



**Recours collectifs : deux modèles d'avis pour mieux  
communiquer avec les membres**

**Rapport réalisé par Option consommateurs  
et présenté au  
Bureau de la consommation d'Industrie Canada**

**Juin 2011**

## Option consommateurs

### MISSION

Option consommateurs est une association à but non lucratif qui a pour mission de défendre les droits fondamentaux des consommateurs tels qu'énoncés par les Nations unies en matière de protection des consommateurs et de veiller à ce qu'ils soient reconnus et respectés.

### HISTORIQUE

L'association existe depuis 1983. En 1999, elle a regroupé ses activités avec l'Association des consommateurs du Québec (ACQ) qui existait depuis plus de 50 ans et accomplissait la même mission qu'Option consommateurs.

### PRINCIPALES ACTIVITÉS

Option consommateurs compte sur une équipe d'une vingtaine d'employés qui oeuvrent au sein de quatre services : le Service budgétaire, le Service juridique, le Service d'agence de presse et le Service de recherche et de représentation. Au cours des ans, Option consommateurs a notamment développé une expertise dans les domaines des services financiers, de la santé et de l'agroalimentaire, de l'énergie, du voyage, de l'accès à la justice, des pratiques commerciales, de l'endettement et de la protection de la vie privée. Chaque année, nous rejoignons entre 7000 et 10 000 consommateurs directement, nous réalisons de nombreuses entrevues dans les médias, nous siégeons à plusieurs comités de travail et conseils d'administration, nous réalisons des projets d'intervention d'envergure avec d'importants partenaires, nous produisons notamment des rapports de recherche, des mémoires, des guides d'achat dont le guide *Jouets* annuel du magazine *Protégez-Vous*.

### MEMBERSHIP

Pour faire changer les choses, les actions d'Option consommateurs sont multiples : recherches, recours collectifs et pressions auprès des instances gouvernementales et des entreprises. Vous pouvez nous aider à en faire plus pour vous en devenant membre d'Option consommateurs au [www.option-consommateurs.org](http://www.option-consommateurs.org)

## REMERCIEMENTS

Cette recherche a été réalisée et rédigée par M<sup>e</sup> Stéphanie Poulin.

L'auteure tient à souligner la contribution de M. Todd Hilsee, expert en avis de recours collectifs aux États-Unis et au Canada et directeur « The Hilsee Group ». Elle tient également à souligner la contribution de Madame Claire Harvey, journaliste et rédactrice spécialisée en langage clair. Enfin, elle tient à mentionner la précieuse collaboration de M. Éric Kavanagh, linguiste, rédacteur professionnel et professeur de design d'information à l'Université Laval.

L'auteure tient à remercier tous les juristes qui ont accepté de faire partie de son comité consultatif: l'Honorable Louis Lacoursière, juge coordonnateur des recours collectifs de la Cour supérieure du Québec, M<sup>e</sup> Marie Audren, M<sup>e</sup> Ward Branch, M<sup>e</sup> Jean-Pierre Fafard, M<sup>e</sup> Yves Lauzon ainsi que M<sup>e</sup> Maxime Nasr.

Enfin, l'auteure tient à mentionner la précieuse collaboration de M<sup>e</sup> Philippe Bouquet et des stagiaires Mmes Nicole Dobbie, Alice Zuquim et Camille Rochon-Lamy qui ont apporté leur soutien pour la réalisation de cette recherche.

Option consommateurs remercie grandement le ministère de l'Industrie du Canada pour son soutien financier à la réalisation de cette recherche. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Industrie Canada ou du gouvernement du Canada.

La reproduction de ce rapport est permise, à condition d'en mentionner la source. Sa reproduction ou toute allusion à son contenu à des fins publicitaires ou lucratives est toutefois strictement interdite.

*La reproduction de ce rapport, tout ou parties, est autorisée, à condition que la source soit mentionnée. Sa reproduction ou toute allusion à son contenu à des fins publicitaires ou lucratives sont toutefois strictement interdites.*

#### DÉPÔT LÉGAL

Bibliothèque nationale du Québec  
Bibliothèque nationale du Canada

ISBN 978-923522-61-6

Option consommateurs  
Siège social  
2120, rue Sherbrooke Est, bureau 303  
Montréal (Québec) H2K 1C3

Téléphone : (514) 598-7288  
Télécopieur : (514) 598-8511  
Adresse électronique : [info@option-consommateurs.org](mailto:info@option-consommateurs.org)  
Site Internet : [www.option-consommateurs.org](http://www.option-consommateurs.org)

Bureau d'Ottawa  
Téléphone : +1 (613) 244-2111  
Télécopieur : +1 (613) 244-5777



## TABLE DES MATIÈRES

Option consommateurs .....	3
Remerciements .....	4
Table des matières .....	7
Résumé .....	9
1. Contexte .....	13
2. Élaboration des avis en anglais et en français .....	16
2.1. Caractéristiques des avis .....	16
2.2. Processus d'élaboration des avis .....	17
2.3. Description des avis proposés .....	18
2.3.1. Avis sommaire .....	18
2.3.2. L'avis détaillé .....	20
2.3.3. Variation entre le titre de la version anglaise et la version française .....	21
3. Comité consultatif des juristes oeuvrant dans le domaine des recours collectifs ...	22
3.1. Commentaires et recommandations du comité .....	23
4. Groupes de discussion avec des consommateurs .....	28
4.1. Déroulement des groupes de discussion .....	28
5. Analyse des résultats et discussion .....	29
6. Conclusion et recommandations .....	41
Annexe 1: Rapport de recommandations .....	46
Annexe 2 : Biographies sommaires des experts .....	61
Annexe 3 : Liste des membres du comité consultatif .....	63
Annexe 4 : Guide de discussion .....	64
Annexe 5: Profil des participants aux groupes de discussion .....	72
Annexe 6a : Avis sommaire (version française) .....	74
Annexe 6b : Avis sommaire (version anglaise) .....	76
Annexe 7a : Avis détaillé (version française) .....	78
Annexe 7b : Avis détaillé (version anglaise) .....	88
Annexe 8 : Rapport de Environics .....	98



## Résumé

La nature même du recours collectif confère à cette procédure des effets juridiques importants sur les droits d'un très grand nombre de personnes, alors même que la plupart d'entre elles ignorent jusqu'à l'existence du processus judiciaire dans lequel elles sont impliquées. Les avis aux membres d'un recours collectif ont donc un rôle crucial dans l'accès à la justice. Ils doivent rejoindre le plus grand nombre et permettre à chacun des membres du groupe d'obtenir l'information nécessaire pour exercer pleinement ses droits. Une amélioration significative de la visibilité et de la lisibilité de ces avis s'impose pour relever ce défi.

En effet, l'analyse des avis aux membres, tel qu'ils sont publiés actuellement, révèle de nombreuses et très sérieuses lacunes, tant en ce qui a trait à leur design graphique qu'à leur rédaction. Ces avis, dits « traditionnels », ne permettent pas d'informer adéquatement les justiciables sur l'existence d'un recours; pire, ils peuvent même décourager les membres potentiels d'un recours de se renseigner plus avant.

Afin d'améliorer la visibilité des avis aux membres et la perception que les justiciables en ont, nous avons, avec l'aide de deux experts, étudié leur lisibilité graphique et linguistique ainsi que leur structure et leur contenu. Ces travaux nous ont permis d'identifier les principaux défauts des avis traditionnels et de développer deux nouveaux modèles d'avis, un sommaire et un détaillé. Ensuite, nous avons consulté des juristes oeuvrant dans le domaine des recours collectifs afin d'obtenir leur point de vue sur nos modèles. Enfin, nous avons soumis les anciens et les nouveaux modèles d'avis à des consommateurs canadiens, réunis en quatre groupes de discussion.



Voici les principaux résultats obtenus au cours de cette recherche.

### **Visibilité et perception de l'avis**

#### *Design*

Les avis doivent, avant toute chose, être vus par les lecteurs. Malheureusement, le design actuel des avis les rend presque invisibles. Les participants à nos groupes de discussion nous ont indiqué que le modèle d'avis sommaire a réussi à retenir leur attention surtout lorsqu'ils le comparaient aux avis traditionnels.

#### *Titre*

Le titre est un outil puissant pour attirer l'attention des lecteurs. Afin d'améliorer la visibilité de l'avis, il faut donc développer un titre très accrocheur qui transmet l'essentiel du message en un coup d'œil. Les titres proposés contenaient trois éléments clés : le nom du produit, le problème visé par le recours (objet du litige) et la possibilité d'obtenir une indemnité monétaire.

### **Lisibilité générale**

Les experts nous disent que les avis traditionnels ne sont pas rédigés pour le public en général. Les groupes de discussion confirment que nous avons réussi à améliorer cet aspect. En effet, les participants mentionnent que les modèles d'avis que nous leur avons présentés sont rédigés dans un langage que tout le monde peut comprendre.

### **Structure et contenu de l'avis**

Nous voulions également travailler sur la structure et le contenu des textes afin d'en faciliter la lecture et la compréhension.

Nous avons posé des questions aux participants pour vérifier leur degré de compréhension. La majorité des participants ont été en mesure de retrouver l'information nécessaire pour répondre à ces questions et justifier leurs réponses.

De plus, à la suite des exercices sur l'avis détaillé, les participants ont relevé que ce document était un outil très convivial et bien structuré.

En conclusion, nous croyons que nous avons atteint les objectifs que nous nous étions fixés. Les participants à nos groupes de discussion le confirment : les modèles proposés sont beaucoup moins intimidants que les avis traditionnels. De plus, ils ont réussi à susciter leur intérêt et le maintenir.

En matière de recours collectif, la diffusion de l'information passe encore par l'écrit. Le principal défi est donc de s'assurer que les avis soient compréhensibles pour tous les consommateurs auxquels ils sont destinés. Chacun doit trouver facilement les renseignements dont il a besoin pour exercer ses droits. Pour ce faire, nous devons tenir compte autant des aspects graphiques qui affectent la lisibilité d'un texte, que linguistiques.

## **Recommandations**

**Compte tenu de ces constats, Option consommateurs formule les recommandations suivantes :**

### **Recommandation 1**

Option consommateurs recommande aux juristes d'utiliser les modèles que nous avons élaborés avec l'aide de nos experts.

## **Recommandation 2**

Option consommateurs recommande aux avocats engagés dans les recours collectifs de faire appel à un expert en rédaction pour réviser les écrits destinés aux membres. De plus, Option consommateurs recommande aux juges de s'assurer que les avis ont été rédigés ou révisés par un expert en rédaction.

## **Recommandation 3**

Option consommateur recommande aux juristes oeuvrant dans le domaine des recours collectifs de s'adresser à des designer graphiques dans la conception de leurs avis afin de s'assurer qu'ils utilisent des procédés garantissant une plus grande visibilité à leurs avis.

## **Recommandation 4**

Option consommateurs recommande de poursuivre les travaux sur les avis aux membres afin d'élaborer un guide à l'intention des juristes oeuvrant dans le domaine des recours collectif. Ce guide devrait expliquer les meilleures pratiques et les pièges à éviter. Option consommateurs se propose de chercher des sources de financement et de poursuivre les démarches en ce sens.

Dans un deuxième temps, Option consommateurs recommande de publier les modèles d'avis et le guide de rédaction sur un site Web consulté par les juristes oeuvrant en recours collectif.

## 1. Contexte

En 2008-2009, nous avons conduit une recherche sur les stratégies de communication mises en œuvre pour rejoindre les membres des recours collectifs<sup>1</sup>. Dans cette étude, nous avons répertorié les avis de règlements de recours collectifs portant sur une problématique de droit de la consommation publiés dans certains journaux canadiens. Nous avons également demandé à un expert d'analyser la lisibilité et l'intelligibilité de certains avis publiés dans les journaux. Notre expert a décelé de nombreuses et de très sérieuses lacunes tant au niveau du design des avis que de leur rédaction. Il a soumis un rapport comportant une trentaine de recommandations<sup>2</sup>.

Voici quelques-unes des recommandations formulées par notre expert afin d'améliorer la visibilité et la perception des avis, la lisibilité graphique et linguistique ainsi que la structure et le contenu :

### **Visibilité et perception de l'avis:**

- Alléger la présentation graphique – et réduire la perception de contenu indigeste
- Impliquer des designer graphique et rédacteurs compétents
- Privilégier l'utilisation de l'expression « recours collectif » plutôt que tout autre appellation

---

<sup>1</sup> Cette recherche a été réalisée par Me Isabelle Durand et Me Stéphanie Poulin. Le texte intégral de cette étude intitulée « Les avis aux membres des recours collectifs : un outil de communication à repenser pour améliorer l'accès à la justice (mars 2009) » peut être consulté le site Web d'Option consommateurs : [http://www.option-consommateurs.org/vos\\_ouils/rapports\\_recherche/recours\\_collectifs.html](http://www.option-consommateurs.org/vos_ouils/rapports_recherche/recours_collectifs.html)

<sup>2</sup> Ce rapport de recommandations, intitulé *Lisibilité et intelligibilité des avis de recours collectifs publiés dans la presse, rapport de recommandations commandé par Option consommateurs* peut être consulté à l'annexe 1. Note : Cette analyse a été effectuée notamment par M. Éric Kavanagh, linguiste et professeur de design d'information à l'Université Laval

- Titrer les avis en misant sur l'objet du recours plutôt qu'en ciblant la procédure (principal défaut observé dans les avis)<sup>3</sup>

### **Lisibilité générale (graphique et linguistique)**

- Adopter un système de titres simple et clair qui utilise autant que possible les mots du lecteur.
- Recourir de façon parcimonieuse à la mise en évidence d'éléments du texte (caractères gras). Cibler seulement, des éléments courts et peu nombreux.
- Recourir à certains moyens de schématisation de l'information en lieu et place du paragraphe classique lorsque c'est pertinent : mise en liste, mise en tableau.

### **Structure et contenu de l'avis**

- Augmenter le degré de précision et de clarté de la description du groupe pour faciliter l'identification à ce groupe. Faire de même avec la description du « problème » en litige, toujours dans le but de faciliter l'identification au groupe.
- Inscire les dates exactes.
- Donner les coordonnées complètes du site web, ou du numéro de téléphone où les lecteurs pourront obtenir des renseignements complémentaires.
- Expliquer qui est l'avocat au dossier, et la référence du dossier.

---

<sup>3</sup>Fréquemment, les titres des avis traditionnels sont « Avis d'autorisation », « Avis de Préapprovation », « Avis de règlement », etc. Ces titres mettent l'accent sur l'étape procédurale du recours. Or, cette terminologie, qui est maîtrisée par les juristes, est totalement obscure pour la population en générale qui ne possède pas la culture juridique nécessaire pour la décoder.

- Présenter avec clarté les étapes des actions à effectuer. Prendre pour acquise une absence de connaissance préalable de la part du lecteur (comment présenter une réclamation, comment s'exclure du recours, etc.).

C'est dans ce contexte que s'inscrit notre recherche. Nous avons donc décidé d'adopter la méthodologie suivante :

- D'abord, nous avons travaillé avec des experts en rédaction et en lisibilité (francophone et anglophone) afin d'élaborer des modèles d'avis (un avis sommaire et un avis détaillé) portant sur un recours collectif fictif en droit de la consommation.
- Ensuite, nous avons consulté des juristes oeuvrant dans le domaine du recours collectif afin d'obtenir leur point de vue sur nos modèles.
- Enfin, nous avons effectué quatre groupes de discussion auprès des consommateurs canadiens (en anglais et en français) afin de recueillir leurs commentaires et de mesurer leur niveau de compréhension.

## 2. Élaboration des avis en anglais et en français

### 2.1. Caractéristiques des avis

Nos travaux visent à atteindre plusieurs objectifs.

D'abord, nous voulons élaborer des avis qui puissent être utiles à tous les juristes canadiens. De plus, nous voulons que le contenu des avis puisse être utilisé dans un plus grand nombre de circonstances. C'est pourquoi nous avons décidé que les modèles élaborés concerneraient un dossier de recours collectif ayant les caractéristiques suivantes :

➤ Portée pancanadienne

Un tel dossier nécessite la rédaction d'avis dans les deux langues officielles. De plus, il permet de décrire un processus d'approbation d'un règlement par des tribunaux de plusieurs juridictions.

➤ Avis préalable à l'audition pour faire faire approuver un règlement par le tribunal

Nous avons choisi ce moment particulier du déroulement d'un dossier de recours collectif, car il nous permet d'expliquer plusieurs événements ayant des conséquences juridiques importantes pour les membres : la procédure d'exclusion<sup>4</sup>, la procédure d'approbation d'un règlement, le droit des membres de présenter une objection au tribunal et de prendre la parole à l'audition, la procédure de réclamation permettant aux membres d'obtenir une indemnisation monétaire.

Afin de nous aider à élaborer nos modèles d'avis, nous avons adopté une trame factuelle similaire à celle du dossier *Lenzi c. Apple Canada inc*<sup>5</sup>. Il s'agit d'un recours pour vices cachés et fausses représentations relativement à la durée d'autonomie des

---

<sup>4</sup> Le droit à l'exclusion survient également à la suite de l'autorisation d'un recours collectif.

<sup>5</sup> Jugement approuvant le règlement au Québec: C.S. Montréal, no 500-06-000296-059, 11 juin 2008, j. Richer

pires de *iPod*. Cependant, nous avons proposé un règlement différent de celui intervenu dans ce dossier.

## **2.2. Processus d'élaboration des avis**

Nous avons demandé à M. Todd Hilsee<sup>6</sup>, expert américain en avis de recours collectif, d'élaborer deux modèles d'avis en anglais, soit un avis sommaire et un avis détaillé. Ainsi, nous avons adopté un processus de travail similaire à celui de nombreux recours ayant une portée nationale : la version anglaise des documents destinés aux membres est la première qui soit rédigée !

Ensuite, nous avons fait traduire ces deux documents. Cet exercice nous a permis de constater que la traduction d'avis anglophones rédigés en langage clair... ne produit pas un résultat similaire en français! En effet, la traduction que nous avons obtenue calquait de trop près la formulation anglaise et utilisait une syntaxe anglophone. Ce faisant, les phrases étaient lourdes et difficiles à comprendre.

Nous avons confié à Mme Claire Harvey<sup>7</sup>, journaliste et spécialiste en langage clair, la tâche de réviser les traductions. Elle a travaillé les versions françaises afin qu'elles respectent les normes de rédaction en langage clair. Nous avons consulté à quelques reprises M. Éric Kavanagh, linguiste, rédacteur professionnel et professeur de design d'information à l'Université Laval. Ce dernier nous a gracieusement fait part de ses suggestions et de ses recommandations au sujet des versions françaises de nos documents.

---

<sup>6</sup> Une biographie sommaire de M. Hilsee peut être consultée à l'annexe 2.

<sup>7</sup> Mme Harvey est journaliste et responsable de l'agence de presse d'Option consommateurs. Elle est également spécialisée dans la rédaction d'ouvrages en langage simple et claire et d'ouvrages de vulgarisation. Une biographie sommaire peut être consultée à l'annexe 2.



Il s'est établi entre nos experts (anglophone et francophone) un processus d'échange d'idées sur le contenu et la structure des avis. Ces échanges ont permis à nos experts d'apporter aux avis des corrections que tous deux jugeaient pertinentes.

### ***2.3. Description des avis proposés***

Nous avons élaboré deux types de modèles d'avis : un avis sommaire et un avis détaillé. L'avis sommaire est destiné à être publié dans les journaux. Pour sa part, l'avis détaillé complète l'information divulguée dans l'avis sommaire et peut être diffusé, par exemple, sur un site Web.

Voici une brève description des avis proposés.

#### ***2.3.1. Avis sommaire***

##### **Description physique**

- L'avis sommaire est rédigé sur une page.
- Le texte est réparti en deux colonnes. Ainsi, cela donne l'espace nécessaire pour que le titre soit plus gros et, donc, plus visible.
- L'avis occupe plus d'espace en largeur que les avis traditionnels. Ces derniers ont souvent la forme de grands rectangles étroits et très longs.
- L'utilisation de mots en gras est réservée à quelques renseignements importants et afin de guider la lecture uniquement. Par exemple, les éléments suivants ont été mis en caractères gras : les dates importantes, les numéros de téléphone, l'adresse du site Web, etc.
- Enfin, à la suggestion de notre expert, Todd Hilsee, nous avons inclus à notre avis sommaire un petit formulaire de réclamation encadré par des pointillés.

## Structure et contenu

- Le titre de l'avis énonce l'objet du litige et il est très accrocheur.
- Le texte est structuré par des sous-titres ayant la forme de question.
- Nous avons adopté une formulation au « vous » qui interpelle le lecteur.
- Nous indiquons en gros caractères gras l'adresse du site Web que les membres peuvent consulter pour obtenir des renseignements supplémentaires et le numéro où les membres peuvent téléphoner. Nous cherchons ainsi à joindre les faibles lecteurs<sup>8</sup>. En effet, lorsque les faibles lecteurs décodent l'essentiel du message (ex. objet du litige) et s'ils se savent concernés, ils auront la motivation pour chercher l'aide dont ils ont besoin pour comprendre l'ensemble du message ou pour téléphoner afin d'obtenir des renseignements de vive voix.
- Les thèmes abordés par l'avis interpellent le lecteur et lui permettent de répondre rapidement aux questions suivantes : Suis-je concerné par ceci ? Qu'est-ce que cette information m'apporte?

