

Redefining Trademark Use in the Age of Keyword Advertising: Singapore's New Approach

- East Coast Podiatry Centre Pte Ltd v Family Podiatry Centre Pte Ltd [2025] SGCA 28 -

IP High Court International IP Law Research Center
Visiting Scholar (Internship) Nathania How**

I. Background

The case of *East Coast Podiatry Centre Pte Ltd v Family Podiatry Centre Pte Ltd* [2025] SGCA 28 clarifies Singapore Court of Appeal's approach to trademark infringement in the context of internet advertising.¹⁾

At first instance, the Singapore High Court²⁾ had aligned with European jurisdiction whereby before a claim on infringement can be put forth, the infringing use has to be capable of affecting the functions of the registered trademark (hereinafter, "effect-centric approach").³⁾ According to the High Court, the effect-centric approach was useful as it is consistent with the burden of proof and helpful to deal with confusion in the sphere of internet keyword advertising.⁴⁾

The Singapore Court of Appeal held in the present that there is a threshold requirement of trademark use that must be satisfied before any infringement analysis can begin. Here, it formulated three balancing factors to determine if the threshold is met, departing from the Singapore High Court's reliance on the threshold test in *Google France SARL and another v Louis Vuitton Malletier SA and other cases* [2010] IP & T 992 ("*Google France*") from the Court of Justice of the European Union (hereinafter, "CJEU").⁵⁾

While Singapore jurisdictions consider the intention of the defendant's use of signs and disregard the likelihood of consumers mistaking the mark as a source identifier as a dispositive factor, Singapore's two-step approach is narrower by requiring proof that the sign functions as a trademark, before the inquiry of infringement can arise.

In the present case, the Respondent, Family Podiatry Centre, is based in the East Coast geographical region of Singapore. It adopted Google's advertising services in 2022 to display internet advertisements featuring the words "east coast podiatry", "Podiatry East Coast" and/or "Podiatrist East Coast" (hereinafter, "Signs"). The Appellant, East Coast Podiatry Centre, is a

competing business and proprietor of the composite mark,  (hereinafter, "Mark"). The Mark was a composite mark consisting of a small white cross over a green square background ("Device") and the words "east coast podiatry" in block letters. The Appellant alleged that the Respondent's use of the Signs amounted to trademark infringement under sections 27(1) and 27(2)(b) of the Singapore Trade Marks Act 1998 (2020 Rev Ed) (hereinafter, "TMA").

The High Court rejected the Appellant's claims, stating that the Signs were not identical to the Mark, and hence section 27(1) did not apply. Additionally, the Court held that even if the Signs and Marks were similar, there was no likelihood of confusion between the two businesses, which is required per section 27(2)(b).

II. Decision

The Court of Appeal dismissed the appeal and set a three-pronged threshold test of "trademark use", rejecting the High Court's application of *Google France* from CJEU. In addition, the Court ordered for costs of appeal amounting to S\$45,000 payable by the Appellant to the Respondent.

a. Threshold test before infringement can be determined

In Singapore, the established threshold test before a use can amount to infringement is whether "the use complained of must be use which denotes the trade origins of the goods or services in question, in contradistinction to non-origin-related uses such as descriptive use or decorative use." i.e. whether the alleged use is in relation to goods or services.⁶⁾

This threshold test differs from the broader effect-centric approach by CJEU, where the threshold test was premised on "whether the infringing use was liable to affect the functions of the registered trademark".⁷⁾

Similarly, for keyword advertising cases, the CJEU case of *Google France* inquires the effect the advertisement has on the public's ability to assess the origin of the goods or services offered in the advertisement.⁸⁾

The Court reaffirmed its narrower approach based on the narrow object of trademark law as compared to the law on passing off and policy considerations to prevent unnecessary or excessive monopoly rights beyond the purposes of the trademark regime.⁹⁾ Lastly, it considered the purpose of trademark law to distinguish trademark proprietors' goods and services.¹⁰⁾ As such, it redirected the focus of the inquiry on the nature of the use of signs

instead of its effect, and rejected the approach adopted by CJEU.

