de formulaires, au regard desquelles il est mentionné " obligatoire " doivent être entièrement complétées.

Il est en outre recommandé à la PRM de renseigner l'ensemble des rubriques de ces formulaires, sans exception, y compris en procédure adaptée, dès lors que l'objet même de son marché l'impose, afin qu'elle s'assure une sécurité juridique au regard des objectifs d'efficacité de l'article 1<sup>er</sup> du CMP.

### §3 Les autres types de publicités et leurs contenus

---

- l'avis de pré-information

L'article 39 du CMP rappelle qu'un avis de pré-information est possible pour tous les marchés dépassant 750 000 euros HT (fournitures, services) ou 5 900 000 euros HT (travaux). Cet avis n'est plus obligatoire comme il a pu l'être dans le CMP de 2001: il permet de bénéficier d'une réduction du délai minimum de réception des offres (art. 57-II, 62-II). Il est envoyé au JOUE, 52 jours au moins et 12 mois au plus avant la date d'envoi de l'appel public à concurrence pour un marché précis conclu sur appel d'offres ouvert (art. 39 et 57-II) ou restreint (art. 39 et 62-II). Il doit comporter tous les renseignements qui figureront dans l'avis d'appel à concurrence, dès lors que ces derniers pouvaient être connus au moment de l'envoi de l'avis de pré information (articles précités).

En fournitures et services, cet avis doit indiquer le montant total des marchés estimés par groupes ou catégories de prestations homogènes que le maître d'ouvrage envisage de passer au cours des douze prochains mois (art. 39-II).

En travaux, il doit être envoyé après la décision de réaliser un programme de travaux et indiquer les caractéristiques essentielles du marché (art. 39-III). Ainsi, l'acheteur utilise les formulaires européens issus de l'arrêté du MINEFI du 4 décembre 2002 (JORF, 30 janvier 2003).

L'article 40-VIII autorise le maître d'ouvrage, en cas de procédure restreinte, concours restreint ou marche négocié avec publicité préalable obligatoire, à faire publier un avis unique pour l'ensemble de ses marchés, dès lors qu'ils portent sur des prestations de même nature, au cours d'une période maximum de 12 mois.

Cet avis de pré-information est important en ce sens qu'il permet de recenser, sous une même typologie tous les marchés passés en Europe, avec une uniformisation du contenu, pour une meilleure lisibilité par les entreprises.

Cet avis paraît au JOUE, dont le site Internet est le support commun pour toutes les entreprises européennes. La pré-information est donc un réel instrument de mise en concurrence à l'échelle européenne, connue des entreprises.

- l'avis d'attribution

La publication d'un avis d'attribution est en outre obligatoire lorsque le montant estimé du marché est supérieur aux seuils des procédures adaptées (art. 28). L'avis doit être publié dans les supports de presse où a été diffusé l'avis d'appel public à concurrence. Le contenu d'un tel avis dépend de l'arrêté du 30 janvier 2004 (cf page 92 et s.). L'envoi de cet avis à l'organe de publication doit intervenir dans un délai de 30 jours à compter de la notification du marché. Cet envoi (mais pas sa publication) est obligatoire aussi pour les marchés de l'article 30 auprès de l'Office des publications de l'Union européenne.

Ainsi, avec l'avis d'attribution ultérieur à la nomination d'un titulaire, les entreprises concurrentes peuvent savoir qui a été le mieux disant sur un marché et faire des efforts



ciblés de performance pour détrôner le concurrent lauréat, lors d'une procédure ultérieure.

### · le recensement des marchés

L'article 138 du CMP impose désormais, la publication avant la fin mars de chaque année, de l'ensemble des marchés conclus l'année précédente par un acheteur. Cet avis doit contenir l'objet du marché, le nom du titulaire et éventuellement le montant de chaque marché.

Le défaut de publication de cet avis, qui vise tous les marchés publics dès le premier euro, peut déboucher sur une condamnation de l'administration pour violation du principe de transparence visé à l'article 1<sup>er</sup> du CMP, suite par exemple, au recours contentieux engagé par une association de contribuables.

Cet avis permet de faire le recensement économique des partenaires d'une administration. Il sera intéressant dans le temps d'étudier « le turn over » des titulaires des marchés récurrents. Ce qui sera un indice de la pertinence des publicités d'une administration.

Que se soit en marchés formalisés ou en marchés à procédures adaptées, le contenu de la publicité reste extrêmement réglementé. Cependant et en dépit des recommandations données par le ministère de l'économie et du budget et les divers formulaires fournis, les acheteurs se posent un certain nombre de questions

Aux termes de l'analyse des débats sur plusieurs forum spécialisés, on en retiendra 3 :

Le contenu d'un avis publié dans différents supports de presse doit-il être identique? 1.

Oui. L'article 40—VI impose ainsi que les avis de publicité soient établis conformément aux modèles fixés par arrêté ministériel. Cette règle implique qu'un même contenu s'impose à chaque avis quel que soit le support de presse retenu.

Ce principe est également rappelé s'agissant des marchés européens à l'article 40-V eu égard à une comparaison entre l'avis publié au BOAMP et celui publié au JOUE. Le caractère obligatoire d'un avis identique, quel que soit le support de presse retenu découle également de la mise en oeuvre des objectifs juridiques mentionnés à l'article 1<sup>er</sup> du Code.

L'obligation de " publicité suffisante permettant une mise en concurrence effective " (art. 40-1) serait en outre contournée par la publication d'un avis long dans un support et un avis très court dans un autre support, alors même qu'il s'agissait d'une double publicité devant permettre d'opérer " une publicité conforme aux objectifs mentionnés à l'article 1<sup>er</sup> du Code ". Les lecteurs de l'un des supports ne disposeraient pas de toutes les informations auxquelles les lecteurs d'un autre support auraient droit de leur côté.

Il y a rupture de la liberté d'accès à la commande publique et du principe d'égalité.

Cela explique pourquoi la plupart des collectivités s'orientent vers une publicité uniquement obligatoire au regard des coûts afférents à ces publicités.

Un avis publié dans un support de presse peut-il renvoyer à un avis plus complet publié dans un autre support de presse? 1.

Non: Pour les mêmes raisons évoquées dans la réponse précédente, la publication d'un avis trop court dans un support de presse déterminé, mais qui renverrait à un autre support de presse où le même avis serait publié en intégralité, entacherait durablement d'illégalité ledit marché.

La publication d'un avis dans un support précis répond à une logique d'ouverture à la concurrence. Publier un avis différent selon le type de support reviendrait à contourner cette obligation d'ouverture à la concurrence, en la restreignant dans certains cas par le biais de la limitation des informations communiquées dans l'avis.

Il y aurait violation des grands principes de l'article 1<sup>er</sup> du CMP.

Un avis publié dans un support de presse peut-il renvoyer à un avis plus complet sur Internet ou affiché ? 1.

Non. Pour des raisons identiques à celles présentées ci-dessus, la publication dans la presse écrite d'un avis obligatoire qui consisterait à renvoyer pour tout ou partie à un site Internet ou à un affichage, reviendrait à violer les règles d'ouverture à la concurrence qui ont prévalu à la publication d'un avis dans la presse écrite.

Il est ainsi démontré dans cette partie que la publicité est bien l'un des éléments essentiels de la mise en concurrence des entreprises, support par lequel l'administration indique aux entreprises ses intentions d'achat et respecte le principe de transparence et de régularité des procédures de marchés publics. L'avis d'appel public à la concurrence et l'avis d'attribution conditionnent la mise en concurrence et leur absence entraîne la nullité de la procédure. Mais la publicité peut également n'être qu'un instrument d'information comme le sont l'avis de pré-information et l'avis périodique indicatif. Afin de traiter les candidats de manière équivalente, le Code des Marchés Publics enferme l'acheteur dans un certain formalisme.

La publicité est soumise à des règles qui diffèrent en fonction du montant total du marché. On distingue alors les seuils nationaux des seuils européens.

Les conséquences de ces règles sont pour l'acheteur les suivantes:

- En ce qui concerne la validité de la procédure :

L'acheteur doit se soumettre à ces obligations nouvelles de publicité, faute de voir sa procédure déclarée nulle par le juge administratif. En effet, le Conseil d'Etat a condamné une collectivité à recommencer sa procédure de passation d'un marché public, en raison d'un avis d'appel public à concurrence incomplet au regard de la Directive « services » 92-50. Dans cet arrêt « Compagnie Générale des Eaux » du 27 juillet 2001, le juge a annulé la procédure de passation d'un marché d'exploitation d'une station d'épuration au motif que l'avis d'appel à concurrence ne précisait pas :

- la langue dans laquelle les offres doivent être remises : elle doit être indiquée dans tous les avis d'appel public à concurrence, quels que soit la procédure et l'objet du

marché.