En fait, nous tentons ici de donner des raisons au lecteur pour investir le temps et l'effort nécessaire pour lire les avis et accomplir les gestes supplémentaires pour exercer ses droits. Les questions sélectionnées sont :

- Qui est membre du recours ?
- Que pouvez-vous obtenir ?
- Que pouvez-vous faire si vous n'êtes pas d'accord [avec le règlement proposé]?
- Qu'arrivera-t-il ensuite ?

---

<sup>8</sup> Un Québécois sur 2 entre dans la catégorie dite des faibles lecteurs. Selon notre expert Eric Kavanagh, « il est très difficile d'en établir un profil précis, car les causes de la faible lecture sont multiples : degré de scolarité peu élevé, ralentissement voire arrêt des activités de lecture depuis la fin de la scolarisation, non-maîtrise d'une nouvelle langue (immigrants), problèmes cognitifs, méconnaissance complète d'un domaine de spécialité, etc. » voir note de bas de page # 5 dans *Lisibilité et intelligibilité des avis de recours collectifs publiés dans la presse, rapport de recommandations commandé par Option consommateurs* à l'annexe 1.

À noter : plusieurs thèmes habituellement abordés dans ce type d'avis ont volontairement été laissés de côté afin que les renseignements que nous jugions essentiels disposent de tout l'espace nécessaire pour être lisibles et visibles. Par exemple, nous avons omis de nommer les avocats engagés dans le dossier, d'indiquer quels sont les honoraires demandés et le fait que le tribunal devra trancher cette question lors de l'audition pour faire approuver le règlement. Cependant, ces thèmes sont abordés dans l'avis détaillé. Nous avons donc fait le choix de diriger le lecteur vers un site Web et à un numéro de téléphone pour lui permettre d'obtenir ces renseignements supplémentaires.

### **2.3.2. L'avis détaillé**

- La version anglaise de l'avis détaillé compte huit pages et la version française, neuf pages.
- Le titre de l'avis est le même que celui de l'avis sommaire.
- La première page comporte un tableau synthèse qui énonce les principaux droits des membres. Ces droits sont expliqués de façon détaillée dans le corps de l'avis.
- À la deuxième page, une table des matières décrit brièvement les renseignements que le lecteur trouvera pour chaque thème énuméré.
- Cet avis aborde 10 thèmes différents : Information de base sur le recours , qui sont les membres du recours, ce que le règlement accorde aux membres, quand et comment les membres recevront un paiement, l'exclusion du recours, les avocats engagés dans le dossier, les objections au règlement, le processus d'approbation du règlement par le tribunal, qu'est-ce qui se passe si le membre du recours ne fait rien et comment obtenir plus d'information.

Ces thèmes s'articulent en 26 questions qui expliquent de façon vulgarisée et concise quels sont les droits et les options des membres des recours collectifs et quelles sont les conséquences juridiques liées à l'exercice de ces droits.

- Ici aussi, nous avons adopté une formulation au « vous » qui interpelle le lecteur.
- Le nom des parties impliquées au dossier ainsi que la référence du dossier de la cours apparaissent à la fin de l'avis uniquement. En effet, ces références sont difficiles à décoder par les personnes qui ont peu d'expérience avec le système judiciaire et créent de la confusion<sup>9</sup>. C'est pourquoi elles n'ont pas été mises en évidence comme le font souvent les avis traditionnels.

### ***2.3.3. Variation entre le titre de la version anglaise et la version française***

Nos experts ont choisi des titres et sous-titres légèrement différents pour les versions anglaises et françaises des avis.

Notre expert anglophone a choisi le titre suivant :

«Official Court Notice», «If you bought a new Xpod and you had battery problems, you could get a payment from \$50million class action settlement».

De son côté, notre expert francophone a proposé la version suivante : « Avis de recours collectif autorisé par le tribunal » « La pile de votre xPod est défectueuse ? Vous pourriez recevoir de l'argent »

Des titres différents ont été sélectionnés en raison des caractéristiques propres à chaque langue. En effet, la traduction littérale du titre anglais ne constituait pas un titre en français.

---

<sup>9</sup> Consultez le chapitre divulguant les résultats des groupes de discussion du rapport préparé par Option consommateurs intitulé « Les formulaires de réclamation utilisés en matière de recours collectif : quand faire valoir ses droits devient tâche trop ardue (Juin 2010) »

### 3. Comité consultatif des juristes oeuvrant dans le domaine des recours collectifs

Nous avons mis sur pied un comité consultatif formé de six juristes oeuvrant dans le domaine des recours collectifs<sup>10</sup>. La majorité des membres de ce comité travaille exclusivement ou principalement du côté de la demande<sup>11</sup>. Nous avons opté pour une telle composition parce que, en pratique, les avis sont presque toujours rédigés par les avocats de la demande.

Nous avons consulté la majorité des juristes lors d'une réunion qui a eu lieu à Montréal le 4 novembre 2010<sup>12</sup>. M. Todd Hilsee ainsi que Mme Claire Harvey étaient présents, à titre d'observateurs.

Nous avons transmis aux participants une copie de nos modèles d'avis quelques jours avant la réunion. Cette consultation avait notamment pour objectif de valider certains choix que nous avons faits, afin de vérifier ce qui, selon ces juristes, constituait les meilleures pratiques, et d'obtenir leur opinion sur les renseignements qui devraient être ajoutés ou retranchés, s'il y a lieu.

---

<sup>10</sup>L'annexe 3 reproduit la liste des participants consultés.

<sup>11</sup>Cependant, ce comité compte également parmi ses membres M. le juge Lacoursière, M<sup>e</sup> Marie Audren qui œuvre principalement en défense et M<sup>e</sup> Ward Branch qui œuvre principalement en demande.

<sup>12</sup>Nous avons consulté M<sup>e</sup> Ward Branch par téléphone uniquement.

### **3.1. Commentaires et recommandations du comité**

#### **Avis sommaire**

- Titre

Les membres du comité aimaient beaucoup le titre proposé. Ils estimaient qu'il serait susceptible d'attirer l'attention et qu'il donnait l'essentiel de l'information sur le recours fictif.

- Formulaire de réclamation

Un membre du comité avait des réserves au sujet de l'intégration du formulaire de réclamation dans l'avis. Il estimait que son format était trop petit. Par conséquent, les cabinets qui recevraient ces formulaires auraient de la difficulté à en faire la gestion matérielle<sup>13</sup>.

Malgré ce commentaire négatif, nous avons choisi de conserver le formulaire. Nous trouvons intéressant d'obtenir les commentaires de participants des groupes de discussion à cet égard.

#### **Avis détaillé**

- Mise en garde : « Ce n'est pas une sollicitation d'un avocat »

En sous-titre de l'avis détaillé, nous retrouvons la mention suivante : « Ceci est un avis autorisé par le Tribunal. Ce n'est pas une sollicitation d'un avocat ».

---

<sup>13</sup> Par exemple, ce format serait plus difficile à classer et à conserver.

Il s'agit d'un avertissement que l'on retrouve assez souvent dans les avis de recours collectif traditionnels. Il s'agit en fait d'une importation des États-Unis où les avocats ont, contrairement aux avocats québécois, le droit de faire de la sollicitation.

La majorité des participants estimaient que cette précision n'était pas nécessaire puisqu'elle n'a aucun lien avec notre culture juridique. De plus, ils estimaient qu'elle compliquait inutilement le message à transmettre aux membres.

Le comité a donc recommandé d'enlever cette précision. Nous avons donc modifié notre modèle en conséquence.

- Table des matières

La première version de la table des matières reproduisait toutes les questions auxquelles les lecteurs pouvaient trouver une réponse.

Les membres du comité craignaient que cette table des matières effraie les lecteurs et qu'elle décourage la lecture de l'avis.

Nous avons pris ce commentaire en considération et modifié notre modèle. Nous avons résumé les explications que les lecteurs peuvent trouver en lisant chaque section de l'avis.

- Raisons pour mettre fin au litige

À la question « Pourquoi un règlement », l'avis expliquait que « Les représentants du groupe et leurs avocats pensent que le règlement est la meilleure solution pour tout le groupe, parce qu'il évite les risques de perdre un procès ».

Les avocats ont coutume d'alléguer ce motif dans les requêtes pour approbation d'un règlement. Aussi, on en retrouve souvent cette mention dans les avis destinés aux membres.

Les membres du comité ont suggéré d'enlever le segment « parce qu'il évite les risques de perdre un procès ». Ils estimaient qu'il s'agit d'un facteur qu'un avocat prend en considération lorsqu'il évalue l'opportunité de régler un dossier. Cependant, ils craignaient qu'un tel énoncé puisse rendre les lecteurs suspicieux des raisons qui poussent les avocats à régler une cause. Ils estimaient préférable d'expliquer aux lecteurs que le règlement qui met fin à un recours collectif doit être approuvé par le tribunal. Nous avons suivi cette recommandation.

- La définition du groupe : Qui est membre et qui ne l'est pas

La définition du groupe d'un recours collectif pose des défis de taille.

Les avis reproduisent presque toujours la définition approuvée par le tribunal qui a une forme très juridique. Cette définition est souvent très longue et peu facile à comprendre. Elle énonce quelques critères permettant d'identifier les membres. Elle énumère également les personnes qui ne sont pas membres. Cependant, cette définition omet souvent d'indiquer quelle est la problématique visée par le litige<sup>14</sup>. Or, il s'agit d'une information essentielle pour que le lecteur sache s'il est concerné par un recours.

---

<sup>14</sup> *Carpentier c. Apple Canada Inc.*, Dossier : C.S. Montréal, n° 500-06-000317-053. Dans ce recours, le groupe est défini ainsi : « LE GROUPE (...) Toute personne résidant au Québec, ayant acheté au Québec ou obtenu au Québec, pour leur usage personnel et non pour la revente, un iPod nano neuf au plus tard le 31 janvier 2006. Sont exclus du Groupe (i) Apple, (ii) toute entité dans laquelle Apple a des intérêts de contrôle, (iii) les dirigeants, gérants et employés d'Apple, (iv) les ayants cause, successibles et ayants droit d'Apple, (v) tout juge à qui le Litige est assigné ainsi que les membres de sa famille immédiate et (vi) toutes Personnes qui, valablement et en temps utile, demandent leur exclusion du Groupe conformément à l'Avis de Règlement diffusé et publié en accord avec l'Ordonnance d'Approbation. »



Les membres du comité conviennent qu'il serait bon de s'éloigner de la description du groupe approuvée par le tribunal et de la simplifier. Ils soulignent qu'il est important de vulgariser en faisant attention à ne pas induire les lecteurs en erreur.

Les membres du comité conviennent qu'il serait bon d'adopter une définition abrégée<sup>15</sup> qui décortique les différents éléments pertinents pour le lecteur. De plus, il a été convenu qu'il serait préférable de séparer la définition en deux segments. Dans une première question, on énonce tous les critères qui permettent d'identifier les membres. Ensuite, dans une seconde question, on indique toutes les personnes qui ne peuvent pas être membres. Par exemple, les consommateurs qui travaillent pour l'entreprise poursuivie, etc.

- Renonciation à poursuivre l'entreprise en cause dans le recours

L'avis détaillé soumis au comité incluait la question suivante :

« Que se passe-t'il si j'ai intenté une poursuite judiciaire au Québec au sujet de la durée de vie des piles du xPod et qu'elle n'a pas été encore entendue par le tribunal ? »

Cette question et sa réponse expliquent que les membres sont automatiquement exclus du groupe s'ils ont intenté une poursuite judiciaire pour le même problème contre l'entreprise visée par le recours collectif.

Les membres du comité estimaient qu'une telle situation se produit rarement dans ce type de recours collectif. De plus, ils craignaient que cette explication confonde inutilement les lecteurs. Ils estimaient que l'information fournie aux questions 12 et 13<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> En anglais on utilise l'expression en « point form »

<sup>16</sup> Ces questions expliquent quelles sont les conséquences si un membre s'exclut (ou non) du groupe. Notamment on précise qu'un membre conserve ou perd son droit de poursuivre l'entreprise en cause, s'il y a lieu.

suffisait. Ils recommandaient donc d'enlever cette question. Nous avons suivi cette recommandation.

Note : nous reproduisons la réponse proposée en note de bas de page, puisque ces explications pourraient être pertinentes dans un autre type de recours<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> La réponse à cette question était la suivante: « La démarche est différente si vous faites déjà partie d'une poursuite judiciaire au Québec contre xPod au sujet des problèmes de piles de ces xPods. Vous devez vous désister de cette poursuite avant le 00 mois 0000, sinon vous serez automatiquement exclu du groupe et vous n'obtiendrez pas de paiement en vertu du règlement. Consultez votre avocat dans les plus brefs délais. »

## 4. Groupes de discussion avec des consommateurs

Nous avons confié à *Environics Research Group* la tâche de réaliser quatre groupes de discussion durant le mois de novembre 2010 (deux à Toronto et deux à Montréal) et de préparer un rapport détaillé. Les participants des deux groupes réalisés à Toronto étaient anglophones et les participants des deux groupes réalisés à Montréal étaient francophones. Ils nous ont permis de recueillir l'opinion de 32 personnes<sup>18</sup>.

Dans chaque ville, un groupe était composé de personnes de moins de 45 ans et un autre, de personnes âgées de 45 ans et plus<sup>19</sup>. Chaque participant avait terminé minimalement ses études secondaires. Chaque groupe était composé de huit participants, un nombre approprié pour ce type de recherche qualitative. Toutes ces personnes ont fourni des renseignements les concernant, ce qui permet de bien situer l'échantillonnage<sup>20</sup>.

Ces groupes de discussion avaient pour objectif d'obtenir des résultats de nature qualitative. Nous voulions plus particulièrement explorer la réaction des participants aux avis traditionnels ainsi qu'aux modèles que nous avons élaborés, connaître leur motivation à les lire et leur compréhension des nouveaux modèles.

### **4.1. Déroulement des groupes de discussion**

Dans un premier temps, l'animateur a posé aux participants des questions générales sur les recours collectifs. Puis, il a remis aux participants un exemple d'avis traditionnel

---

<sup>18</sup> Le guide de discussion peut être consulté à l'annexe 4.

<sup>19</sup> Nous avons divisé les groupes de cette façon car les participants peuvent avoir des perceptions différentes des avis écrits et des modes de diffusion selon les groupes d'âges.

<sup>20</sup> Le profil détaillé des participants peut être consulté à l'annexe 5.

publié dans un journal. Cet avis était tiré du journal *The Gazette* pour les participants anglophones de Toronto<sup>21</sup> et du journal *La Presse*, pour les participants de Montréal. L'animateur a demandé aux participants s'ils avaient déjà vu des avis similaires dans les journaux et quelles étaient leurs impressions.

L'animateur a ensuite distribué aux participants le modèle d'avis sommaire<sup>22</sup>. Il a demandé aux participants de lire cet avis. Puis, il leur a demandé quelles étaient leurs premières impressions. Ensuite, il a demandé aux participants de répondre par écrit à quelques questions au sujet du contenu de l'avis avant de poursuivre la discussion à ce sujet.

Enfin, l'animateur a distribué aux participants le modèle d'avis détaillé<sup>23</sup>. Ensuite, il a consulté les participants en utilisant une procédure similaire à celle adoptée pour l'avis sommaire<sup>24</sup>.

## 5. Analyse des résultats et discussion

Dans cette section, vous trouverez les observations faites par la personne qui a animé les quatre groupes de discussion, M. Derek Leebosh<sup>25</sup>, ainsi que les observations faites par l'auteure qui a assisté aux groupes de discussions ou visionné l'enregistrement qui en avait été fait<sup>26</sup>.

---

<sup>21</sup> Nous avons demandé aux participants d'examiner la présentation de l'avis publié dans le journal *The Gazette*. Par conséquent, l'utilisation d'un journal publié à Montréal n'avait aucune incidence sur les propos des participants. Par ailleurs, les avis publiés dans le cadre des recours collectifs pancanadiens suivent souvent le même modèle, quels que soient les journaux dans lesquels ils sont publiés.

<sup>22</sup> Cet avis tient sur une page. La version française peut être consultée à l'annexe 6a et version anglaise peut être consultée à l'annexe 6b.

<sup>23</sup> La version française peut être consultée à l'annexe 7a et version anglaise peut être consultée à l'annexe 7b.

<sup>24</sup> Le déroulement des groupes de discussion est décrit en détail à l'annexe 4.

<sup>25</sup> Le rapport réalisé par Environics intitulé « Focus Group Report on Attitudes towards Consumer Class Action Notices » peut être consulté à l'annexe 8.

<sup>26</sup> L'auteure a assisté aux groupes de discussion qui ont eu lieu à Montréal et visionné l'enregistrement des groupes de discussion qui ont eu lieu à Toronto.

### 5.1. Connaissances générales des recours collectifs

Les groupes de discussion révèlent que les participants ont une connaissance sommaire des recours collectifs. Certains disent que c'est une « action de groupe ». Plusieurs expliquent qu'il s'agit d'un groupe de personnes qui poursuivent ensemble une entreprise. Dans les faits, il s'agit d'une procédure qui permet à une seule personne, le requérant, d'exercer un recours au bénéfice d'un groupe de personnes. De plus, les participants savent qu'un tel recours permet à une ou à plusieurs personnes d'obtenir une indemnité monétaire.

La plupart des participants connaissent des exemples de recours collectifs médiatisés. Ils citent les exemples suivants : le recours concernant les implants mammaires de silicone, Nortel, le cartel de l'essence au Québec. Ils citent également le recours des victimes de l'amiante. En novembre 2011, à l'époque où les groupes de discussion ont eu lieu, ce recours faisait l'objet d'une importante campagne publicitaire à la télévision et dans les journaux. Enfin, les participants ont cité le célèbre film *Erin Brokovitch*.

Seulement deux participants ont indiqué qu'ils avaient été membres d'un recours collectif<sup>27</sup>.

Enfin, la moitié des participants de Montréal, surtout les plus âgés, ont mentionné qu'ils avaient déjà vu des avis publiés dans les journaux.

---

<sup>27</sup> Nous n'avons pas exclu les personnes qui ont déjà été membres de recours collectifs. En effet, nous estimons que leur présence n'a eu aucune incidence sur les propos de l'ensemble des participants.

## 5.2. Impression générale des avis traditionnels

Dans chaque groupe, l'animateur a montré aux participants un avis tiré des pages du journal *The Gazette* ou du journal *La Presse*. Les participants avaient quelques secondes pour l'étudier et ils devaient ensuite dire ce qu'ils en pensaient.

La majorité des participants ont indiqué qu'ils ne liraient jamais ces avis. Certains ont mentionné que ces avis ressemblent à des annonces de changement de zonage ou des petites annonces.

Spontanément, les participants ont reproché à ces documents :

- leur allure trop « légaliste »,
- l'apparence compliquée et intimidante,
- le design ennuyeux qui n'attire pas l'attention et
- la très petite taille des caractères qui rendent les textes difficiles à lire notamment pour les personnes qui doivent porter des lunettes.

Par ailleurs, plusieurs participants ont mentionné qu'ils pourraient facilement ne pas voir ces avis s'ils feuilletaient un journal.

## 5.3. Avis sommaire

### 5.3.1. Premières impressions

Ensuite, l'animateur a distribué à tous les participants des exemplaires de l'avis sommaires. Dans un premier temps, les participants avaient 10 secondes pour l'étudier

et ils devaient ensuite dire ce qu'ils en pensaient. Ensuite, les participants avaient cinq minutes pour réexaminer l'avis attentivement.

Tous les participants ont indiqué que l'avis sommaire a réussi à retenir leur attention surtout lorsqu'ils le comparaient à l'avis traditionnel.

Par exemple, les participants ont fréquemment mentionné que le titre et les mots en caractères gras avaient attiré leur regard.

Peu de participants ont formulé des commentaires négatifs. Cependant, plusieurs participants ont reproché à l'avis son allure publicitaire. Ils ont indiqué que cette caractéristique pourrait faire en sorte que leur regard passe dessus sans s'y attarder.

### **5.3.2. Les titres**

Selon les experts, les lecteurs prennent la décision de lire (ou non) un document en se fiant aux titres.

Notre expert anglophone nous a proposé le titre suivant : «Official Court Notice», «If you bought a new Xpod and you had battery problems, you could get a payment from \$50million class action settlement». Notre expert francophone a proposé la version suivante : « Avis de recours collectif autorisé par le tribunal » « La pile de votre xPod est défectueuse ? Vous pourriez recevoir de l'argent »

Les participants des groupes de discussion ont indiqué que nous avons atteint notre cible. En effet, ils préféraient les titres plus accrocheurs proposés par les modèles comparativement aux titres des avis traditionnels. Ils croient que ces titres vont permettre de rejoindre un plus grand nombre de personnes.