Further, the Court rejected the High Court's application of the effect-centric approach, stating that it is inconsistent with the TMA as it unduly widens the scope of infringement to include decorative or descriptive use which do not fall under the ambit of TMA.¹¹⁾ The *Google France* test was developed to determine whether the use of advertising has an adverse effect on the origin function of a trademark, and not in the context of the threshold test for trademark infringement.¹²⁾

To apply Singapore's threshold test, the Court listed three factors to consider in the context of keyword advertising cases:

1. Objective circumstances surrounding the use of sign

Regard should be given to the resulting advertisement and how it is presented to consumers, the prominence and apparent purpose with which the signs are used, and what other signs are used in the advertisement.¹³⁾

It is unnecessary whether the public viewed the signs before it can constitute infringement.¹⁴⁾ The court can also consider the objective intention of the defendant for the sign to be used as a badge of origin, determined based on circumstances surrounding the defendant's conduct, though this is not in and of itself a decisive factor.¹⁵⁾

2. Inherent distinctiveness of the signs used by the defendant

Greater latitude afforded to words or signs of a generic nature, bearing in mind the reality that Internet users would typically employ a wide range of generic search terms when conducting an Internet search.¹⁶⁾

3. Content of website which an Internet user was redirected to upon clicking on the defendant's advertisement

The website forms part of the context of the advertisement due to the interactive nature of internet advertisements in contrast to flyers or brochures.¹⁷⁾ Such content include hyperlinks and the Search Engine Results Page (SERP) functions.¹⁸⁾

Where content of signs are generic and descriptive in nature, it is difficult to ascertain whether the signs are used in a trademark sense due to the lack of

information in the advertisement. In such cases, the Court will look at the content of the website to determine the purpose of the defendant's use of the signs.¹⁹⁾

b. Whether the use of descriptive, geographical Signs that are amounted to trademark use (Negative)

The Respondent's Sign "east coast podiatry" was descriptive of podiatry services offered in the east coast region of Singapore, and hence did not amount to trademark use. It is pedantic to consider the grammatical accuracy of the phrase.²⁰⁾

Looking at the objective circumstances, the Signs were intended by the Respondent to advertise the opening of its branch in the East Coast region of Singapore, and not to portray its services as related to the Appellant's business. No evidence showed the Respondent's intention to confuse prospective clients who might have been looking for the Appellant's service.²¹⁾

c. Whether the Signs were similar to the trademark, per section 27(2)(b) of the TMA (Negative)

Even if the use of the Signs passed the threshold test to amount to trademark use, the Signs were not similar to the trademark within the meaning of section 27(2)(b).²²⁾

Per section 27(2)(b) of the TMA, a person infringes a registered trademark if, without the consent of the proprietor of the trademark, the person uses in the course of trade a sign where because the sign is similar to the trademark and is used in relation to goods or services identical with or similar to those for which the trademark is registered, there exists a likelihood of confusion on the part of the public.²³⁾

The Appellant's Mark was a composite mark, which consisted of the words "east coast podiatry" in block letters and the Device. Individually, the words and the Device lacked inherent distinctiveness; the words "east coast podiatry" merely described podiatry services offered in the East Coast region of Singapore, while the Device was a simple, commonly used symbol in the healthcare industry.²⁴⁾

Further, the Respondent's signs did not contain the Device which was a crucial element of what made the Mark distinctive.²⁵⁾

d. Whether the Respondent's website gave rise to the likelihood of confusion ("Confusion Inquiry")

The Court ruled that it was unnecessary to address the Confusion Inquiry issue due to the aforementioned.²⁶⁾ However, it opined in obiter dicta that if there was similarity between the mark and sign and the goods or services, such that there would be a likelihood of confusion, it is impermissible to consider extraneous considerations that might diminish the likelihood of confusion.²⁷⁾

In infringement proceedings, it is permissible to consider the actual circumstances whereby the infringing signs were used.²⁸⁾ Furthermore, where the infringing use concerned Internet advertising, it might be relevant to consider the interactive nature of Internet advertisements and the fact that such advertisements were intended to entice users to click into the relevant website.²⁹⁾ However, the court ultimately left the issue open for consideration.³⁰⁾

