

Client Alert

15 July 2025

本アラートに関する
お問い合わせ先：



竹中 陽輔
パートナー
03 6271 9548
Yosuke.Takenaka@bakermckenzie.com

シンガポール：インターネット広告／商標の 識別力／商標の使用

概要

1998 年商標法（TMA）第 27 条(1)、第 27 条(2)(b)に基づく商標侵害の申立てがシンガポール控訴裁判所で審理された。

裁判所は、侵害を立証するためには「商標の使用」の要件を満たす必要があることを確認した。被告が使用した標章が「出所を示す標識」として使用されたかどうかは、原告の登録商標に対するその使用の効果ではなく、被告の標章使用の性質によって判断されるべきであることが明確にされた。

裁判所は、この要件がインターネットキーワード広告の文脈でも同様に適用されることを確認した。

最終的に、裁判所は被告の標章使用が「商標の使用」には該当しないと判断し、仮に該当したとしても、その標章は商標侵害に該当するほど十分に類似していないと判断した。よって、原告の控訴は棄却された。

詳細

East Coast Podiatry Centre Pte Ltd.（「原告／控訴人」）は、Family Podiatry Centre Pte. Ltd.（「被告／被控訴人」）に対して、商標侵害及びパッシングオフ（passing off）の訴訟を提起した。この紛争は、被控訴人が「east coast podiatry」、「Podiatry East Coast」、「Podiatrist East Coast」といったフレーズを、Google 広告で使用して、その医療サービスを宣伝したことに関するものであった（Podiatry とは、英語で「足治療」や「足病学」などを意味する）。

重要な事実

控訴人は、「East Coast Podiatry」という言葉とデバイス要素を含む複合商標の所有者であり、シンガポール全体で 4 つのクリニックを運営している。控訴人の商標は、以下の通りである。



一方、被控訴人は、シンガポールで 2 つのクリニックを運営しており、Joo Chiat Road での新しいクリニックの開設に関連して、Google 広告で関連フレーズを使用した広告を掲載していた。

被控訴人の広告は、簡潔な広告文とハイパーリンクで構成されており、クリックすると被控訴人のウェブサイトへ誘導し、そこには控訴人の商標や同様の表現は一切記載されていなかった。



控訴人は、被控訴人の広告が商標侵害及びパッシングオフに該当すると主張して訴訟を提訴した。

裁判所における争点

控訴人の侵害の主張は、1998 年商標法第 27 条第 1 項及び第 27 条第 2 項(b)に基づいて行われた。控訴審における主な論点は以下の通りである。

- 被控訴人が問題のフレーズを「商標的意味」で使用したかどうか、すなわち出所表示として使用したかどうか。
- もしそうであれば、その使用が控訴人の登録商標に類似しているため、混同の恐れがあるかどうか。

控訴裁判所の判断

控訴裁判所は控訴を棄却し、以下の通り判断した。

1. 「商標的使用」に関する判定テスト

裁判所は、商標法第 27 条に基づく侵害を立証するには、原告がまず被告が当該標章を「商標として使用」したことを示す必要があると確認した。裁判所は、欧州連合司法裁判所（CJEU）で採用された「the effect-centric approach（効果中心アプローチ）」の使用を認めず、シンガポール法は商標権者に対する影響ではなく、被告の使用の性質に焦点を当てるべきであると判示した。（「The effect-centric approach（効果中心アプローチ）」とは、CJEU が商標法に関する問題で採用したアプローチの一つで、商標の使用が市場に与える影響に焦点を当てて判断を行うものである。具体的には、商標の使用が消費者や市場にどのような影響を与えるかを重視し、その影響が商標の保護に値するかどうかを判断する。Google AdWords 広告サービスにおける商標の使用が問題となった事件（Google Farnce SARL and another v. Louis Vuitton Malletier SA など）で採用された）インターネットのキーワード広告の文脈でも、この「商標の使用」に関するテストは引き続き適用された。

本事案に基づくと、裁判所は被控訴人の当該フレーズの使用は記述的であり、出所表示を意図したものではないと判断した。そして、被控訴人はシンガポールの East Coast 地域にクリニックを開設することを広告しており（「East Coast」という言葉はシンガポールでは地域を指す固有名詞として一般的に使用されている）、場所に基づくキーワードを使用するようアドバイスを受けてフレーズを選択したものであった。

2. 類似性と混同

仮に控訴人が「被控訴人の商標としての使用」を立証したとしても、裁判所は被控訴人が使用した標識は控訴人の複合商標と十分に類似していないため、商標法第 27 条第 2 項(b)に基づく侵害に該当しないと判断した。これは、控訴人の商標の重要な識別要素であるデバイス／ロゴ要素（緑色の正方形の背景に小さな白い十字）を組み込んでいないためとされた。

3. 重要なポイント

この判決は、オンライン広告における記述的または地理的な用語の使用が、自動的に商標権侵害に該当するわけではないことを明確にした。裁判所の理由付けは、そのような用語が一般的に理解され、出所を特定するものではない



い場合、その善意の使用が「商標としての使用」に該当しない可能性が高いことを示している。同時に、商標所有者は、第三者の使用が正当に出所表示として機能しているかどうかを慎重に評価すべきである。

本控訴裁判決は、商標の識別性がより高いほど、第三者の無許可使用が侵害またはパッシングオフに該当する可能性が高くなることを示している。そして、商標の識別性が低いほど、特に記述的な用語を含む場合、明確な出所表示として機能する可能性が低くなることを示している。したがって、ビジネスにおける商標戦略を考える上においては、以上のことを考慮に入れて慎重に検討する必要がある。