- les modalités de financement et de paiement du marché : cette mention est obligatoire uniquement pour les procédures d'appel d'offres ouvertes.
- En ce qui concerne le montant de la prévision budgétaire :

De nombreuses collectivités n'ont pas anticipé les conséquences financières de cette directive européenne. En augmentant le nombre d'informations à inscrire dans ces nouveaux avis de publicité, la directive augmente d'autant le coût d'insertion de ces avis dans la presse.

En effet, les collectivités paient l'insertion de ces annonces en fonction du nombre de lignes publiées, et l'incidence première de ce texte est un dépassement important des budgets prévisionnels.

Il convient donc d'analyser les différents types d'avis à publier et de calculer au mieux les textes d'insertion afin de limiter les coûts et les charges directes, d'éviter les interlignes inutiles, les encadrements ou les effets de styles, de garder toujours à l'esprit que le prix est déterminé en fonction du nombre de lignes parues. Vous n'épargnerez pas à votre collectivité une forte augmentation de ses budget de publicité, mais vous pourrez au moins en limiter les conséquences.

Cette limitation des coûts de publicité renvoi à la question du choix du support de publication. Celui-ci étant soumis à de nombreux objectifs. Le support choisi doit notamment à la foi respecter les principes fondamentaux de liberté d'accès à la commande publique et d'égalité de traitement des candidats, mais le support doit aussi être efficace pour assurer l'approvisionnement en fournitures, services et travaux de la collectivité.



## **Partie 2 : La publicité : garantie le respect des principes de libre accès à la commande publique et d'égalité de traitement des candidats**

Le code des marchés publics, le plus récent, est entré en vigueur le 10 janvier 2004. Il offre aux acheteurs publics une liberté de choix plus importante pour adapter la procédure à l'enjeu et à la nature de leurs achats. Les seuils qui déclenchent les procédures formalisées fixées par ce 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 dudit code : liberté d'accès à la commande publique, égalité de traitement des candidats et transparence des procédures.

A partir du seuil de 90.000 € HT, l'obligation de procéder à une publication au BOAMP ou dans un journal habilité à recevoir des annonces légales s'impose.

En dessous de ce seuil de 90.000 € HT, la question est très souvent posée de savoir quelles sont les modalités de publicité à mettre en oeuvre.

Le choix des modalités de publicité relève, dans ce cas, de la seule responsabilité de l'acheteur. Le nouveau code prévoit qu'en dessous de ce seuil, l'acheteur public mettra en oeuvre des mesures de publicité adaptées et suffisantes pour permettre une mise en

concurrence effective et la transparence du processus d'achat.

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 la collectivité publique 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 ce faire, l'acheteur a le choix entre plusieurs catégories de supports écrits : la presse écrite, l'affichage et l'internet. Le recours à ces deux derniers moyens est envisageable en complément de l'annonce passée dans la presse qui, dans ce cas, sera succincte et renverra pour les détails à l'annonce en ligne ou à l'affichage.

Pour les achats de faible montant, on doit considérer que la mise en concurrence avérée de plusieurs prestataires ou fournisseurs constitue en elle-même un élément de mise en concurrence suffisante. Il n'est en effet pas nécessaire de recourir dans ce cas à une publication extérieure pour satisfaire à l'obligation de transparence.

Le code des marchés publics ne fixe délibérément aucun montant ou seuil de référence pour déterminer les achats de faible montant, car celui-ci ne pourrait que varier en fonction de la personne publique concernée, notamment au regard de la taille de cette dernière. Ainsi, cette détermination relève de la responsabilité de chaque acheteur. Le caractère disproportionné du coût d'une publication par rapport au montant de l'achat constitue un des éléments d'appréciation possibles.

En conclusion, conformément à l'esprit de la réforme du code, il s'agit pour l'acheteur public d'être en mesure de montrer qu'il a fait preuve de bon sens afin d'acheter au meilleur rapport qualité-prix, comme il le fait au demeurant pour un achat personnel, ce qui passe auparavant par une efficacité de la publicité, tant pour la collectivité que pour l'entreprise.

## **Chapitre 1 : La recherche de l'efficacité passe par le choix du support publicitaire**

L'un des principaux changements du code de 2004 réside dans l'obligation de publicité et de mise en concurrence dès le premier euro, conformément au droit européen. Cette publicité doit répondre à des objectifs juridiques d'efficacité et de performance issus des grands principes de la commande publique rappelés à l'article 1er du CMP.

### **§1 Un choix de supports plus ou moins large selon la procédure de passation utilisée**

---

## **A/ Quels sont les supports légaux de publicité en matière de procédure formalisée ?**

### **1. Les supports obligatoires et traditionnels**

Les procédures, autres que celle adaptée (art. 28), sont soumises à l'ensemble des termes de l'article 4. Il est capital de bien comprendre à cet égard le changement de philosophie par rapport au précédent Code de 2001.

Désormais, il ne suffit pas que l'acheteur se contente de recourir à un support légal, prédéterminé, encore faut-il qu'il s'interroge sur le caractère " suffisant " de celui-ci au regard des objectifs juridiques d'efficacité qu'il doit atteindre et qui découlent des articles I et 40.

Ainsi, il pourra dans le cadre de ces procédures formalisées, être amené à procéder à une double publication d'avis, avec d'une part l'un des supports légaux obligatoire mentionnés dans le CMP et d'autre part un support de presse spécialisé.

Cette logique juridique s'impose d'autant plus que le montant du marché est élevé. Cette appréciation à laquelle doit se livrer l'acheteur est sous le contrôle des tribunaux. Ces derniers considéreront la ou les publicités comme étant suffisantes au regard du principe général posé à l'article 40-I, dès lors que cela aura permis une mise en concurrence effective.

Cela signifie, une publicité suffisamment diffusée-(large ouverture à la concurrence en lien direct avec l'objet même du contrat, nombre suffisant de candidats ayant soumissionné au marché), disposant d'un lectorat adapté (existence de nombreux lecteurs susceptibles d'être candidats au dit marché, c'est-à-dire exerçant une activité professionnelle liée à l'objet même du contrat).

Il est donc nécessaire pour l'acheteur de veiller à une efficacité optimum de ses opérations de publicité, afin de ne pas voir son marché annulé pour violation des grands principes de la commande publique (objectifs de l'art 1<sup>er</sup>)

Pour les marchés publics conclus sur la base d'une procédure dont le déroulé est défini par le Code (alinéa 1 et 2 de l'article 26), et dès lors que le montant du marché est inférieur aux seuils européens, l'acheteur doit procéder à la publication d'un avis d'appel public à la concurrence dans, au choix, le BOAMP ou un JAL.

Il doit impérativement en outre procéder à une seconde publication dans la presse spécialisée chaque fois que sa première publication n'est pas suffisante au regard des objectifs juridiques d'efficacité définis à l'article 1<sup>er</sup> du CMP.

Cette précision des articles 40-III et IV vise plusieurs cas de figure.

Il s'agit notamment d'une première publicité intervenue dans un support de presse locale, qui a une trop faible diffusion (simple arrondissement ou département) au regard du montant important du marché, ou qui n'est pas en rapport direct avec l'objet même du contrat (lectorat inadapté).

Il s'agit également des marchés qui auraient fait l'objet d'une publicité unique dans le

BOAMP, alors qu'ils avaient des caractéristiques particulières (technicité, types de prestataires spécialisés, ...) et par conséquent nécessitaient pour une " mise en concurrence effective " une seconde parution de l'avis dans un support de presse spécialisée.

Au-delà des seuils européens, l'acheteur devra au moins publier son avis dans le BOAMP et dans le Journal officiel de l'Union européenne, sachant que l'envoi à ce dernier doit intervenir avant la publication au BOAMP.

Il pourra également recourir aux supports de publicité complémentaires précités afin d'assurer une efficacité de son ouverture à la concurrence (presse spécialisée, Internet, affichage, )

### **2. Publicité complémentaire : l'Internet , exemple avec la Sarthe chef de file**

Le Conseil Général de la Sarthe a développé un site destiné à fédérer, sur une seule et même plate-forme, la diffusion de toutes publicités de marchés à procédure adaptée des collectivités locales, établissements publics, services de l'Etat, hôpitaux et SDIS du département.

Le portail qui a été développé par les services du Conseil Général, est gratuit. L'objectif consiste à donner une vision d'ensemble des besoins des administrations du département aux fournisseurs et d'aider les petites collectivités à dématérialiser leurs achats.

C'est une première en France : toutes les administrations du département de la Sarthe (collectivités locales, établissements publics, services de l'Etat, hôpitaux, SDIS, maisons de retraite...) ont à leur disposition un site fédérateur pour la publication de leurs marchés à procédure adaptée (MAPA).