Les titres choisis donnent trois renseignements importants aux lecteurs. Ils font référence à :

- un produit que le lecteur peut posséder : un *iPod* (ou *xPod* dans nos modèles)<sup>28</sup>

Les participants ont indiqué qu'il était très important que le titre fasse référence au produit visé par le recours. En effet, le nom du produit attire leur attention et les incite à lire l'avis. Si l'avis fait référence à un produit qu'ils possèdent, ils se sentent immédiatement concernés. Ce commentaire s'applique plus particulièrement aux jeunes participants qui possèdent ou sont susceptibles de se procurer un tel produit.

- un problème que le lecteur peut avoir subi. Le titre anglais utilise le mot « *problem* » alors que la version française utilise l'expression « *pile défectueuse* » :

Plusieurs participants francophones ont indiqué qu'ils aimaient le titre parce qu'il indiquait immédiatement la nature du problème. Ainsi, ils avaient accès à l'essentiel du message en un coup d'un d'œil sans avoir besoin de pousser la lecture plus loin. De plus, ils ont indiqué qu'il s'agit là d'un défaut important des titres des avis traditionnels.

- une information de nature financière qui peut motiver le lecteur à investir le temps et l'effort nécessaire pour poursuivre sa lecture. La version anglaise indique que « *get a payment from \$50million class action settlement* » alors que la version française indique que « *Vous pourriez recevoir de l'argent* ».

---

<sup>28</sup> Cet élément se retrouve tant dans la version anglaise que dans la française du titre.



Les participants savent qu'un recours collectif permet à un groupe de personnes d'obtenir une indemnité monétaire. Plusieurs participants anglophones ont indiqué que la référence à un règlement de 50 millions a suscité la réflexion suivante : « Comment puis-je obtenir une part de ceci ? »<sup>29</sup>.

Plusieurs participants francophones ont indiqué qu'ils appréciaient que le titre associe le nom du produit avec la possibilité d'obtenir un montant d'argent. Ils ont mentionné qu'il s'agit d'une association efficace puisqu'elle rend le titre plus accrocheur.

Comme la version française du titre n'incluait pas la référence au règlement d'une valeur de 50 millions de dollars, nous avons montré aux participants francophones la version anglaise de l'avis sommaire. L'animateur a montré l'avis anglophone aux participants et traduit le titre afin d'éviter tout biais qui pourrait être causé par une incompréhension de la langue. Plusieurs participants ont trouvé que la version anglaise du titre était plus accrocheuse parce qu'elle incluait cette information additionnelle. Il est possible que les commentaires des participants proviennent d'une sensibilité liée à la divulgation d'un montant très important. Une recherche subséquente serait nécessaire afin d'évaluer cette sensibilité aux montants et de déterminer la nécessité d'inclure une telle information dans le titre d'un avis.

Une critique. Plusieurs participants francophones ont mentionné à plusieurs reprises que l'expression « Recours collectif », placée en haut du titre, était trop petite. Ils ont suggéré d'inclure cette expression dans le titre ou de la mettre en gras afin qu'elle soit plus visible.

---

<sup>29</sup> Le titre de l'avis francophone ne contenait pas cette information.

### **5.3.3. Le formulaire de réclamation**

Les participants francophones en général, et les personnes âgées de plus de 45 ans en particulier, ont mentionné qu'ils aimait qu'il y ait un formulaire de réclamation à même l'avis. Cependant, les plus jeunes participants ont précisé qu'ils préféreraient remplir un formulaire en ligne plutôt que sur papier.

### **5.3.4. La crédibilité de l'avis**

L'animateur a demandé aux participants si l'avis sommaire leur semblait crédible.

Les participants ont indiqué que l'avis était très accrocheur. Cependant, certains participants lui ont reproché son style « info pub », qui lui donne un air moins officiel que les avis traditionnels. Cependant, certains ont ajouté qu'une lecture plus approfondie permet au lecteur de comprendre qu'il s'agit d'une source digne de confiance. Plusieurs participants ont suggéré d'intégrer un logo, par exemple celui du tribunal ou un autre sceau officiel, afin de lui donner un aspect plus officiel.

## **5.4. L'avis détaillé**

L'animateur a distribué à tous les participants des exemplaires de l'avis détaillé. Les participants avaient quelque 40 secondes pour l'étudier et ils devaient ensuite dire ce qu'ils en pensaient.

Spontanément, la majorité des participants ont indiqué qu'ils n'avaient pas envie de lire cet avis car il leur semblait trop long.

Ensuite, l'animateur a donné 15 minutes aux participants afin qu'ils puissent feuilleter l'avis et répondre à un questionnaire. À la suite de cet exercice, les

participants ont changé leur perception<sup>30</sup>. Ils ont formulé de nombreux commentaires positifs sur ce document :

- L'avis est facile à lire et à comprendre. Sa lecture se fait rapidement.
- Les questions sont claires et les réponses sont concises.
- C'est un outil utile et convivial, facile à consulter.
- L'avis est bien structuré.
- Tous les participants ont apprécié la table des matières. Ils ont indiqué qu'elle était très pratique et leur a permis de repérer rapidement l'information recherchée.
- Une participante a souligné qu'elle aimait qu'un numéro de téléphone soit divulgué aussi clairement. Ainsi, si une personne a de la difficulté à lire, elle pourra obtenir de l'information oralement.

Les participants ont mentionné que l'avis détaillé apportait un complément à l'avis sommaire. Les participants estimaient que l'avis sommaire suffisait puisqu'il divulgue tous les renseignements essentiels. Cependant, l'avis détaillé permet d'obtenir les renseignements supplémentaires qu'ils pourraient rechercher.

### **5.5. Le degré de compréhension des avis**

Nous avons préparé un questionnaire afin de vérifier le degré de compréhension des participants. L'animateur a demandé à ces derniers de le remplir.

Les résultats obtenus à cet égard sont très bons. Ils démontrent que tous les participants ou la majorité d'entre eux ont donné les bonnes réponses aux questions et ils ont cité la ou les bonnes sources justifiant leurs réponses.

---

<sup>30</sup>Il est important de noter que dans la réalité, les membres des recours collectifs auraient eu accès à l'avis détaillé parce qu'ils seraient allés en chercher un exemplaire sur le site Web sur lequel cet avis aurait été rendu publié.

Une question a donné des résultats mitigés. Il s'agit de la question suivante ; «Devez vous faire quelque chose pour être membre du recours collectif».

La moitié des participants ont indiqué qu'ils n'avaient rien à faire. En effet, l'avis indiquait qu'un consommateur est membre s'il est propriétaire de xPod et s'il réside au Canada. Cette information est transmise à la question « Qui est membre ?».

L'autre moitié des participants ont indiqué que oui, ils devaient remplir un formulaire afin de devenir membre.

Il s'agit d'une question piège. Elle nécessite qu'une personne comprenne la différence entre le fait d'être membre (parce qu'on satisfait aux critères énoncés) et le fait d'obtenir une indemnisation (parce qu'on a présenté une réclamation).

Selon nous, il est peu étonnant que cette question suscite une telle confusion. Notre expérience démontre que le concept d'inclusion automatique dans un groupe défini par un recours collectif, sans avoir à poser de geste pour participer au recours, peut être difficile à comprendre. En effet, il y a peu de situations équivalentes dans la société civile. Par conséquent, il n'est pas étonnant que plusieurs participants aient eu des hésitations lorsqu'ils ont dû répondre à cette question.

Une autre question semble avoir provoqué des incertitudes pour quelques participants plus âgés. Il s'agit de la question suivante ; «Est-ce que cela va me coûter quelque chose si je présente une réclamation ?». La majorité des participants ont donné la bonne réponse : les membres qui font des réclamations n'ont pas à verser de somme s'ils présentent une réclamation. En effet, l'avis expliquait à la question 16 que les honoraires des avocats sont prélevés du fonds (de 50 millions de dollars), avant que ce fond soit divisé pour indemniser les membres du groupe. Étonnamment, six participants, la majorité provenant des groupes de personnes

âgées de plus de 45 ans, n'ont pas répondu à cette question. Une seule personne a répondu oui.

### **5.6. Impressions générales sur les modèles**

En conclusion, les participants ont formulé des commentaires très positifs à l'égard des avis proposés. Ils ont indiqué que les modèles sont

- beaucoup moins intimidants,
- maintiennent leur intérêt,
- rédigés dans un langage que tout le monde peut comprendre. Ils n'utilisent pas des mots compliqués,
- clairs et
- succincts.

De plus, ils ont indiqué que l'avis sommaire améliorerait la communication de l'information. Ils ont mentionné que cet avis avait réussi à susciter leur intérêt. Ils estimaient que cet avis était bien adapté pour les journaux. Enfin, ils aimaient la publication dans l'avis d'un site web ou d'un numéro de téléphone où les membres peuvent obtenir des renseignements complémentaires.

Ces commentaires nous indiquent que nous avons ainsi atteint les objectifs que nous nous étions fixés, c'est-à-dire d'améliorer la visibilité et la lisibilité des avis. À noter. Cependant, compte tenu des limites liées à cette méthodologie, les résultats des groupes de discussion ne nous permettent pas de prédire si les consommateurs liront les avis en situation réelle.

## 5.7. Autres résultats

### 5.7.1. Modes de communication pour joindre les membres

Les jeunes participants ont indiqué qu'ils ne lisent peu ou pas les journaux imprimés. Par conséquent, même s'ils apprécient les modèles proposés, ils ont mentionné que ces avis avaient peu de chance de les joindre compte tenu des moyens qu'ils utilisent pour s'informer. Par exemple, ils ont expliqué qu'ils utilisent leurs téléphones intelligents afin de lire les titres importants de l'actualité. Ils ont ajouté que c'est sur cette base qu'ils choisissent de lire un article ou non.

Ces commentaires ne nous ont pas surpris. En effet, de nombreuses études démontrent que le lectorat des journaux papier est en chute libre alors que celui des versions en ligne a cru dans les dernières années<sup>31</sup>. De plus, les statistiques indiquent que les personnes de 50 ans et plus lisent davantage les journaux que les autres segments de la population<sup>32</sup>. Enfin, d'autres études révèlent qu'il faudrait cibler les journaux gratuits distribués dans les transports en commun pour rejoindre le groupe des 18-34 ans vivant en milieu urbain<sup>33</sup>. D'ailleurs, dans notre recherche précédente<sup>34</sup>, nous avons indiqué qu'une sérieuse réflexion devrait être faite à cet égard.

Les jeunes participants ont suggéré d'utiliser des solutions de rechange pour les rejoindre. Ils ont suggéré de transmettre aux membres des recours collectifs des

---

<sup>31</sup> Université Laval, Centre d'étude sur les médias, Portraits sectoriels de l'industrie des médias – Presse quotidienne, [En ligne] adresse URL : <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/presse%20quotidienne.pdf> (page consultée 201103). Par ailleurs, le lectorat des versions en ligne sur Internet a crû de 13 % depuis 2007. 19 % des adultes canadiens lisent une version en ligne d'un quotidien chaque semaine. NADBank2008, [En ligne], adresse URL [En ligne], <http://www.journauxcanadiens.ca/les-journaux/lectorat> (page consultée 201103)

<sup>32</sup> NADBank2008, [En ligne], adresse URL: <http://www.journauxcanadiens.ca/les-journaux/lectorat> (page consultée 200903)

<sup>33</sup> Université Laval, Centre d'étude sur les médias, Portraits sectoriels de l'industrie des médias – Presse quotidienne, [En ligne], adresse URL: <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/presse%20quotidienne.pdf> (page consultée 201103).

<sup>34</sup> Il s'agit de l'étude intitulée « Les avis aux membres des recours collectifs : un outil de communication à repenser pour améliorer l'accès à la justice (mars 2009)»;

alertes sur leurs téléphones cellulaires afin de transmettre les avis ou l'information essentielle sur un recours collectif. Il s'agit effectivement d'une idée intéressante. Cependant, elle suppose que le requérant, ou ses avocats, aient préalablement constitué une base de données au sujet des membres du groupe où sont colligés ces renseignements personnels.

### **5.7.2. Emplacement des avis**

Les participants à nos groupes de discussion étaient très préoccupés par l'emplacement des avis dans les journaux. Selon eux, les avis ne devraient pas être enfoui dans la section des petites annonces où ils risquent fort de ne pas être vus.

Les participants ont suggéré de publier les avis dans le premier cahier du journal « front section of the newspaper » ou dans une section dédiée à cette fin.

## 6. Conclusion et recommandations

Les avis traditionnels comportent de nombreuses et très sérieuses lacunes tant d'un point de vue graphique que rédactionnel. Ces problèmes ont pour effet de décourager le lecteur. Les participants à nos groupes de discussion le confirment : les avis traditionnels sont rébarbatifs. La majorité des participants ont dit qu'ils ne liraient jamais ces avis qui ressemblent, selon eux, à des « annonces de changement de zonage ».

Avec l'aide de deux experts, nous avons travaillé à améliorer la visibilité et la perception qu'ont les lecteurs de ces avis, leur lisibilité graphique et linguistique ainsi que leur structure et leur contenu. Ainsi, nous avons développé des modèles qui proposent des solutions aux principaux problèmes identifiés afin d'inciter les membres des recours collectifs à prendre le temps de lire les avis et d'accomplir les gestes nécessaires à l'exercice de leurs droits.

### Visibilité et perception de l'avis

#### *Design*

Les avis doivent, avant tout, être vus par les lecteurs. Malheureusement, le design actuel des avis les rend presque invisibles surtout lorsqu'on les compare aux autres contenus des journaux. De plus, il fallait s'attaquer aux aspects rébarbatifs des avis qui découragent le lecteur. Nous avons donc revu leur mise en page graphique afin d'améliorer leur visibilité.



Les participants aux groupes de discussion nous ont indiqué que le modèle d'avis sommaire a réussi à retenir leur attention surtout lorsqu'ils le comparaient aux avis traditionnels.

### *Titre*

Le titre est un outil puissant pour attirer l'attention des lecteurs. Afin d'améliorer la visibilité de l'avis, il faut donc utiliser un titre très accrocheur qui transmet l'essentiel du message en un coup d'œil. Les titres proposés contenaient trois éléments clés : le nom du produit, le problème visé par le recours (objet du litige) et la possibilité d'obtenir une indemnité monétaire.

Les consommateurs consultés nous ont confirmé que ces renseignements avaient attiré leur attention. Ainsi, un lecteur sait rapidement que l'information s'adresse à lui lorsqu'il voit le nom d'un produit qu'il possède et l'énoncé d'un problème qu'il a subi. De plus, il est incité à agir dès qu'il comprend qu'il pourrait obtenir une indemnité monétaire.

### *Lisibilité générale*

Les experts nous disent que les avis traditionnels ne sont pas rédigés pour la population en général. Les groupes de discussion confirment que nous avons réussi à améliorer cet aspect. En effet, les participants mentionnent que les modèles d'avis que nous leur avons présentés sont rédigés dans un langage que tout le monde peut comprendre. Ils nous ont aussi indiqué que la lecture du modèle d'avis détaillé était facile et rapide, malgré sa longueur.

### *Structure et contenu de l'avis*

Nous voulions également travailler la structure et le contenu des textes afin d'en faciliter la lecture et la compréhension.

Nous avons posé des questions aux participants pour vérifier leur degré de compréhension. La majorité des participants ont été en mesure de retrouver l'information nécessaire pour répondre à ces questions et justifier leurs réponses.

À la suite des exercices sur l'avis détaillé, les participants ont relevé que ce document était très bien structuré. Ils nous ont dit qu'il s'agit d'un outil convivial, très facile à consulter. Ils ont particulièrement aimé la table des matières qui leur permettait de repérer rapidement un renseignement précis.

En conclusion, nous croyons que nous avons atteint les objectifs que nous nous étions fixés. Les participants à nos groupes de discussion le confirment : les modèles proposés sont beaucoup moins rébarbatifs que les avis traditionnels. De plus, ils ont réussi à susciter leur intérêt et à le maintenir.

Quels que soient les médias utilisés par les consommateurs pour se renseigner, en matière de recours collectif, la diffusion de l'information passe encore par l'écrit et cela n'est sans doute pas près de changer. Le principal défi est donc de s'assurer que les avis soient compréhensibles pour tous les consommateurs auxquels ils sont destinés. Chacun doit trouver facilement les renseignements dont il a besoin pour exercer ses droits. D'ailleurs, la loi est sans équivoque à cet égard, les avis doivent être écrits dans un langage simple et compréhensible pour les personnes auxquelles ils sont destinés.

Entrepris dans le but d'améliorer l'accès à la justice des membres des recours collectifs, ce travail mérite selon nous d'être soutenu par l'ensemble des intervenants oeuvrant dans le domaine des recours collectifs avec l'aide de personnes compétentes en communication, tant d'un point de vue graphique que rédactionnel.

### **Recommandations**

Compte tenu de ces constats, Option consommateurs formule les recommandations suivantes :

#### **Recommandation 1**

Option consommateurs recommande aux juristes d'utiliser les modèles que nous avons élaborés avec l'aide de nos experts.

#### **Recommandation 2**

Option consommateurs recommande aux avocats engagés dans les recours collectifs de faire appel à un expert en rédaction pour réviser les écrits destinés aux membres. De plus, Option consommateurs recommande aux juges de s'assurer que les avis aient été rédigés ou révisés par un expert en rédaction.

#### **Recommandation 3**

Option consommateur recommande aux juristes oeuvrant dans le domaine des recours collectifs de s'adresser à des designer graphiques dans la conception de leurs avis afin de s'assurer qu'ils utilisent des procédés garantissant une plus grande visibilité à leurs avis.

#### **Recommandation 4**

Option consommateurs recommande de poursuivre les travaux sur les avis aux membres afin d'élaborer un guide à l'intention des juristes oeuvrant dans le domaine des recours collectif. Ce guide devrait expliquer les meilleures pratiques et les pièges à éviter. Option consommateurs se propose de chercher des sources de financement et de poursuivre les démarches en ce sens.

Dans un deuxième temps, Option consommateurs recommande de publier les modèles d'avis et le guide de rédaction sur un site Web consulté par les juristes oeuvrant en recours collectif.

## Annexe 1: Rapport de recommandations

# Lisibilité et intelligibilité des avis de recours collectifs publiés dans la presse

Rapport de recommandations commandé  
par Option Consommateurs | **Mars 2009**



Éric Kavanagh  
avec la collaboration de  
Jérôme Lessard  
Jacynthe Roberge

## Groupe DI

Le Groupe DI (prononcé *dé-i*) est formé de designers-chercheurs qui s'intéressent à tous les aspects de la conception des documents imprimés et électroniques présents dans les différentes circonstances de la vie citoyenne ou, à l'occasion, dans des contextes plus spécialisés. En plus de leur pratique en tant que designers (graphique, d'interfaces, d'interaction et d'information), les membres du Groupe DI enseignent le design à l'Université Laval dans les programmes de Baccalauréat en design graphique et de Maîtrise en design multimédia.

Empruntant à des disciplines aussi diverses que la linguistique, la psychologie, les sciences de la communication, la sociologie, l'ethnologie, le design et l'architecture, le Groupe DI a pour objectif de recherche central l'élaboration d'une théorie générale du design d'information (DI).

Groupe DI  
Éric Kavanagh, professeur  
École des arts visuels  
Université Laval  
295, boul. Charest Est, bureau 090  
Québec (Québec) G1K 3G8

eric.kavanagh@arv.ulaval.ca  
418 656-2131 poste 3983  
www.arv.ulaval.ca/di/

## Les auteurs

*Éric Kavanagh* : analyste principal et rédacteur du rapport. Linguiste et rédacteur professionnel de formation. Professeur de design d'information (2002) et directeur de la Maîtrise en design multimédia (2006) à l'Université Laval. Directeur du Groupe DI.

*Jérôme Lessard* : analyste. Spécialiste du design graphique. Formation en design graphique (B. A.) et en design d'interfaces (M. A.). Chargé d'enseignement en design graphique à l'Université Laval. Designer-chercheur dans le Groupe DI.

*Jacynthe Roberge* : analyste. Spécialiste en ergonomie d'interfaces. Formation de 1<sup>er</sup> cycle en architecture (B. A.) et détentrice d'une maîtrise en design multimédia (M. A.). Chargée d'enseignement en ergonomie et en design d'interfaces à l'Université Laval. Designer-chercheuse dans le Groupe DI.

## 1 Introduction

Quand Option Consommateurs a demandé aux auteurs de ce rapport de se pencher sur la lisibilité et l'intelligibilité des avis de recours collectif publiés dans la presse écrite, il y eut un constat unanime : malgré notre passion pour les documents et les textes à caractère utilitaire, aucun de nous n'avait pris le temps de lire ce genre de texte auparavant. Certes, on se rappelait les avoir déjà vus – souvent même – au fil de la lecture de nos journaux habituels, mais rien *a priori* semblait y avoir attiré notre attention. Pourtant, plusieurs de ces avis auraient pu nous concerner directement.

