

世界杯期间商业主体开展市场营销活动的合规指引

作者：吴炜 | 褚若羽 | 赖晓娟

国际足联 2026 年世界杯将于 6 月 11 日至 7 月 19 日在美国、加拿大、墨西哥三国联合举办。这是世界杯历史上首次由三个国家共同主办，也是首次将参赛队伍从 32 支扩充至 48 支，届时将有多达 104 场比赛在 16 座城市的场馆内进行。据国际足联(FIFA)统计，上一届 2022 年卡塔尔世界杯约有 50 亿人参与关注赛事内容，仅决赛就吸引了超过 15 亿人观看，随着中央广播电视总台与国际足联正式达成协议，本届世界杯将再次成为吸引无数观众的体育盛宴。

鉴于世界杯所蕴含的巨大商业价值，部分商业主体可能希望借赛事热度开展市场营销活动。然而，FIFA 对世界杯知识产权的保护极为广泛，任何未经授权的商业使用都可能面临法律风险。近年来，FIFA 的网络监控技术以及通过 DMCA 删除通知程序处理版权侵权内容的力度均在不断加强，各国执法部门对隐性营销行为的打击力度也在持续升级，例如墨西哥已于近日批准生效《联邦工业产权保护法》(FLPIP)修正案，首次将隐性营销行为纳入法律禁止范畴，涉事企业可能面临高额罚款、停业等违法责任。因此，非官方赞助商在世界杯赛事期间，若未经官方授权有意借势开展市场营销活动，须审慎把握合规边界，避免触碰法律红线。为此，本指引旨在提示此类市场营销活动的合规风险及对应建议。

一. 官方知识产权及授权体系

(一) 受保护的官方知识产权类型

根据 FIFA 发布的《国际足联知识产权指南》(FIFA Intellectual Property Guidelines June 2024, version 2.0)¹，FIFA 持有与 2026 年世界杯相关的全部权利，包括所有知识产权、媒体权利、营销权、许可权、票务权利及其他商业权利。具体而言，受保护的 FIFA 官方知识产权(以下统称“官方知识产权”)主要包括下列类别：

.....
如您需要了解我们的出版物，
请联系：

Publication@llinkslaw.com

¹国际足联知识产权指南全文链接：

https://www.fifadigitalarchive.com/welcome_old/markrequest/Common/documents/FIFA_World_Cup_26tm_IP_Guidelines_English_version_2_0_June_2024.pdf

类别	具体内容
官方标识	2026 世界杯徽标、世界杯标志、国际足联标志
商标	FIFA World Cup、World Cup 2026、World Cup、WE ARE 26、国际足联、FIFA、国际足联世界杯等(前述商标均已在中国登记注册)
口号	官方口号、主办城市口号(含组合版本)
主办城市标识	主办城市徽标(多种配色及主办城市专属定制图案)
赛事元素	官方吉祥物(图像及其名称)、官方海报、官方奖杯、官方字体“FWC 26”、比赛用球等
图片、视频及节目	世界杯比赛图片、视频相关视听内容及赛事节目著作权

序号	申请/注册号	国际分类	申请日期	商标	申请人名称
1	71658775	9	2023年05月18日		国际足球联合会
2	71652684	25	2023年05月18日		国际足球联合会
3	71642709	28	2023年05月18日		国际足球联合会
4	71640460	41	2023年05月18日		国际足球联合会

上述官方知识产权通常受到举办国和国际条约/双边协议所属国的著作权法，以及商标法、反不正当竞争法等相关法律法规保护。FIFA 强调，保护官方知识产权在内的各项权利是赛事顺利举办的关键，无合作关联的机构及个人应尊重主办方合法权利，未经授权不得使用官方知识产权，不得与世界杯赛事建立商业关联。

在我国已经有不少关于世界杯知识产权保护的相关案例，例如：

央视国际网络有限公司诉暴风集团股份有限公司未经授权，截取 2014 巴西世界杯节目制作短视频，通过其视频网站向公众提供在线播放服务，构成著作权侵权。本案历经一审、二审和再审程序，最后法院认定暴风公司侵犯了央视国际对世界杯赛事节目所享有的信息网络传播权，判令暴风公司赔偿经济损失及诉讼合理支出共计 400 万元。

2025 年 12 月，宁波海关所属北仑海关在对一批申报为“塑料文件袋”“颜料套装”货物的出口集装箱实施布控查验时，发现其中夹藏有使用美加墨世界杯官方吉祥物“梅普尔”“萨尤”“克拉奇”

标识的玩偶、印有“FIFA”商标的足球及钥匙扣等涉嫌侵权物品。经权利人国际足联确认，上述货物均为未经授权的侵权产品。宁波海关依法对涉事企业作出了没收侵权货物并处罚款的行政处罚决定²。