Opérationnelle depuis le 17 mai 2004, cette plateforme sécurisée présente l'avantage d'être gratuite pour tous les annonceurs publics sarthois. Il suffit à ces derniers, pour diffuser leurs avis en ligne, de créer un compte auprès du service de la commande publique du conseil général qui leur délivre ensuite un accès dans l'espace «annonceurs» du site à partir duquel les publicités sont saisies.

Afin de disposer d'un compte, un annonceur doit remplir un formulaire disponible en page d'accueil. A la suite de quoi, il reçoit par courrier postal son identifiant, son mot de passe ainsi qu'un exemplaire du règlement, à renvoyer paraphé et signé par le représentant habilité de la structure.

L'espace permet ainsi de gérer les annonces - à savoir leur publication, leur modification éventuelle et leur suppression - et de gérer les comptes. Il est possible d'ajouter aux avis de publicité, en pièce attachée, les DCE. Si tel est le cas, les documents doivent obligatoirement être communiqués sous la forme d'un seul fichier zippé.

Il n'est toutefois pas possible, en cas de modification, d'alerter les entreprises l'ayant téléchargé des changements apportés. C'est là la limite du site. Mais, comme l'explique Amélie Humeau, qui travaille au service de la commande publique, « la plateforme n'a pour seule ambition que d'être une sorte de panneau d'affichage électronique de grande



envergure rassemblant les avis de publicité des MAPA des administrations du territoire de la Sarthe. »

L'objectif du conseil général consiste, en effet, à donner aux fournisseurs une vue d'ensemble des besoins des annonceurs publics qui sont potentiellement au nombre de 500 dans le département.

A ce jour, cinquante organismes se sont déjà inscrits sur le site, parmi lesquels on trouve un grand nombre de petites villes, des communautés de communes, la communauté urbaine du Mans, la préfecture, la DDE, l'université du Maine, le SDIS, ou encore la chambre d'agriculture.

Du côté des entreprises, une bonne quarantaine d'entre elles se sont enregistrées sur la liste de diffusion qui leur permet d'être informées gratuitement par mail de tous les nouveaux avis diffusés dans leur domaine d'activité.

Cette inscription étant facultative, le Conseil Général ne peut récolter les coordonnées de toutes les entreprises qui se connectent pour consulter les avis. C'est pourquoi, il n'est pas en mesure de les prévenir de façon exhaustive lorsqu'un annonceur décide de modifier un DCE.

La direction des technologies et de l'information (DTI) du conseil général a mis en place un système de comptage statistique des avis consultés. Les chiffres ne sont pas encore connus pour l'ensemble du portail. Mais il est possible de dire, pour l'instant, que certaines annonces ont été examinées une dizaine de fois.

Le portail est prévu pour les MAPA correspondant aux achats d'un montant inférieur à 230 000 euros HT.

Toutefois, le site peut également accueillir les avis des procédures formalisées d'achat avec les limites déjà évoquées concernant les DCE.

Développée en interne par la DTI, la plateforme a nécessité le travail d'une personne à temps plein qui s'est consacrée à son développement pendant un mois et demi. Son fonctionnement est assuré par des agents du Conseil Général : le service de la commande publique s'occupe de créer les comptes des annonceurs et de leur délivrer leur identifiant et leur mot de passe tandis que la DTI gère la maintenance technique du site.

Le service de la communication du Conseil Général a prévu une série de réunions pour informer les organismes publics de l'existence de ce portail en partenariat avec l'association des maires de la Sarthe et la Trésorerie Générale qui présentera à cette occasion la réforme du code des marchés publics.

Le portail sera également présenté aux chambres consulaires qui se chargeront pour leur part d'informer les entreprises de cette initiative.

Cette initiative intéressante et novatrice a donc des limites. Qu'en est-il du choix par les adhérents de la durée de publication de leur avis, et du contenu de ceux-ci ?

Il serait souhaitable peut-être que ce type de fédérations des publicités se développent pour simplifier la vie des entreprises désireuses d'accéder à la commande publique ? (C'est mieux que 10 000 petits supports éparpillés ? Oui ? Non ?

## **B/ Quels sont les supports légaux pour une publicité en procédure adaptée ?**

### **1. les supports légaux**

Comme le précise la circulaire d'application (MINEFI) du 7 janvier 2004 (chap. 8, 2, I), la PRM a le choix entre trois catégories de supports écrits :

- la presse écrite,
- l'affichage
- l'Internet.

Etant précisé, que ces deux derniers supports sont utilisables dans deux cas : “ soit en complément de l'annonce passée dans la presse, soit lorsque le coût de la publicité par voie de presse constitue une charge financière significative au regard du montant du marché envisagé ”.

Le principe est donc un support de presse écrite. Il peut s'agir du Bulletin officiel des annonces de marchés publics (BOAMP), d'un journal habilité à recevoir des annonces légales (JAL), ou d'un journal ou revue correspondant à la presse spécialisée du secteur économique concerné par l'objet même du marché.

La PRM a vocation à privilégier le support le plus diffusé (aspect quantitatif) et le plus lu par des candidats potentiels (aspect qualitatif). C'est ainsi que la publicité intervenue uniquement sur un site Internet est insuffisante et peut être considérée comme discriminatoire vis-à-vis des entreprises n'étant pas équipées en informatique ou connectées à Internet (cas de nombreuses PME).

Il en est de même pour l'affichage qui tend à privilégier les entreprises locales alors que tout processus d'ouverture à la concurrence qui consiste à mettre en oeuvre, directement ou indirectement, un critère géographique de sélection est à proscrire (risque de qualification pénale délictuelle).

Cependant, la question du périmètre de proximité semble inéluctable lorsque des enjeux financiers faibles ne sauraient intéresser des entreprises éloignées. Cette interdiction de critère géographique est-elle pertinente, ne saurait-elle connaître des atténuations ?

### **2. Questions diverses consécutives à cette nouvelle procédure**

Plusieurs questions se posent encore :

*1- Quel est le seuil en dessous duquel la publicité sur Internet ou par affichage pourrait être juridiquement suffisante ?*

Seuls “ les plus petits marchés ” de très faible montant ” (circulaire MINEFI précitée) peuvent faire l'objet d'une telle publicité : en ce cas uniquement, “ on doit considérer que la mise en concurrence de plusieurs prestataires constitue en elle-même un élément de publicité suffisant ” (chap. 8-I de la circulaire).

Ces marchés correspondent à ceux conclus en dessous du seuil situé, par définition à 90 000 euros HT. Et ces se trouvent également impérativement en dessous d'un "réfèrent" qui se situe autour de la moyenne des marchés conclus sous ce seuil. Concrètement, il faut cumuler l'ensemble des montants des marchés passés dès le 1er euro jusqu'à 90 000 euros HT, puis diviser ce montant par le nombre de marchés concernés, ainsi l'acheteur arrive à son référent. Le seuil de tolérance est par définition nettement en-dessous de ce référent.

Ce seuil correspond à ce qu'il faut entendre, par l'expression « les plus petits marchés » " de très faible montant ", Il est bien évident que ce référent, ainsi que ce seuil, dépendent de chaque acheteur, qui doit calculer ces deux montants.

Cette circulaire a une force juridique qui peut laisser place à la réflexion !

### *2-L'envoi de trois lettres de consultation à trois prestataires potentiels est-il légal ?*

Le système des trois lettres de consultation ou demandes de devis, ne constitue pas une " publicité " mais une " mise en concurrence " . Il n'est donc pas juridiquement valable au regard de l'obligation de publicité dès le premier euro.

La consultation uniquement auprès de certains prestataires, limitativement prédéterminés, peut aboutir en effet à contourner les règles européennes de concurrence.

### *Les achats sur factures ou mémoires, ou négociés de gré à gré sont-ils légaux?*

L'expression " achats sur factures ou mémoires " a été retirée du CMP. De même les termes " commandes hors marchés " (concept qui n'a jamais existé juridiquement et qui était remis en cause par la jurisprudence) et de " marchés sans formalités préalables " (concept contesté par les instances communautaires et qui ne figure plus dans le Code qu'entre guillemets par citation de la loi Murcef auquel l'article 28 renvoie), sont rigoureusement à proscrire.

Ces modalités d'achat sont désormais contraires aux principes fondamentaux rappelés à l'article 1<sup>er</sup> du CMPE et issus des directives européennes.

Leur violation peut déboucher sur des poursuites judiciaires aux sanctions lourdes, comme une peine d'emprisonnement.

Les marchés négociés conclus de gré à gré sont quant à eux uniquement réservés aux cas limitativement énumérés à l'article 35-III.

### *3-Ce principe de publicité empêche-t-il les achats ponctuels de très faible montant ?*

Certainement pas. L'acheteur est tenu de déterminer ses besoins à satisfaire (art. 5). Pour des besoins prévisibles et ponctuels, il peut envoyer un bon de commande s'insérant dans un véritable marché à bons de commande conclu conformément au formalisme concurrentiel imposé par le CMP : le remplacement d'une ampoule, d'une vitre cassée, etc., devrait ainsi relever d'un contrat d'entretien plus général qui aurait pour sa part fait l'objet d'une procédure concurrentielle classique.