En effet, le recours collectif en lui-même est un « moyen de procédure [judiciaire] qui permet à un membre d'agir en demande [devant un tribunal], sans mandat, pour le compte de tous les membres » d'un groupe défini<sup>1</sup>. Et c'est notamment pour informer les membres d'un groupe d'un règlement à venir que les avis sont publiés. Le Code de procédure civile du Québec (article 1006) en prévoit même le contenu. « L'avis aux membres indique :

- a la description du groupe
- b les principales questions qui seront traitées collectivement et les conclusions recherchées qui s'y rattachent
- c la possibilité pour un membre d'intervenir au recours collectif
- d le district dans lequel le recours collectif sera exercé
- e le droit d'un membre de s'exclure du groupe, les formalités à suivre et le délai pour s'exclure
- f le fait qu'un membre qui n'est pas un représentant ou un intervenant ne peut être appelé à payer les dépens du recours collectif [...]
- g tout autre renseignement que le tribunal juge utile d'inclure dans l'avis. »

Le Code de procédure civile va encore plus loin en stipulant que l'avis doit être « écrit dans un langage simple et compréhensible pour les personnes auxquelles il est destiné » (article 1046). En d'autres termes, l'avis de recours collectif doit être lisible et intelligible. C'est sur ce double enjeu – classique en matière de rédaction juridique<sup>2</sup> – que porteront les constats (problèmes identifiés) et les recommandations de ce rapport.

1 Selon l'article 999d du Code de procédure civile du Québec (L. R. Q., chapitre C-25).









2 Les questions de lisibilité et d'intelligibilité en matière de rédaction juridique ne datent pas d'hier (pour un historique, voir FERNBACH 2003). La complexité d'arrimage entre les questions juridiques et la communication grand public préoccupe depuis longtemps les chercheurs en rédactologie et les rédacteurs techniques eux-mêmes : CHARROW et CHARROW 1979, RUTTER 1985, KOLIN et MARQUARDT 1986, SCHIESS 2003.



## 2 Méthodologie

La méthode choisie pour identifier les problèmes potentiels des avis de recours collectif a été l'évaluation experte négociée par accord inter-juges (les auteurs du présent rapport)<sup>3</sup>. Nous aurions aimé pouvoir soumettre plusieurs aspects de nos analyses à des tests de compréhension auprès de personnes issues du public cible, mais cela était au-delà du mandat qu'on nous avait confié. Néanmoins, malgré cette limite dans notre recherche, nous avons relevé des problèmes que l'on qualifie de « classiques » dans l'univers du design d'information.

Au total, nous avons analysé 4 avis de recours collectifs. Le tableau suivant donne quelques détails sur notre corpus d'analyse.

Type d'avis et <i>objet</i>	Parution	Contexte	Avis
A1 Avis de préapprobation <i>Programme de règlement québécois pour écran du iPod nano</i>	<i>La Presse</i> (Affaires) vendredi 22 août 2008, p. 9		
A2 Avis de règlement <i>Frais de communications interurbaines facturées par Télébec</i>	<i>La Presse</i> lundi 28 juillet 2008, p. A9		
A3 Avis de règlement <i>Service de téléphonie par satellites de Globalstar</i>	<i>La Presse</i> (Affaires) lundi 30 juin 2008, p. 4		
A4 Avis d'approbation Programme de règlement canadien pour Piles iPod de 1 <sup>re</sup> , 2 <sup>e</sup> et 3 <sup>e</sup> générations	<i>La Presse</i> (Affaires) mercredi 10 septembre 2008, p. 10		

3 Méthode qu'on appelle aussi *audit ergonomique* ou *inspection experte* (NIELSEN et MACK 1994, DE JONG et SCHELLENS 1997, SCHRIVER 1997, GANIER 2002, BACCINO et coll. 2005, BOUCHER 2008). L'accord inter-juges s'applique simplement : chaque analyste se penche individuellement sur tous les avis, en fait quelques lectures (une 1<sup>re</sup> dite naïve et d'autres plus approfondies) et établit une liste de constats (problèmes, commentaires, interrogations, etc.). Tous les analystes confrontent ensuite leurs constats et, au terme des « négociations », une liste finale et unique de problèmes est générée.

Ce corpus d'analyse est trop restreint pour que nous puissions prétendre à la représentativité par rapport à l'ensemble des avis publiés dans les médias écrits du Québec<sup>4</sup>. Seule une étude plus large nous permettrait de savoir quelle part de nos recommandations pourrait s'appliquer à l'ensemble des documents du même genre.

Notre perspective d'analyse s'est faite presque exclusivement du point de vue du lecteur de ces documents (par opposition au rédacteur et à toute personne liée spécifiquement à ce processus judiciaire). Le lecteur que nous avons gardé en tête :

- n'est pas forcément attentif à ce genre d'avis quand il lit son journal
- n'a pas nécessairement une grande expérience et une grande connaissance du système judiciaire
- a les compétences en lecture du Québécois moyen<sup>5</sup>.

Après avoir établi une liste de problèmes récurrents dans les avis, nous les avons classés en **3 grandes catégories** à la suite desquelles **33 recommandations** ont été formulées. La nature et la portée de certaines recommandations sont plus spécifiques mais peuvent la plupart du temps s'appliquer à l'ensemble des avis.

4 Le choix des documents soumis à l'analyse a été fait par Option Consommateurs.

5 Un Québécois sur 2 entre dans la catégorie dite des faibles lecteurs (voir OCDE 1997 d'après GROUPE RÉDIGER 2006). Il est très difficile d'en établir un profil précis, car les causes de la faible lecture sont multiples : degré de scolarité peu élevé, ralentissement voire arrêt des activités de lecture depuis la fin de la scolarisation, non-maîtrise d'une nouvelle langue (immigrants), problèmes cognitifs, méconnaissance complète d'un domaine de spécialité, etc. Pour un lecteur de compétence élevée, à moins d'avoir directement été confronté à la faible lecture (ami, parent, groupe communautaire, etc.), il est très ardu de se représenter l'ampleur des difficultés qu'a à affronter ce lectorat.

Pour nos analyses, nous avons gardé en tête les difficultés habituelles de ce lectorat : vocabulaire spécialisé et non expliqué, texte mal structuré (progression et découpage), phrases ou passages de texte très denses du point de vue informationnel, manque de lisibilité graphique des textes, manque de repères de lecture (titrage, mise en évidence, paragraphaison, etc.), complexité globale d'une procédure et difficulté d'accomplir le passage à l'action, etc.

### 3 Problèmes et recommandations

Nous avons classé en 3 catégories les problèmes que nous avons relevés dans les avis de recours collectifs (désormais ARC), soit les problèmes liés à la visibilité et à la perception de l'avis (3.1), les problèmes liés au contenu et à l'organisation de l'avis (3.2) et, enfin, les problèmes de lisibilité graphique et linguistique (3.3). Si le point 3.3 traite plus spécifiquement de la lisibilité, l'intelligibilité, en revanche, constitue une dimension du document plutôt transversale qui se trouve affectée par les manquements signalés dans les 3 catégories de problèmes.

Nos recommandations sont indiquées au fil de l'explication des problèmes et elles sont annoncées par une numérotation en marge de gauche<sup>6</sup>.

#### 3.1 Visibilité et perception de l'avis

L'ARC, pour le commun des citoyens, n'est pas un texte attendu, connu, bien compris. En ce sens, nous sommes d'avis que peu de lecteurs anticipent leur présence dans les pages de leur journal préféré, et cela, même si une rubrique *Avis* préexiste parfois dans la section des petites annonces.

- R1** *Demander aux grands diffuseurs de la presse écrite de planifier un endroit spécifique dans leurs journaux pour la publication des ARC, endroit que le lecteur saura prédire et retrouver facilement au fil de ses lectures.*

Étant donné son aspect actuel, l'ARC est rapidement identifié comme un texte technique en marge du fil de lecture normal d'un journal. En plus de paraître très dense (donc long et difficile à lire), il peut être perçu comme aride, inintéressant, voire forcément incompréhensible par bon nombre de lecteurs. Bien sûr, l'ARC écope aussi de la mauvaise réputation des textes juridiques dans l'opinion générale.

- R2** *Alléger le format et la présentation graphique des ARC. Les retravailler de manière à réduire la perception de contenus indigestes (avant même l'entrée en lecture).*
- R3** *Impliquer des designers graphiques et des rédacteurs compétents dans le processus de formatage (autant chez les diffuseurs de presse que chez les cabinets d'avocats qui construisent les ARC)<sup>7</sup>.*

<sup>6</sup> Les recommandations sont numérotées de la façon suivante : R5 = 5<sup>e</sup> recommandation. La numérotation des recommandations n'indique aucunement un ordre de préférence mais plutôt une déclinaison logique au fil du texte.

<sup>7</sup> À partir du moment où un guide général à l'usage des rédacteurs et des designers graphiques existe et est facilement accessible, les services de ces professionnels deviennent très accessibles du point de vue financier. En quelques heures, les ARC peuvent être rédigés/réécrits et conçus graphiquement pour en augmenter la lisibilité et l'intelligibilité de façon significative. Les taux horaires de ces spécialistes varient énormément selon l'expertise, les années d'expérience et la nature de la tâche (de 25 \$ à 200 \$ de l'heure selon notre expérience).

- R4** *Concevoir un guide général de rédaction et de design des ARC qui serait largement diffusé et accessible gratuitement.*

De plus, le positionnement de certains ARC dans des zones publicitaires d'un journal peut contribuer à leur donner un statut de contenu secondaire et ainsi faire en sorte qu'ils soient moins lus. Ils peuvent même être confondus avec d'autres éléments de la page du journal, notamment être pris pour un élément juridique associé à une publicité. Il peut même arriver que l'ARC reste complètement inaperçu à cause de la saillance visuelle d'un élément voisin (en général, une publicité clinquante). L'attention du lecteur est dans ce cas attirée vers cet élément, et les risques de ne pas apercevoir l'ARC sont alors très élevés.

- R5** *S'assurer que l'environnement visuel immédiat des ARC (dans leur forme actuelle) ne nuit pas à leur visibilité.*

- R6** *Éviter de placer les ARC dans les zones publicitaires d'un journal. Éviter de les mettre en pages dans l'ombre d'un contenu publicitaire clinquant.*

La stratégie de certains diffuseurs est de placer les ARC dans une rubrique correspondante dans la section des petites annonces. En pareil cas, les ARC sont souvent placés avec d'autres types de contenus comme les appels d'offres, les avis légaux en général (dont les ARC), les soumissions, les annonces de mise à l'encan, etc.

- R7** *Réserver une section du journal totalement dédiée aux ARC, idéalement dans les premières pages du cahier présentant les actualités pour en favoriser la visibilité. Quand les critères journalistiques le permettent, l'ARC devrait être présenté sous forme de nouvelles.*

- R8** *Réserver une section totalement dédiée aux ARC dans les petites annonces d'un journal (si la recommandation 7 ne peut être appliquée).*

- R9** *Libeller la section des petites annonces dédiée aux ARC de la façon suivante : Avis de recours collectifs. Le mot recours collectif doit toujours être présent et mis en évidence (il est plus susceptible d'être reconnu que les autres libellés potentiels de l'ARC).*

Le titre d'un contenu, quel qu'il soit, joue un rôle fondamental dans le repérage et dans la décision de lire ou non ce contenu. Le titre des ARC actuels n'est absolument pas efficace en ce sens : il est même carrément nuisible. Si l'on considère le point de vue du lecteur, il est plus probable que ce dernier soit attiré par un titre qui nomme l'objet d'un recours collectif (ex. : iPod nano) plutôt que par un titre qui nomme la procédure en elle-même (ex. : avis de préapprobation). Dans le premier cas, si le lecteur possède un iPod nano, il est immédiatement mis en relation avec le texte, et sa motivation à lire est alors décuplée. À moins de chercher spécifiquement des ARC ou à moins d'avoir un intérêt tout particulier pour les ARC, le deuxième cas – la pratique actuelle – a peu de chance d'attirer le commun des lecteurs.

- R10** *Titrer les ARC en misant sur l'objet du recours collectif plutôt qu'en ciblant en priorité la procédure.*

Lors du titrage, une fois que la priorité a été accordée à l'objet du recours collectif (et non à la procédure), il revient de dire que la mention *Avis de recours collectif* doit apparaître dans la zone de titre, mais de façon moins forte que le titre désignant l'objet.

- R11** *Doter les ARC d'un système de titres à au moins 2 niveaux : le 1<sup>er</sup> niveau étant réservé à l'objet du recours collectif et le 2<sup>e</sup> niveau (sur- ou sous-titre), à la mention Avis de recours collectif.*

Les ARC de notre corpus se déclinent en 3 titres différents, à savoir : *Avis de préapprobation*, *Avis d'approbation* et *Avis de règlement*. Les nuances entre ces appellations – si elles existent vraiment – ne sont pas faciles à saisir pour le lecteur. Cette variété d'appellations opacifie la compréhension du processus aux yeux du lecteur. On en vient même à se demander si ces distinctions sont vraiment nécessaires à une compréhension du contenu des ARC.

- R12** *Privilégier l'inscription de la seule mention Avis de recours collectif (par rapport aux autres déclinaisons) si cela ne vient pas en contravention avec le Code de procédure civile du Québec.*

- R13** *Utiliser un 3<sup>e</sup> niveau de titrage pour désigner le type d'ARC (si cela est vraiment nécessaire).*

Il arrive que l'en-tête des ARC, la zone qui doit comporter le système de titres, ne fasse pas corps avec le reste l'avis (A3). Même si l'en-tête et les titres qui y sont inclus doivent recevoir un traitement graphique particulier, l'en-tête doit apparaître comme intimement lié au reste de l'avis.

- R14** *Faire en sorte que le design graphique des ARC permettent de percevoir les titres, et l'en-tête, comme étant parfaitement liés au reste de l'avis.*

Enfin, nous nous sommes demandés si la présence d'images ou d'éléments graphiques plus figuratifs ne contribuerait pas à augmenter la pouvoir d'attraction des ARC. En plus de rehausser leur valeur esthétique, les images (si elles sont bien choisies et bien intégrées) pourraient agir comme de puissants véhicules de communication en faveur des ARC.

- R15** *Évaluer la possibilité d'intégrer un élément visuel dans l'en-tête ou dans le corps de l'ARC pour en augmenter la visibilité, l'attrait et le sens. L'usage d'un logo identifiant l'entreprise concernée (ex. : Apple) constituerait une stratégie très efficace pour attirer l'attention du lectorat<sup>8</sup>.*

<sup>8</sup> La force d'attraction des logos d'entreprises (re)connues n'est plus à démontrer. Le fait de pouvoir utiliser ces éléments graphiques pour attirer l'attention du lecteur permettrait sans aucun doute de réduire considérablement le caractère incognito de la plupart des ARC et d'en favoriser ainsi la diffusion.

### 3.2 Structure et contenu de l'avis

Comme nous l'avons vu dans l'introduction, le Code de procédure civile (CPC) du Québec prévoit déjà le contenu des ARC. Un document – quel qu'il soit – gagne généralement en lisibilité et en intelligibilité plus sa structure est prévisible par le lecteur. En ce sens, la stabilisation des contenus des ARC comme le prévoit le CPC est une stratégie à privilégier.

- R16** *Respecter les recommandations du Code de procédure civile du Québec dans l'élaboration du contenu des ARC pour favoriser la stabilité des contenus et, à long terme, en favoriser l'intelligibilité par les lecteurs<sup>9</sup>.*

Bien qu'il ne nous soit pas possible de statuer précisément sur l'ordre de succession idéal des éléments de l'avis, nous croyons que l'ordre énoncé dans le CPC convient dans la majorité des cas. Les rédacteurs d'ARC doivent cependant éviter les pièges courants que sont la redite et les mauvais regroupements.

- R17** *Éviter de répéter les mêmes renseignements dans un ARC (le texte est trop court pour que ce procédé puisse véritablement être utile et sans effet négatif sur la lecture).*
- R18** *Regrouper sous un même titre ou à un même endroit tout ce qui doit être dit sur un aspect de l'ARC (ex. : tout ce qui concerne l'exclusion d'un recours collectif).*

Comme l'un des principaux rôles de l'ARC est de faire en sorte que le lecteur concerné se reconnaisse dans la description du groupe (et du problème), il convient de préciser au maximum les caractéristiques des membres d'un groupe. Compte tenu de l'espace restreint mis à disposition, il peut arriver que les descriptions soient incomplètes.

- R19** *Augmenter le degré de précision et de clarté de la description du groupe pour faciliter l'identification à ce groupe. Faire de même avec la description du « problème » en litige dans le but, toujours, de faciliter l'identification au groupe.*
- R20** *Donner immédiatement les coordonnées complètes de la personne ou du site Web qui pourront fournir les descriptions complètes (du groupe ou du problème en litige) qui ne peuvent être affichées en entier sur la page papier.*

Certains renseignements sont plus sensibles et peuvent porter à confusion s'ils sont mal présentés ou insuffisamment explicités. C'est le cas notamment des dates, de la description des représentants ainsi que des conséquences liées à certaines actions .

- R21** *Inscrire, si possible, les dates exactes des limites de demande d'exclusion ou de réclamation au lieu de laisser le lecteur faire lui-même les calculs (ex. : favoriser le 25 mai inclusivement au lieu de 120 jours après l'approbation par le tribunal).*

<sup>9</sup> Le lien à établir entre la stabilité des contenus de l'ARC et l'intelligibilité est le suivant : la lecture se trouve généralement facilitée lorsque le lecteur est en mesure de prévoir l'organisation d'un document. Il en va de même, par exemple, pour le conducteur qui circule dans une ville qu'il connaît bien. Il est plus facile pour lui de s'y retrouver connaissant déjà les lieux (par expérience). En stabilisant les contenus de l'ARC, on en favoriserait la prévisibilité.

**R22** *Nommer le procureur ou le représentant officiel du groupe de façon claire et fournir sans ambiguïté ses coordonnées (établir un lien explicite entre le nom du procureur et celui de son organisation).<sup>10</sup>*

**R23** *Expliciter avec clarté dans l'ARC toute forme de conséquences potentielles pour le participant à un recours collectif.<sup>11</sup>*

Le processus du recours collectif n'est pas simple à comprendre pour les non-initiés. Il est important d'être sensibilisé à ce fait surtout lorsqu'on est soi-même spécialiste. Comme les personnes concernées par un ARC donné sont susceptibles de devoir faire un passage à l'action (ex. : remplir un formulaire, communiquer avec le représentant du groupe, entamer la procédure de désistement, manifester un mécontentement, etc.), il faut redoubler de prudence et de prévoyance au moment de présenter les procédures.

**R24** *Présenter avec clarté et détail l'ensemble des étapes d'une action à effectuer (ex. : obtenir un remboursement, demander un désistement, etc.) et ne miser sur aucune ou très peu de connaissances préalables de la part du lecteur.*

Pour assurer une meilleure compréhension de l'ARC (comme c'est le cas de tout autre document juridique par ailleurs), il importe que le lecteur puisse comprendre le processus général du recours collectif tout autant que certaines notions de droit qui lui sont associées. Sans cette compréhension de fond, l'intelligibilité d'un document comme l'ARC reste forcément partiel. C'est l'autonomie du citoyen à l'égard de la justice qui se trouve ainsi diminuée à cause d'un manque de représentation générale de la procédure (*mapping*).

**R25** *Fournir une explication détaillée et vulgarisée sur la procédure globale du recours collectif (éléments de loi, étapes juridiques, exemples, etc.) dans un site Web ou un document d'information dont les coordonnées sont données à même l'ARC.*

### **3.3 Lisibilité générale (graphique et linguistique)**

Les problèmes de lisibilité graphique et linguistique qui affectent les ARC de notre corpus ne sont en rien exclusifs à ces documents. Il s'agit même de problèmes récurrents qu'on retrouve aussi dans les écrits des domaines juridique, fiscal, scientifique et technique. La résolution de la recommandation 3 devrait permettre d'enrayer la plupart des problèmes énoncés ici.

Du point de vue de la lisibilité linguistique, le problème le plus important dans notre corpus concerne les divisions du texte de l'ARC. Un texte

<sup>10</sup> Au moment de faire nos analyses, nous étions convaincus que tous les noms de personnes donnés dans les ARC étaient forcément ceux des procureurs alors que, dans les faits, il s'agissait souvent des requérants. Il n'y avait aucun moyen pour nous de distinguer ces 2 types d'acteurs.

<sup>11</sup> Par exemple, expliciter clairement les conséquences de ne pas envoyer son formulaire après la période de 120 jours (exclusion). Plusieurs personnes avec lesquelles nous avons discuté de façon informelle nous disaient être certaines qu'il y avait toujours moyen d'obtenir dédommagement au-delà de la période d'exclusion.

technique et procédural comme l'ARC ne peut être sous- ou sur-découpé. Le système de titres doit pouvoir guider la lecture à tout moment tout en favorisant la lecture continue et le repérage. Un système de titres bien construit permet au lecteur de programmer sa lecture et de faciliter la compréhension du texte (et de la procédure par voie de conséquence).