III. Insights

This case highlights Singapore's approach in the context of interactive keyword advertising and trademark use, which differs in approach from conventional advertisement methods.³¹⁾ It is also significant as the Court explicitly rejected UK and European jurisprudence for keyword advertising, setting forth their unique approach. It is a positive step in preventing businesses from monopolizing common descriptive terms and encouraging companies to choose strong trademarks to ensure greater legal protection of their marks. Further, the decision provides certainty for businesses, particularly in the digital marketplace.³²⁾ However, the implication of this landmark case means that brands will face a higher barrier in order to enforce their trademarks against competitors in future.³³⁾ Businesses in Singapore that adopt online advertising have to take greater caution when choosing their keywords, doing due diligence to ensure the keywords do not potentially function as trademarks of existing registered businesses.³⁴⁾

** National University of Singapore, Faculty of Law - Year 3 LLB

-
- 1) Singapore Courts Case Brief, *East Coast Podiatry Centre Pte Ltd v Family Podiatry Centre Pte Ltd*, <https://www.judiciary.gov.sg/judgments/case-briefs-by-smu/east-coast-podiatry-centre-pte-ltd-v-family-podiatry-centre-pte-ltd>.
 - 2) The case was previously heard in the General Division of the High Court, which was acting as a court of first instance. The decision was subsequently appealed to the Court of Appeal.
 - 3) *East Coast Podiatry Centre Pte Ltd v Family Podiatry Centre Pte Ltd* [2025] 1 SLR 914 at [29].
 - 4) *East Coast Podiatry Centre Pte Ltd v Family Podiatry Centre Pte Ltd* [2024] SGHC 102 at [57].
 - 5) Singapore Courts Case Brief, *supra* note 1.
 - 6) *East Coast Podiatry Centre Pte Ltd v Family Podiatry Centre Pte Ltd* [2025] 1 SLR 914 at [25].
 - 7) *Id.* at [29].
 - 8) *Id.* at [54].
 - 9) *Id.* at [33].
 - 10) *Id.* at [66].
 - 11) *Id.* at [69].
 - 12) *Id.* at [64].
 - 13) *Id.* at [71].
 - 14) *Id.* at [72].
 - 15) *Id.*
 - 16) *Id.* at [73].
 - 17) *Id.* at [76].
 - 18) *Id.* at [76]-[77].
 - 19) *Id.* at [77].
 - 20) *Id.* at [82].
 - 21) *Id.* at [82]-[87].
 - 22) *Id.* at [89].
 - 23) Singapore Trade Marks Act 1998 (2020 Rev Ed) Sec. 27(2)(b).
 - 24) *East Coast Podiatry Centre Pte Ltd v Family Podiatry Centre Pte Ltd* [2025] 1 SLR 914 at [94].
 - 25) *Id.* at [95].
 - 26) *Id.* at [96].
 - 27) *Id.* at [102].
 - 28) *Id.* at [103].
 - 29) *Id.*
 - 30) *Id.*
 - 31) Amita Haylock, Justin Lai. Online Advertisements and Trade Mark Infringement – Singapore Court of Appeal issues a landmark decision Mayer Brown.
<https://www.mayerbrown.com/en/insights/publications/2025/07/online-advertisements-and-trade-mark-infringement-singapore-court-of-appeal-issues-a-landmark-decision>.
 - 32) *Id.*
 - 33) *Id.*
 - 34) "Big Case of 2025: *East Coast Podiatry Centre Pte Ltd v Family Podiatry Centre Pte Ltd* [2025] 1 SLR 914",
<https://hslegal.com.sg/newsletter/east-coast-podiatry-centre-pte-ltd-v-family-podiatry-centre-pte-ltd-2025-1-slr-914/>.

