

Premiers procès pour Google France ?

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Le monde du positionnement publicitaire est occupé, en Europe, par trois prestataires majeurs : Espotting, Google et Overture. Mais tous n'ont pas mis en place la même procédure de validation des enchères placées sur leur réseau publicitaire par les annonceurs. Il semblerait que Google soit aujourd'hui au centre d'une polémique centrée sur la façon dont il valide ses liens promotionnels.

Pour mieux comprendre la situation, reprenons la procédure par ordre chronologique, quel que soit le prestataire : un annonceur désire placer une enchère, par exemple sur l'expression "voyage paris". Il se rend sur les sites web des prestataires (Espotting, Google, Overture), rédige un fiche descriptive pour son annonce (titre, résumé, url, etc.) et l'envoie au prestataire au travers du réseau. C'est ici que survient la différence : chez Espotting et Overture, une équipe éditoriale (une dizaine de personnes) valide l'annonce avant mise en ligne. Si celle-ci présente un problème (exemple d'école : Renault désire placer une enchère sur le mot clé "Peugeot"), l'équipe éditoriale du prestataire contacte l'annonceur et tente de régler le problème avec lui. Au mieux, l'annonce est réécrite, au pire, elle est tout bonnement refusée. Si elle est validée, elle apparaît alors sur le réseau d'affiliés des prestataires. Cette procédure, si elle n'est pas infaillible (notamment aux Etats-Unis, voir les études sur le "positionsquatting" proposées par la société de référencement CVFM, <http://www.agilience.com/positionsquatting/>), permet de contrecarrer bon nombre de problèmes en amont, avant parution de l'annonce sur le réseau d'affiliés.

Google, pour sa part, fonctionne différemment : lorsque l'annonce est créée, elle est automatiquement disponible en ligne sur le site de Google (mais pas sur ceux de ses affiliés, comme Free.fr en France, comme nous le verrons par la suite). Une équipe éditoriale, basée en France, en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis, vérifie dans un deuxième temps les annonces postées, en portant notamment une attention toute particulière à une liste de mots clés "sensibles". Google indique que TOUTES les annonces sont revues manuellement *a posteriori*. Google indique encore, lorsque nous avons rencontré ses équipes éditoriales, qu'en règle générale, une annonce est revue et validée en 24 heures au maximum et la plupart du temps dans un délai beaucoup plus court, parfois en quelques minutes (une équipe américaine prend le relais de la française pour être "sur le front" 24 heures sur 24).

Des affichages parfois "limites"

C'est sur ce point, ce "délai de carence", que quelques problèmes semblent se poser aujourd'hui pour Google. Nous avons fait quelques tests sur le site du moteur de recherche et avons effectivement noté quelques résultats étonnants. Sur la requête "louis vuitton", un AdWords pour un site proposant des contrefaçons nous est apparu (voir ci-contre). Sur "castorama", c'était un AdWords au nom d'un concurrent (bien plus petit) qui s'affichait... Etc.

Notons, pour être tout à fait exact, que ces AdWords "limites" ne sont souvent en ligne que quelques heures ou quelques jours, le temps qu'ils soient "démasqués" par l'équipe éditoriale du moteur ou que la société flouée soit prévenue par ses clients ou partenaires, comme cela arrive (voir la suite de cet article). Les exemples ci-dessus ne devraient donc plus être valables si vous faites des tests après avoir lu cet article.

D'autre part, au niveau de l'outil de "suggestion de mots clés AdWords" (<https://AdWords.google.com/select/>) qui propose de placer des enchères sur des noms de marques, tapez "voyage" et l'outil vous proposera "Go Voyage", "Look Voyage", "Fram voyage", etc. Pour "cinéma", les propositions contiennent "Pathé cinéma", "Monsieur Cinéma", etc. Pour "météo", c'est "Météo Consult" ou "La chaîne météo" qui sont proposés. Pour "parfum", l'outil affiche "Sephora parfum", "Chanel parfum marketing", "parfum Ralph Lauren", etc., etc. On comprend bien pourquoi : certains noms de marque contiennent dans leur intitulé un mot générique (voyage, cinéma, météo). Le système de suggestions de mots clés étant basé sur les requêtes le plus souvent demandées sur le moteur Google dans les semaines précédentes par les internautes, il est normal que ces requêtes ressortent. Il en est de même pour le mot clé "parfum",