- R26** *Penser un système de titres et d'intertitres qui prend en charge l'ensemble des contenus de l'ARC. Éviter le titrage partiel<sup>12</sup>.*
- R27** *Rédiger un système de titres cohérents, pertinents, simples, clairs et qui utilisent autant que possible les mots du lecteur.<sup>13</sup>*
- R28** *Limiter à 2 niveaux les titres de l'ARC : le 1<sup>er</sup> niveau inclut les titres généraux de l'entête et le 2<sup>e</sup> niveau, les intertitres du texte.*

Un autre aspect de la lisibilité linguistique des ARC concerne plus spécifiquement le choix et l'emploi des mots ainsi que la construction des phrases. La liste des principes à respecter en cette matière est assez longue<sup>14</sup>, et elle s'avère totalement pertinente pour l'ARC. Nous devons toutefois insister sur un aspect précis : les rédacteurs doivent s'assurer de réduire le plus possible l'emploi du vocabulaire technique<sup>15</sup>. Tout terme technique qui ne peut être remplacé par un équivalent plus simple doit être expliqué à sa première occurrence. Il en va de même pour les sigles et abréviations.

- R29** *Rédiger tous les ARC selon les principes de la rédaction claire et simple<sup>16</sup> et assurer la qualité linguistique générale des textes (orthographe, grammaire, syntaxe et ponctuation).*

Du point de vue de la lisibilité graphique, encore une fois, nous pourrions évoquer une somme importante de principes à respecter dans le cas de l'ARC (et de tout autre document informatif ou utilitaire par ailleurs). Pour réduire le caractère austère et augmenter du même souffle la lisibilité graphique, les concepteurs d'ARC doivent travailler à l'amélioration du rendu typographique de ces documents.

12 Les titres et les intertitres d'un document jouent 2 rôles fondamentaux : 1) ils balisent la lecture en créant des pauses pour le lecteur et 2) ils favorisent l'anticipation du contenu et, par conséquent, la programmation de la tâche de lecture. Tous les éléments de contenus d'un ARC doivent être chapeautés ou introduits par un titre ou un intertitre.

13 Un ARC (A1) présente les titres suivants : *le groupe, résumé, honoraires des procureurs du groupe, dates importantes, pour plus d'information*. On doit questionner la pertinence de présenter les honoraires des procureurs entre 2 blocs d'information qui concernent et intéressent directement et à un degré bien plus fort les lecteurs de cet ARC.

14 Voir notamment TRUDEAU 2003.

15 Pour un seul ARC (A4), nous avons relevé les termes techniques suivants : *recours collectif inscrit en Ontario, PPA ou du PBR, en accord avec les Ordonnances d'Approbaton, donner un crédit, procureurs du groupe, honoraires extrajudiciaires, déboursés, en plus et en sus, indemnités de règlement, en temps utile et valablement et prendre action légale*. La majorité de ces termes font difficulté à tout lecteur, faible ou non, qui n'est pas familier avec le droit.

16 Plusieurs ouvrages spécialisés traitent de cette question. Dans le contexte québécois ou canadien, voir : CANADA-MCC et CANADA-SNA 1991, GROUPE RÉDIGER 2006, SOUS-COMITÉ SUR LA QUALITÉ DU FRANÇAIS 2006.



- R30** *Élaborer un système typographique qui favorise la lisibilité : choix et taille de la police, interlignage, crénage des caractères, longueur limitée de la ligne de texte, espacement entre les blocs de contenus (selon les principes de la Gestalt<sup>17</sup>), etc.*

Bien qu'il soit tentant de mettre en majuscules les aspects de l'ARC qu'on juge importants, il faut garder en tête que ce procédé réduit généralement la lisibilité de façon importante, surtout quand le texte est dense.

- R31** *Recourir parcimonieusement à la mise en évidence en ne ciblant que des éléments courts et peu nombreux. Éviter la mise en évidence par tout autre moyen que la mise en gras (proscrire : mise en majuscules, italique, soulignement et pléonasm graphique<sup>18</sup>).*

Un texte, pour être lu avec aisance, a certainement besoin de respirer. Les ARC de notre corpus sont des blocs de texte qu'il faut absolument aérer par divers moyens graphiques.

- R32** *Favoriser la lisibilité générale en aérant le texte : augmentation de la largeur des marges, justification à gauche seulement, utilisation de l'espace neutre<sup>19</sup> comme élément de division des blocs de contenus, etc.*

Bien que la mise en texte par la phrase et le paragraphe reste souvent le meilleur moyen pour présenter certains contenus complexes, d'autres modes peuvent s'avérer encore plus efficaces dans des contextes particuliers. La liste et le tableau peuvent présenter certaines descriptions longues avec beaucoup plus d'efficacité que le paragraphe. Évidemment, ces modes de présentation de l'information doivent aussi respecter des principes de design<sup>20</sup>.

- R33** *Recourir à certains moyens de schématisation de l'information en lieu et place du paragraphe classique lorsque c'est pertinent : mise en liste, mise en tableau.*

17 La Gestalt renvoie à la psychologie de la forme. On y réfère surtout pour évoquer certaines lois de perception. Pour en savoir plus sur les principes universels de design, voir LIDWELL et coll. 2003.

18 Nous appelons un pléonasm graphique l'abus de moyens graphiques pour, par exemple, mettre une expression en évidence : gras + majuscules + soulignement alors que la mise en gras seule serait suffisante et efficace.

19 L'espace neutre est constitué de la couleur du fond de la page. Il est souvent plus efficace de laisser « respirer » les éléments visuels grâce à cette couleur plutôt qu'en recourant à des trames, des filets, des mises en encadré, etc.

20 Voir notamment WRIGHT et FOX 1970, FELKER et coll. 1981, WRIGHT 1982, GROUPE RÉDIGER 2006.

## **4 Conclusion**

Comme nous le disions d'entrée de jeu, notre corpus formé de 4 documents ne peut permettre d'étendre avec assurance la portée de nos recommandations à l'ensemble des avis de recours collectifs (ARC). Cependant, nous avons la certitude qu'une enquête plus vaste viendrait à cibler les mêmes problèmes, avec quelques ajouts sans doute.

L'ARC est le document au cœur de la procédure de recours collectif, et sa lisibilité et son intelligibilité ne peuvent souffrir d'autant de manquements. Si l'application de certaines de nos recommandations n'est pas aisée, en revanche, plusieurs problèmes ciblés seraient corrigés avec l'embauche de rédacteurs ou de designers graphiques compétents. Même s'il doit être amélioré dans le sens de nos recommandations, nous croyons que l'ARC a malgré tout sa raison d'être et constitue, en dépit des problèmes, un élément central dans la communication avec le citoyen.

Nous espérons que les recommandations contenues dans ce rapport permettront l'amélioration de la qualité des ARC publiés dans la presse québécoise.

## 5 Bibliographie

- BACCINO, T., BELLINO, C. et COLOMBI, T. (2005). *Mesure de l'utilisabilité des interfaces*, Paris, Lavoisier, coll. « TIC et sciences cognitives », 280 p.
- BOUCHER, A. (2008). *Ergonomie Web. Pour des sites Web efficaces*, Paris, Eyrolles, coll. « Accès libre », 425 p.
- CANADA-MCC et CANADA-SNA (1991). *Pour un style clair et simple*, Ottawa, Multiculturalisme et Citoyenneté Canada (MCC), 62 p.
- CHARROW, R. P. et CHARROW, V. R. (1979). « Making legal language understandable: A psycholinguistic study of jury instructions », *Columbia Law Review*, 79 (7), p. 1306-1374.
- DE JONG, M. et SCHELLENS, P. J. (1997). « Reader-focused text evaluation: An overview of goals and methods », *Journal of Business and Technical Communication*, 11 (4), p. 402-432.
- FELKER, D. B., PICKERING, F., CHARROW, V. R., HOLLAND, V. M. et REDISH, J. C. (1981). *Guidelines for document designers*, Washington DC, American Institutes for Research, 117 p.
- FERNBACH, N. (2003). « Le mouvement international pour la simplification des communications officielles » [document PDF], Centre international de lisibilité. Retrouvé le 2 mai 2009 à [http://www.lisibilite.net/articles/fernbach\\_texte\\_integral.pdf](http://www.lisibilite.net/articles/fernbach_texte_integral.pdf).
- GANIER, F. (2002). « Évaluer l'efficacité des documents techniques procéduraux : un panorama des méthodes », *Travail humain*, 65 (1), p. 1-27.
- GROUPE RÉDIGER (2006). *De la lettre à la page Web : savoir communiquer avec le grand public*, Québec, Publications du Québec, 376 p. [Recherche et rédaction : Clerc, I. et Kavanagh, É.]
- KOLIN, P. C. et MARQUARDT, R. G. (1986). « Research on legal writing: A bibliography », *Law Library Journal*, 78, p. 493-517.
- LIDWELL, W., HOLDEN, K. et BUTLER, J. (2003). *Universal principles of design*, Gloucester (Mass.), Rockport, 216 p.
- NIELSEN, J. et MACK, R. L. (1994). *Usability inspection methods*, New York, Wiley & Sons, 413 p.
- RUTTER, R. (1985). « Ressources for teaching legal writing », dans MORAN, M. G. et JOURNET, D. (dir.). *Research in technical communication. A bibliographic sourcebook*, Westport (Con.), Greenwood Press, p. 407-426.
- SCHIESS, W. (2003). « The five principles of legal writing », *Practical Lawyer*, 49 (3), p. 11-20.
- SCHRIVER, K. A. (1997). *Dynamics in document design. Creating texts for readers*, New York, John Wiley & Sons, 559 p.
- SOUS-COMITÉ SUR LA QUALITÉ DU FRANÇAIS (2006). *Rédiger... simplement*, Québec, Gouvernement du Québec, 32 p.
- TRUDEAU, S. (2003). « Les recommandations liées à la rédaction en langue claire et simple : entre lisibilité et intelligibilité », mémoire de maîtrise (M. A.), Québec, Université Laval, 99 p.
- WRIGHT, P. (1982). « A user-oriented approach to the design of tables and flowcharts », dans JONASSEN, D. H. (dir.). *The technology of text. Principles for structuring, designing, and displaying text*, Englewood Cliffs (N. J.), Educational Technology Publications, p. 317-340.
- WRIGHT, P. et FOX, K. (1970). « Presenting information in tables », *Applied Ergonomics*, 1 (4), p. 234-242.

## Annexe 2 : Biographies sommaires des experts

### **Claire Harvey**

Après des études en sciences économiques et en communications, Claire Harvey a été journaliste pigiste pendant 12 ans pour différents journaux et magazines. Elle est à l'emploi d'Option consommateurs depuis 2000. Embauchée à titre de journaliste, elle est rédactrice en chef du Service d'agence de presse depuis juin 2005. Dans le cadre de ses fonctions, Mme Harvey a coordonné la réalisation de nombreux ouvrages de vulgarisation destinés au grand public, dont *Tout connaître sur l'assurance automobile et l'assurance habitation*, *Le locataire avisé* ainsi que les guides *Lumière sur le financement hypothécaire*, *Prévenir le vol d'identité*, *Prévenir les pièges financiers de la retraite* et *Lumière sur le dossier de crédit*. Mme Harvey possède également une expérience significative dans la réalisation de guides rédigés dans un langage clair et simple qui s'adressent aux personnes faiblement alphabétisées (exemples : *Coup d'œil sur la consommation* et *Coup d'œil sur Gaz Métro et Hydro-Québec*). Son expertise en concision du langage l'a même menée à participer à la réalisation d'une recherche financée par Industrie Canada intitulée : *L'assurance habitation — Plaidoyer pour la lisibilité des contrats : pour être lu et compris par les consommateurs*. Enfin, elle a œuvré à de nombreuses enquêtes sur le terrain et articles en plus d'assurer la coordination et la croissance du Service d'agence de presse.

## Todd Hilsee

Monsieur Hilsee est expert en avis de recours collectifs qui a été reconnu à ce titre par les tribunaux aux États-Unis et au Canada. Il est directeur « The Hilsee Group ».

Il a collaboré avec le *Federal Judicial Center*<sup>35</sup> des États-Unis pour rédiger et faire le design de modèles d'avis en langage simple : [www.fjc.gov](http://www.fjc.gov). De plus, il a collaboré à deux nouveaux ouvrages du FJC soit *“Notice Checklist and Guide”* et *“Pocket Guide on Class Actions”*.

Monsieur Hilsee a publié plusieurs articles sur le sujet. Mentionnons par exemple : *«Do You Really Want Me to Know My Rights? The Ethics Behind Due Process in Class Action Notice Is More Than Just Plain Language: A Desire to Actually Inform»*, 18 *Georgetown Journal of Legal Ethics* 1359 (Fall 2005); et *«Hurricanes, Mobility and Due Process. The 'Desire to Inform' Requirement for Effective Class Notice is Highlighted by Katrina»*, 80 *Tulane Law Review* 1771 (June 2006)

Monsieur Hilsee détient un baccalauréat en Marketing du *Pennsylvania State University*. Enfin, il a longtemps oeuvré dans le domaine de la publicité.

---

<sup>35</sup> Après « FJC ».

### Annexe 3 : Liste des membres du comité consultatif

<i>Avocat (organisation)</i>	<b>Demande</b>	<b>Défense</b>	<b>Autre</b>
Me Marie Audren <sup>36</sup> (Borden Ladner Gervais)	X	X	
M <sup>e</sup> Ward Branch (Branch, MacMaster)	X	X	
M <sup>e</sup> Jean-Pierre Fafard (Sylvestre, Fafard Painchaud)	X		
M <sup>e</sup> Yves Lauzon (Lauzon, Bélanger)			
M <sup>e</sup> Maxime Nasr (Belleau Lapointe)	X		
Honorable Louis Lacoursière, juge coordonnateur de la chambre des recours collectifs de la Cour supérieure district de Montréal			X

---

<sup>36</sup> Me Marie Audren détient également un baccalauréat en traduction de l'Université Concordia. De plus, elle est membre de Clarity, une association internationale promouvant le langage clair.

## Annexe 4 : Guide de discussion

27 novembre 2010

**Environics Research**  
**Formulaires de réclamation de recours collectif en consommation**  
**Guide de discussion**  
**PN6705**  
**Option consommateurs**

### 1.0 Présentation du déroulement (5 minutes)

Bienvenue. Ce groupe de discussion est organisé dans le cadre d'une recherche menée par Option consommateurs, un organisme voué à la défense des droits des consommateurs. La recherche porte sur les avis de recours collectif. La durée de la discussion sera d'environ 1h35.

Nous voudrions connaître votre opinion. Je ne veux pas dire ce que vous pensez que les autres pensent, mais bien ce que **VOUS**, vous pensez.

Vous pouvez être d'accord, en désaccord ou sans opinion. Même si vous êtes la seule personne du groupe à être d'un certain avis, vous pouvez représenter des centaines de milliers de personnes qui sont du même avis que vous au pays.

Vous n'êtes pas obligé de vous adresser directement à moi pour formuler vos commentaires. Vous pouvez aussi échanger des idées et des arguments entre vous.

Pour m'aider à préparer mon rapport, nous faisons un enregistrement de la discussion, les données resteront strictement confidentielles. Des observateurs assistent au déroulement de la discussion.

En plus de l'enregistrement, je vais prendre des notes pendant la discussion pour ne pas oublier de détails.

À la fin de la séance, nous vous remettrons la somme prévue pour votre participation.

Maintenant, nous allons faire un tour de table pour que chacun d'entre vous se présente et se décrive brièvement, en disant son prénom, son occupation professionnelle et son lieu de résidence.

### 2.0 Questions générales sur les recours collectifs (10 minutes)

Ce soir la discussion portera sur les avis de recours collectifs.

Pour commencer, je voudrais que vous vous placiez en équipe de deux pour discuter quelques minutes. Je voudrais que vous preniez des notes sur vos connaissances sur les recours collectifs. Ensuite, nous discuterons ensemble des réponses de chaque équipe.

- Qu'est-ce qu'un recours collectif ? Lorsque l'on parle de recours collectifs, à quoi pensez-vous ?

- Avez-vous des exemples de recours collectifs récents ? Lesquels ?

- Avez-vous déjà fait partie d'un recours collectif ?

**DÉFINITION** : Le recours collectif est une procédure menée au nom d'une personne (par ex. un consommateur) mais qui vise à représenter plusieurs personnes touchées par une même problématique, par exemple un écran de *iPod* illisible ou la mort d'un animal domestique à la suite de l'ingestion de nourriture contaminée. Le recours doit premièrement être autorisé par le tribunal. Ensuite, s'il y a un règlement à l'amiable celui-ci doit être approuvé par le tribunal. La procédure du recours collectif peut prendre plusieurs années entre le dépôt de la requête en autorisation et sa conclusion (jugement final ou règlement).

### **3.0 Avis de recours collectifs – impression générale (5 minutes)**

Des avis de recours collectifs sont souvent publiés dans les médias (dans les journaux ou sur Internet) sur ordre du tribunal afin de rejoindre les personnes qui sont concernées par un recours collectif.

C'est une étape très importante, car elle permet d'informer ces personnes de l'existence d'un recours collectif et de leurs droits (par ex. le droit d'obtenir une indemnité)

- Avez-vous déjà vu un avis de recours collectif dans un journal ?

- Si oui, c'était à quel sujet ? Que vous rappelez-vous de cet avis ?



Voici un exemple d'un avis de recours collectifs en La Presse. MONTRER LE COPIE. Avez-vous déjà vu quelque chose comme ça?

#### **4.0 Avis version courte**

##### **4.1 Lecture rapide de l'avis court et impression générale (5 MINUTES)**

Je vais maintenant vous remettre un avis concernant le recours collectif contre une entreprise fictive... nommée *xPod*. Ce type d'avis est souvent publié dans les journaux (par ex. afin de vous informer de l'existence d'un recours collectif)

Gardez l'avis retourné jusqu'à ce que je vous demande de commencer à le regarder.

Je vais vous laisser quelques instants pour le regarder rapidement (10 secondes). Ensuite je vais vous demander de retourner à nouveau l'avis et nous discuterons de vos impressions. Nous reverrons l'avis plus en détail par la suite.

Je vous demande de le regarder maintenant

- a) Quand vous regardez ce document, avez-vous envie de le lire ?
- b) Est-ce que ce document vous semble crédible? Commentez.
- c) Avez-vous d'autres impressions, d'autres commentaires ?

##### **4.2 Lecture de l'avis court et remplissage du formulaire (5 minutes)**

Je vais vous accorder 5 minutes pour le lire attentivement et pour remplir le petit formulaire de réclamation du mieux que vous pouvez en vous mettant à la place d'un consommateur visé par le recours. Vous n'avez pas à utiliser votre vrai nom – vous pouvez utiliser une identité fictive.

Je vous demande à présent de retourner l'avis.

##### **4.3 Test de compréhension sur l'avis court (10 minutes)**

OK, je vais maintenant vous distribuer un questionnaire et je vous demande de prendre quelques minutes pour y répondre par écrit.

Peut-être aurez-vous les réponses en tête ou peut-être devrez-vous vous référer à l'avis.

Encore une fois je vous le répète, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Si vous n'arrivez pas à répondre à une question, ce n'est pas grave.

Après nous discuterons de vos réponses en groupe.

- a) Qui est concerné par cet avis ?
- b) Que pouvez-vous obtenir ?
- c) Que devez-vous faire pour l'obtenir ?
- d) Quand y-a-t-il une audience devant le tribunal ? Et pourquoi ?
- e) [Dans le questionnaire écrit aux participants posez la question suivante]  
Que signifie la phrase suivante : « Je jure que les renseignements fournis dans ce formulaire sont vrais. » ;

[Lors de la discussion en groupe posez la question] Que pensez-vous de cette formalité ?

## **5.0 Avis version longue**

### **5.1 Lecture rapide de l'avis long et impression générale (5 minutes)**

Je vais maintenant vous remettre un autre avis concernant le même recours collectif fictif. Cet avis est souvent transmis par la poste ou rendu disponible par Internet (afin de vous donner des renseignements plus complets).

Gardez l'avis retourné jusqu'à ce que je vous demande de commencer à le regarder.

Je vais vous laisser quelques instants pour le regarder et le feuilleter (30 à 40 secondes). Ensuite je vais vous demander de retourner à nouveau l'avis et nous discuterons de vos impressions.

Je vous demande de le regarder maintenant.

- a) Quand vous regardez ce document, avez-vous envie de le lire ?
- b) Selon vous, est-ce que ce document semble simple et facile à comprendre?
- c) Avez-vous d'autres impressions, d'autres commentaires ?

## **5.2 Recherche renseignements simples dans l'avis long et compréhension globale de l'avis (15 minutes)**

OK, je vais maintenant vous distribuer un questionnaire et je vous demande de prendre quelques minutes pour y répondre par écrit.

Peut-être aurez-vous les réponses en tête ou peut-être devrez-vous vous référer à l'avis.