싱가포르 키워드 검색광고 상표침해 사건

- East Coast Podiatry Centre Pte Ltd v Family Podiatry Centre Pte Ltd [2025] SGCA 28 -

특허법원 국제지식재산권법연구센터
나타니아 하우 방문 연구원 (인턴)**

I. 검토배경

'*East Coast Podiatry Centre Pte Ltd v Family Podiatry Centre Pte Ltd*' 사건은 인터넷 광고 맥락에서 상표권 침해에 대한 싱가포르 항소법원(Court of Appeal)의 접근 방식을 명확히 보여줍니다.³⁷⁾

싱가포르 1심법원(High Court)³⁸⁾은 침해 주장을 제기하기 전에 침해 행위가 등록상표의 기능을 침해할 수 있는 수준이어야 한다는 유럽의 접근 방식(이하 "**효과 중심적 접근법**")을 취했습니다.³⁹⁾ 1심법원에 따르면, 효과 중심적 접근법은 입증 책임의 분배와 부합하며 인터넷 키워드 광고 분야에서 발생하는 혼동을 다루는 데 유용하다는 이유에서 채택되었습니다.⁴⁰⁾

그러나 싱가포르 항소법원(Court of Appeal)은 본 사건에서 침해 여부를 분석하기에 앞서, **상표로서의 사용(trademark use)**이라는 문턱 요건(threshold requirement)이 먼저 충족되어야 한다고 판시했습니다. 이에 따라 항소법원은 유럽연합 사법재판소(CJEU)의 *Google France SARL and another v Louis Vuitton Malletier SA and other cases* [2010] IP & T 992 ("*Google France*") 사건 판례에 의존했던 1심법원의 기준에서 벗어나, 해당 문턱 요건의 충족 여부를 판단하기 위한 세 가지 균형 요소(three balancing factors)를 새롭게 제시했습니다.⁴¹⁾

즉, 싱가포르 사법부는 피고의 표장 사용 의도를 고려하고, 소비자가 해당 표장을 출처 표시로 오인할 가능성을 결정적 요인으로 보지 않는 반면, 싱가포르의 2단계 접근법은 침해 여부를 조사하기 전 **해당 표장이 상표로서 기능함을 입증하도록 요구**한다는 점에서 보다 엄격합니다.

본 사건의 피고(Respondent)인 Family Podiatry Centre는 싱가포르의 이스트코스트(East Coast) 지역에 기반을 두고 있습니다. 피고는 2022년 구글의 광고 서비스를 활용하여 "east coast podiatry", "Podiatry East Coast", "Podiatrist East Coast"(이하 "본건 표장들")라는 단어가 포함된 인터넷 광고를 노출했습니다. 원고(Appellant)인 East Coast Podiatry Centre는 경쟁 업체이자 복합상표  **EAST COAST PODIATRY** (이하 "본건 상표")의 권리자입니다. 본건 상표는 초록색 사각형 바탕에 하얀색 작은 십자가가 있는 기호("도형")와 블록체로 쓰인 "east coast podiatry"라는 단어로 구성된 복합상표입니다. 원고는 피고의 본건 표장들이 싱가포르 상표법(Singapore Trade Marks Act 1998, 2020 Rev Ed) 제27조(1)항 및 제27조(2)(b)항에 따른 상표권 침해에 해당한다고 주장했습니다.

1심법원은 본건 표장들이 본건 상표와 동일하지 않으므로 제27조(1)항이 적용되지 않는다고 보아 원고의 청구를 기각했습니다. 또한, 설령 본건 표장들과 본건 상표가 유사하다 하더라도, 제27조(2)(b)항에서 요구하는 양 사업체 간의 혼동 가능성이 존재하지 않는다고 판시했습니다.

II. 판결

항소법원은 항소를 기각하고 '상표로서의 사용(trademark use)'에 관한 3단계 문턱 테스트(three-pronged threshold test)를 수립하는 한편, 유럽연합 사법재판소(CJEU)의 *Google France* 판례를 적용한 1심법원의 판단을 배척했습니다. 또한, 항소법원은 원고(Appellant)가 피고(Respondent)에게 항소 비용 S\$45,000을 지급하라고 명령했습니다.

a. 침해 여부 판단을 위한 문턱 테스트(Threshold test)

싱가포르에서 특정 사용 행위가 침해에 해당할 수 있는지 판단하기 위해 확립된 문턱 테스트의 기준은 "문제 된 사용이 서술적 사용이나 장식적 사용과 같은 출처 비관련 사용과 달리, 해당 상품 또는 서비스의 영업상 출처를 표시하는 사용이어야 한다"는 것입니다. 즉, 해당 사용이 '상품 또는 서비스에 관한 사용'인지 여부를 다룹니다.⁴²⁾