Liens commerciaux

Designer Handbags
Over 70% Off on all Handbags
Gucci, Louis Vuitton, Coach, Fendi
www.gift-catalogue.com
Intérêt: 

House of Louis Vuitton
featuring a wide range of replica
Louis Vuitton Handbags and Purses
www.houseofreplica.com
Intérêt: 

Et pourquoi pas votre propre message ?

qui fait ressortir les plus grandes marques, puisque c'est ainsi que sont effectuées les requêtes des internautes. D'ailleurs, il en est exactement de même sur les générateurs de mots clés d'Espotting ou d'Overture. Toujours est-il que les expressions proposées sont des marques déposées. N'est-ce pas là un "pousse au crime" ?

Pour en savoir plus, nous avons interrogé un certain nombre d'acteurs qui ont eu maille à partir (ou qui ont encore des problèmes allant jusqu'à des procédures judiciaires en cours) avec les AdWords. Nous avons également interrogé Google, et notamment Debbie Frost (International PR manager), Adam Freed (responsable "International AdWords Operations"), aux Etats-Unis, et Franck Poisson (Head of Advertising Sales), chez Google France. Merci à toutes ces personnes d'avoir bien voulu répondre (parfois longuement...) à nos interrogations (parfois insistantes ; -)). Notons que Google a accepté de répondre à nos questions, bien que ne désirant pas commenter de façon spécifique des sujets ayant des implications légales en cours.

Des marques parfois mécontentes

Certaines marques ont donc modérément apprécié que leurs concurrents directs profitent du délai avant validation d'un AdWords pour placer une enchère sur leur nom. Premier cas : celui de Xiti, narré sur le site de la société spécialisée dans l'analyse d'audience (<http://www.xiti.com/edito.asp?ed=43>). Un de ses concurrents a tout simplement placé une enchère sur le mot clé "XiTi". Comme terme générique, on fait mieux... Il s'agissait donc clairement de nuire... Comme conclut Alain F. Llorens, de Xiti, sur son site, *"malgré cela nous ne porterons pas plainte, ni contre Google, ni contre notre confrère peu scrupuleux, qui porte malgré tout la principale responsabilité dans cette affaire."*

Deuxième cas : la société Rentabiliweb (<http://v3.rentabiliweb.com/>), qui voit son nom (là aussi, difficile de plaider le fait qu'il s'agit d'un nom générique...) faire l'objet d'une enchère par l'un de ses principaux concurrents dont nous tairons religieusement le nom ici... Rentabiliweb a été averti par ses clients de la fraude, qui a été constatée par huissier. Rentabiliweb a assigné Google en justice en décembre 2002 et un calendrier de procédure devrait être mis en place dans le courant du mois de mars 2003 pour le jugement de cette affaire, qui sera traitée aux Etats-Unis (voir plus loin).

Troisième cas, plus épineux : celui du site "Bourse des Voyages" (<http://www.bourse-des-voyages.com/>) qui gère également le site "Bourse des vols" (<http://www.bourse-des-vols.com/>). Si vous tapez les mots clés "bourse des voyages" ou "bourse des vols" sur Google, vous voyez apparaître de nombreux AdWords ayant un rapport plus ou moins lointain avec la requête : Easyjet, Evasion OnLine, Budget Voyages, Bourse des Voyages, mais aussi "Technibourse", "Cac 40 ou pétrole", "ABC Bourse", "Zebourse" (pour le mot "bourse"), etc. Voir illustration ci-contre.

Or, le problème devient épineux lorsque Fabrice Dariot, propriétaire des sites "Bourse des Voyages" et "Bourse des vols" indique que ces deux expressions sont des marques déposées à l'INPI et qu'aucune enchère, selon lui, ne devrait être placée dessus. *"Le problème s'est posé au printemps 2002, nous a-t-il expliqué. Espotting, Overture et Google avaient accepté des enchères sur ces expressions. Espotting et Overture ont réglé le problème en 24 heures lorsque je leur ai fourni les preuves du dépôt de marque. Pour Google, cela traîne depuis de nombreux mois, sans que le dossier ait réellement évolué. Du coup, nous les avons assigné en justice à l'automne 2002."*

Le 20 mars prochain, au TGI de Nanterre, aura lieu une première audience de procédure sur cette affaire, notamment pour dépôt des conclusions de Google.