Encore une fois je vous le répète, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Si vous n'arrivez pas à répondre à une question, ce n'est pas grave.

Après nous discuterons de vos réponses en groupe.

- a) Quel est le problème à l'origine du recours collectif ?

Les piles des xPod de 1<sup>ère</sup>, 2<sup>e</sup>, 3<sup>e</sup> génération se déchargent trop rapidement.  
(Voir réponse a question 2)

- b) Devez-vous faire quelque chose pour être membre du recours ? Si oui, quoi ?

Non. Les consommateurs canadiens qui ont acheté ou reçu (au Canada) un xPod sont automatiquement membres du recours. Elles n'ont rien à faire pour devenir membre.

Elles doivent faire quelque chose seulement si elles veulent obtenir un montant d'argent (indemnité).

(Voir réponse a question 1)

c) Comment savoir si votre xPod est visé par ce recours ?

Les xPod de 1ere, 2e et 3e génération achetés au Canada sont visés par ce recours.

Si les consommateurs ne connaissent la « génération » de leur xPod, ils peuvent vérifier avec l'Aide du numéro de série de leur appareil directement sur le site web du recours.

(Voir réponse a question 5)

d) Que devez-vous faire si vous voulez poursuivre vous-même la compagnie?

Les membres qui veulent eux-mêmes poursuivre la compagnie doivent s'exclure du recours collectif. Pour ce faire, ils doivent transmettre une lettre à l'administrateur des réclamations au plus tard le 7 décembre 2010.

*Voir tableau, page 1*

*Voir page 5 et réponse a la question 14*

e) Pouvez-vous faire quelque chose si vous pensez que le règlement est injuste ? Si oui, quoi ? Quand ?

Oui. Les membres peuvent s'objecter au règlement proposé.

Avant le 7 décembre 2010, ils doivent faire part de leur objection en transmettant une lettre à l'administrateur des réclamations.

(Voir réponse a question 17)

f) Que se passe-t-il si vous n'avez rien fait (i.e. vous n'avez pas réclamé et vous ne vous êtes pas exclus du recours) et que vous avez des problèmes avec la batterie de votre xPod ?

Les personnes qui ne font rien ...

si elles ne présentent pas de formulaire de réclamation = elles n'obtiendront pas d'argent (d'indemnité). En plus, elles perdent le droit de poursuivre l'entreprise pour les problèmes de piles. En effet, elles sont liées par le règlement si celui-ci est approuvé par le tribunal.

*Voir TABLEAU, page 1*

g) Quand recevrez-vous de l'argent ?

Les membres qui présentent une réclamation recevront de l'argent, à la condition que le règlement soit approuvé par le tribunal. Et, si cette approbation est obtenue, une fois que le délai d'appel (du jugement) est expiré.

(Voir réponse a question 11 et 24)

h) Qui recevra les indemnités les plus importantes ?

Les consommateurs qui possèdent un xPod de 1<sup>er</sup> et 2<sup>e</sup> génération auront un montant un peu plus important que ceux qui ont un xPod de 3<sup>e</sup> génération.

(Voir réponse a question 9)

i) Est-ce que cela va me coûter quelque chose si je présente une réclamation ?

*Non. Les membres qui font des réclamations n'ont pas d'honoraires à payer aux avocats. En effet, les honoraires des avocats sont prélevés du fonds (de 50 millions de dollars), avant que ce fond soit divisé pour indemniser les membres du groupe.*

(Voir réponse a question 16)

### 5.3 Commentaires généraux (10 minutes)

Maintenant que vous avez lu les avis et que vous avez répondu aux questions.

Que pensez-vous de votre expérience ? (Que pensez-vous de l'avis court?  
Que pensez-vous de l'avis long ?)

Est-ce que vous avez changé d'opinion au sujet de ces avis? Est-ce que les documents sont simples et faciles à comprendre ?

Que pensez-vous de la table des matières de l'avis longue? (est-elle utile oui ou non)?

À la lumière de cette lecture, pensez-vous qu'il y a des gens dans votre entourage, susceptibles d'être touchés par ce recours qui auraient eu beaucoup de mal à comprendre les avis/ certains renseignements contenus dans ces avis ? Si oui, lesquels ?

Si vous comparez l'avis court que je vous ai montré avec les avis que nous trouvons dans les journaux, lequel serait plus susceptible d'attirer votre attention. Pourquoi ?

Avez-vous d'autres commentaires à faire au sujet des avis ?

**Merci pour votre participation**

## Annexe 5: Profil des participants aux groupes de discussion

### 1. Composition des groupes

Dans chaque ville, un groupe était composé de personnes de moins de 45 ans et un autre, de personnes âgées de plus de 45 ans. Toutes ces personnes ont fourni des renseignements les concernant, ce qui permet de bien situer l'échantillonnage.

### 2. Sexe et âge

Parmi l'ensemble de nos participants, il y avait 17 femmes et 15 hommes. Leur âge est réparti de la façon suivante:

Age des participants				
moins de 30 ans	de 30 à 39 ans	de 40 à 49 ans	de 55 à 59 ans	60 ans ou plus
6	6	6	10	4

### 3. Scolarité

Nous avons demandé aux participants quel était leur niveau de scolarité.

Scolarité			
Diplôme d'études secondaires	Études collégiales ou universitaires non complétées	Études collégiales ou universitaires complétées	Maîtrise ou doctorat
6	5	18	3

#### 4. Place sur le marché du travail

Nous avons également demandé aux participants s'ils travaillaient ou non et quelle était leur occupation.

Marché du travail				
temps plein	temps partiel	retraite	sans emploi	aux études
22	2	4	3	1

#### 5. Revenu

Nous nous sommes aussi intéressés au revenu annuel des participants.

Revenu			
moins de 30 000 \$	de 30 000 à 60 000 \$	de 60 000 à 80 000 \$	de 80 000 à 100 000 \$
4	16	5	7

#### 6. Bien informés?

Enfin, nous avons demandés aux participants le niveau d'attention qu'ils portaient à l'actualité ainsi qu'aux problèmes en lien avec les politiques publiques

Attention portée...		
Beaucoup d'attention	une certaine attention	peu d'attention
20	8	4



## **Annexe 6a : Avis sommaire (version française)**

# La pile de votre xPod est défectueuse ? Vous pourriez recevoir de l'argent.

Cet avis concerne le règlement d'un recours collectif contre xPod Canada, Inc., au sujet de la durée de vie des piles de certains xPods.

xPod constituera un fonds de 50 millions de dollars qui seront distribués si le Tribunal approuve le règlement. Si vous êtes admissible au recours collectif, vous pouvez présenter un formulaire de réclamation, contester le règlement ou vous exclure du processus.

## Qui est membre ?

Vous êtes membre du groupe qui exerce le recours collectif si vous résidez au Canada et si vous avez acheté ou reçu au Canada un xPod neuf de 1<sup>re</sup>, 2<sup>e</sup> ou 3<sup>e</sup> génération. Ce xPod doit servir à votre usage personnel.

## Que pouvez-vous obtenir ?

Si vous êtes membre du groupe et que le règlement est approuvé par le Tribunal, vous pouvez obtenir entre 50 \$ et 100 \$, en fonction du modèle de votre xPod et du nombre de formulaires de réclamation valides qui auront été présentés. Pour obtenir votre paiement, remplissez le formulaire sur cet avis, postez-le ou soumettez un formulaire de réclamation en ligne ([www.xPodClaims.com](http://www.xPodClaims.com)), au plus tard le **31 mars 2011**.

## Que pouvez-vous faire si vous n'êtes pas d'accord ?

**Vous pouvez contester le règlement.** Pour le contester, vous devez écrire au Tribunal qui supervise le recours collectif et expliquer pourquoi vous croyez qu'il ne devrait pas approuver le règlement. La date limite pour contester le règlement est le **7 décembre 2010**.

**Vous pouvez vous exclure du règlement.** Vous exclure vous permet de poursuivre xPod à l'avenir au sujet de la durée de vie des piles de ces xPods. Cependant, vous n'obtiendrez pas de paiement en

vertu de ce règlement. La date limite pour vous exclure est le **7 décembre 2010**.


## Qu'arrivera-t-il ensuite ?

Les Tribunaux tiendront des audiences pour décider s'ils doivent approuver le règlement. Vous pouvez vous présenter et demander à donner votre avis. Si vous résidez au Québec, vous pouvez assister à l'audience qui aura lieu à Montréal le **14 décembre 2010**. Si vous résidez ailleurs au Canada, vous pouvez assister à l'audience qui aura lieu à Toronto le **15 décembre 2010**. Les avocats qui représentent les membres du groupe demanderont aux Tribunaux des honoraires de \_\_\_\$ plus \_\_\_\$ pour les frais, prélevés du fonds avant qu'il soit utilisé pour payer les indemnités, si les Tribunaux les approuvent.

Pour obtenir plus d'information, appelez ou consultez l'avis détaillé sur le site web :

**1 800 000-0000**

**[www.xPodClaims.com](http://www.xPodClaims.com)**



**Formulaire de réclamation contre xPod**

Je réside au Canada. J'ai acheté un xPod de 1<sup>re</sup>, 2<sup>e</sup> ou 3<sup>e</sup> génération au Canada pour mon usage personnel et non pour la revente.

Numéro de série du xPod (voir au dos du xPod) :

Nom : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

Province et code postal : \_\_\_\_\_

Je jure que les renseignements fournis dans ce formulaire sont vrais.

Signé : \_\_\_\_\_

Poster à : Administrateur des réclamations du recours contre xPod, C.P. 0000, Ville (Province) X0X 0X0 Canada

Date limite : Le formulaire doit être reçu au plus tard le **31 mars 2011**.

## Annexe 6b : Avis sommaire (version anglaise)

# If you bought a new xPod, and you had battery problems, you could get a payment from a \$50 million class action settlement.

There is a proposed settlement of a class action lawsuit against xPod Canada, Inc., about the battery life of some xPods.

xPod will establish a \$50 million fund to be distributed if the Courts approve the settlement. You may submit a claim form if you qualify, or you may object to the settlement, or you may opt out of the class action.

## Who Qualifies?

You are a "Class member" if you live in Canada and you bought or obtained a new 1st, 2nd, or 3rd generation xPod in Canada, for your own use.

## What Can You Get?

If the settlement is approved by the Courts, you can get between \$50 and \$100, depending on your xPod model, and how many valid claim forms are submitted. To get your share, fill out and mail the claim form in this notice, or submit a claim form at [www.xPodClaims.com](http://www.xPodClaims.com), by **March 31, 2011**.

## What if You Don't Like the Settlement?

**You may Object.** If you object to the settlement you may write to the Courts about why the settlement should not be approved. The objection deadline is **December 7, 2010**.


**You may Opt Out.** If you want to keep your rights to sue xPod about these claims, you must opt out of the class action. If you opt out you will not get money from this settlement. Unless you opt out, you cannot be part of a lawsuit against xPod in the future, about the battery life of these xPods. The opt-out deadline is **December 7, 2010**.

## What Happens Next?

Courts will hold hearings to decide whether to approve the settlement. You may appear and you may ask to speak. If you live in Québec you may attend the hearing in Montréal on **December 14, 2010**. If you live anywhere else in Canada, you may attend the hearing in Toronto on **December 15, 2010**. The lawyers for the Class will ask the Courts to approve fees of \$\_\_\_ plus \$\_\_\_ in expenses, which would be deducted from the fund and paid to the lawyers, before the rest of the fund is used to pay valid claims from Class members.

Get more information in a Detailed Notice available by calling or visiting a website:

**1-800-000-0000**  
**[www.xPodClaims.com](http://www.xPodClaims.com)**

 **xPod Claim Form**

I live in Canada. I bought or obtained a 1st, 2nd or 3rd Generation xPod in Canada for my own use and not for resale.

xPod Serial Number (See back of xPod):

Name: \_\_\_\_\_

Address: \_\_\_\_\_

Province, Postal Code: \_\_\_\_\_

I swear that the information in this claim form is true and correct.

Signed: \_\_\_\_\_

Mail to: xPod Claims Administrator, P.O. Box 0000, City, Province, X0X 0X0 Canada

Deadline: This form must be received by **March 31, 2011**.

## **Annexe 7a : Avis détaillé (version française)**

# La pile de votre xPod est défectueuse? Vous pourriez recevoir de l'argent

- Un règlement est survenu dans le cadre du recours collectif exercé contre xPod Canada, Inc., au sujet de la durée de vie des piles de certains xPods.
- xPod constituera un fonds de 50 millions de dollars pour payer les indemnités des personnes admissibles qui présenteront des formulaires de réclamation valides. Ce fonds servira aussi à payer les honoraires et les frais des avocats.
- Ce règlement peut avoir des conséquences sur vos droits que vous agissiez ou non. Veuillez lire attentivement cet avis.

VOS DROITS RELATIVEMENT À CE RÈGLEMENT :	
<b>PRÉSENTER UN FORMULAIRE DE RÉCLAMATION</b>	C'est la seule façon d'obtenir un paiement en vertu de ce règlement.
<b>VOUS EXCLURE</b>	Si vous vous excluez, vous n'obtiendrez aucun paiement en vertu de ce règlement. Cette option vous permet de poursuivre vous-même xPod pour les problèmes liés aux piles de ces xPods.
<b>CONTESTER</b>	Vous pouvez dire au tribunal que vous n'êtes pas d'accord avec le règlement.
<b>ASSISTER À UNE AUDIENCE</b>	Vous pouvez assister à l'audience tenue pour approuver le règlement.
<b>NE RIEN FAIRE</b>	Vous n'obtiendrez pas de paiement en vertu du règlement. Vous renoncez à vos droits.

- Ces droits — **et la date limite pour les exercer** — sont expliqués dans cet avis.

Le tribunal désigné pour entendre cette cause doit décider s'il approuve le règlement. Les paiements seront faits seulement après l'approbation de celui-ci.

## CONTENU DU PRÉSENT AVIS

INFORMATION DE BASE .....	3
Explications sur le recours collectif et les raisons ayant mené au règlement	
LES MEMBRES DU GROUPE .....	4
Pour savoir si vous êtes membre du groupe	
CE QUE LE RÈGLEMENT VOUS ACCORDE.....	4
Explications sur les sommes d'argent qui seront versées	
RECEVOIR UN PAIEMENT.....	5
Les modalités (comment et quand) entourant le versement des paiements	
S'EXCLURE .....	5
Explications sur la façon de s'exclure du recours collectif et sur les raisons pour lesquelles on voudrait le faire	
LES AVOCATS .....	6
Pour en savoir plus long sur les avocats qui représentent les membres du recours et comment ils seront payés	
OBJECTION AU RÈGLEMENT.....	7
Explications sur la marche à suivre pour dire aux Tribunaux qu'ils ne devraient pas approuver le règlement	
PROCESSUS D'APPROBATION PAR LE TRIBUNAL .....	8
Description du processus d'approbation du règlement par les Tribunaux	
SI VOUS NE FAITES RIEN.....	9
Pour connaître ce qui arrivera si vous ne faites rien du tout	
OBTENIR PLUS D'INFORMATION .....	9
La marche à suivre pour obtenir plus d'information	

# INFORMATION DE BASE

## 1. Pourquoi cet avis a-t-il été publié?

Un règlement est intervenu dans le cadre d'un recours collectif qui a été intenté par des personnes comme vous contre XPod. Ce règlement peut vous concerner. Vous avez des droits à prendre en considération avant que deux Tribunaux (la Cour supérieure du Québec et la Cour supérieure de l'Ontario) ne décident d'approuver le règlement. Cet avis explique le fonctionnement d'un recours collectif, qui est membre du groupe, le règlement lui-même et vos droits.

Dans cet avis, ceux qui intentent le recours (M<sup>me</sup> Jones et M. Smith) sont appelés les « Requéranants » et l'entreprise qu'ils poursuivent, xPod Canada Inc., est appelée l'« Intimé » ou « xPod ».

## 2. Quel est l'objet de cette poursuite?

Les requérants se sont plaints que les piles du xPod se déchargeaient en moins de 10 heures dans les deux ans après l'achat. Ils disent que beaucoup de xPods de première et deuxième génération ont fait défaut en moins d'un an et que les xPods de troisième génération ont souvent fait défaut en moins de deux ans. xPod dit qu'il n'y a pas de problème avec les lecteurs xPod.

## 3. Pourquoi s'agit-il d'un recours collectif?

Dans un recours collectif, des personnes appelées « représentants du groupe » intentent une poursuite judiciaire au nom de tous ceux qui ont le même problème et qu'on appelle le « groupe ». M<sup>me</sup> Jones, de Montréal, représente tous les membres du groupe au Québec, et M. Smith, de Toronto, représente tous les membres du groupe qui résident ailleurs au Canada. Un recours collectif permet aux tribunaux de régler la question en litige pour tous les membres du groupe, sauf ceux qui choisissent de s'exclure du groupe.

## 4. Pourquoi un règlement?

Le Tribunal n'a pas rendu de décision en faveur des Requéranants ni de xPod. Il n'y a pas eu procès. Les deux parties ont plutôt convenu d'un règlement. Les représentants du groupe et leurs avocats pensent que le règlement est la meilleure solution pour tout le groupe ; ils ont donc demandé aux Tribunaux de l'approuver.



## LES MEMBRES DU GROUPE

Pour savoir si vous pouvez obtenir un paiement, vous devez d'abord déterminer si vous êtes membre du groupe visé par le recours collectif.

### 5. Comment savoir si je suis membre du groupe?

Vous êtes membre du groupe :

1. si vous résidez au Canada ; ET
2. si vous avez acheté ou obtenu au Canada un xPod de première, deuxième ou troisième génération.

Si vous ignorez la génération de votre xPod, vous pouvez aller sur le site Web [www.xPodClaims.com](http://www.xPodClaims.com) et écrire le numéro de série situé au dos de votre xPod.

### 6. Qui ne peut pas être membre du groupe?

Vous n'êtes PAS membre du groupe :

1. si vous avez acheté ou obtenu un xPod pour le revendre à quelqu'un d'autre ;  
OU
2. si vous travaillez pour xPod ou toute autre société affiliée à xPod.

### 7. Je ne suis toujours pas certain d'être membre du groupe.

Si vous n'êtes toujours pas certain d'être membre du groupe et pour toute autre question, vous pouvez appeler au 1 800 000-0000. Vous pouvez aussi consulter la définition du groupe approuvée par les tribunaux à [www.xPodClaims.com](http://www.xPodClaims.com).

## CE QUE LE RÈGLEMENT VOUS ACCORDE

### 8. Qu'est-ce que le règlement prévoit?

xPod constituera un fonds de 50 millions de dollars pour payer les membres du groupe qui ont acheminé une formulaire de réclamation valide. Le fonds servira aussi à payer les avocats représentant le groupe. Vous trouverez un document intitulé « Entente de règlement » à [www.xPodClaims.com](http://www.xPodClaims.com); il contient tous les détails.

## 9. Comment le fonds sera-t-il réparti?

Tous les membres du groupe obtiendront au moins 50 \$ si le règlement est approuvé. Les membres du groupe qui possèdent des xPods de première et de deuxième génération obtiendront plus d'argent que les propriétaires d'un xPod de troisième génération parce que, selon les requérants, les premiers xPods ont fait défaut plus rapidement. L'indemnité versée à chacun des membres du groupe dépendra aussi du nombre de personnes qui présenteront des formulaires de réclamation valides. Le montant maximal sera de 100 \$. Les Tribunaux détermineront la façon dont les paiements seront répartis entre les membres.

## RECEVOIR UN PAIEMENT

### 10. Comment puis-je recevoir un paiement?

Pour recevoir un paiement, vous devez envoyer un formulaire de réclamation par la poste au plus tard le **00 mois 0000**. Vous trouverez ce formulaire dans la documentation jointe. Vous pouvez aussi remplir en ligne un formulaire de réclamation à [www.xPodClaims.com](http://www.xPodClaims.com). Lisez les instructions, remplissez le formulaire, signez-le et faites-le parvenir en ligne ou par la poste à :

Administrateur des réclamations contre xPod  
C.P. 0000  
Ville (Province), X0X 0X0

### 11. Quand vais je recevoir mon paiement?

Avant que les paiements ne soient acheminés par la poste aux membres du groupe, les tribunaux doivent d'abord approuver le règlement. Après cela, il faut prévoir un délai avant que le règlement ne devienne final. Ce processus peut être long. Veuillez être patient.

## S'EXCLURE

Si vous pensez que vous pouvez obtenir plus d'argent en poursuivant vous-même xPod, vous devez alors prendre des mesures pour vous exclure du groupe.

### 12. Qu'est-ce qui arrive si je m'exclus ?

Si vous vous excluez :

1. vous ne recevrez pas de paiement;
2. vous ne serez pas lié par ce recours collectif;

DES QUESTIONS? APPELEZ SANS FRAIS AU 1 800 000-0000  
OU VISITEZ [WWW.XPODCLAIMS.COM](http://WWW.XPODCLAIMS.COM)

3. vous conserverez le droit de poursuivre xPod vous-même;
4. vous ne pourrez pas vous objecter à ce règlement.