이 문턱 테스트는 "침해적 사용이 등록상표의 기능을 침해할 가능성이 있는지 여부"를 전제로 하는 CJEU의 더 광범위한 효과 중심적 접근법과 구별됩니다.⁴³⁾

마찬가지로 키워드 광고 사건에 대해 CJEU의 *Google France* 판례는 해당 광고가 광고에서 제공되는 상품 또는 서비스의 출처를 평가하는 대중의 능력에 미치는 영향을 조사합니다.⁴⁴⁾

항소법원은 부당경쟁(Passing off) 법리와 대비되는 상표법의 좁은 목적과, 상표 제도 본래의 취지를 벗어난 불필요하거나 과도한 독점권을 방지하기 위한 정책적 고려를 바탕으로 자국의 엄격한 접근 방식을 재확인했습니다.⁴⁵⁾ 마지막으로, 상표권자의 상품 및 서비스를 식별하고자 하는 상표법의 목적을 고려했습니다.⁴⁶⁾ 이에 따라 항소법원은 상표 사용의 '효과' 대신 '표장 사용의 성격'으로 심리의 초점을 전환하였으며, CJEU가 채택한 접근 방식을 배척했습니다.

나아가 항소법원은 1심법원이 효과 중심적 접근법을 적용한 것에 대해, 이는 상표법(TMA)의 범주에 속하지 않는 장식적·서술적 사용까지 침해 범위에 포함시켜 상표법의 취지에 부합하지 않는다고 판시했습니다.⁴⁷⁾ *Google France* 테스트는 광고의 사용이 상표의 출처 표시 기능에 악영향을 미치는지 여부를 판단하기 위해 개발된 것일 뿐, 상표권 침해에 관한 문턱 테스트의 맥락에서 만들어진 것이 아닙니다.⁴⁸⁾

싱가포르의 문턱 테스트를 적용하기 위해, 항소법원은 키워드 광고 사건의 맥락에서 고려해야 할 세 가지 요소를 제시했습니다.

1. 표장이 사용된 객관적인 맥락(Objective Circumstances)

최종 출력된 광고 및 이것이 소비자에게 제시되는 방식, 표장이 사용된 두드러짐

(prominence)의 정도와 명백한 목적, 그리고 광고에 사용된 다른 표장들이 무엇인지 고려해야 합니다.⁴⁹⁾

침해를 구성하기 위해 대중이 사전에 해당 표장을 보았을 필요는 없습니다.⁵⁰⁾ 법원은 피고의 행위를 둘러싼 정황에 기반하여, 해당 표장을 출처 표시(badge of origin)로 사용하려 했던 피고의 객관적 의도도 고려할 수 있으나, 이것이 그 자체로 결정적인 요인은 아닙니다.⁵¹⁾

2. 피고가 사용한 표장의 식별력(Inherent distinctiveness)

인터넷 이용자들이 인터넷 검색 시 보통 매우 다양한 일반적 검색어를 사용한다는 현실을 고려할 때, 보통명칭(generic) 성격을 지닌 단어나 표장에는 더 넓은 재량권(latitude)이 부여됩니다.⁵²⁾

3. 인터넷 이용자들이 피고의 광고를 클릭했을 때 연결된(redirect) 웹사이트의 내용

전단지나 브로슈어와 달리 인터넷 광고가 갖는 상호작용적(interactive) 특성으로 인해, 해당 웹사이트는 광고 맥락의 일부를 구성합니다.⁵³⁾ 이러한 내용에는 하이퍼링크 및 검색 엔진 결과 페이지(SERP) 기능이 포함됩니다.⁵⁴⁾

표장의 내용이 보통명칭적이고 서술적인 성격을 띠는 경우, 광고 내 정보 부족으로 인해 해당 표장이 상표적 의미로 사용되었는지 여부를 확인하기 어렵습니다. 이러한 경우 법원은 피고가 표장을 사용한 목적을 판단하기 위해 웹사이트의 내용을 살피게 됩니다.⁵⁵⁾

b. 이 사건 기술적 내지는 지리적 표시가 상표로서의 사용에 이르렀는지 여부 (소극)