L'article 71 offre de nouvelles opportunités d'achats, notamment pour " les besoins occasionnels de faible montant " à savoir la possibilité de s'adresser à un autre prestataire que le titulaire du marché. L'acheteur peut recourir aux marchés complémentaires visés à l'article 35-HI, sous réserve que des conditions particulières soient remplies. Il peut faire

appel à un groupement de commandes ou une centrale d'achat conformément notamment aux articles 8 et 9 du CMP.

S'il s'agit véritablement d'achats " imprévisibles " pour être exonéré de l'obligation de publicité, l'acheteur devra prouver qu'il se trouve dans une situation d'urgence impérieuse, irrésistible et dont la cause lui est extérieure (art. 35-11—1°) : une simple mise en concurrence suffira alors.

Par exemple sous la forme de 3devis. On retrouve ici une hypothèse d'exception à la règle de publicité.

Ainsi, le code des marchés publics autorise l'utilisation d'une large palette de supports publicitaires. Or ils se trouvent que ces supports ne sont pas tous adaptés aux exigences d'efficacité que recherchent les collectivités.

### **§2 Quelle efficacité pour ces supports ?**

---

La notion d'efficacité au sein de la commande publique est appréciée différemment par les collectivités et par le code. Les collectivités basant cette notion d'efficacité sur l'arbitrage coût/diffusion, alors que le code l'envisage vis à vis de l'économie réalisée sur les deniers publics au moment de l'achat.

#### **A/ Qu'est-ce qu'un support efficace pour une collectivité territoriale ?**

Avant de définir ce que signifie la notion d'efficacité pour une collectivité, il est nécessaire de définir ce que le législateur entend lui, au travers du code des marchés publics, sur cette notion d'efficacité.

Aux termes du code des marchés publics, et de l'introduction, tous les acheteurs doivent assurer l'efficacité de la commande publique, et la bonne utilisation des deniers publics.

Ainsi, les acheteurs sont tenus d'effectuer une mise en concurrence suffisante, afin d'obtenir un nombre important d'offres, afin d'obtenir les meilleurs tarifs possibles.

Par conséquent, le code des marchés publics envisage la notion d'efficacité de la publicité, seulement dans l'optique de réaliser des économies sur les deniers publics au moment de l'achat.

Or, pour les collectivités cette notion d'efficacité de la publicité est un peu plus complexe. Celles-ci sont soumises à des contraintes que le code des marchés publics ne mentionne pas. Il faut entendre par contraintes, dans notre cas, les limitations budgétaires des collectivités.

La publicité, qui se trouve être, une étape très visiblement coûteuse de la procédure de passation d'un marché, est parfois quelque peu limitée dans sa diffusion, à cause notamment des frais importants qu'engendre une publication. Les collectivités, au moment du choix des supports de publicité, raisonnent donc, en effectuant un arbitrage entre le coût de la publication et l'importance de diffusion du support.

L'arbitrage entre le coût et la diffusion du support est d'autant plus utilisé par les

collectivités, pour choisir le support de publication, que celles-ci sont, à partir du seuil de 90 000 € HT, dans l'obligation de publier leurs annonces sur le BOAMP, qui se trouve être déjà fortement onéreux.

En matière de choix du support de publicité, on peut s'apercevoir aussi que la recommandation du code des marchés publics, de publier les annonces de marchés publics dans les revues spécialisées des secteurs économiques concernés, se révèle difficile financièrement pour certaines collectivités territoriales. En effet, les tarifs de publication d'annonces de marchés publics dans une revue spécialisée d'un secteur économique, sont souvent totalement hors de prix pour les collectivités (3815 € TTC par page pour le magazine Rail et Transport, à titre d'exemple).

Ainsi, les collectivités locales préfèrent souvent publier dans des journaux moins spécialisés, donc avec un tarif moins élevé, mais avec une plus grande diffusion.

A ce stade, il serait intéressant, cependant, de comptabiliser également les frais de structure et des personnels qui ont monté les dossiers pour s'assurer de la pertinence ou non, d'élargir son champ de support publicitaire.

Le surcoût d'une publication sur un support professionnel est certainement moindre que le coût (non visible) d'une procédure infructueuse.

Le tableau suivant concerne les journaux utilisés par le Département du Rhône. Cet exemple permet de faire une comparaison des tarifs et de la diffusion, des journaux publiant des annonces de marchés.

**Comparaison des journaux publiant des annonces légales du Conseil Général du Rhône**

**Représentation**En

**géographiques**

**Professions**

**Jeune**

**Pro**idien

**Profès**

**du**,

Saône

et

Loire,

Jura,

l'Ain,

la

Loire

et

Haute

Loire

**Profès**

**Professions** :45% -Professions

**publiques** :33% -Cadres

**lyonnaises**UX

juridiques

et

financiers :14%

**Représentation**En

**géographiques**

**Professions**

**Jeune**

-

Collectivités,

commerçants

et

artisans :

8%

**Profès**

**Professions** :

**Lyonn** -Professions

juridiques :

28% -

Administrations

et

collectivités :

12% -

Particuliers :

10% -

---

Banques  
et  
professions  
libérales :  
7%

~~Métiers~~En  
~~Géographiques~~  
~~Métiers~~  
Jeune  
~~BTP~~  
~~Métiers~~  
Alpes  
~~BTP~~  
du  
BTP :  
43% -Architectes,  
maîtres  
d'œuvres,  
ingénieurs :  
10% -  
Administrations :  
23% -  
Activités  
dérivées  
du  
BTP :  
6% -Professions  
juridiques  
et  
judiciaires :  
15%

~~Métiers~~En  
~~Géographiques~~  
~~Métiers~~  
Jeune  
-  
Divers :  
3%

~~Métiers~~  
~~Métiers~~  
pâtiment,  
de l'enne,  
environnement  
Et  
du

calbre  
de  
vie  
2007  
types  
d'entreprises

Il est possible de faire un classement en fonction des journaux les plus utilisés pour le Département du Rhône, pour la parution de leur annonces de marchés

- 1/ Les petites affiches et le tout Lyon
- 2/ Le BOAMP
- 3/ Le journal du BTP
- 4/ Moniteur
- 5/ Le Progrès

Le tableau permet de montrer que le prix d'une publicité n'est pas neutre dans un budget, et donc qu'il est tout à fait compréhensible que les PRM s'évertuent à limiter ces coûts.

Chaque ligne étant un coût supplémentaire, les collectivités les PRM cherchent à limiter le nombre de lignes.

### **B/ Les supports et leur efficacité**

- Les supports de publicité complémentaires :

La circulaire d'application du NCMP définit ce que le code entend par l'expression « publicité complémentaire ».

Dans tous les cas, pour satisfaire l'obligation de publicité efficace, la personne responsable du marché peut utiliser pour l'ensemble de ses marchés, des supports de publicité complémentaires, tels qu'une publication dans la presse spécialisée, l'affichage ou l'internet.

Dans la pratique, la publicité complémentaire permet de recevoir des candidatures ou des offres que les collectivités n'auraient, à défaut, pas forcément obtenues. Ainsi, pour des marchés d'un montant élevé, où le surcoût d'une publication complémentaire n'est pas significatif par rapport au montant du marché, il peut être opportun de stimuler au maximum la concurrence par des publications complémentaires. Il en va, sans que ce soit une obligation juridique, de l'intérêt économique de l'acheteur.

Il convient donc, désormais de faire preuve d'imagination pour organiser la publicité, et plus particulièrement en dessous des seuils de publicité obligatoire.

- la presse spécialisée :

De nombreux domaines économiques sont couverts par des revues spécialisées qui sont



lues par les entreprises du secteur. La publication d'un avis dans ce type de presse en complément des publicités obligatoires, constitue un support très utile pour toucher un lectorat plus ciblé. Toutefois, on peut regretter les tarifs souvent bien top élevés.

Exemple : celui de Rail et Transport, très lu dans ce secteur mais dont le prix d'une page de publicité est de 3 815 € TTC

- le panneau municipal :

Pourquoi l'oublier, pourquoi s'en dispenser ? Il ne coûte rien, c'est une occasion dans les communes rurales particulièrement, d'informer la population sur ce que l'on fait. Il va de soi que ce ne saurait être une publicité suffisante dans la généralité des cas.

Ce support est utilisable pour de petite interventions.

- le bulletin communal :

Les progrès de la bureautique font qu'un grand nombre de communes, même de petites, disposent d'un bulletin municipal. Il se présente donc tout naturellement comme un support d'une information sur les marchés projetés. Bien entendu la quantité de marchés passés dans les villes de plus grande importance rendrait son utilisation à cette fin plus délicate voire impossible.

