



LE DROIT DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE :

La protection de votre achalandage et Google Adwords

Savez-vous qu'il est possible pour une tierce partie de voler votre achalandage sur l'Internet ? En effet, par le truchement de l'outil *Google Adwords*, il est possible au propriétaire d'un site web de détourner la clientèle d'un tiers vers son site internet en utilisant des mots clés correspondant à la marque de commerce de ce tiers. Comment fonctionne *Google Adwords* ? En fait, cet outil permet d'acheter des mots clés qui seront greffés à la description d'un site internet. Ainsi, l'internaute qui fera sa recherche sur *Google* à l'aide de ces mots clés trouvera plus facilement le site Internet en question. Il est donc possible pour une personne d'acheter des mots clés correspondant à une marque de commerce notoire qui ne lui appartient pas simplement dans le but de s'approprier une partie de l'achalandage inhérent à cette marque de commerce.

Dans la présente Chronique, non sans avoir brièvement dressé le portrait de l'importance du moteur de recherche *Google* sur l'Internet, nous vous exposerons les principales problématiques du nouvel outil *Google Adwords* sur la protection de votre marque de commerce et de votre achalandage.

Le moteur de recherche Google

En mai 2007, environ 50% des internautes à travers le monde utilisaient le moteur de recherche *Google* dans leurs activités en ligne quotidiennes. Cet achalandage est cinq (5) fois plus important que celui de *MSN* et deux (2) fois plus important que celui de *Yahoo*, son plus proche rival. C'est énorme!

Avez-vous déjà vérifié la provenance du trafic sur votre site Internet ? Il a fort à parier que la majorité provient des moteurs de recherche, en particulier de *Google*. *Google* est donc devenu un incontournable. Un bon référencement sur son moteur de recherche permet à l'entreprise de bénéficier d'un achalandage indéniable et les retombées économiques sont souvent importantes.

Google Adwords

Une des façons de bonifier l'achalandage sur votre site Internet est d'utiliser l'outil *Google Adwords*. Comment cet outil fonctionne-t-il ?

Google Adwords est une fonctionnalité qui vous permet d'acheter des mots clés qui seront rattachés à la description de votre site internet sur *Google* (lien sponsorisé). L'internaute qui inscrira ces mots clés dans la barre de recherche google verra alors votre site internet apparaître dans le résultat de sa recherche. Ces mots clés peuvent être soit visibles dans le lien sponsorisé ou cachés. Il s'agit d'une méthode facile et efficace d'augmenter votre visibilité sur le net en facilitant la recherche de votre site web.

Avec *Google Adwords*, il vous est possible d'acheter tous les mots clés que vous désirez, y compris les marques de vos concurrents ou des marques notoires, telles que *Toshiba*, *Canon* ou *Sony*. Aucun contrôle n'est effectué par *Google* quant au choix de ces mots clés. Ainsi, une personne pourrait facilement profiter de l'achalandage lié à la marque de commerce d'un tiers afin de mousser la vente de ses propres produits. Cette démarche est-elle légale ?

Dans le cas où le mot clé correspondant à la marque de commerce d'un tiers est affiché dans le lien sponsorisé sans l'accord de ce tiers, il s'agit effectivement d'une infraction à la *Loi sur les marques de commerce* (Canada). D'ailleurs, *Google* interdit cette pratique. Toutefois, *Google* permet l'achat de tels mots clés lorsqu'ils demeurent cachés dans le lien sponsorisé. Est-ce une pratique permise en vertu de la *Loi sur les marques de commerce* ? Nous sommes d'avis que non, et ce, pour les motifs suivants.

En vertu de la *Loi sur les marques de commerce*, est interdit tout acte visant à attirer l'attention du public sur ses marchandises, ses services ou son entreprise de manière à causer ou à vraisemblablement causer de la confusion au Canada entre ses marchandises, ses services ou son entreprise et ceux d'un autre. Considérant cet énoncé, on pourrait valablement soutenir qu'utiliser le nom commercial ou la marque de commerce d'un tiers pour attirer les internautes vers son propre site Internet constitue une infraction à la *Loi sur les marques de commerce*. C'est d'ailleurs cet argument qui est soulevé dans plusieurs des poursuites entamées par des propriétaires de marques de commerce importantes et notoires, telles qu'American Airlines et Phillips, contre *Google* pour infraction aux lois relatives à la protection des marques de commerce. Toutefois, aucun jugement sur ces poursuites n'a encore été rendu à ce jour et le débat demeure ouvert. Il sera néanmoins intéressant de voir qu'elle sera la voie que les tribunaux américains suivront relativement à l'utilisation de l'outil *Google Adwords*.

Par ailleurs, notez que dans plusieurs pays européens, les tribunaux ont interdit à *Google* de vendre des mots clés se référant à des marques de commerce de concurrents, et ce, même si ces mots clés demeuraient cachés dans le lien sponsorisé.

À tout événement, qu'il y ait ou non une infraction à la *Loi sur les marques de commerce* lorsqu'une personne achète des mots clés correspondant à la marque de commerce d'un tiers, toute entreprise aurait intérêt à procéder à des vérifications périodiques sur *Google* afin de s'assurer que sa marque de commerce n'est pas utilisée à mauvais escient. En effet, alors que des efforts considérables sont investis par l'entrepreneur afin de promouvoir son image sur l'Internet, il serait déplorable que cette image soit détournée par un tiers concurrent.

Conclusion

Alors que le milieu des nouvelles technologies évolue à la vitesse grand V, les tribunaux demeurent souvent à la remorque des changements technologiques et peinent à s'adapter à cette nouvelle réalité. Aussi, il existe présentement une pratique de plus en plus fréquente sur *Google* qui consiste à acheter des mots clés correspondant à la marque de commerce d'un tiers afin de s'approprier une partie de son achalandage. Cette pratique a été formellement interdite par plusieurs tribunaux européens. Cependant, en Amérique du nord, le débat demeure toujours ouvert. Il sera donc intéressant de voir comment les tribunaux américains et canadiens qualifieront une telle pratique. Néanmoins, dans l'intervalle, il pourrait être souhaitable à l'entrepreneur d'effectuer des vérifications périodiques sur *Google* afin de s'assurer qu'un tiers ne profite pas indûment de l'achalandage lié à sa marque de commerce.

Dernière mise à jour : avril 2011

Cet article est rédigé par **Me Alain Pierre Lecours**. La Chronique Juridique est distribuée gratuitement, via courrier électronique, aux clients du cabinet Lecours, Hébert Avocats Inc. ainsi qu'à ses partenaires d'affaires. Le présent document a pour but d'informer et peut ne pas refléter les plus récents développements juridiques. Les clients et les lecteurs ne doivent pas agir ou s'abstenir d'agir sur la base des informations contenues à la présente chronique sans d'abord avoir obtenu le conseil juridique d'un professionnel.