피고의 표장인 "east coast podiatry"는 싱가포르 이스트코스트 지역에서 제공되는 족부교정(podiatry) 서비스에 대한 서술적 표현에 불과하므로, 상표로서의 사용에 해당하지 않습니다. 어구의 문법적 정확성을 따지는 것은 지나치게 세부사항에 치우친(pedantic) 방식입니다.⁵⁶⁾

객관적 정황을 살펴볼 때, 피고의 표장 사용은 싱가포르 이스트코스트 지역에 자사 지점을 개점했음을 광고하기 위한 목적이었을 뿐, 자사의 서비스를 원고의 사업과 관련된 것으로 지칭하려는 의도가 아니었습니다. 피고가 원고의 서비스를 찾고 있었을지도 모를 잠재 고객들에게 혼동을 주려 했다는 의증을 뒷받침할 증거는 없었습니다.⁵⁷⁾

c. 싱가포르 상표법(TMA) 제27조 제2(b)항(Article 27(2)(b))에 따라 이 사건 표장이 문제된 등록상표와 유사한지 여부 (소극)

해당 표장들의 사용이 문턱 테스트를 통과하여 상표로서의 사용에 해당한다 하더라도, 제27조(2)(b)항의 의미 내에서 해당 표장들은 상표와 유사하지 않았습니다.⁵⁸⁾

상표법 제27조(2)(b)항에 따르면, 상표권자의 동의 없이 상업적 거래 과정에서 등록상표와

유사한 표장을 해당 상표가 등록된 지정상품·서비스와 동일하거나 유사한 상품·서비스에 사용하여 일반 대중에게 혼동을 일으킬 우려가 있는 경우 상표권을 침해한 것으로 봅니다.⁵⁹⁾

원고의 상표는 블록체로 쓰인 "east coast podiatry"라는 단어와 '도형'으로 구성된 복합상표였습니다. 개별적으로 볼 때, 단어와 도형은 고유한 식별력이 결합되어 있었습니다. "east coast podiatry"라는 단어는 단지 이스트코스트 지역에서 제공되는 족부교정 서비스를 서술할 뿐이며, 도형은 의료 업계에서 흔히 사용되는 단순한 기호에 불과했습니다.⁶⁰⁾

또한, 피고의 표장들에는 해당 상표에 식별력을 부여하는 핵심 요소였던 '도형'이 포함되어 있지 않았습니다.⁶¹⁾

d. 피고의 웹사이트가 혼동가능성을 초래하였는지 여부 (혼동가능성 심리 여부)

법원은 전술한 이유로 인해 혼동 심리 이슈를 다룰 필요가 없다고 판시했습니다.⁶²⁾ 그러나 법원은 부수적 의견(obiter dicta)을 통해, 설령 상표와 표장, 그리고 상품이나 서비스 사이에 유사성이 존재하여 혼동의 우려가 있는 경우라면, 이러한 혼동 가능성을 감소시킬 수 있는 외부적 사정(extraneous considerations)을 고려하는 것은 허용되지 않는다는 견해를 밝혔습니다.⁶³⁾

침해 소송에서는 침해 표장이 사용된 실제 정황을 고려하는 것이 허용됩니다.⁶⁴⁾ 나아가 문제된 침해 사용이 인터넷 광고와 관련된 경우, 인터넷 광고의 상호작용적 특성과 이러한 광고가 이용자로 하여금 관련 웹사이트로 클릭해 들어오도록 유인하려는 목적을 가졌다는 사실을 고려하는 것이 유의미할 수 있습니다.⁶⁵⁾ 다만, 법원은 최종적으로 이 이슈에 대한 판단을 여지로 남겨두었습니다.⁶⁶⁾