Prudence toutefois dans l'utilisation des deux supports complémentaires précédant !

Leur utilisation doit être limitée car ces supports s'adressant principalement au entreprises locales, il existe une rupture d'égalité, et plus précisément de régionalisme.

- la « petite annonce » :

Dans un journal régional ou local, un journal gratuit...L'esprit l'emportant plus que jamais sur la lettre, bien entendu cette parution ne doit pas être limitée à quelque obscure publication diffusée à quelques centaines ou milliers d'exemplaires, sauf pour quelques achats de faibles montant. Ce n'est pas le respect d'une formalité qui sera éventuellement examiné par un juge, mais la réalité d'une publicité. L'efficacité reste tout de même limitée car ce type de presse n'est pas forcément celle lu par les professionnels.

- les radios locales ou régionales

Il est possible de s'en servir de support de publicité lorsqu'elles existent. Quoique leur coût soit souvent rédhibitoire et l'auditoire mal maîtrisé par les collectivités.

Ce peut être toutefois une piste de support dynamique et nouveau, notamment pour les de travaux, car beaucoup d'ouvriers du bâtiment écoutent la radio en travaillant.

- la signalisation sur le site Internet communal

Celui-ci qui n'est plus désormais l'apanage des seules grandes Villes et devrait être choisi de plus en plus par toutes les collectivités comme un média pratique et efficace pour mieux véhiculer la publicité. Mieux encore, on pourrait penser à un site départemental comme c'est déjà le cas dans le département de la Sarthe, et propager cette pratique si

elle se révèle possible, au regard de l'ouverture de la concurrence et de l'accessibilité, pour les entreprises, à l'information.

L'utilisation de l'Internet pour la parution et la transmission des avis de publicité est prévue par le code à l'article 56 concernant l'obligation de dématérialisation des procédures.

L'article 56 du CMP prévoit de façon très explicite la transmission des avis d'appel public à la concurrence par la voie électronique.

L'ancien code ne prévoyait pas d'interdiction de faire une publication en ligne, et les personnes publiques ont d'ores et déjà utilisé cette possibilité. Cette possibilité est réaffirmée aujourd'hui, s'agissant d'une part des annonceurs publics, d'autre part, des annonceurs privés:

- Les annonceurs publics, peuvent notamment utiliser pour les publications au Bulletin Officiel des Annonces des Marchés Publics (<http://www.journal-officiel.gouv.fr>) et au Journal Officiel de l'Union Européenne (<http://simap.eu.int>).

La personne publique est fortement incitée à utiliser les formulaires en ligne.

En effet, si elle passe son annonce en ligne au Bulletin Officiel des Annonces des Marchés Publics, elle bénéficie d'une réduction de 20% du prix de la facture par rapport à la transmission par la voie postale.

La saisie en ligne est un gain de temps pour les services du BOAMP, mais ce n'est pas forcément le cas pour les acheteurs. En effet ceux-ci considèrent que la trame de saisie est assez délicate d'utilisation, peu souple et mal adaptée aux collectivités.

- Les annonceurs privés sont sollicités, pour les publications dans des journaux d'annonces légales. Par exemple, Le Moniteur (<http://www.marchesonline.com>) offre la possibilité de saisir les avis d'appel public à la concurrence en ligne et de les consulter.

En plus de transmettre les publicités par voie électronique, les collectivités peuvent elles même publier sur leur propre site les annonces de marchés. Cette mise à disposition des publicités constitue la première phase de la mise en place de la dématérialisation des procédures.

La mise en ligne des publicités sur le site Internet communal, présente l'avantage premier de réduire considérablement les coûts liés à la parution des publicités ; ensuite celle-ci va permettre un gain de temps important, grâce notamment au traitement accéléré des informations, -en interne- dans le travail des acheteurs.

Toutefois, malgré les gros avantages que présente la mise en ligne des publicités sur le site communal, celle-ci ne peut, pour le moment, constituer la seule publication, notamment pour les marchés d'un montant inférieurs à 90 000 € HT. En effet, toutes les entreprises n'étant pas connectées sur l'Internet, la publication unique sur le site pourrait constituer une rupture d'égalité de traitement des candidats.

De plus dans un pays de plus de 36 000 communes, la multiplicité de ces sites serait

telle, si chaque collectivité disposait de son propre site que les candidats à l'achat public auraient peu de chance d'accéder à l'information. Sans parler des marchés de l'Etat et des hôpitaux.

- l'utilisation de nouvelles techniques d'achat par les collectivités :

Outre les supports publicitaires classiques, les collectivités, grâce notamment à de nouvelles organisations (création de réels services achats et professionnalisation du métier d'acheteur dans les collectivités), utilisent de plus en plus de techniques d'achats par référence au secteur privé.

Par exemple :

- L'envoi de courriers électroniques:

C'est une façon économique d'informer et de solliciter les offres. De plus en plus il conviendra de l'utiliser. Cependant il faut penser à garder une trace écrite de l'envoi comme élément de preuve éventuel.

- Etablissement d'une liste des fournisseurs et entreprises locales;

C'est ce qu'on appelle le référencement.

Cela consiste à :

- Enregistrer tous les nouveaux démarchages spontanés d'entreprises;
- Consulter le catalogue des exposants de certaines manifestations, Congrès des Maires et autres, participer aux foires et salons, visiter les usines ou entreprises pour avoir une connaissance interne des métiers.
- Lancer une publication en début d'année pour demander aux entreprises intéressées de se faire connaître.

Là encore, il convient de prendre garde à éviter tout favoritisme ou à simplement donner l'impression d'un parti pris en faveur de l'un ou de l'autre ; et notamment à ne pas réserver l'information aux entreprises locales.

L'acheteur doit savoir garder une certaine distance d'avec les commerciaux privés, lesquels bénéficiant de formations à la vente, qui n'ont pas encore leur équivalent en formation à l'achat dans l'administration.

Le support de publication est un instrument qui permet à la publicité d'être visible. Mais visible par qui.

Cette question permet de prendre conscience que la publicité s'adresse en priorité aux entreprises, et que par conséquent, les publicités doivent être aussi efficaces à leur égard, qu'elles sont efficiente pour les collectivités. La notion d'efficacité diffère juste légèrement qu'il s'agissent de celle attendue par la collectivité ou par l'entreprise.

## Chapitre 2 L'efficacité de la publicité au regard de l'entreprise

Ce qui est efficace en matière de publicité pour une collectivité ne l'est pas automatiquement pour les entreprises. En effet, certains supports publicitaires peuvent paraître pour une collectivité très efficaces au regard des critères que sont le coût de publication et l'importance de la diffusion, alors que pour les entreprises ce support se révélera difficile d'accès et peu adapté à la logique de l'entrepreneur. Ce qui est susceptible de créer des inégalités entre les entreprises.

L'efficacité de la publicité pour les entreprises est fonction à la fois du contenu de la publicité et du choix du support.

En effet, il importe de garder en mémoire que l'entreprise recherche avant tout, la rentabilité.

Ce chapitre est le résultat d'une enquête faite auprès de diverses entreprises, sous la forme d'un questionnaire, ainsi que d'entretiens téléphoniques avec des entreprises au cours du stage.

### §1 Les problèmes relatifs au contenu des publicités

---

Les entreprises connaissent, dans leur ensemble, les contraintes auxquelles se heurtent les collectivités en ce qui concerne la publication des annonces de marchés. Elles connaissent en effet le système de tarification de la ligne qui pousse les collectivités à réduire au minimum réglementaire leurs avis d'appels publics à la concurrence, afin de réduire leur facture publicité.

Cependant, ce que les entreprises constatent, c'est que même s'il est légitime que les collectivités cherchent à réduire leur facture publicité, elles en subissent indirectement les conséquences.

En effet, pour réduire la facture, les collectivités réduisent le nombre de lignes contenues sur une publicité, en jouant sur les termes, par exemple en utilisant des abréviations. Elles réduisent aussi le nombre d'informations ou enfin elles peuvent compiler des rubriques pour éviter de sauter des lignes, surtout sur le formulaire en ligne du BOAMP.

Ainsi, avec de surcroît, la nouvelle transmission en ligne au BOAMP et au JOUE, les publicités ne sont presque plus retravaillées par les services de l'Etat ou de collectivités et sont publiées telles quelles dans les journaux. Elles apparaissent beaucoup moins claires à l'entreprise que ce qu'elles ont pu l'être par le passé.

La réduction des factures de publicité, en plus de poser des problèmes sur la clarté des informations données, posent des problèmes de manque d'informations, et donc de lisibilité pertinente.

Pour réduire les factures, les collectivités locales réduisent les informations, notamment en ce qui concerne l'objet même du marché. Par exemple, il se peut que le marché soit mal situé au niveau géographique, ou bien qu'il n'y ait aucune informations concernant les garanties ou les avances.

