

**DECISION N° 073/13/ARMP/CRD DU 27 MARS 2013  
DU COMITE DE REGLEMENT DES DIFFERENDS STATUANT EN  
COMMISSION LITIGES SUR LA CONDUITE A TENIR POUR LES MARCHES  
D'INSERTION PUBLICITAIRES LANCES PAR LA DIRECTION GENERALE DES  
IMPOTS ET DES DOMAINES DU MINISTERE DE L'ECONOMIE ET DES FINANCES  
DANS LE CADRE DE SA CAMPAGNE DE COMMUNICATION.**

**LE COMITE DE REGLEMENT DES DIFFERENDS STATUANT EN COMMISSION  
LITIGES,**

Vu le Code des Obligations de l'Administration modifié par la loi n° 2006-16 du 30 juin 2006, notamment en son article 30 ;

Vu le décret n° 2011-1048 du 27 juillet 2011 portant Code des Marchés publics ;

Vu le décret n° 2007-546 du 25 avril 2007 portant organisation et fonctionnement de l'Autorité de Régulation des Marchés publics (ARMP), notamment en ses articles 20 et 21;

Vu l'arrêté n° 11585/MEF du 28 Décembre 2007 relatif aux commandes pouvant être dispensées de forme écrite et donner lieu à règlement sur mémoires ou factures ;

Vu la décision n° 0005/ARMP/CRMP du 19 mai 2008 portant règlement intérieur du Conseil de Régulation des Marchés publics ;

Vu la lettre n° 0315/MEF/DGID/DAP.sp en date du 25 mars 2013 ;

Après avoir entendu Monsieur Cheikh Saad Bou SAMBE, Directeur de la Réglementation et des Affaires juridiques, présentant la requête du demandeur ;

En présence de Monsieur Abdoulaye SYLLA, Président, de MM. Mademba GUEYE, Babacar DIOP et Mamadou WANE, membres du Comité de Règlement des Différends (CRD) ;

De MM. Saër NIANG, Directeur général de l'ARMP, secrétaire rapporteur du CRD, Madame Takia Nafissatou FALL CARVALHO, Conseillère chargée de la Coordination et du Suivi, Messieurs Ousseynou CISSE, chargé d'enquête à la Cellule d'Enquêtes et d'Inspection et Ely Manel FALL, Chef de Division Direction de la Réglementation et des Affaires juridiques, observateurs

Après en avoir délibéré conformément à la loi ;

Adopte la présente délibération fondée sur la régularité de la saisine, les faits et moyens exposés ci après :

Par lettre du 25 mars 2013, enregistrée le même jour sous le numéro 123/13 au Secrétariat du Comité de Règlement des Différends, le Directeur de la Direction générale des Impôts et Domaines a saisi le CRD d'une demande d'autorisation pour choisir les supports de communication appropriés dans le cadre de ses marchés d'insertion publicitaire pour sa campagne de communication fiscale.

A l'appui de sa demande, la Direction générale des Impôts et Domaines (DGID) expose que dans le cadre de ses missions, elle est régulièrement appelée à faire, par voie de presse, des campagnes d'information destinées aux contribuables pour leur rappeler les obligations fiscales auxquelles ils sont assujettis, pour un meilleur recouvrement des impôts et taxes.

Certains messages passés par voie de presse ont un caractère récurrent, périodique et prévisible alors que d'autres, tout aussi importants, ont un caractère ponctuel découlant de la nécessité de lever une incompréhension, suite à une mauvaise interprétation par les contribuables et assujettis de la norme fiscale.

Pour atteindre l'objectif de mobilisation des ressources, la DGID s'attache, à travers des bons de commande, les services de différents organes de presse en fonction de leur niveau de tirage, de diffusion et de la taille de leur lectorat.

Cette pratique vise à atteindre le maximum de contribuables par la diffusion de la même information à travers plusieurs organes de presse dont chacun dispose d'un lectorat constitué de potentiels contribuables visés par le communiqué.

Cependant, la DGID fait observer que depuis quelques temps, les services du Trésor refusent de régler les paiements des dépenses relatives à ces opérations, au motif qu'elle n'a pas procédé à un appel à concurrence pour la sélection des organes de presse.

Dès lors, ils exigent de la DGID, qu'elle procède par appel d'offres, soit pour choisir le journal qui sera chargé de publier les insertions, soit pour sélectionner un prestataire qui se substituera à elle pour gérer sa campagne publicitaire.

Selon la DGID, la première solution dégagée par les services du Trésor n'est pas opérationnelle dans la mesure où la spécificité de la prestation fait que l'objectif visé n'est pas une mise en concurrence pour le choix d'un attributaire, mais plutôt une synergie visant à atteindre l'ensemble de la population assujettie, par l'utilisation simultanée de plusieurs supports.

Quant à la deuxième solution qui vise à contractualiser avec un prestataire, elle comporte plus d'inconvénients que d'avantages pour les raisons suivantes :

- elle est de nature à renchérir les coûts du fait que le prestataire est une structure privée qui va inclure ses charges de fonctionnement et sa marge bénéficiaire sur son offre de service,
- sa mise en œuvre risquerait dans certains cas, d'être inapplicable au vu de la nature parfois conjoncturelle, spontanée et donc urgente, de certains communiqués de presse qui nécessitent une prompte réactivité.