III. 시사점

본 사건은 기존의 전통적인 광고 방식과는 궤를 달리하는 인터넷 상호작용 키워드 광고 및 상표 사용의 맥락에서 싱가포르 사법부가 취하고 있는 접근 방식을 명확히 보여줍니다.⁶⁷⁾ 또한, 항소법원이 키워드 광고에 대한 영국 및 유럽의 판례 법리를 명시적으로 배척하고 싱가포르만의 고유한 접근 방식을 제시했다는 점에서 매우 중요한 의미를 지닙니다. 이는 기업들이 흔히 사용되는 서술적 용어를 독점하는 것을 방지하고, 자사 표장의 법적 보호를 더욱 강화할 수 있도록 강한 식별력을 가진 상표를 선택하도록 장려한다는 점에서 긍정적인 발전이라 할 수 있습니다. 나아가 이번 판결은 기업들, 특히 디지털 시장 내에서의 법적 예측 가능성(certainty)을 제공합니다.⁶⁸⁾

하지만 이 획기적인 판례가 갖는 함의는 향후 브랜드들이 경쟁사를 상대로 상표권을 행사(enforce)하기 위해 더 높은 입증의 문턱(higher barrier)에 직면하게 될 것임을 의미합니다.⁶⁹⁾ 따라서 싱가포르에서 온라인 광고를 집행하는 기업들은 키워드를 선정할 때 더 큰 주의를 기울여야 하며, 해당 키워드가 기존 등록업체의 상표로서 기능할 가능성이 없는지 사전 주의 의무(due diligence)를 철저히 다해야 합니다.⁷⁰⁾

** 싱가포르 국립대학 법과대학 - 법학사 3학년

본 번역본은 Google Gemini를 활용하여 AI 번역되었습니다. 저자의 정확한 표현을 확인하시려면 원문을 참조하십시오.
This translation was powered by Google Gemini. To check the exact expression of the author, please

check the original english version.

- 37) Singapore Courts Case Brief, East Coast Podiatry Centre Pte Ltd v Family Podiatry Centre Pte Ltd, <https://www.judiciary.gov.sg/judgments/case-briefs-by-smu/east-coast-podiatry-centre-pte-ltd-v-family-podiatry-centre-pte-ltd>.
- 38) The case was previously heard in the General Division of the High Court, which was acting as a court of first instance. The decision was subsequently appealed to the Court of Appeal.
- 39) East Coast Podiatry Centre Pte Ltd v Family Podiatry Centre Pte Ltd [2025] 1 SLR 914 at [29].
- 40) East Coast Podiatry Centre Pte Ltd v Family Podiatry Centre Pte Ltd [2024] SGHC 102 at [57].
- 41) Singapore Courts Case Brief, *supra* note 1.
- 42) East Coast Podiatry Centre Pte Ltd v Family Podiatry Centre Pte Ltd [2025] 1 SLR 914 at [25].
- 43) *Id.* at [29].
- 44) *Id.* at [54].
- 45) *Id.* at [33].
- 46) *Id.* at [66].
- 47) *Id.* at [69].
- 48) *Id.* at [64].
- 49) *Id.* at [71].
- 50) *Id.* at [72].
- 51) *Id.*
- 52) *Id.* at [73].
- 53) *Id.* at [76].
- 54) *Id.* at [76]-[77].
- 55) *Id.* at [77].
- 56) *Id.* at [82].
- 57) *Id.* at [82]-[87].
- 58) *Id.* at [89].
- 59) Singapore Trade Marks Act 1998 (2020 Rev Ed) Sec. 27(2)(b).
- 60) East Coast Podiatry Centre Pte Ltd v Family Podiatry Centre Pte Ltd [2025] 1 SLR 914 at [94].
- 61) *Id.* at [95].
- 62) *Id.* at [96].
- 63) *Id.* at [102].
- 64) *Id.* at [103].
- 65) *Id.*
- 66) *Id.*
- 67) Amita Haylock, Justin Lai. Online Advertisements and Trade Mark Infringement - Singapore Court of Appeal issues a landmark decision Mayer Brown. <https://www.mayerbrown.com/en/insights/publications/2025/07/online-advertisements-and-trade-mark-infringement-singapore-court-of-appeal-issues-a-landmark-decision>.
- 68) *Id.*
- 69) *Id.*
- 70) "Big Case of 2025: East Coast Podiatry Centre Pte Ltd v Family Podiatry Centre Pte Ltd [2025] 1 SLR 914", <https://hslegal.com.sg/newsletter/east-coast-podiatry-centre-pte-ltd-v-family-podiatry-centre-pte-ltd-2025-1-slr-914/>.