Voyages : Comparez
des bas prix, des conseils et
un meilleur rapport qualité/prix
www.budget-voyages.com/_comparez/
Intérêt:

Technibourse.com
Analyses et stratégies boursières
Conseils cac40 nasdaq actions
www.technibourse.com
Intérêt:

Voyages - Prix discount
Dégriff promos dernière minute:
voyages, vacances, séjours, club
www.bourse-des-voyages.com
Intérêt:

Comparez tous les prix
Vols et hôtels: toutes les offres
des compagnies/agences en 1 clic!
kelkoo.fr
Intérêt:

Trois cas possibles

En fait, pour y voir un peu plus clair, on peut classer les problèmes qui surviennent sur les AdWords en trois familles distinctes :

- Le mot clé correspond au nom d'une entreprise, dont l'intitulé ne contient pas de nom commun (cas de XiTi, Rentabiliweb ou G2MS, voir plus loin) : dans ce cas, si une entreprise qui n'a rien à voir avec ce nom place une enchère dessus, il s'agit clairement d'un cas de "positionsquatting" et d'une volonté de nuire ou, tout du moins, de "voler" du trafic à un concurrent. Réponse de Google : *"En ce qui concerne notre politique de traitement des marques dans les publicités que nous traitons, comme indiqué dans nos conditions générales, les annonceurs eux-mêmes sont responsables des mots clés et des descriptifs qu'ils proposent dans leurs AdWords. Cependant, nous traitons le cas des marques déposées très au sérieux, et nous pouvons mettre en place des investigations assez poussées lorsqu'une marque est piratée et que son propriétaire s'en est plaint auprès de nos services."* Les conditions générales de ventes du service AdWords de Google (<https://AdWords.google.fr/select/TranslatedTermsAndConditions.html>) sont effectivement très claires à ce sujet. En voici quelques extraits :

"4. (...) Vous serez le seul responsable du choix de toutes "cibles" (...) et du contenu de vos publicités, y compris des liens URL.

5. (...) Vous déclarez et garantissez que toutes les informations que vous fournissez à Google pour adhérer au Programme sont exactes et à jour ; (...) l'utilisation de Google et de tout client affilié, votre (vos) cible(s) et tout site vers lequel un lien existe, et tous produits ou services vers lesquels les utilisateurs sont orientés, dans tout état ou pays dans lequel la publicité est diffusée, ne violeront pas le droit pénal ou civil ou les droits de tiers, y compris notamment les droits sur les marques (...)"

Cependant, souligne Debbie Frost, *"le système de Google repose sur le dépôt d'une plainte par le propriétaire d'une marque déposée. Il existe des lois qui obligent ces propriétaires à surveiller leur marque afin de la garder inviolée. Lorsqu'on détient une marque, on a des droits mais également des obligations. Quand nous recevons une plainte, nous vérifions immédiatement quelles publicités apparaissent lorsque la marque déposée est saisie comme requête sur Google. Nous revoions rapidement le contenu de cette publicité pour nous assurer qu'il n'existe pas de problème d'utilisation frauduleuse de la marque (NDLR : voir description de la procédure plus loin dans cet article). Si c'est cependant le cas, nous stoppons immédiatement et de façon permanente les mots clés en question de la campagne de l'annonceur."* Certes, mais, dans ce cas, Google est non seulement un "simple" support, mais également la régie publicitaire qui accepte l'annonce. Ne porte-t-elle pas, alors, une certaine part de responsabilité dans le fait que certaines annonces litigieuses paraissent en ligne ? L'avenir répondra certainement à cette question.

- Deuxième cas : le mot clé sur lequel une enchère est placée peut faire partie d'une marque déposée. Exemple : "voyages" qui est un nom commun, est également un élément des marques déposées "Havas Voyages", "Go Voyages" et autres "Bourse des voyages". Dans ce cas, c'est le système de "broad matching" mis en place par Google qu'il faut expliquer. Laissons Google, par la voix de Debbie Frost, expliciter ce qu'est le "broad matching" : *"Par exemple, si un annonceur a sélectionné le mot clé "voyages", sa publicité apparaîtra quand un internaute demande une requête contenant le mot "voyages", quels que soient les autres mots et l'ordre des termes demandés. Dans ce cas, la publicité apparaîtra pour des requêtes comme "voyages maroc", "voyages bon marché" ou "Go Voyages". Un AdWords peut donc être affiché quand une requête contient un nom de marque, même si l'annonceur n'a pas mis en place une enchère sur cette marque. S'il n'y a pas utilisation d'une marque dans ce cas, nous ne pensons pas avoir d'obligations légales en la circonstance."*

