

American Airlines menace sérieusement les 'Google Adwords'

La compagnie aérienne American Airlines ne supporte plus les multiples infractions commises à l'encontre de ses copyrights (marques déposées) sur le service publicitaire de Google. Elle a porté plainte auprès de la justice américaine pour faire entendre ses droits.

Certes, ce n'est pas la première fois que Google fait face à des attaques pour des abus constatés sur son service Adwords. Les procédures vont parfois jusqu'à des condamnations pour contrefaçon, comme avec Louis Vuitton en France...

En revanche, c'est la première fois qu'une firme qui possède un portefeuille de copyrights comportant autant de noms et de marques protégés riposte à Google !

American Airlines a déposé plainte auprès d'une Cour de District du Texas. Le motif est des plus clairs : Google est accusé d'avoir commercialisé le droit d'utiliser des marques dont la compagnie est propriétaire.

Dans la plainte, cette commercialisation prend diverses formes, mais c'est surtout le constat de la recommandation auprès de compagnies concurrentes, par Google Adwords, de mots clés qui sont des marques déposées par American qui a fait réagir le géant de l'air.

Et American Airlines, qui depuis longtemps a compris le rôle et la puissance d'Internet et en a fait un puissant outil marketing, semble vouloir mettre le paquet pour contrer l'effet Google dont profite ses concurrents. Il en a d'ailleurs les moyens, ce qui est loin d'être le cas de tous ceux qui s'opposent au moteur sur cette question épineuse du copyright.

La compagnie a par ailleurs indiqué que sa plainte « *ne cherche pas à empêcher l'affichage des résultats de recherche qui reflètent les intérêts ou les choix des consommateurs. American Airlines demande seulement à Google de cesser de vendre nos marques déposées à d'autres qui les achètent et les exploitent pour confondre et/ou détourner les consommateurs.* »

En revanche, Google ne va pas manquer d'exploiter la plainte d'American Airlines pour soulever une question qui pourrait appuyer son dossier. Lorsqu'on constate la forte présence de la compagnie et de ses programmes marketing et de fidélité, qu'elle est la part de Google dans la fréquentation des sites d'American ?

Certes, elle est probablement plus faible que pour d'autres acteurs qui s'affichent en ligne. Mais ce serait détourner la vraie question que pose la compagnie : Google peut-il impunément permettre à des concurrents d'une entreprise de s'afficher dans les résultats sponsorisés (ou non) du moteur lorsque la requête de l'internaute porte sur une marque déposée ?