### 13. Qu'est-ce qui arrive si je ne m'exclus PAS ?

Si vous ne vous excluez PAS :

1. vous pourrez présenter un formulaire de réclamation pour recevoir un paiement;
2. vous pourrez vous objecter au règlement ;
3. vous serez lié par toutes les ordonnances rendues par les Tribunaux dans ce recours ;
4. vous renoncerez au droit de poursuivre xPod pour les problèmes de piles visés par ce règlement.

Si vous ne vous excluez pas et que le règlement est approuvé, vous renoncez à toute poursuite contre xPod pour les problèmes de piles identifiés au paragraphe 25 de l'Entente de règlement. Pour toute question au sujet des termes juridiques, appelez au 1 800 000-0000.

### 14. Comment m'exclure du groupe?

Vous devez faire parvenir une lettre signée dans laquelle vous déclarez être membre du groupe qui a intenté le recours collectif et que vous voulez vous exclure. Vous devez poster cette lettre au plus tard le **00 mois 0000**, le cachet de la poste en faisant foi, à :

Administrateur des réclamations contre xPod,  
C.P. 0000,  
Ville (Province), X0X 0X0

## LES AVOCATS

### 15. Est-ce que je suis représenté par un avocat dans cette affaire?

Oui. Le cabinet d'avocats A représente les membres du groupe qui résident au Québec. Le cabinet d'avocats B représente les membres du groupe qui résident ailleurs au Canada.

Cabinet A SENC 123, rue Principale, Montréal (Québec) X0X 0X0 Canada Téléphone : 514 654-3210 Courriel : <a href="mailto:info@cabinetun.com">info@cabinetun.com</a>	Cabinet B SENC 321 Broad Street Toronto (Ontario) X0X 0X0 Canada Téléphone : 123 456-7890 Courriel : <a href="mailto:info@cabinetdeux.com">info@cabinetdeux.com</a>
--	--

Ces avocats ne vous factureront rien. Si vous désirez être représenté par votre propre avocat, vous le pouvez à vos frais.

#### 16. Comment les avocats seront-ils payés?

Les avocats représentant le groupe demanderont aux Tribunaux des honoraires de \_\_\_\_\_ \$ plus des frais de \_\_\_\_\_ \$ qui, s'ils sont approuvés par les Tribunaux, seront prélevés du fonds de 50 millions de dollars, avant qu'il ne soit divisé pour indemniser les membres du groupe qui ont soumis un formulaire de réclamation valide.

## OBJECTION AU RÈGLEMENT

Vous pouvez dire au Tribunal que vous n'êtes pas d'accord avec ce règlement, les honoraires et les frais des avocats.

#### 17. Comment puis-je dire au Tribunal que je ne suis pas d'accord avec ce règlement?

Si vous avez une objection, vous devez écrire à l'administrateur des réclamations d'ici le **00 mois 0000** à :

Administrateur des réclamations contre xPod,  
C.P. 0000,  
Ville (Province), X0X 0X0

Prenez soin d'expliquer pourquoi vous n'êtes pas d'accord avec ce règlement. Inscrivez vos nom, adresse, numéro de téléphone et signature.

Si vous vous objectez, vous n'avez pas besoin de vous présenter à l'audience devant le tribunal pour expliquer pourquoi vous n'êtes pas d'accord avec le règlement. Cependant, vous pouvez aussi demander à être entendu par le tribunal et vous présenter à l'audience Voir section « processus d'approbation par le tribunal » ci-dessous.

#### 18. Ai-je besoin d'un avocat pour m'objecter?

Non. Vous pouvez vous objecter sans prendre un avocat. Si vous voulez être représenté par un avocat, vous pouvez retenir ses services à vos frais.

### 19. Si je m'objecte, serai-je encore admissible à un paiement?

Oui. Si vous présentez une objection, mais que le règlement est approuvé, vous pourrez encore présenter un formulaire de réclamation pour obtenir un paiement, sauf si vous vous êtes exclus.

## PROCESSUS D'APPROBATION PAR LE TRIBUNAL

Le Tribunal tiendra une audience pour juger s'il doit approuver le règlement.

### 20. Quand et où les Tribunaux prendront-ils une décision au sujet du règlement?

Les Tribunaux tiendront des audiences pour juger si le règlement est dans l'intérêt des membres. La Cour supérieure du Québec tiendra une audience à 10 h, le **00 mois 0000**, dans la salle d'audience A au (adresse). La Cour supérieure de Justice de l'Ontario tiendra une audience à 10 h, le **00 mois 0000**, dans la salle d'audience B au (adresse). S'il y a des objections, le Tribunal les prendra en considération. Les Tribunaux peuvent aussi déterminer la somme qui sera versée aux avocats du groupe.

### 21. Dois-je me présenter à une audience?

Non. Les avocats répondront à toutes les questions des juges. Mais vous êtes le bienvenu et pouvez venir à vos frais. Les dates des audiences peuvent être changées sans autre avis; avant de vous présenter, il est préférable de vérifier si l'audience aura bien lieu le jour convenu à [www.xPodClaims.com](http://www.xPodClaims.com).

### 22. À quelle audience devrais-je assister?

Vous résidez au Québec, c'est l'audience à Montréal qui vous concerne; tandis que si vous résidez ailleurs au Canada, c'est l'audience à Toronto.

### 23. Puis-je m'exprimer lors d'une audience?

Vous pouvez vous présenter à l'audience qui vous concerne et demander la permission de parler au tribunal. Vous pouvez aussi demander à un avocat de vous représenter, mais ce n'est pas obligatoire.

## 24. Combien de temps faudra-t-il aux Tribunaux pour prendre une décision?

Les Tribunaux peuvent décider d'approuver le règlement au moment de l'audience ou plus tard. S'ils approuvent le règlement, il faut prévoir un délai au cas où le jugement serait porté en appel. Après toutes ces étapes, le règlement devient « final » et les paiements devraient être faits peu après.

## SI VOUS NE FAITES RIEN

## 25. Qu'arrivera-t-il si je ne fais rien du tout?

Si vous ne faites rien, vous n'obtiendrez aucun paiement en vertu de ce règlement et vous ne pourrez plus jamais poursuivre xPod au sujet des problèmes des piles des xPods de 1<sup>re</sup>, 2<sup>e</sup> ou 3<sup>e</sup> génération. Voir paragraphe 25 de l'Entente de règlement.

## OBTENIR PLUS D'INFORMATION

## 26. Comment puis-je obtenir plus d'information?

Vous pouvez obtenir une copie de l'Entente de règlement et un formulaire de réclamation à [www.xPodClaims.com](http://www.xPodClaims.com). Si vous avez des questions, vous pouvez aussi écrire à l'administrateur des réclamations à [questions@xPodClaims.com](mailto:questions@xPodClaims.com) ou à :

Administrateur des réclamations contre xPod  
C.P. 0000,  
Ville (Province), X0X 0X0

Vous pouvez aussi appeler l'administrateur des réclamations au 1 800 000-0000. Vous pouvez également communiquer avec les avocats qui vous représentent, voir question 15.

Les références de ces dossiers de recours collectifs sont :

*Jones v. XPod Canada, Inc.*, No 500-06-678901-234, Cour supérieure, district de Montréal.

*Smith v. xPod Canada, Inc.*, No 01-CV-234567CP, Cour supérieure de justice de l'Ontario.

## Annexe 7b : Avis détaillé (version anglaise)

# If you bought a new xPod, and you had battery problems, you could get money from a \$50 million class action settlement.

- A settlement has been proposed in a class action lawsuit against xPod Canada, Inc., about the battery life of some xPods.
- xPod will establish a \$50 million fund to pay claims from qualified people who submit valid claim forms. The settlement fund will also pay the lawyers' fees and expenses.
- Your legal rights are affected whether you act or don't act. Read this notice carefully.

YOUR LEGAL RIGHTS IN THIS SETTLEMENT:	
<b>SUBMIT A CLAIM FORM</b>	The only way to get a payment from this settlement.
<b>OPT OUT</b>	Get no payment. The only option that lets you sue xPod about battery problems in these xPods.
<b>OBJECT</b>	Tell the Courts if you do not like the settlement.
<b>GO TO A HEARING</b>	Hear the Courts consider whether to approve the settlement.
<b>DO NOTHING</b>	Get no payment from the settlement. Give up rights.

- These rights and options—**and the deadlines to exercise them**—are explained in this notice.
- The Courts in charge of this case still have to decide whether to approve the settlement. Payments will be issued if the Courts approve the settlement.



WHAT THIS NOTICE CONTAINS

**BASIC INFORMATION .....PAGE 3**

Explains the class actions and why there is a settlement.

**CLASS MEMBERSHIP .....PAGE 3**

Lets you understand whether you are in the Class.

**SETTLEMENT BENEFITS.....PAGE 4**

Explains how much money will be paid.

**GETTING A PAYMENT .....PAGE 4**

Describes how and when payments will be issued.

**OPTING OUT OF THE CLASS.....PAGE 5**

Explains how and why you might wish to exclude yourself from the Class.

**THE LAWYERS .....PAGE 6**

Tells about the lawyers representing the Class and how they will be paid.

**OBJECTING TO THE SETTLEMENT .....PAGE 6**

Explains how to tell the Courts the settlement should not be approved.

**COURT APPROVAL .....PAGE 7**

Describes how the Courts will decide whether to approve the settlement.

**DOING NOTHING.....PAGE 8**

Lets you know the effect of taking no action.

**GETTING MORE INFORMATION.....PAGE 8**

Tells you how and where to get more information.

## BASIC INFORMATION

### 1. Why was this notice issued?

You have a right to know about a settlement that has been reached in class action lawsuits brought by people like you against xPod. The settlement may include you. You have legal rights to consider before the two courts (Québec Superior Court and Superior Court of Justice for Ontario) decide whether approve to the settlement. This notice explains the lawsuit, who is included, the terms of the settlement, and your legal rights.

In this notice, the people who sued xPod (Ms. Jones and Mr. Smith) are called “Plaintiffs,” and xPod Canada Inc., is called the “Defendant” or “xPod.”

### 2. What is this lawsuit about?

The Plaintiffs complained that xPod battery capacity dropped to less than 10 hours within two years after purchase. They said that many first and second generation xPods often failed within one year and that third generation xPods often failed within two years. xPod says that there is nothing wrong with the xPod players.

### 3. Why is this lawsuit a class action?

In a class action, people called “class representatives” sue on behalf of all the people, called a “Class,” who have similar problems. Ms. Jones, of Montréal, represents all Class members in Québec, and Mr. Smith, of Toronto, represents all Class members who live in other parts of Canada. A class action allows the Courts to resolve the issues for everyone affected, except for those who choose to exclude themselves (opt out) from the Class.

### 4. Why is there a settlement?

The Courts did not decide in favor of the Plaintiffs or xPod. There was no trial. Instead, both sides agreed to a settlement. The class representatives and their lawyers think the settlement is best for the whole Class, so they are asking the Courts to approve it.

## CLASS MEMBERSHIP

To see if you can get a payment, you must first determine whether you are in the Class.

### 5. How do I know if I am in the Class?

You are a Class member if you:

1. Live in Canada; AND

QUESTIONS? CALL TOLL FREE 1-800-000-0000 OR VISIT [www.xPodClaims.com](http://www.xPodClaims.com)

2. Bought or obtained a new 1<sup>st</sup>, 2<sup>nd</sup> or 3<sup>rd</sup> generation xPod in Canada.

If you are not sure about your xPod's "generation," just go to the website [www.xPodClaims.com](http://www.xPodClaims.com) and type in the serial number located on the back of your xPod.

#### 6. Are there exceptions to Class membership?

You are NOT a Class member if you:

1. Bought or obtained your xPod in order to resell it to someone else; OR
2. Work for xPod or any of the companies it is affiliated with.

#### 7. I'm still not sure if I'm included.

If you are not sure whether you are included, you may call 1-800-000-0000 with questions. Also, the Courts' official "class definition" is at [www.xPodClaims.com](http://www.xPodClaims.com).

## SETTLEMENT BENEFITS

#### 8. What does the Settlement provide?

xPod will establish a \$50 million fund to pay Class members who submit valid claim forms. The fund will also pay the lawyers for the Class. A "Settlement Agreement" document at the [www.xPodClaims.com](http://www.xPodClaims.com) explains the terms.

#### 9. How will the fund be divided up?

All Class members will get at least \$50 dollars if the settlement is approved. Class members with 1<sup>st</sup> and 2<sup>nd</sup> generation xPods will get more money than those with 3<sup>rd</sup> generation xPods, because the Plaintiffs claimed that earlier xPods failed sooner. The amount of each payment also depends on how many people submit valid claim forms. The maximum amount will be \$100. The Courts will decide exactly what each payment will be.

## GETTING A PAYMENT

#### 10. How can I get a payment?

To get a payment, you must send in a claim form postmarked no later than **March 31, 2011**. A claim form is contained in this Notice package. You may also fill out a claim form at [www.xPodClaims.com](http://www.xPodClaims.com). Read the instructions, fill out the form, sign it, and submit or mail it to:

QUESTIONS? CALL TOLL FREE 1-800-000-0000 OR VISIT [www.xPodClaims.com](http://www.xPodClaims.com)

xPod Claims Administrator  
PO Box 0000  
City, Province X0X 0X0  
Canada

### 11. When would I get my payment?

Payments will be mailed to Class members if and when the Courts decide to approve the Settlement, and it becomes final. This can take time, so please be patient.

## OPTING OUT OF THE CLASS

If you think you can get more money by suing xPod your own, then you must take steps to exclude yourself. This is called “opting out.”

### 12. What happens if I opt out?

If you opt out:

1. You will not get a payment from this settlement;
2. You will not be bound by anything that happens in these lawsuits;
3. You will keep any right you have to sue xPod on your own; and
4. You may not object to the settlement.

### 13. What happens if I do NOT opt out?

If you do NOT opt out:

1. You may submit a claim form for a payment;
2. You may object to the settlement;
3. You will be bound by all the court orders in these lawsuits; and
4. You give up rights to sue xPod about these battery problems.

If you do not opt out and if the settlement is approved, you will be releasing xPod for all the claims identified in paragraph 25 of the Settlement Agreement describing “Released Claims.” Call 1-800-000-0000 if you have any questions about the legal terminology.

#### 14. How do I opt out of the Class?

You must send a signed letter stating that you are Class member and that you wish to opt out. You must mail your Opt Out request postmarked by **December 7, 2010**, to:

xPod Claims Administrator  
P.O. Box 0000  
City, Province X0X 0X0  
Canada

## THE LAWYERS

#### 15. Do I have a lawyer in this case?

Yes. Lawfirm One LLP represents the Class members residing everywhere in Canada except Québec. Lawfirm Two LLP represents the Class members residing in Québec.

Lawfirm One LLP 321 Broad Street Toronto, ON X0X 0X0 Canada Telephone: 123-456-7890 Email: <a href="mailto:info@lawfirmone.ca">info@lawfirmone.ca</a>	Lawfirm Two LLP 123 Main Street Montréal, QC X0X 0X0 Canada Telephone: 987-654-3210 Email: <a href="mailto:info@lawfirmtwo.ca">info@lawfirmtwo.ca</a>
--	--

You will not be charged any money by these lawyers. If you want to be represented by your own lawyer, you may hire one at your own expense.

#### 16. How will the lawyers be paid?

The lawyers for the Class will ask the Courts for \$\_\_\_\_\_ in fees plus \$\_\_\_\_\_ in expenses, which, if the Courts approve the request, will be deducted from the \$50 million fund before the rest of the fund is divided up among the Class members who submit valid claim forms.

## OBJECTING TO THE SETTLEMENT

You can tell the Courts that you don't agree with the settlement or some part of it, including the lawyers' fees and expenses.

#### 17. How do I tell the Court if I am against the Settlement?

If you have an objection, you must write to claims administrator by **December 7, 2010**, at:

QUESTIONS? CALL TOLL FREE 1-800-000-0000 OR VISIT [WWW.XPODCLAIMS.COM](http://WWW.XPODCLAIMS.COM)

xPod Claims Administrator  
P.O. Box 0000  
City, Province X0X 0X0  
Canada

Be sure to explain why you are against the settlement. Include your name, address, telephone number, and signature.

If you send an objection, you don't have to come to court to talk about it. However, you may also be able to object by speaking at a court hearing. See "Court Approval" below.

#### 18. Do I need a lawyer to object?

No. You can object without paying a lawyer. If you want to be represented by your own lawyer, you may hire one at your own expense.

#### 19. If I object, may I still get a payment?

Yes. If you object, but the settlement is approved, you will still be able to apply for a payment, as long as you do not opt out.

## COURT APPROVAL

The Courts will hold hearings to consider whether to approve the settlement.

#### 20. When and where will the Courts consider approving the Settlement?

The Courts will each hold a hearing to consider whether the settlement is sufficient. The Ontario Superior Court will hold a hearing at 10:00 a.m. on **December 14, 2010**, in Courtroom B at (address). The Québec Superior Court will hold a hearing at 10:00 a.m. on **December 15, 2010** in Courtroom A at (address). If there are objections, the Court will consider them. The Courts may also decide how much to pay the lawyers for the Class.

#### 21. Do I have to come to a hearing?

No. The lawyers will answer any questions the judges may have. But, you are welcome to come at your own expense. The hearings may be moved to a different date without additional notice, so it is a good idea to check [www.xPodClaims.com](http://www.xPodClaims.com) before you come.

#### 22. Which hearing should I attend?

If you live in Québec, the hearing in Montréal affects you, and if you live anywhere else in Canada, the hearing in Toronto affects you.

QUESTIONS? CALL TOLL FREE 1-800-000-0000 OR VISIT [www.xPodClaims.com](http://www.xPodClaims.com)

### 23. May I speak at a hearing?

You are welcome to go to the hearing affecting you and ask the Court for permission to speak about the settlement. You may pay a lawyer to attend and speak for you, but it is not required.

### 24. How long will it take the Court to decide about the settlement?

The Courts may decide to approve the settlement at the hearings, or they could take longer. If they approve the settlement, they must allow time for any appeals. After all of that, the settlement becomes “final” and shortly after that, payments would be issued.

## DOING NOTHING

### 25. What happens if I do nothing at all?

If you do nothing, you will not get any money from this settlement, and you won't be able to sue xPod about battery problems in 1<sup>st</sup>, 2<sup>nd</sup> or 3<sup>rd</sup> generation xPods—or about any of the “Released Claims”—ever again. See paragraph 25 of the Settlement Agreement describing “Released Claims.”

## GETTING MORE INFORMATION

### 26. How do I get more information?

You can get a copy of the Settlement Agreement and a claim form at [www.xPodClaims.com](http://www.xPodClaims.com). You may also email questions to the claims administrator at [questions@xPodClaims.com](mailto:questions@xPodClaims.com); or write to:

xPod Claims Administrator  
PO Box 0000  
City, Province X0X 0X0  
Canada

You may also contact the claims administrator by telephone at **1-800-000-0000**. You may also contact the lawyers in question 15. The official court references for these lawsuits are:

*Jones v. xPod Canada, Inc.*, No. 123-45-678901-234, Superior Court, District of Montréal  
*Smith v. xPod Canada, Inc.*, No. 01-CV-234567CP, Ontario Superior Court of Justice

QUESTIONS? CALL TOLL FREE 1-800-000-0000 OR VISIT [www.xPodClaims.com](http://www.xPodClaims.com)





## Annexe 8 : Rapport de Environics

FINAL  
REPORT

Focus Group Report on Attitudes towards  
Consumer Class Action Notices

*Prepared for*

Option Consommateurs

January 2011

PN 6705



**ENVIRONICS**  
RESEARCH GROUP

33 Bloor Street East, Suite 900  
Toronto, ON M4W 3H1

## **PURPOSE AND METHODOLOGY**

Environics Research is pleased to present this focus group report to Option consommateurs. This report provides an overview of attitudes of Canadian consumers toward consumer class action lawsuits and new styles of consumer class action lawsuit notices. The goal of this research was to explore attitudes towards class action lawsuits, and possible improvements to the class action notices and forms used by those looking to take part in such actions. Of particular interest were reactions to new short and long information notices that notify and explain class action lawsuits for participants that might potentially qualify for monetary compensation.

A series of four focus groups were conducted in November of 2010. Two each were held in Toronto (November 27) and Montreal (November 30). In each city, one session was composed of people 45 years of age and over, and one was composed of people under 45. Eight were recruited per session, and each was paid an incentive.

The discussion guide used in the groups and the sample claim notices that participants were shown can be found in the Appendix at the conclusion of this report.

Qualitative research provides insight into the range of opinions held within a population, rather than the weights of opinions held, as would be measured in a quantitative study. The results of this type of research should be viewed as indicative rather than projectable.

# DETAILED FOCUS GROUP FINDINGS

## 1. General Attitudes towards Class Action Lawsuits

Most participants had a good general understanding of what a class action lawsuit was. Only one person reported being directly involved in such a case; a few others were aware of friends or relatives who had taken part in such lawsuits.