Explicitons le système par un exemple : le site "Bourse des voyages" achète les mots clés "voyages" et "bourse des voyages". Havas Voyages achète, pour sa part, "voyages". Si un internaute tape "voyages", il verra apparaître les deux publicités. Logique, puisque les deux annonceurs ont acheté ce mot. Mais s'il tape l'expression "bourse des voyages", comme cette requête contient le mot "voyages", ce sont également les deux publicités qui ressortiront, de par le système de "broad matching" de Google, que l'on peut comparer à un OU reliant les mots entre eux. C'est également pour cela que des sites sur la bourse et le CAC 40 apparaissent sur la page de résultats "bourse" OU "voyages").

Franck Poisson, de Google France, précise : *"le système de "broad matching" peut effectivement faire en sorte que ce type de cas apparaisse. Cela ne signifie pas que nous avons accepté qu'une*

société achète une publicité sur le nom de son concurrent. Il s'agit d'un phénomène aléatoire que nous ne pouvons maîtriser".

- Troisième cas, assez similaire, que nous pouvons résumer sur un exemple : Adidas achète le mot clé "chaussures". Nike achète le même mot clé, "chaussures", plus sa marque, "nike". Si un internaute tape la requête "chaussures Nike", cette expression contenant le mot "chaussures", ce sont les AdWords de Nike et d'Adidas qui seront affichés, de par le système de "broad matching" de Google. Pourtant, Adidas n'a aucunement désiré "positionsquatter" son concurrent... Même réponse de Google dans ce cas : *"l'affichage des 2 AdWords est causé par le système de "broad matching", donc c'est l'aléatoire qui joue ici."* "Il est important de noter, ajoute Debbie Frost, que, selon la loi sur les marques déposées, il est permis d'utiliser des termes génériques et descriptifs (comme "ordinateur" ou "billets discount") et personne ne peut s'aboyer le droit de dire que ces termes lui appartiennent."

Google se défend

Selon Fabrice Dariot, Google se défend, sur le dossier qui le concerne, autour de deux points principaux :

- Selon Google, "Bourse des Voyages" et "Bourse des Vols" ne seraient pas des marques déposées. Pourtant, il semblerait bien que si, si l'on en croit M. Dariot et le site IciMarques (<http://www.icimarques.com/>) de l'INPI... On l'a vu précédemment, c'est certainement ici le concept de l'outil de "broad matching" qui pose problème.

- Réponse de Google France : *"Vous devez attaquer en justice Google Inc. aux Etats-Unis, pas Google France dans l'Hexagone"*. C'est effectivement indiqué dans le point 1 des conditions générales : "Les tribunaux du Comté de Santa Clara, Californie, (USA) sont compétents pour trancher tout litige ou réclamation résultant de ou lié(e) au présent Contrat"... C'est vrai qu'on s'attendait à mieux de la part du moteur de recherche et de ses avocats que de tenter de botter en touche de cette façon... La société Rentabiliweb s'est vu opposer la même objection. Jean-Baptiste Descroix Vernier, son Directeur, est cependant prêt à aller aux Etats-Unis pour porter l'affaire devant les tribunaux américains : *"Nous sommes présents aux Etats-Unis et nous irons jusqu'au bout s'il le faut. Au départ, nous ne demandons pas d'argent à Google. Nous voulions juste qu'ils nous garantissent que personne ne pourra, à l'avenir, placer une enchère sur nos marques. A notre connaissance, rien n'a été fait jusqu'à maintenant. Nous ne pouvons que le regretter. Et je ne suis pas sûr que le fait de porter l'affaire devant les tribunaux américains plutôt que français soit une bonne chose pour Google car, outre-Atlantique, les sociétés payent souvent très cher, financièrement parlant, lorsqu'elles sont reconnues coupables. Bien plus cher qu'en France, pays où, quoi qu'il arrive, cette affaire nous aura coûté pas mal d'argent."*

Le jugement du 20 mars sur l'affaire "Bourse des Voyages" nous en dira peut-être plus. En tout cas, il semblerait que son dénouement soit fort attendu par de nombreuses personnes, propriétaires de marques qui suivraient l'affaire "à la loupe" actuellement avant de prendre position sur des cas qu'ils auraient déjà identifiés.