(二) FIFA 权利持有者体系

FIFA 将赛事相关权利通过分级授权体系授予特定主体，只有获得 FIFA 正式授权的权利持有主体 (Rights Holders) 方可使用官方知识产权进行商业活动，未取得 FIFA 官方授权的任何商业主体均属于非持权主体。该授权体系主要包括：

- **FIFA 合作伙伴(FIFA Partners):** 指持有最高级别赞助的实体，享有与世界杯及其他 FIFA 赛事相关的全球范围最广泛的商业权利，如我国品牌联想为 2026 年 FIFA 世界杯和 2027 年 FIFA 女足世界杯全球官方技术合作伙伴(Official Technology Partner)，与阿迪达斯、可口可乐同属于最高等级的 FIFA Partners 之一。
- **FIFA 世界杯赞助商 Plus(FIFA World Cup Sponsor Plus):** 指持有第二高级别赞助资格的实体，享有世界杯与选定的男子国家足球队赛事相关的全球商业权利。
- **FIFA 世界杯赞助商(FIFA World Cup Sponsors)及赛事支持者(FIFA World Cup Tournament Supporters):** 分别享有全球性或特定区域范围内的世界杯赛事商业权利，如我国品牌蒙牛、海信为 2026 年 FIFA 世界杯全球官方赞助商。
- **媒体权利许可持有者(Media Rights Licensees):** 在特定国家或地区享有电视、广播、互联网及移动端转播权。如中央广播电视总台(CMG)刚刚官宣取得的就是 2026 和 2030 两届世界杯在中国大陆地区独家全媒体权利及媒体分授权利，包括开路电视、付费电视、互联网和移动设备等。
- **品牌/无品牌许可持有者(Branded/Unbranded Licensees):** 获权开发、生产和销售带有官方标识及品牌方标识(无品牌许可则仅可带有官方标识)的授权产品。
- **官方供应商(Official Supplier):** 为 FIFA 赛事(包括世界杯)提供商品和/或服务的实体。

非持权主体基于商业目的使用官方知识产权或试图与世界杯建立商业关联的行为，被 FIFA 视为知识产权侵权及/或隐性营销行为，下面我们将聚焦此类行为可能涉及的法律风险进行分析。

二. 常见隐性营销情形及法律风险

隐性营销(Ambush Marketing)并非我国法律用语下的术语概念，根据普遍共识，隐性营销是指非持权主体利用公众对赛事的高关注度，通过营销活动试图将品牌与赛事建立未经授权的商业关联，包括直接使用与官方知识产权开展营销活动，或通过暗示性方式营造与赛事的关联寻求免费宣传曝光机会，获取不正当商业利益。

² 海关处罚案例链接: http://ningbo.customs.gov.cn/ningbo_customs/470749/470751/7130412/index.html

(一) 直接使用官方知识产权进行隐性营销活动

主要指在广告宣传、门店装饰、产品包装、网站及社交媒体、营销活动中直接使用官方知识产权。常见情形包括但不限于：

1. 使用世界杯名称开展广告宣传或促销活动；
2. 品牌标识与世界杯标识同时出现(XX 品牌助力世界杯、XX 品牌迎接世界杯)；
3. 商业 APP/网站首页展示世界杯徽标；
4. 未经授权使用官方知识产权举办比赛、游戏或抽奖活动等(例如世界杯有奖竞猜、直播间世界杯抽奖活动等)。

在我国范围内，若商业主体在营销活动中直接使用了他人受保护的知识产权，权利人有权结合具体侵权情况，并依据我国的《商标法》《著作权法》等追究该商业主体的知识产权侵权责任。

(二) 利用不当营销手段使他人误以为具有商业关联

主要指虽未直接使用官方知识产权但通过不正当手段使他人误以为与官方具有商业关联。常见情形包括但不限于：

1. 在世界杯比赛场馆广告禁区进行商业推广；
2. 以团体形式穿着明显含有品牌标识的服饰进入场馆；
3. 使用“官方合作伙伴”、“经官方认可”等误导性表述；
4. 在创建/转发世界杯报道时并列使用“由...呈现”、“由...赞助”等措辞；
5. 在世界杯倒计时/赛程界面并列展示品牌标识；
6. 创建带有官方知识产权的域名或 URL；
7. 购买世界杯相关的关键词链接广告等。

反不正当竞争案例

在我国，根据《反不正当竞争法》第七条第四款，经营者不得实施足以引人误以为是他人商品或者与他人存在特定联系的混淆行为，经营者违反本法规定，给他人造成损害的，应当依法承担民事责任，并由监督检查部门责令停止违法行为，没收违法商品，可以并处罚款；情节严重的，并处吊销营业执照。因此，如果经营者采取了足以引人误以为其品牌与官方存在特定联系的混淆行为，该行为可以适用《反不正当竞争法》规制。

