

Les principes généraux

Cette fiche décrit les principes généraux applicables à la connaissance du marché concurrentiel (3 pages).

Références Code des Marchés Publics : Articles : 1, 5

L'ESSENTIEL

1. Les principes applicables à la commande publique

Les principes applicables à toute commande publique sont :

- „ le libre accès à la commande publique ;
- „ l'égalité de traitement des candidats ;
- „ la conformité de la procédure par rapport à l'objet et au montant du marché ; et
- „ la transparence des procédures.

2. Les objectifs de l'acheteur public

L'acheteur public doit assurer l'efficacité de la commande publique, ce qui signifie que la commande publique doit :

- „ satisfaire le besoin préalablement défini ;
- „ respecter les délais fixés en interne pour mettre en œuvre le marché ;
- „ respecter le budget alloué à cet dépense ; et
- „ garantir une bonne utilisation des deniers publics.

3. Qui peut se présenter à un marché public ?

- „ les personnes physiques ;
- „ les personnes morales de droit public comme de droit privé (par exemple, les sociétés d'économie mixte) ;

Or, aucune disposition du Code des marchés publics ne prohibe les relations commerciales que les acheteurs publics sont susceptibles d'entretenir avec ces différents candidats potentiels

Les acheteurs publics peuvent donc entretenir des relations commerciales avec leurs fournisseurs, sous réserve de respecter les principes applicables au droit de la commande publique.

LES BONNES PRATIQUES

La définition préalable des besoins traduit l'exigence de la bonne utilisation des deniers publics.

Elle a pour conséquence une nécessaire anticipation des achats par l'acheteur public qui a obligation de cerner l'objet du marché en recensant l'ensemble des besoins de la collectivité et l'ensemble des fournitures/services/travaux disponibles sur le marché.

Or, un bon achat se prépare car l'urgence coûte cher et doit être dûment motivée.

Toute personne publique peut donc entretenir des relations commerciales avec les candidats potentiels aux marchés publics.

1. Avant le lancement de la procédure de passation

La collectivité publique a obligation de cerner l'objet du marché avec précision.

C'est pourquoi l'acheteur public pourra, s'il le souhaite, avant le lancement de la procédure, se rapprocher des fournisseurs / entrepreneurs intervenant dans le secteur du marché à passer (fournitures, services ou travaux).

En effet, aucune disposition du Code des marchés publics ne prohibe les échanges qu'est susceptible d'entretenir l'acheteur public avec des fournisseurs dès lors que cet acheteur s'entoure des précautions minimales :

- „ Les échanges doivent être antérieurs au début de la procédure de passation ;
- „ Ces échanges doivent être effectués dans des conditions de transparence ;
- „ Les échanges ne doivent avoir pour seul objet que de permettre à l'acheteur public de mieux définir ses besoins en l'aidant à mieux connaître ses produits ; et
- „ Les échange ne doivent pas aboutir à prédéfinir les produits / prestations / travaux qui seront retenus dans le marché ultérieur.

2. Tout au long de l'année

Il est possible, et vivement conseillé aux acheteurs, fournisseurs, utilisateurs de produits, bénéficiaires de services et/ou de travaux, d'entretenir un dialogue pendant l'exécution du marché afin de faire vivre la gamme de produits consommés et obtenir un qualité de service satisfaisante pour l'ensemble des parties.

LES PIEGES A EVITER

- „ Ne pas définir ni évaluer avec précision le besoin. Il faut appréhender :
 - la nature du besoin ;
 - l'étendue du besoin ; et
 - la durée du besoin ;
- „ Procéder à une définition préalable non satisfaisante du besoin, c'est-à-dire, lancer un marché sans déterminer au préalable le montant estimatif du marché, en euros ou en volume ;
- „ Définir l'objet du marché en fonction des échanges réalisés avec un candidat potentiel ;
- „ Informer les entreprises candidates au marché de manière différente ;
- „ Rédiger les pièces constitutives du marché de manière discriminatoire (nécessité de satisfaire à un procédé ou à une marque précise ;
- „ Choisir une offre sans pouvoir motiver son choix en fonction des critères préalablement définis dans les pièces constitutives du marché ;
- „ Limiter géographiquement les candidats à un marché ;
- „ Modifier les règles de la consultation une fois celle-ci lancée ;

achatpublic.info