

Un brevet Google sur les flux RSS

Le brevet américain n° 20050165615 porte en titre »

Embedding advertisements in syndicated content», que nous pourrions traduire par la publicité intégrée à la syndication de contenu. Et il est signé Nelson Minar, du nom d'un employé de Google. Concrètement, le brevet couvre la publicité qui pourrait se glisser dans un flux RSS (*Really Simple Syndication*), la technologie de flux d'information qui se répand massivement sur le Web. Plus précisément, pour le matériel de syndication, le brevet spécifie les flux d'information, les résultats de recherche ou les weblogs, combinés avec un serveur de publicité (*automated ad server*). Cette appellation correspond aux serveurs qui fournissent de la publicité contextuelle en fonction des mots clés ou du contenu ciblés. La publicité est alors insérée dans le flux RSS, dont elle devient une des composantes. Mais le brevet va plus loin encore: il couvre le suivi de la publicité avec le processus automatisé de réponse de l'internaute pour la facturation, c'est-à-dire les systèmes éventuels de *'tracking'* de la publicité sur les flux RSS. Par ce brevet, Google protège une partie de son business, à la différence de la publicité ciblée contextuelle sur les pages Web et les e-mails sur lesquels le moteur ne peut justifier d'une antériorité. Il a d'ailleurs versé l'an passé 200 millions de dollars à Overture (Yahoo) au titre de droits de licences sur la publicité basée sur le contenu. Se protéger sur un marché fortement concurrentiel, la démarche est louable. Mais qu'en penseront les milliers d'acteurs de l'Internet qui depuis plus de deux ans pratiquent la publicité contextuelle sur les flux RSS, sans avoir imaginé protéger cette pratique que l'on croyait courante ?