

Pub en ligne: Google devant la justice française

Trois acteurs se partagent le marché français des liens sponsorisés par mot clé acquis aux enchères : le britannique eSpotting, et les américains Overture et Google. Un marché particulièrement disputé, que Google tente d'occuper avec ses AdWords.

Cependant, l'approche technique des trois sociétés est différente. eSpotting et Overture enregistrent les enchères, puis les valident avant de les mettre en ligne sur les sites de leurs partenaires. Google, quant à lui, n'exerce qu'a posteriori un contrôle sur les mots clés choisis par les annonceurs. Les deux plaignants, Rentabiliweb et Bourse des Voyages, ont ainsi constaté que leurs marques déposées ont été utilisées par des concurrents, dans le système automatisé de gestion des mots clés AdWords. Généralement ces dysfonctionnements se résolvent à l'amiable, Google retirant les contrevenant à réception d'une simple lettre à entête attestant de la propriété d'une marque. Ici, les deux entreprises qui s'estiment victimes de la méthode de Google ont choisi de poursuivre la filiale française en justice. Ils ont donc déposé une plainte contre Google et leur concurrents indéliçats, pour *parasitisme, détournement de clientèle et contrefaçon*. Enjeux : les dommages et intérêts. Il reste que Google propose à ses clients un outil de sélection des mots clés, qui peut extraire et proposer des marques déposées des requêtes récurrentes des internautes, au risque d'inciter à la tricherie, estime l'un des plaignants. **Google se lance sur la publicité hors ligne**

Google envisage d'élargir ses AdWords à des partenaires offline, afin d'étendre la présence de sa publicité hors de l'Internet. Google évoque les magazines d'entreprises, les newsletters papier, et les publications techniques

contextuelles. Le service devrait être proposé prochainement aux clients publicitaires de Google, américains dans un premier temps.