

** Cette fiche à été générée sur formation-comptabilite-publique.fr le 17/05/2025 à 11:05 **

Ref : CN789

Durée : 2 jours

Tarif : 1 200 €HT

Marchés publics de communication

Le Code des Marchés Publics connaît, depuis quelques années, des réformes qui rendent les procédures plus complexes et plus contraignantes. Mais au-delà de la sécurisation des achats publics, la conduite de marchés publics de communication peut être conçue comme un temps de dialogue, qui vise à conduire, dans les meilleures conditions possibles, un bon projet de communication.

Objectifs de la formation Marchés publics de communication : Maîtriser les spécificités des marchés publics de communication et les notions de « propriété intellectuelle ».

Programme de la formation Marchés publics de communication : Le Code des Marchés Publics La loi du 29 janvier 1993 (dite loi SAPIN) Le code de la Propriété intellectuelle Exemples de jurisprudence du Conseil d'État

- **La qualification des prestations de communication**
- **Les marchés et accord cadres de service (article 30 du CMP 2006/2009)**
- **La procédure applicable aux marchés de service (article 29 du CMP 2006/2009)**
- **La procédure adaptée (MAPA) article 28 du CMP 2006/2009)**
 - Origine des MAPA
 - Le principe de transparence
 - La mise en concurrence effective
 - La valeur du règlement intérieur relatif aux marchés publics adopté par une assemblée locale délibérante
 - La nomenclature adaptée
 - La proportionnalité des formalités
 - La procédure adaptée inspirée des procédures formalisées
 - La dématérialisation
 - Les délais de réponse
 - Le règlement de consultation
 - La négociation
 - La pondération des critères non obligatoires
 - La transparence
- **Le dialogue compétitif**
 - La définition de ses besoins et de ses exigences par le **pouvoir adjudicateur**
 - La liberté de réponse laissée aux candidats
 - L'avis public à la concurrence
 - Les conditions exigées des candidats
 - Le nombre de candidats sélectionnés
 - Le quota en faveur des PME
 - La présentation des offres (variantes)
 - L'objet du dialogue
 - Les modalités du dialogue (confidentialité)
 - Les phases successives et la limitation du nombre des solutions et /ou des candidats en cours de dialogue
 - La modification des conditions du marché en cours de dialogue
 - L'établissement d'un cahier des charges et la présentation des offres en fin de dialogue
 - La forme de l'offre finale
 - Les précisions et clarifications demandées aux candidats sur leur offre
 - Les critères de jugement des offres
 - Le rôle de la commission d'appel d'offres (voir les dispositions du décret n° 2008-1355 du 19.12.08)
 - La mise au point du marché

- Les marchés négociés
- L'accord cadre
- Les marchés à bon, à commande

Public

Tous les intervenants dans le domaine des marchés publics (Collectivités Territoriales, Établissements Publics...et sociétés soumissionnaires)

Pré-requis

Être déjà familiarisé avec la pratique des marchés publics et des CCAG « fournitures et prestations de services » et « techniques de l'information et de la communication ».

Méthodes pédagogiques

La formation est décomposée en séquences qui respectent une progression pédagogique et agissent sur les trois niveaux d'apprentissage : savoir, savoir-faire et motivation. Notre approche alterne apports théoriques, exercices pratiques et/ou études de cas utilisant des méthodes d'animation actives et permettant une meilleure compréhension des concepts et une appropriation accélérée. Tous les cas pratiques seront adaptés à votre contexte.