Par ailleurs, compte tenu de l'urgence qui s'attache à la mise en œuvre de la campagne de vulgarisation de la réforme fiscale, la solution consistant à lancer un marché dont l'approbation n'interviendra que bien après la mise en place des crédits budgétaires, risque de priver la DGID de toute possibilité de communication, ce qui pourrait entraîner une perte des recettes fiscales pour l'Etat.

En conclusion de ce qui précède, la DGID demande au CRD, l'adoption de mesures de nature à lui permettre, d'une part, de mener efficacement sa mission pour promouvoir le civisme fiscal au nom de l'intérêt général, dans le respect des principes de transparence et d'équité, d'autre part, de régler les factures portant sur les communiqués en instance ou rejetées pour les motifs ci-dessus évoqués.

### **L'OBJET DE LA DEMANDE :**

Il résulte de la saisine et des faits qui la soutiennent que la demande d'autorisation porte sur la question de savoir si les insertions publicitaires destinées à la campagne de communication fiscale de la DGID doivent faire l'objet d'un appel à la concurrence.

### **EXAMEN DE LA DEMANDE**

Considérant qu'aux termes de l'article 2 du Code des marchés publics, les marchés passés par l'Etat, y compris ses services déconcentrés et les organismes non dotés de la personnalité morale placés sous son autorité sont régis par ledit Code ;

Considérant que l'article 3 du Code des marchés publics fixe un certain nombre de prestations qui ne sont pas régies par le Code des marchés publics, notamment les prestations concernant :

- a) les services d'arbitrage, de conciliation, d'assistance et de représentation ;
- b) les services financiers relatifs à l'émission, à l'achat, à la vente et au transfert des titres ou d'autres instruments financiers, en particulier les opérations d'approvisionnement en argent ou en capital des autorités contractantes, et des services fournis par des banques centrales ;
- c) les contrats de travail ;
- d) les acquisitions aux enchères publiques du service chargé du mobilier national ;
- e) les marchés lancés par les missions diplomatiques et consulaires à l'étranger;
- f) l'acquisition de produits pétroliers dénommés super carburant, essence ordinaire et gasoil, destinés uniquement à l'usage des véhicules administratifs ;
- g) l'acquisition de titres de transport aérien et maritime pour les besoins des missions des agents ;

h) l'hébergement et la restauration dans les réceptifs hôteliers existants, ou dans les structures ayant une telle vocation, des hôtes de l'Etat, des collectivités locales et de leurs démembrements à l'occasion de l'organisation de sommets officiels, de séminaires ou ateliers.

Considérant que par conséquent, le Code n'a pas prévu expressément les services visant à annoncer, dans les organes de presse, les avis publicitaires en vue d'atteindre les cibles prévues ;

Considérant cependant que la commande d'insertions publicitaires, dans les médias, est une solution à laquelle ont recours les autorités contractantes pour optimiser l'atteinte de leur cible ;

Considérant qu'à cet égard, l'objectif à atteindre par l'autorité contractante dépend de l'option envisagée, laquelle option peut nécessiter la publication de l'avis considéré soit, dans un journal quotidien de grande diffusion, un journal hebdomadaire ou un magazine spécialisé, soit dans plusieurs journaux ou magazines à la fois ;

Considérant que dès lors, force est de reconnaître que l'appel à la concurrence pour des prestations afférentes à la publication d'insertions publicitaires et de communiqués au niveau des médias n'est pas toujours pertinent ;

#### **PAR CES MOTIFS :**

- 1) Constate que le Code des marchés publics n'a pas prévu au titre des dérogations accordées par l'article 3 du Code des marchés publics, les prestations relatives à des insertions publicitaires ou des communiqués de presse ;
- 2) Dit qu'en procédant à des insertions publicitaires, l'autorité contractante entend atteindre l'objectif fixé qui est tributaire de l'option à mettre en œuvre, à savoir la publication de l'avis considéré soit dans un journal quotidien de grande diffusion, un journal hebdomadaire ou un magazine spécialisé, soit dans plusieurs journaux ou magazines à la fois ; à cet égard,
- 3) Dit que l'appel à la concurrence pour certaines de ces prestations exigeant une réaction rapide et/ou la publication simultanée dans plusieurs médias n'est pas pertinent; par conséquent,
- 4) Autorise la DGID à procéder au règlement sur mémoires ou factures des insertions publicitaires et communiqués de presse à faire paraître dans les supports, en veillant au respect des principes de transparence et d'équité ; à cet égard,

- 5) Autorise la DGID à procéder au règlement des factures en instance introduites au niveau des services du Trésor ;
- 6) Dit que le Directeur général de l’Autorité de Régulation des Marchés publics est chargé de notifier au Ministère de l’Economie et des Finances, à la Direction générale des Impôts et Domaines et à la DCMP, la présente décision qui sera publiée.

**Le Président**

**Abdoulaye SYLLA**

**Les membres du CRD**

**Babacar DIOP**

**Mademba GUEYE**

**Mamadou WANE**

**Le Directeur Général  
Rapporteur**

**Saër NIANG**