

ASSEMBLÉE NATIONALE

14 novembre 2013

CONSOMMATION - (N° 1357)

Rejeté

AMENDEMENT

N ° CE146

présenté par

M. Abad, M. Fasquelle et Mme Vautrin

ARTICLE PREMIER

Compléter l'alinéa 41 par les deux phrases suivantes :

« Les mentions de publicité devront impérativement préciser que l'accord de médiation est le résultat de concessions réciproques entre les parties, de sorte qu'il ne saurait en être tiré, par qui que ce soit et sur quelque support que ce soit, aucune conclusion ni qualification de nature à nuire ou porter atteinte à l'image de l'une ou l'autre des parties, sous peine d'engager, pour celui qui y contreviendrait, sa responsabilité justifiant réparation au bénéfice de la partie qui en serait victime. Si l'accord ne porte que sur les frais irrépétibles et les dépens, le principe d'une indemnisation étant exclu selon accord exprès des parties, aucune mesure de publicité ne sera alors prévue. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement de procédure vise à clarifier l'étape de médiation.

Les dispositions du projet actuel ne donnent aucune indication sur le moment où la médiation peut intervenir. Le texte ne prévoit rien sur la date de constitution du groupe alors que le requérant peut entrer en médiation au nom du groupe : une médiation pourrait-elle alors être engagée sans groupe, bien qu'au nom de celui-ci, c'est-à-dire au nom de celui à venir ?

Une fois que l'accord est homologué, c'est-à-dire que la médiation a eu lieu, le juge peut ordonner des mesures de publicité pour informer les consommateurs de l'accord ainsi régularisé : l'absence de temporalité entre l'accord et la constitution du groupe pose problème.

Il paraît en effet nécessaire de donner aux parties la possibilité de régler en médiation tout l'objet du litige : responsabilité, indemnisation et modalités d'indemnisation.

À défaut, même si le juge peut fixer un délai, il n'existe aucune limite tangible pour le défendeur quant au nombre de personnes à indemniser dans le groupe : on perçoit donc mal l'intérêt qu'il aurait à finaliser une médiation par une transaction dont il n'aurait, en fait, aucune visibilité financière.

Pourtant, comment constituer un groupe sans publicité ?

La publicité se concilie mal avec la médiation dont l'objectif est de régler dans la confidentialité (article L. 131-14 du CPC) un litige avec pour issue espérée une transaction, c'est-à-dire un échange de concessions réciproques.

En définitive, la médiation telle qu'envisagée dans le projet actuel ne règle pas l'intégralité du litige : la possible extension du groupe après publicité de l'accord homologué impacte nécessairement le professionnel poursuivi puisqu'il ne pourra transiger sur un montant final définitif, ce montant évoluant nécessairement avec le nombre de personnes désirant rejoindre le groupe.

Un plafond d'indemnisation globale devrait alors être prévu, quel que soit le nombre de membres, dans l'accord en vue de son homologation.

Le contenu de l'accord devrait par ailleurs être encadré puisqu'il a vocation à être publié : rien ne doit pouvoir nuire à l'image de la personne poursuivie par cette publication dès lors qu'elle a décidé de transiger. Enfin, il est aussi possible que le demandeur prenne conscience de la faiblesse de son action et qu'il renonce à toute indemnisation. La question des frais irrépétibles et des dépens au profit du défendeur pourra alors constituer l'objet de la médiation. L'accord devra le prévoir, mais sans publicité postérieure.