Ce problème pousse parfois les entreprises à retirer des dossiers auxquels elles ne sont pas persuadées de pouvoir répondre, et prouve par la même occasion que la publicité ne préjuge en rien des candidatures.

Il faut entendre par cela, tout d'abord, que ce n'est pas parce que la collectivité a réalisé une publication qu'il y aura automatiquement des entreprises pour déposer une offre et ensuite, ce n'est pas parce qu'il y a une publicité et des retraits de dossiers qu'il y aura beaucoup d'offres déposées par les entreprises.

Ce constat, que devrait effectuer un certain nombre de collectivités, est susceptible de les amener à réfléchir plus profondément sur la qualité des publicités qu'elles diffusent.

Enfin, concernant le contenu de la publicité, on peut s'apercevoir que les entreprises ciblent des marchés en fonction de leur propre taille à cause souvent de leurs charges fixes de fonctionnement (personnel, moyens techniques..). En effet, on constate souvent que les grosses entreprises, avec à priori des charges fixes plus importantes, rechercheront en priorité des marchés au montant élevé donc souvent des marchés passés par la procédure d'appel d'offres. Inversement les plus petites entreprises, type PME ou artisans répondent surtout aux annonces pour des marchés lancés en procédures adaptées donc pour des marchés de plus faible montant.

## **§2 L'efficacité des supports aux yeux de l'entreprise**

---

Le choix du support par les collectivités, pour la diffusion de leurs avis d'appels publics à la concurrence, est essentiel pour espérer en retour un nombre d'offres suffisant permettant d'assurer une mise en concurrence conséquente et surtout correspondant à l'estimation des services des collectivités.

Le choix du support est essentiel pour apporter un complément au BOAMP dans le cadre d'une procédure formalisée et pour le choix du support principal en procédure adaptée.

Sur des secteurs très particuliers, il semble que les entreprises apprécient que les collectivités diffusent leurs annonces de marchés dans des journaux spécialisés du secteur. C'est le cas par exemple dans le secteur du transport et du BTP avec des parutions dans Rail et Transports et le Journal du Bâtiment.

Cependant, il y a des supports sur lesquels l'avis des entreprises est partagé. En effet, concernant la mise en ligne des publicités sur les sites Internet communaux, qui est un support très prisé par les collectivités territoriales et en plein développement, il semble que l'avis des entreprises soit fonction de la taille de celles-ci.

La diffusion sur un site Internet, bien qu'économique pour la collectivité, demande pour l'entreprise du temps pour la recherche car il faut passer d'un site à l'autre, sauf dans le cas où un site a permis de réunir l'ensemble des annonces de marchés des différentes

collectivités du département.

Ce temps de recherche, l'entreprise hésite parfois à le passer dans la mesure où elle sait que son offre sera mise en concurrence et que sa candidature ne sera pas forcément, la mieux disant. Il y a toujours un aléa pour l'entreprise dans l'accès à la commande publique : ce sont ces concurrentes !

Elle nécessite aussi de détenir du matériel informatique, ce qui n'est maintenant plus vraiment un problème, mais elle nécessite surtout d'avoir un accès Internet.

On s'aperçoit que l'Internet n'est pas encore totalement utilisé dans toutes les entreprises, notamment les PME et les artisans, les grosses entreprises s'y étant déjà largement connectées.

Or paradoxalement, le support Internet va principalement concerner les marchés en dessous du seuil de 90 000€ HT et donc plus particulièrement intéresser les petites entreprises qui sont le moins équipées en accès Internet.

Certaines entreprises pensent par conséquent que pour l'avenir, l'utilisation d'Internet sera une bonne chose mais que pour l'instant, en ce qui concerne les marchés en dessous des seuils européens, il est préférable que les collectivités continuent à la fois la diffusion papier tout en développant la diffusion informatique afin d'éviter une possible augmentation des procédures infructueuses. Cette diffusion sur papier doit continuer jusqu'à ce que la majorité des collectivités et surtout les plus petites aient adopté le mode de diffusion informatique.

Il est indispensable que cette démocratisation soit rapide pour éviter aux entreprises de perdre du temps en consultant à la fois les journaux pour une collectivité et l'Internet pour une autre.

L'artisan ne peut se permettre de surfer ne serait-ce que deux heures par jour sur Internet. Ce n'est pas rentable ! c'est l'activité qui le fait vivre.

Les supports de diffusion s'étant tellement diversifiés avec le code 2004 que certaines entreprises, particulièrement les plus importantes pour qui l'obtention d'un marché public est essentiel pour leur existence, ont décidé de mettre en place de réelles dispositifs de recherche d'avis de marchés pouvant les intéresser, c'est ce qu'on appelle la "veille commerciale".

En effet l'obtention d'un marché public permet de se faire référencer, de prouver sa qualité, et de démontrer sa solvabilité.

Il n'est pas rare de voir, pour la recherche des avis de marchés, dans une entreprise, qu'une personne passe deux heures par jours à cette activité.

D'autres entreprises vont encore plus loin, en mandatant des cabinets spécialisés dans ce type de veille commerciale.

Le renforcement des obligations de publicité dans le NCMP de 2004, a en effet généré la création de ce nouveau métier !

Les entreprises regrettent le manque de précision des publicités des collectivités, et souhaiteraient retrouver les spécifications au sein de la publicité, et non dans les cahiers des charges, ce qui leur éviteraient une perte de temps importante pour la récupération

des dossiers auxquels, elles ne seront même pas certaines de répondre.

L'étude sur l'efficacité des supports de publicité, montre que malgré leur diversité, tous, ne sont pas tout à fait adaptés, à la publication des avis d'appel public à la concurrence. Il semble nécessaire, encore et toujours, pour les collectivités, de publier les annonces de marchés dans la presse écrite qu'elle soit spécialisée ou pas, même si à terme elle risque d'être remplacée par l'utilisation du support Internet, vue son coût financier largement moins élevé, afin de garantir notamment le respect des principes de libre accès à la commande publique et d'égalité de traitement des candidats.

L'étude montre aussi que le choix du support de publicité ainsi que la qualité de la publicité ont des conséquence en terme de coût et d'organisation de l'entreprise. Les entreprises devant sans cesse s'adapter à l'évolution des supports utilisés par les collectivités, elles développent soit en interne soit en externe des pôles chargés de ce que l'on appelle aujourd'hui "la veille commerciale", afin d'optimiser leur recherche d'avis de marchés.

Le choix du support doit donc s'apprécier cas par cas au regard de l'objet du marché en jeu.

Ainsi, il semble nécessaire aux collectivités, d'associer dans leur recherche d'efficacité de la publicité, l'avis des entreprises, afin que celles ci ne soient pas déstabilisés par le choix du support, voir même le contenu de la publicité. La pratique s'oriente vers un partenariat public-privé nouveau.





## Conclusion

En conclusion, la réponse à la question "la publicité est elle essentielle à la commande publique ? La réponse est bien évidemment : oui.

Il n'en demeure pas moins, que les acheteurs publics sont contraints par une réglementation assez contraignante en ce qui concerne la publicité. En effet le code du 7 janvier 2004 présentant la publicité comme une étape obligatoire dans un procédure de marchés publics, les acheteurs doivent utiliser cet outil.

Le code rend obligatoire cet outil car il est le facteur le plus important permettant de garantir à la fois la transparence d'une procédure ainsi que la liberté d'accès à la commande publique et l'égalité de traitement des candidats.

Toute les procédures de passation d'un marché sont concernés par l'obligation de publicité, sauf exceptions le code est plus strict en ce qui concerne les marchés formalisés en raison de l'importance économique de l'achat, qu'en ce qui concerne les marchés à procédure adaptées.

Ces derniers sont une nouveauté dans le code 2004 et laissent une plus grande marge de manœuvre dans le choix des supports de publication aux collectivités. Cela permet de susciter une réflexion sur l'efficacité des supports et la qualité des publicités.

L'enjeu est en effet d'atteindre une plus grande efficacité de la commande publique et de réaliser des économies sur les deniers publics. C'est pourquoi les collectivités cherchent paradoxalement à réduire leurs factures publicités.

Cette recherche d'efficacité, qui se traduit pour les collectivités par un allègement des

coûts de publicités, à des conséquences sur la qualité de celles-ci ainsi que sur le choix des supports qui n'est pas toujours adapté.

Il importe de garder à l'esprit que l'efficacité d'une publicité doit prendre en compte l'intérêt de la collectivité bien sûr, mais aussi et surtout, celui des entreprises car ce sont à elles que s'adressent ces publicités. A défaut il est possible que la collectivité se retrouve coupée de la compréhension de la logique de l'entreprise et ne soit plus en mesure d'assurer un achat efficace.