Une procédure existe

Pourtant, Google a mis en place une procédure très précise lorsqu'un annonceur s'aperçoit d'une fraude de la part d'un autre annonceur sur les AdWords. Voici le mail envoyé par Google aux annonceurs qui s'estiment lésés :

"Bonjour,

Nous vous remercions [de nous avoir contacté pour nous signaler] un cas possible d'utilisation incorrecte de votre marque déposée dans certaines publicités AdWords. Comme indiqué dans nos conditions générales, les annonceurs sont responsables des mots clés et du texte publicitaire qu'ils publient sur Google. Toutefois, par déférence pour les propriétaires des marques déposées, nous nous devons d'enquêter sur ces problèmes.

Lorsque nous recevons une plainte de ce type de la part d'un propriétaire de marque déposée, nous nous efforçons d'abord de déterminer les annonces qui s'affichent lorsque la chaîne de caractères correspondant à la marque déposée est spécifiée comme entrée de recherche dans Google. Nous examinons ensuite le contenu de ces annonces de manière à garantir qu'elles ne sont

pas trompeuses pour nos utilisateurs. Enfin, nous vérifions si ces annonces n'utilisent pas la marque déposée comme déclencheur de mot clé ; si c'est le cas, nous désactivons les mots clés de la campagne correspondante. De cette manière, nous estimons ménager les intérêts des différentes parties.

Pour éviter les plaintes frauduleuses et faciliter le processus, nous vous demandons de nous faire parvenir les informations suivantes dans une lettre sur papier à en-tête de votre entreprise et signée :

1. Nom de la société.
2. Coordonnées du contact (notamment son adresse e-mail).
3. Liste des marques déposées concernées et pays dans lesquels ces droits existent.
4. Identité de la ou des publicités concernées (via l'URL mentionnée sur la ligne inférieure du lien commercial).
5. Êtes-vous concerné par le contenu de la publicité ou les mots clés qui l'activent ?
6. Recopiez la phrase suivante : "J'estime, en toute bonne foi, que l'utilisation de la ou des marques indiquées ci-dessus avec la ou les publicités susmentionnées est interdite par le détenteur de cette/ces marques ou par son agent et qu'une telle utilisation n'est pas non plus autorisée par la loi".
7. Recopiez la phrase suivante : "Je certifie sur l'honneur, sous peine de faux témoignage, l'exactitude des informations de cette notification et être autorisé à agir pour le compte du détenteur de la/des marques en question".
8. Votre signature.

Merci d'envoyer ce message écrit avec les indications susmentionnées à l'adresse suivante :
Google, Inc.

Attn: Google AdWords, Trademark Complaints
2400 Bayshore Parkway
Mountain View, CA 94043 , USA

Nous vous remercions pour votre patience.

Pour accélérer le traitement de votre demande, vous pouvez m'envoyer par mail une copie scannée de votre courrier que je transmettrai au service en charge de ces dossiers.

Cordialement,

AdWords Coordinator"

Et la procédure fonctionne. En effet, lisons le témoignage de Guihem Gleizes, de la société G2MS (<http://www.g2ms.com/>), qui a lui aussi été confronté à un problème identique : "*Fondée en 1997, G2MS est une agence interactive indépendante spécialisée dans le positionnement et l'accompagnement des entreprises sur Internet. Le mot clé "G2MS" a été utilisé sur Google par un de nos concurrents locaux dont le nom n'a absolument aucune similitude avec notre identité. L'achat de ce mot clé via les AdWords a coïncidé avec la mise en ligne de nouvelles réalisations de G2MS. Le lancement de ces 2 sites ayant fait l'objet de plusieurs revues de presse, il est clair qu'il s'agissait d'un abus délibéré visant à utiliser la notoriété de G2MS.*

Ayant constaté cet abus, j'ai donc contacté Google par mail.

La réponse m'est parvenue dans les 24 heures assortie de la marche à suivre :

- Courrier type à remplir et faire parvenir au siège de Google au USA.