Those who had no direct experience with them had heard of them through the news and films, such as *Erin Brockovich*. Examples cited included consumer actions (in particular lead in children's toys, Maytag dishwashers, Pinto and Toyota cars, and cigarettes); actions on behalf of condominium owners or investors (financial cases were most frequently mentioned in Montreal) and actions on behalf of employee groups, such as in the asbestos industry and health care (breast implants, pharmaceuticals and medical malpractice suits). It was interesting to note that, while all groups mentioned the same Hollywood films and the American asbestos ads from television, the Canadian examples were quite region-specific: Montrealers mentioned the Norbourg and Earl Jones investment frauds, while Torontonians mentioned the cases of the Walkerton water deaths and the Sunrise Propane explosion.

The concept of a class action also seemed relatively easy to understand. Even if there were questions about the specifics, participants were generally able to articulate that these lawsuits involved a group action rather than one brought about by an individual.

In general, participants felt positively towards such actions, though they associated the cases with high costs, extremely lengthy court processes and resistance from large corporations to pay out the settlements. It was frequently mentioned that it was not in a company's interest to 'come clean' or 'do the right thing,' so the suits were necessary to 'keep them in line,' 'keep them honest.' In all groups, people mentioned how a single person would never succeed in winning a case alone and that there was power in 'collective action,' 'strength in numbers,' 'pooling money' and 'standing together.'

Questions about class actions centred on:

- how cases were initiated and named
- the percentage of lawyers
- how much money was usually given out, and
- how long they took.

## **2. General Impressions of Class Action Lawsuit Notices**

The vast majority of participants had never seen a class action notice or filled in a class action form. One participant had seen a notice in the newspaper, sent away for information, received and filled in a class action claim form for a Nortel stock overvaluation, and had successfully recovered damages. Several others had friends or relatives who had received forms in the mail but had no direct experience.

Participants in each group were presented with an example of class action notices printed in a daily newspaper, *The Gazette* in Toronto and *La Presse* in Montreal. Many mentioned how small the font was, and that they would never read them as they looked like zoning announcements or like a classified ad.

No one in Toronto mentioned having ever seen a class action notice in the newspapers, but three reported having seen them on television. Half of the participants in Montreal claimed to have seen class action notices in the newspapers or on television. Examples of notices seen were Asbestos miners, Bisphenol A in baby bottles, insurance fraud and credit card overcharging. Younger participants in particular mentioned never reading newspapers, but instead getting all their information from on-line sources or TV.

## **3. Impressions of the Short Form Class Action Newspaper Notice**

Participants were shown a short example of a newspaper class action lawsuit notice for a fictitious product described called an xPod. They were asked to read it for 10 seconds.

### **3.1 Quick read and first impressions**

Overall, all participants said that the notice caught their eye, particularly in contrast with the original notices.

The most frequently mentioned features were:

- terms in bold
- \$50-million payment
- name of the product
- use of headlines, and
- word “battery.”

Younger participants mentioned that it was the type of product that they would probably buy, so it was the product name that compelled them to look. Many mentioned that the lump sum drew them as they wanted to know “How could I get some of that?”

The few negative comments were that it was too wordy and long, and that it looked like an ad for weight loss that would be skipped. A few mentioned that the title “Class Action” was too small and should have been in bold. Suggestions of using the logo of the product in the corner were also made. Both Montreal groups, while liking the familiar coupon idea, mentioned that a coupon made the notice look more like a discount food product or flyer ad, rather than a formal court notice.

All participants felt that the addition of a court emblem or a government seal was required to add seriousness to the announcement. The notice seemed more credible to the Toronto group, while more of the Montrealers seemed to see it as an ad that they might likely skip due to its ‘publi-sac flyer’ style. Some mentioned that it needed letterhead to make it look less like a memo. Having the notice encircled with a bold border or with a large “Class Action Notice” headline was also mentioned.

Some interesting suggestions were made that had to do with the placement of such notices than rather than their style. Concerns were raised that such important cases should be placed in the front section of the newspaper, or in a special section, and not buried in the back classified pages.

A generational issue appeared as several younger people stated that they never read newspapers or the classifieds, so these notices would not work for them at all, as their mobile apps only list headlines. When probed as to possible solutions, they felt that a government department or consumer organization should host a web site where all the class action notices could be posted. You could also receive alerts directly to your cell phone.

### **3.2 Reading and comprehension of the short form notice**

Participants were given time to read over the whole short form notice, and then were asked to turn it over and to complete a sheet with five questions about its contents.

#### **A. Who is this notice directed at? Who does it concern?**

All but two participants answered this as 1, 2 or 3<sup>rd</sup> generation xPod owners, or all xPod owners with defective batteries. The other two misunderstood the question as being who is responsible, which they stated was the xPod company and the personnel of the xPod company.

#### **B. What can you receive through this?**

All participants wrote either money or \$50 to \$100 compensation. Some noted that the amounts were tied to the model or generation of xPod owned. One or two mentioned that there would be money only if the court approved the final settlement. One person stated: “compensation to be determined.”

#### **C. What do you have to do to get it?**

All participants wrote that you needed to complete or submit a form, but only a small number noted the March 31 date by which it should be done. A few young Montrealers felt that you had to contest the decision of the tribunal before you got any compensation and one felt you had to ask to be a member of the class by submitting the form. Some also mentioned the form was available on-line.

#### **D. When is the court hearing? What is it for?**

All participants but one correctly stated the dates, locations and reasons of the court hearings (the one stated that it was January 2011 and that it was to discuss the subject).

**E. What does this phrase mean “*I swear that the information in this claim form is true and correct*”? What do you think of this formality in the form?**

All participants indicated that this phrase was to assure the reader that the statements were true and honest, and that it implied that there were ways that could be used to track that you were not lying. When asked if it was a good idea, all agreed – but a few felt that it was not genuinely verifiable unless someone came to visit your house to check if the xPod actually existed. But they all felt that it made it seem like an official court document. Some mentioned that it was like swearing an affidavit. One person mentioned “To whom am I swearing, the Queen?”

## **4. Class Action Notices – Long Form**

### **4.1 Comprehension of the long form notice**

Participants were given time to read over the whole long form notice and to complete a sheet of nine questions.

**A. What was the problem that caused the class action?**

All participants noted that it was due to problems with the xPod battery life that caused the class action. They found it on page 1 and section 2. One mentioned that he remembered the answer from the short form.

**B. Do you have to do anything to be a member of the class action? If yes, what?**

There was an even split between those that thought yes, you had to complete the form online based on page 1 or page 5, section 10, and those that thought no, it was automatic if you resided in Canada and owned an xPod. There was some discussion as to whether being given one counted, as the short form seemed to contradict the long form.



**C. How do you know if your xPod is included in this class action?**

All participants knew that to know if their xPod was included in the class action they could check the website to see the serial number of a 1, 2 or 3rd generation xPod or follow the instructions on page 4, section 5. All participants also knew they could call the 1-800 number to check the serial number (page 4 section 7). Some participants also noted that you must live in Canada or have bought the product in Canada to be included. Some people also mentioned page 4, but section 6.

**D. What do you have to do if you want to sue the company yourself?**

All participants noted that they had to opt out of the class action as indicated on page 5, sections 12-14. One stated that it was probably better to hire a lawyer to do this work and another felt it was important to get more information for this activity.

**E. Is there anything you can do if you think the settlement is unfair? If so, when and how?**

All participants recorded that one can contest in writing to the claims administrator as described on section 17. One wrote that you must exclude yourself as described in page 5, section 11, and another simply wrote: hire yourself a lawyer to speak on your behalf.

**F. What will happen if you do nothing and have battery problems with your xPod?**

It was clear to all participants that you would not get any compensation and would not be able to sue. The majority mentioned their source as page 8, section 25.

**G. When will you get the money?**

While the majority wrote that it would be after the courts decided, one person stated one day, another three months, another 'years,' another December 24th and two participants left this blank. Sources for these statements were page 5, or section 6, 11, 20, 24.

## **H. Who gets a higher compensation?**

There were a variety of answers noted, particularly in Montreal. Answers such as ‘the lawyers,’ ‘the owners,’ ‘generation 1,’ ‘generation 1 & 2,’ ‘early generations,’ and ‘the courts will decide’ appeared. Two left it blank, yet almost all sourced their answer as being page 5, section 1 or 9.

## **I. Does it cost you anything to make a claim?**

While a few participants left this answer blank, the rest answered “No” or “Nothing,” usually mentioning section 15, 16 and 18.

## **5. General Concluding Comments**

The experience of using both the short and long form notices lead all participants to appreciate the clarity and succinctness of both in comparison to the old notices they had seen. They stated that they were ‘much more helpful,’ ‘kept your interest,’ ‘much less intimidating,’ ‘in language that the Joe Everyman could understand’ and that it gave the reader ‘assurance that all the information was there.’ All felt that the short notice was an improvement in communicating the issues.

Participants also noted that they saw the two forms of notices not as equivalents but as ‘a step 1 and step 2,’ and that the short one complemented the long one. The short one was ‘very thorough and gave all the necessary basics’ and the long one ‘filled in any blanks you might have.’ Most mentioned that they felt the long form would be perfectly adapted to a website with links for each subsection but worked very well with its table of contents in paper form too. This web adaptability was seen as very important by the younger groups, as they stated they would never request a paper version.

All participants were particularly pleased with the table of contents approach in the long form and the way each header was written in a FAQ plain language style. They felt that this allowed someone to read all of it over or just go straight to the one or two sections they

wanted to learn about. One person stated that ‘if I was going to the actual court, the long form would really help me know what questions to check up on.’ A number of people stated it was very ‘user-friendly.’

On the question as to whether people with language or literacy problems might be able to understand the new style of notice better than the older one, participants were very positive. “I know lots of people who can barely read the newspaper, but this is simple” was how one described his reaction. It was also suggested that people who don’t read are perhaps more suspicious than those who read so they would not trust heavily legal notices.

Concerns were raised in Toronto that a wider variety of language translations should be made available of these notices, not just English or French.

All groups felt that younger people would be left out if the notices were only published in newspapers and not made available through social media and other on-line sources. Suggestions of running TV ads rather than newspaper ads were made. Concerns were raised that if the notices were the responsibility of the companies, the companies would have no incentive to make the ads more legible – so the style should be forced on them by the courts.

Overall, participants felt that going through the experience of reading these new notices made them realize how easy it was to actually obtain compensation in class action suits. One man said that he would now be reading all the notices in the newspapers to see if any applied to him. One felt that even filling in a form for \$50 was worth it, as the process seemed so easy and straightforward.

# APPENDIX

November 26, 2010

**Environics Research  
Attitudes towards Consumer Class Action Notices  
Discussion Guide  
PN6705  
Option Consommateurs**

**1.0 Introduction to Procedures (10 minutes)**

Welcome to the group. We are doing this research project for consumers' rights organization called Option Consommateurs which is based in Montreal but deals with consumer issues across Canada. We are going to be discussing some issues around class action lawsuits.

We want to hear your opinions. Not what you think other people think – but what you think! Feel free to agree or disagree. Even if you are just one person among eight that takes a certain point of view, you could represent millions of Canadians who feel the same way as you do.

You don't have to direct all your comments to me; you can exchange ideas and arguments with each other too.

You are being taped to help me write my report and there are observers on the other side of the mirror, but let me assure you that the recording and your personal opinions will remain confidential and no one will be mentioned by name in any reporting. I may take some notes during the group to remind myself of things also.

The host/hostess will pay you your incentives at the end of the session which will last about an hour and a half.

Let's go around the table so that each of you can tell us your name and a little bit about yourself, such as what kind of work you do if you work outside the home and who lives with you in your house – human, canine or feline.

**2.0 General Attitudes Toward Class Action (10 minutes)**

Today we are going to be discussing issues relating to class action law suits.

Just to get things started I want you to break up into pairs and talk to your partner for a few minutes. I want you to discuss and take notes on what you know about class action law suits. We will then get each team to tell us what they came up with.

What do you know about class action law suits? When we talk about class action, what do we mean?

Can anyone think of any examples of class action? Which ones?

Have any of you ever taken part in a class action?

**DEFINITION:** A class action is a law suit which is done in the name of an individual, such as a consumer – but where that person is also representing many others who had the same problem. For example, you might have thousands of people who bought iPods with blank screen or you might have a whole group of people whose pets died from eating tainted dog or cat food. First, a tribunal has to authorise the class action. If there is a settlement of the class action then the court has to approve it. The class action process can take years from the time that the action is authorized until there is a final judgment or settlement.

### **3.0 Class Action Notices – General Impressions (10 minutes)**

When a class action moves forward, the tribunal will often order that a notice be published in the media (i.e., in newspapers or on the Internet) in order to reach all the people who may be affected by the class action.

This is a very important step since it lets people know that a class action exists and what their rights are (e.g., they might qualify for some compensation).

Have any of you ever seen a notice about a class action in a newspaper or publication?

IF YES: What was it all about? What do you remember about the notice?

Here is an example of a class action notice from the Montreal Gazette.  
CIRCULATE COPY. Does this look familiar to you at all? Now do you remember ever having seen one?

## **4.0 Class Action Notices – Short Form**

### **4.1 Quick read and first impression**

I am now going to give everyone a copy of a notice for a fictional class action against a fictitious company called “xPod.” This is an example of a type of class action notice you might see in a newspaper to inform people that the class action exists.

Keep them all face down until I tell you to start to look at it.

I am going to give everyone just 10 seconds to quickly look at the notice and then I want everyone to turn it over and we will discuss your impressions. We will look at it again in more detail later.

*Everyone look at it now... 10 seconds... everyone turn it over.*

When you glanced at this notice, did it attract you and make you feel like you wanted to read it?

Did the notice seem credible and official? Why? Why not?

Do you have any other comments or impressions of the notice that you want to share at this point?

### **4.2 Reading and filling out the short form notice (5 minutes)**

Now you can turn over the notice again. I want you to take a few minutes and read the whole page and try to imagine that you are a consumer who is implicated in this class action (i.e., you bought the device they refer to). I want you to fill the form at the end (you don't have to use your real name or address).

Then turn over the notice.

### **4.3 Quiz and comprehension of the short notice (15 minutes)**

OK, I am now going to pass around a quiz with some questions that relate to the notice and I want everyone to take a few minutes to jot down the answers. You may know the answer by memory or you might have to look back at the notice.

Like I said, there are no right or wrong answers. If you don't know or can't find

the answer it's OK.

Afterwards we will discuss each question.

- E. Who is this notice directed at? Who does it concern?
- F. What can you receive through this?
- G. What do you have to do to get it?
- H. When is the court hearing? What is it for?
- I. What does this phrase mean "*I swear that the information in this claim form is true and correct*"? (What do you think of this formality in the form?)

Now let's go over each question and see what people wrote...

## **5.0 Class Action Notices – Long Form**

### **5.1 Quick read and first impression**

I am now going to give everyone a copy of another notice for the same fictional class action. This type of notice is often sent out by mail or is made available through an on-line link – for when people want or need more detailed information about a class action.

Keep them all face down until I tell you to start to look at it.

I am going to give everyone just 40 seconds to quickly skim through this notice and then I want everyone to turn it over and we will discuss your impressions. We will look at it again in more detail later.

*Everyone look at it now...40 seconds...everyone turn it over.*

When you glanced at this notice, did it attract you and make you feel like you wanted to read it?

Did the notice seem easy to understand? Was it simple enough?



Do you have any other comments or impressions of the notice that you want to share at this point?

## 5.2 Quiz and comprehension of the long notice (15 minutes)

OK, I am now going to pass around a quiz with some questions that relate to the long version of the notice and I want everyone to take a few minutes to jot down the answers.

You may know the answer by memory or you might have to look back at the notice.

Like I said, there are no right or wrong answers. If you don't know or can't find the answer it's OK.

Afterwards we will discuss each question.

- a) What was the problem that caused the class action?

The batteries of the 1<sup>st</sup>, 2<sup>nd</sup> and 3<sup>rd</sup> generation xPod ran out too quickly.

*(See Answer to question 2: "The Plaintiffs complained that xPod battery capacity dropped to less than 10 hours within two years after purchase. They said that many first and second generation xPods often failed within one year and that third generation xPods often failed within two years. xPod says that there is nothing wrong with the xPod players.")*

- b) Do you have to do anything to be a member of the class action? If yes, what?

No. Any consumer in Canada who bought or received the xPod is automatically part of the class. You don't have to do anything to be a member. You only have to do something if you want any compensation (money)

*See Answer to question 1: "1. Why was this notice issued?  
You have a right to know about a settlement that has been reached in class action lawsuits brought by people like you against xPod. The settlement may include you. You have legal rights to consider before the two courts (Québec Superior Court and Superior Court of Justice for Ontario) decide whether approve to the settlement. This notice explains the lawsuit, who is included, the terms of the settlement, and your legal rights.*

*See page 3 and answer to question 5: "CLASS MEMBERSHIP"  
To see if you can get a payment, you must first determine whether you are in the Class.  
5. How do I know if I am in the Class? You are a Class member if you: 1. Live in Canada; AND 2. Bought or obtained a new 1st, 2nd or 3rd generation xPod in Canada."*

- c) How do you know if your xPod is included in this class action?

*(See Answer to question 5: You are a Class member if you: (...)  
2. Bought or obtained a new 1st, 2nd or 3rd generation xPod in Canada.*

*If you are not sure about your xPod's "generation," just go to the website [www.xPodClaims.com](http://www.xPodClaims.com) and type in the serial number located on the back of your xPod.*

d) What do you have to do if you want to sue the company yourself?

If you want to sue xPod yourself, you have to exclude yourself from the class action by sending a letter by December 7, 2010.

*See table, page 1: "Get no payment. The only option that lets you sue xPod about battery problems in these xPods."*

*See page 5 and answer to question 14: OPTING OUT OF THE CLASS  
If you think you can get more money by suing xPod on your own, then you must take steps to exclude yourself. This is called "opting out." (...)*

*"Q.14 How do I opt out of the Class? You must send a signed letter stating that you are Class member and that you wish to opt out. You must mail your Opt Out request postmarked by December 7, 2010, to: xPod Claims Administrator, P.O. Box 0000 City, Province X0X 0X0, Canada"*

e) Is there anything you can do if you think the settlement is unfair? If so, when and how ?

*See answer to question 17:*

*"If you have an objection, you must write to claims administrator by December 7, 2010, at: xPod Claims Administrator, P.O. Box 0000 City, Province X0X 0X0, Canada"*

*Be sure to explain why you are against the settlement. Include your name, address, telephone number, and signature.*

*If you send an objection, you don't have to come to court to talk about it. However, you may also be able to object by speaking at a court hearing. See "Court Approval" below."*

f) What happens if you don't do anything (i.e., you make no claim and also do not opt out of the class action) but you did experience problems with your xPod battery?

*See Table, page 1: "DO NOTHING: Get no payment from the settlement. Give up rights."*

*See answer to question 25 : "If you do nothing, you will not get any money from this settlement, and you won't be able to sue xPod about battery problems in 1st, 2nd or 3rd generation xPods—or about any of the "Released Claims"—ever again. See paragraph 25 of the Settlement Agreement describing "Released Claims."*

g) When will you get the money?

*See answer to question 11 & 24:*

*"11 (...) Payments will be mailed to Class members if and when the Courts decide to approve the Settlement, and it becomes final. This can take time, so please be patient. 24 (...) The Courts may decide to approve the settlement at the hearings, or they could take longer. If they approve the settlement, they must allow time for any appeals. After all of that, the settlement becomes "final" and shortly after that, payments would be issued."*

h) Who gets a higher compensation?

*See Answer to question 9:*

*« All Class members will get at least \$50 dollars if the settlement is approved. Class members with 1st and 2nd generation xPods will get more money than those with 3rd generation xPods, because the Plaintiffs claimed that earlier xPods failed sooner. The amount of each payment also depends on how many people submit valid claim forms. The maximum amount will be \$100. The Courts will decide exactly what each payment will be.»*

i) Does it cost you anything to make a claim?

*No. See answer to question 16.” The lawyers for the Class will ask the Courts for \$\_\_\_\_\_ in fees plus \$\_\_\_\_\_ in expenses, which, if the Courts approve the request, will be deducted from the \$50 million fund before the rest of the fund is divided up among the Class members who submit valid claim forms.”*

Now let's go over each question and see what people wrote...

### **5.3 General comments (10 minutes)**

Now that you have all read these notices and answered the questions, what did you think of the experience? What do you think of the short version of the notice? What about the long version?

Has your view of these notices changed since you first looked at it at the start of the session? Is it relatively easy to understand and simple enough?

What do you think of the table of contents in the long version? Is it useful to you?

Now that you have read these notices in detail do you think there are any people you know who might qualify for this class action who might have a hard time understanding the information in these notices? In what way?

SHOW EXAMPLE OF NOTICE FROM GAZETTE. Let's look back at the notice I showed you at the beginning from the Montreal Gazette. If you look at that and also at the short version of the notice we looked at today - which one would you be more likely to notice and read?

Do you have any other comments about the notices that we haven't touched on?

**Thanks for your participation**