Le code du 7 janvier 2004 étant relativement récent, l'évolution concernant les règles de publicités vont être progressivement intégrées et mêmes adaptées par les collectivités territoriales.

Toutefois, il faut espérer que les remontrances faites par la Cour de justice Européenne concernant ce code, ne viendront pas encore une fois bouleverser ces règles, qui s'avèrent d'ores et déjà assez efficaces..

## Bibliographie

F LLORENS et P SOLER-COUTEAUX, les habits neufs du Code des marchés publics"; Editions Juris-classeur; février 2004.

Fiche 5; "les marchés soumis à l'obligation de publicité"; Le Moniteur; 5 mars 2004.

Fiche 6;"Le contenu des avis de publicité"; Le moniteur; 29 mars 2004.

Vademecum de l'acheteur public; fiches thématiques; 2004



## Liste d'abréviations

- AAPC**: avis d'appel public à la concurrence
- AE**: acte d'engagement
- AO**: appel d'offres
- BOAMP**: bulletin officiel des annonces de marchés publics
- BPU**: bordereau de prix unitaire
- CAO**: commission d'appel d'offres
- CCAG**: cahier des charges administratives générales
- CCAP**: cahier des charges administratives particulières
- CCP**: cahier des charges particulières
- CCTP**: cahier des charges techniques particulières
- CMPO**: commission des marchés à publicité obligatoire
- DCE**: dossier de consultation des entreprises
- JAL**: journal d'annonces légales
- JOUE**: journal officiel de l'Union Européenne
- MAPA**: marchés à procédures adaptées
- NCMP**: nouveau code des marchés publics

**PRM:** personne responsable du marché

# Annexes

## Annexe 1

Tableau récapitulatif des procédures de marchés publics

DOCUMENTS CONSULTABLES en version papier au Centre de Documentation Contemporaine de l'Institut d'Etudes Politiques de Lyon

## Annexe 2

Tableau récapitulatif des délais minimaux de publicité fixés par le code des marchés publics

DOCUMENTS CONSULTABLES en version papier au Centre de Documentation Contemporaine de l'Institut d'Etudes Politiques de Lyon

## Annexe 3

Exemple de formulaires avis d'appel public à la concurrence

### UNION EUROPÉENNE

---

Publication du Supplément au Journal officiel des Communautés européennes

2, rue Mercier, L-2985 Luxembourg

Télécopieur: (+352) 29 29 44 619, (+352) 29 29 44 623, (+352) 29 29 42 670

E-mail: mp-ojs@opoce.cec.eu.int Notification en ligne : <http://simap.eu.int>

#### AVIS DE MARCHÉ

Fournitures \_

Services \_

Réservé à l'Office des publications

Date de réception de l'avis \_\_\_\_\_

Identification \_\_\_\_\_

**Le marché est-il couvert par l'Accord sur les Marchés Publics (AMP) ? NON**

#### SECTION I: POUVOIR ADJUDICATEUR

##### I.1) NOM ET ADRESSE OFFICIELS DU POUVOIR ADJUDICATEUR

Organisme : DEPARTEMENT DU RHONE

Adresse : **29-31, cours de la Liberté**

Code postal : **69483**

Localité/Ville : **LYON CEDEX 03**

Pays : **FRANCE**

Téléphone : **04.72.61.78.84**

Télécopieur : **04.78.62.09.57**

##### I.2) ADRESSE AUPRÈS DE LAQUELLE DES INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES PEUVENT ÊTRE OBTENUES:

*voir l'annexe A*

##### I.3) ADRESSE AUPRÈS DE LAQUELLE LES DOCUMENTS PEUVENT ÊTRE OBTENUS:

*voir l'annexe A*

##### I.4) ADRESSE À LAQUELLE LES OFFRES / DEMANDES DE PARTICIPATION



**DOIVENT ÊTRE ENVOYÉES :**

*voir l'annexe A*

**I.5) TYPE DE POUVOIR ADJUDICATEUR**

niveau local

**SECTION II: OBJET DU MARCHÉ****II.1) DESCRIPTION**

**II.1.1) Type de marché de travaux** (*dans le cas d'un marché de travaux*)

Exécution \_ Conception et exécution \_ Exécution, par quelque moyen que ce \_

**II.1.4.2) Autre nomenclature pertinente (CPC)**

**II.1.4.3) Catégorie de services** \_\_

**SECTION III: RENSEIGNEMENTS D'ORDRES JURIDIQUE, ÉCONOMIQUE, FINANCIER****ET TECHNIQUE**

**III.1) CRITÈRES DE SÉLECTION DES PARTICIPANTS** (*le cas échéant*)

**III.2) LA PARTICIPATION EST-ELLE RÉSERVÉE À UNE PROFESSION PARTICULIÈRE** (*le cas échéant*) ?

NON \_ OUI \_ soit d'un ouvrage répondant aux

besoins précisés par le pouvoir adjudicateur

**II.1.2) Type de marché de fournitures** (*dans le cas d'un marché de fournitures*)

Achat \_ Location \_ Crédit-bail \_ Location-vente \_ Plusieurs de ces formes \_

**II.1.3) Type de marché de services** (*dans le cas d'un marché de services*)

Catégorie de services \_\_

**II.1.4) S'agit-il d'un accord-cadre ?** \* NON \_ OUI \_

**II.1.5) Intitulé attribué au marché par le pouvoir adjudicateur \***

**II.1.6) Description / objet du marché**

**II.1.7) Lieu d'exécution des travaux, de livraison des fournitures ou de prestation des services**

**II.1.8) Nomenclature**

**II.1.8.1) Classification CPV (Vocabulaire Commun Marchés Publics) \***

Descripteur principal Descripteur supplémentaire (*le cas échéant*)

Objet Principal

Objets Supplémentaires **II.1.8.2) Autre nomenclature pertinente (CPA / NACE / CPC)** \_\_\_\_\_

\* *Champ non indispensable à la publication de l'avis Formulaire Standard 1-FR*

**II.1.9) Division en lots** (*pour fournir des précisions concernant les lots, utiliser*

*l'annexe B autant de fois que*

*nécessaire)*

NON \_ OUI \_

Possibilité de présenter une offre pour: un lot \_ plusieurs lots \_ l'ensemble des lots \_

**II.1.10) Des variantes seront-elles prises en considération ? (le cas échéant)**

NON \_ OUI \_

## **II.2) QUANTITÉ OU ÉTENDUE DU MARCHÉ**

**II.2.1) Quantité ou étendue globale** (*y compris, le cas échéant, tous les lots et toutes les options*)

**II.2.2) Options** (*le cas échéant*). Description et indication du moment où elles peuvent être exercées (*si*

*possible*)

## **II.3) DURÉE DU MARCHÉ OU DÉLAI D'EXÉCUTION**

Soit: durée en mois \_\_\_ et/ou jours \_\_\_ à compter de l'attribution du marché

Soit: à compter du \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_ et /ou jusqu'au \_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_\_ (jj/mm/aaaa)

## **SECTION III: RENSEIGNEMENTS D'ORDRES JURIDIQUE, ÉCONOMIQUE, FINANCIER ET TECHNIQUE**

### **III.1) CONDITIONS RELATIVES AU MARCHÉ**

**III.1.1) Cautionnement et garanties exigés** (*le cas échéant*)

---

**III.1.2) Modalités essentielles de financement et de paiement et/ou références des dispositions applicables** (*le cas*

*échéant*)

**III.1.3) Forme juridique que devra revêtir le groupement d'entrepreneurs, de fournisseurs ou de prestataires de**

**services attributaire du marché** (*le cas échéant*)

### **III.2) CONDITIONS DE PARTICIPATION**

**III.2.1) Renseignements concernant la situation propre de l'entrepreneur / du fournisseur / du prestataire**

**de services et renseignements et formalités nécessaires pour l'évaluation de la capacité économique,**

**financière et technique minimale requise**

*\* Champ non indispensable à la publication de l'avis Formulaire Standard 1-FR*

**III.2.1.1) Situation juridique – références requises**

**III.2.1.2) Capacité économique et financière - références requises**

**III.2.1.3) Capacité technique - références requises****III.3) CONDITIONS PROPRES AUX MARCHÉS DE SERVICES****III.3.1) Les prestations sont-elles réservées à une profession particulière?**

NON \_ OUI \_

*Dans l'affirmative, références des dispositions législatives, réglementaires ou administratives applicables***III.3.2) Les personnes morales seront-elles tenues d'indiquer les noms et les qualifications professionnelles****des membres du personnel chargé de l'exécution du marché?**

NON \_ OUI \_

**SECTION IV: PROCÉDURE****IV.1) TYPE DE PROCÉDURE**

Ouverte \_ Restreinte accélérée \_

Restreinte \_ Négociée accélérée \_

Négociée \_

**IV.1.1) Des candidats ont-ils déjà été sélectionnés ? (le cas échéant et uniquement dans le cas d'une procédure négociée)**