- Afin d'accélérer la procédure, mon contact chez eux m'a demandé de lui faire parvenir une copie scannée du document. (NDLR : voir paragraphe ci-dessus).

Une fois la copie envoyée par mail, l'affaire a été réglée en moins de 48 heures.

Je tiens d'ailleurs à remercier mon contact chez Google pour sa rapidité et sa disponibilité :-)"

On voit bien que la procédure proposée par Google fonctionne lorsqu'elle est appliquée à la lettre. Le cas du site "Bourse des Voyages" étant assez ancien, il est possible que les problèmes actuels proviennent d'une prise en compte de ce litige à une époque où le moteur se mettait en place en France et n'avait peut-être pas encore défini de procédures très précises. D'où une éventuelle "légèreté" (notez les guillemets) dans la prise en compte de la demande à l'époque. Cependant, note Franck Poisson, sans viser obligatoirement le cas cité précédemment, "*si toutes les sociétés qui ont connu des problèmes avaient suivi rapidement et à la lettre la procédure que nous leur avons indiquée, il y aurait certainement eu beaucoup moins de problèmes par la suite...*"

Conclusion : Quelques interrogations quand même

Alors, s'agit-il ici d'un réflexe bien français qui consiste à râler encore et toujours plus fort et à chercher des poux dans la tête de ceux qui sont leaders d'un domaine ? Ces plaintes sont-elles un épiphénomène dont on n'entendra plus parler d'ici quelques mois ? Peut-être...

Cependant, les différents cas évoqués précédemment ne sont pas sans évoquer quelques questions qui nous semblent importantes.

Bien entendu, la qualité de l'équipe éditoriale de Google n'est ici pas en question. Elle semble "détecter" les fraudes rapidement. De plus en plus rapidement, même, semble-t-il... Les plaintes adressées au moteur de recherche ont peut-être accéléré les traitements en interne... Cependant, certaines fraudes passent encore au travers des mailles du filet... Dans ce cas, il est gênant qu'une société apprenne par ses clients ou partenaires qu'un de leur concurrent a placé une enchère sur son nom... Mais, bon, on peut alors dire que personne n'est infallible et que, de toutes façons, le problème n'est pas spécifique à Google...

Plus problématique, à nos yeux, est le délai de 24 à 48 heures, ce "délai de carence" s'écoulant entre le moment où une enchère est mise en ligne et celui où elle est validée par l'équipe éditoriale du moteur. Ne s'agit-il pas là d'une zone, d'une période de "non droit" pendant laquelle les annonceurs peuvent "tout se permettre" ? Une société peut-elle légitimement faire valoir son bon droit pour cette période pendant laquelle son concurrent tente de le flouer ? Peut-elle se retourner contre Google ou le concurrent est-il seul fautif ? Plusieurs questions que nous avons posées à Murielle Cahen (<http://www.murielle-cahen.com/>), avocat spécialisée dans les nouvelles technologies et Internet. Au sujet de la "période de non droit", voici sa réponse : *"C'est possible. Néanmoins, étant donné que Google a intégré ce problème dans sa procédure, cela pourrait peut être lui permettre de se défendre dans le cadre d'un procès en responsabilité"*. Cyril Fabre, avocat de la société "Bourse des Voyages" a, lui, une autre vision : *"Je ne suis pas tout à fait d'accord. A partir du moment où Google fait commerce d'une marque appartenant à autrui pour au surplus un concurrent du titulaire de cette marque, Google, quelles que soient les dispositions de ces conditions générales de vente, est responsable et participe des actes de contrefaçon."* Une société peut-elle légitimement faire valoir son bon droit pour cette période pendant laquelle son concurrent tente de le flouer ? Peut-elle se retourner contre Google ou le concurrent est-il seul fautif ? La réponse de Murielle Cahen : *"A mon avis, le plaignant aura tout intérêt à se retourner contre Google (au titre de responsabilité civile délictuelle) et contre son concurrent (action en contrefaçon de marque et /ou action en concurrence déloyale et parasitisme), pas uniquement vers l'un ou l'autre."*

Plus globalement, on peut se poser la question suivante : au moment où Google annonce être le plus grand réseau mondial de publicité et de monétisation de la recherche d'informations (<http://www.google.com/press/pressrel/advertising.html>), peut-il se permettre "le luxe" de s'exposer à de tels désagréments ? Ce système n'est-il pas une faille dans la cuirasse du leader actuel des outils de recherche ? Lorsqu'on est leader, on a de plus en plus d'ennemis, et ceux-ci sont souvent à la recherche de la moindre faille...

