

Pouvoir adjudicateur

La notion provient du droit communautaire. Il s'agit de l'acheteur public, dans le cadre d'un marché, qui vise à satisfaire un besoin d'intérêt général (ayant un caractère autre qu'industriel ou commercial). Les pouvoirs adjudicateurs soumis au code sont :

- l'Etat,
- les établissements publics de l'Etat, autres que ceux ayant un caractère industriel et commercial (EPIC),
- les collectivités territoriales,
- les établissements publics locaux des collectivités territoriales.

Les principes précisés par le code

Trois principes fondamentaux :

- la liberté d'accès à la commande publique,
- l'égalité de traitement des candidats,
- la transparence des procédures.

Il est également à signaler, que ces principes ont pour objectif d'assurer à la fois l'efficacité de la commande publique et la bonne utilisation des deniers publics : ils trouvent leur application dans les obligations de publicité et de mise en concurrence fixées par le code.

Publicité

La publicité est un principe fondamental de la commande publique. Toutefois, c'est l'acheteur qui doit déterminer les modalités de publicité les plus pertinentes au regard de l'objet et du montant du marché. Publicité ne signifie pas systématiquement publication, notamment pour les plus petits montants, les services de formation et d'insertion professionnelle et l'environnement. Une publicité complémentaire peut être mise en œuvre au moyen de l'affichage ou d'internet.

Les procédures

En matière de clauses d'insertion, tout dépend des pouvoirs adjudicateurs, c'est-à-dire de l'Etat, des collectivités territoriales et des établissements publics locaux des collectivités territoriales. Le nouveau code des marchés publics introduit deux nouveaux types de procédures.

■ Les procédures formalisées

Le mode de dévolution retenu prioritairement est l'appel d'offres ouvert.

■ Les procédures adaptées

Celles-ci se distinguent par leur caractère plus souple que le droit commun parce que leurs modalités sont librement fixées par le pouvoir adjudicateur en fonction de la nature et des caractéristiques du besoin à satisfaire, du nombre ou de la localisation des opérateurs économiques susceptibles d'y répondre ainsi que des circonstances de l'achat. Ces procédures dites « adaptées » sont précisées par l'article 28 dans l'ambition de mettre à la disposition des collectivités locales des procédures pour promouvoir les clauses d'insertion sociales et professionnelles. A cette fin, l'article 28 prévoit une publicité et une mise en concurrence adaptées, si le montant estimé est inférieur à 4000 euros hors taxes, si les circonstances le justifient.

Marchés publics

Ce sont « les contrats conclus à titre onéreux entre les pouvoirs adjudicateurs et des opérateurs économiques publics ou privés (comme les associations), pour répondre à leurs besoins en matière de travaux, de fournitures ou de services.

A noter

Le marché public n'est pas une subvention. La subvention constitue certes une contribution financière à une opération d'intérêt général mais elle porte sur une opération initiée et menée par un tiers (l'association) en vue de répondre à ses propres besoins, ou objectifs (ceux-ci pouvant être définis dans un cadre partenarial avec la collectivité publique). Elle

ne nécessite pas, à ce titre, de mise en concurrence préalable. Un marché public répond à un besoin exprimé par l'administration.

**Quelques définitions
pour se retrouver dans
le Nouveau Code des
Marchés Publics (NCMP)**

Attribution des marchés

Il est certain que pour attribuer le marché, le pouvoir adjudicateur doit déterminer l'offre la plus avantageuse :

- Il devra donc s'appuyer sur la hiérarchisation de critères comme la qualité, le prix, la valeur technique, le caractère esthétique et fonctionnel,
- Il peut également se fonder sur l'objet du marché ou sur le seul critère des performances en matière d'insertion professionnelle des publics en difficulté.