NON \_ OUI \_

*Dans l'affirmative, fournir de plus amples informations sous la rubrique Renseignements complémentaires (section V)***IV.1.2) Justification du choix de la procédure accélérée (le cas échéant)****IV.1.3) Publications antérieures relatives au même marché (le cas échéant)****IV.1.3.1) Avis de pré-information relatif au même marché (le cas échéant)**Numéro d'avis au  
sommaire du JO:

\_\_\_\_ /S \_\_\_\_ - \_\_\_\_\_ du \_\_ / \_\_ / \_\_\_\_ (jj/mm/aaaa)

*Champ non indispensable à la publication de l'avis Formulaire Standard 1-FR***IV.1.3.2) Autres publications antérieures**Numéro d'avis au  
sommaire du JO:

\_\_\_\_ /S \_\_\_\_ - \_\_\_\_\_ du \_\_ / \_\_ / \_\_\_\_ (jj/mm/aaaa)

**IV.1.4) Nombre des entreprises que le pouvoir adjudicateur envisage d'inviter à présenter une offre (le cas**

échéant)

Nombre: \_\_ ou: Minimum: \_\_ Maximum: \_\_

#### IV.2) CRITÈRES D'ATTRIBUTION

A) Prix le plus bas \_

ou:

B) Offre économiquement la plus avantageuse appréciée en fonction \_

B1) des critères énoncés ci-dessous (*si possible par ordre de priorité décroissante*) \_

|         |         |         |
|---------|---------|---------|
| 1 _____ | 4 _____ | 7 _____ |
| 2 _____ | 5 _____ | 8 _____ |
| 3 _____ | 6 _____ | 9 _____ |

Par ordre de priorité décroissante: NON \_ OUI \_

ou:

B2) des critères énoncés dans le cahier des charges \_

#### IV.3) RENSEIGNEMENTS D'ORDRE ADMINISTRATIF

**IV.3.1) Numéro de référence attribué au dossier par le pouvoir adjudicateur \***

**IV.3.2) Documents contractuels et documents additionnels – conditions d'obtention**

Date limite d'obtention: \_\_ / \_\_ / \_\_\_\_ (jj/mm/aaaa)

Prix (le cas échéant): \_\_\_\_\_ Monnaie:

Conditions et mode de paiement

---

#### IV.3.3) Date limite de réception des offres ou des demandes de participation

(selon qu'il s'agit d'une procédure ouverte ou d'une procédure restreinte ou négociée)

\_\_ / \_\_ / \_\_\_\_ (jj/mm/aaaa) ou: \_\_ jours à compter de la date d'envoi

de l'avis

Heure (le cas échéant): \_\_\_\_\_

#### IV.3.4) Envoi des invitations à présenter une offre aux candidats sélectionnés

(dans le cas d'une procédure

restreinte ou négociée)

Date prévue: \_\_ / \_\_ / \_\_\_\_ (jj/mm/aaaa)

---

\* *Champ non indispensable à la publication de l'avis Formulaire Standard 1-FR*

**IV.3.5) Langue(s) pouvant être utilisée(s) dans l'offre ou la demande de participation**

ES DA DE EL EN FR IT NL PT FI SV Autre(s) – pays tiers

\_\_\_\_\_

**IV.3.6) Délai minimum pendant lequel le soumissionnaire est tenu de maintenir son offre (dans le cas d'une**

*procédure ouverte)*

Jusqu'au \_\_ / \_\_ / \_\_\_\_ (jj/mm/aaaa) ou \_\_ mois et/ou \_\_ jours à compter de la date limite de réception des offres

**IV.3.7) Modalités d'ouverture des offres**

**IV.3.7.1) Personnes autorisées à assister à l'ouverture des offres (le cas échéant)**

**V.3.7.2) Date, heure et lieu**

Date: \_\_ / \_\_ / \_\_\_\_ (jj/mm/aaaa) Heure: \_\_\_\_\_

Lieu:

**SECTION VI: RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES**

**VI.1) S'AGIT-IL D'UN AVIS NON OBLIGATOIRE ?**

NON \_ OUI \_

**VI.2) INDIQUER, LE CAS ÉCHÉANT, SI LE PRÉSENT MARCHÉ A UN CARACTÈRE PÉRIODIQUE ET SPÉCIFIER LE**

**CALENDRIER PRÉVISIONNEL DE PUBLICATION DES PROCHAINS AVIS**

**VI.3) CE MARCHÉ S'INSCRIT-IL DANS UN PROJET/PROGRAMME FINANÇÉ PAR LES FONDS COMMUNAUTAIRES?\***

NON \_ OUI \_

*Dans l'affirmative, indiquer le projet/programme, ainsi que toute référence utile* **VI.4) AUTRES INFORMATIONS (le cas échéant)**

**VI.5) DATE D'ENVOI DU PRÉSENT AVIS** \_\_ / \_\_ / \_\_\_\_ (jj/mm/aaaa)

\* *Champ non indispensable à la publication de l'avis Formulaire Standard 1-FR*

**ANNEXE A**

**1.2) ADRESSE AUPRÈS DE LAQUELLE DES INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES PEUVENT ÊTRE OBTENUES**

Organisme

À l'attention de

Adresse

Code postal

Localité/Ville

Pays

Téléphone

Télécopieur

Courrier électronique (e-mail) Adresse Internet (URL)

**1.3) ADRESSE AUPRÈS DE LAQUELLE LES DOCUMENTS PEUVENT ÊTRE  
OBTENUS**

Organisme

À l'attention de

Adresse

Code postal

Localité/Ville

Pays

Téléphone

Télécopieur

Courrier électronique (e-mail) Adresse Internet (URL)

**1.4) ADRESSE À LAQUELLE LES OFFRES / DEMANDES DE PARTICIPATION  
DOIVENT ÊTRE ENVOYÉES**

Organisme

À l'attention de

Adresse

Code postal

Localité/Ville

Pays

Téléphone

Télécopieur

Courrier électronique (e-mail) Adresse Internet (URL)

**Avis en procédure adaptée en dessous du seuil de 90 000 € HT pour  
le Département du Rhône**

---

AVIS D'APPEL PUBLIC A LA CONCURRENCE

Identification de l'organisme qui passe le marché :

---

DEPARTEMENT DU RHONE

29/31, Cours de la Liberté

69483 LYON CEDEX 03

Procédure de passation : Marché à procédure adaptée

Objet : commune de .....RD31xVC11, aménagement du carrefour au lieu dit Le Pilon

Caractéristiques principales :

Terrassements généraux : 315m<sup>3</sup> de déblais 3<sup>ème</sup> cat. et de terre végétale.

Remblaiement : 190m<sup>3</sup> de matériaux 0/80 et 60m<sup>3</sup> de terre végétale.

assainissement : 140ml de tuyau diamètre 400, 120ml de drain routier, 190ml de fossé, 3 têtes de sécurité, 6 regard à grille et 12ml de caniveau grille.

Chaussée : 105t de grave bitume, 35m<sup>3</sup> de 0/31.5, 340m<sup>2</sup> d'imprégnation, 60t de reprofilage et 1400m<sup>2</sup> de bicouche.

Signalisation verticale et horizontale.

Prestations divisées en lots : NON

Délai d'exécution : 2 mois à compter de la date inscrite sur la commande.

Critères de choix des offres :

Offre économiquement la plus avantageuse appréciée en fonction des critères énoncés ci-dessous :

Valeur technique des prestations

Prix sous réserve de prix anormalement bas.

Conditions de délais

Date limite de réception des offres :

12 juillet 2004 à 17h00.

Date limite de validité offres : 120 jours à compter de la date limite de réception des offres

**Adresse où les dossiers peuvent être retirés :**

*MDR du Bois d'Oingt*

*Avenue du 8 Mai 1945*

*69620 LE BOIS D'OINGT*

*Téléphone : 04.74.71.60.16*

*Fax : 04.74.71.73.87*

**Adresse où les offres doivent être transmises :**

DEPARTEMENT DU RHONE

*Maison du Département du Rhône du Bois d'Oingt*

*Avenue du 8 Mai 1945*

---

*Téléphone : 04.74.71.60.16*

*Fax : 04.74.71.73.87*

Une seule et même enveloppe contiendra tous les documents requis. Le candidat indiquera l'objet du marché sur cette enveloppe. Cette offre, ne pourra être transmise par voie électronique.

Pièces à produire quant aux qualités et capacités du candidat :

- DC5 ou équivalent.
- Identifications FNTP 3.P-3B, 3.10, 3.11 ou références équivalentes datant de moins de 5 ans
- Capacité de l'entreprise et moyens mis en œuvre pour réaliser les travaux.

Date d'envoi de l'avis à la publication :

Le 7 juin 2004