Google s'est toujours positionné - avec raison - sur le créneau de la pertinence des liens proposés. Ne s'expose-t-il pas à un "retour de baton" en affichant des AdWords non pertinents ("bourse des voyages" renvoie sur des sites boursiers) ou, pire, sujet à caution et à fraude (contrefaçon de sacs pour "louis vuitton", sociétés concurrentes, etc.) ? On peut, sans crainte de se tromper, avancer le fait que la pertinence sur les AdWords, de par le système de "Broad Matching", n'est pas aussi bonne que pour les liens web. Tapez "bourse des voyages" sur Google et les liens web ne contiendront ni le site de Go Voyages, ni des pages sur le CAC 40. Les AdWords, si. Car (pour simplifier) pour les liens Web, Google utilise un ET par défaut entre les mots alors que c'est un OU qui est utilisé pour les AdWords. Le système utilisé par Google est ainsi fait. N'est-ce pas dommageable pour son image de marque ?

Autre point important : imaginons qu'une personne mal intentionnée place un AdWords pédophile sur le mot clé "enfant", par exemple. Même si la manœuvre est détectée dans l'heure, est-il acceptable qu'une publicité pédophile soit affichée sur le moteur de recherche leader mondial, ne serait-ce que pendant ce laps de temps ? Ce raisonnement reste valable pour de nombreuses thématiques "sensibles" qu'il n'est pas possible de surveiller à 100% de façon automatique avant intervention humaine. Et il s'agit là, finalement, de cas plus grave qu'un simple "vol de marque" par un concurrent...

Que se passera-t-il pour les clients syndiqués de Google (AOL, Free, Earthlink et bien d'autres) ? Accepteront-ils ceci ?

Google se défend sur ce cas : *"Le système que nous avons mis en place surveille un large éventail de mots "sensibles" traitant de sujets comme la pornographie ou la pédophilie, entre autres. Si une publicité contient un de ces mots, elle est bloquée et ne peut paraître en ligne avant d'être validée par notre service éditorial. La tentative est ensuite signalée aux autorités de police."* Justement, ne serait-il pas possible de mettre en place un système similaire pour les marques déposées en louant une base de marques déposées, par exemple en France celle de l'INPI

(<http://www.icimarkes.com/>), pour mettre en place une alerte au niveau de l'équipe éditoriale lorsqu'une enchère est proposée sur une marque déposée ? Cela pourrait résoudre également le problème du "broad matching" : si une enchère est placée sur le mot "voyages" et que l'interrogation de la base de données indique que ce terme est contenu dans des marques déposées ("Havas Voyages", "Go Voyages", etc.), alors le AdWords ne pourrait être affiché que sur le mot seul, pas sur des expressions le contenant. L'utilisation des [crochets] le permet techniquement sur les AdWords (voir <https://AdWords.google.fr/select/faq/keywords.html#keywords1>). En effet, Google propose 4 possibilités de filtres syntaxiques sur les mots clés et expressions achetées. Donc problème réglé dans ce cas...

Franck Poisson : *"Nous y avons bien sûr pensé, mais cela n'est pas si simple. C'est même assez complexe à mettre en oeuvre. D'autre part, depuis 2 ans que les AdWords existent, nous n'avons jamais eu de plaintes jusqu'à maintenant. Lorsqu'un client s'est avéré lésé, il nous a contacté et, à chaque fois, le problème a été réglé en moins de 48 heures. Pourquoi mettre en place un système complexe quand l'actuel fonctionne bien, à notre avis..."*

Debbie Frost ajoute : *"Un point est également important : n'apparaissent sur nos sites affiliés (AOL, Free, Earthlink, etc.) que les AdWords qui ont été validés par nos équipes éditoriales, et ce dans toutes les langues. La mise en ligne automatique des AdWords avec un "délai de carence" n'est valable que sur les sites de Google."*

Terminons le débat ici. Nous avons essayé de donner la parole à chaque interlocuteur sur ce dossier épineux et qui pourrait s'avérer très important pour le moteur de recherche, ses clients et son image de marque. Attendons les décisions de justice qui seront prises dans les mois qui viennent. Une affaire à suivre...