其实我国司法早有涉及体育赛事领域的不正当竞争案例，例如 2021 年杭州亚运会组委会在某网站搜索“杭州亚运会”时发现，第一条搜索内容是某置业公司开发楼盘的营销页面，审理法院认为，将搜索“杭州亚运会”关键词的公众引流至其房产广告链接，该行为客观上使得相关公众误认为某置业公司所开发房产与“杭州亚运会”存在关联，构成不正当竞争。

广告法案例

根据 FIFA 官网公开的赛事组织品牌保护策略, FIFA 的品牌保护侧重于教育与引导, 倾向于通过直接协商以解决侵权问题, 同时也由于 FIFA 自身精力限制难以无死角地对侵权行为采取行动。但需注意的是, 在世界杯赛事周期, 执法部门也可能会提高执法力度, 品牌方须注意广告尺度。

《中华人民共和国广告法》第十一条第二款规定, 广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容的, 应当真实、准确, 并表明出处。引证内容有适用范围和有效期限的, 应当明确表示。适用了该规定的处罚案件例如: 亚坦能源科技(上海)有限公司违反广告法被行政处罚案, 亚坦公司在其自营网站的首页“产品”页面内的“合作伙伴”栏目里对外宣传“中国英利是世界最大的太阳能电力生产企业, 是中国唯一赞助世界杯的企业”, 但经市场监督管理局查明, 中国英利是第一家赞助 2010 年世界杯的企业, 后几届世界杯均有多家中国企业参与赞助, 亚坦公司在上述涉嫌违法广告宣传中也未说清楚中国英利赞助的是哪一届世界杯, 因当事人的上述行为违反了《中华人民共和国广告法》第十一条第二款的规定, 对其作出了行政处罚决定。

(三) 门票促销与抽奖

FIFA 明确要求, 除非经 FIFA 授权或与 FIFA 权利持有主体合作, 任何商业主体不得将世界杯门票用于促销目的、抽奖、拍卖或其他类型的消费者推广活动。相关门票一经发现即会被取消, 无法进入比赛场馆。

(四) 公众观赛活动

在我国《著作权法》框架下, 赛事节目可被纳入视听作品予以法律保护, 著作权人享有作品的广播权、放映权及其他人身权和财产权。2022 年修订的《体育法》第五十二条第二款亦规定, 未经体育赛事活动组织者等相关权利人许可, 不得以营利目的采集或传播体育赛事活动现场图片、音视频等信息。

因此, 商业主体例如在酒吧、电影院、餐厅、体育场、露天场所、教育机构及商场举办世界杯观赛活动, 实际上属于向公众传播赛事节目内容的行为, 根据《著作权法》规定, 未经许可的播放可能构成对著作权人及其媒体权利许可持有者的权利侵犯。FIFA 将公众观赛活动分为三类:

- 商业公众观赛活动: 例如直接或间接收取入场费、获得赞助或其他商业利益的播放活动;
- 特殊非商业公众观赛活动: 指不为商业目的, 且一场观赛活动可容纳观众人数超过 5000 人的;
- 非商业公众观赛活动: 例如餐厅、酒吧在正常营业中播放赛事且不收取额外费用或征集赞助。

其中, 商业公众观赛活动和特殊非商业公众观赛活动须事先向 FIFA 或当地媒体权利持有主体申请播放许可, 未经事先许可不得组织该等活动; 至于非商业公众观赛活动可免于申请 FIFA 批准,

但所有类型的活动均须遵守《FIFA 公众观赛活动规则(国际版)》(Public Viewing Regulations (International))³, 包括: 必须接入持权转播商的合法信号; 只许直播, 不得延迟或重播节目; 不得对节目进行剪辑、修改、叠加标识或遮挡直播节目中的赞助广告、替换赛事直播画面中的任何元素; 不得使用世界杯名称、标志等官方知识产权引导公众误认为播放场所与 FIFA 存在关联; 不得征集赞助商等。需要特别注意的是, 单品牌体育用品零售店、啤酒厂商、餐厅以及机场不得关联使用世界杯标识, 活动不得使用“2026 年国际足联世界杯”等文字。

(五) 社交媒体营销

请注意 FIFA 不允许未经授权的商业主体转发、分享 FIFA 官方社交媒体账号发布的内容; 不允许在社交媒体上创建或大规模参与带有官方话题标签(例如#FIFA WORLD CUP#品牌)的营销互动。

三. 非持权主体的合理使用尺度

(一) 使用通用主题替代官方元素

FIFA 鼓励企业和公众使用不涉及官方知识产权的通用足球或国家/地区相关元素来庆祝赛事, 具体可采取的形式例如使用通用足球图片宣传活动; 推出以参赛国文化或美食为主题的特色活动(旅行达人分享主办城市旅游攻略、美食博主制作观赛美食); 营销材料中使用如“足球盛事”“为运动喝彩”等与官方无商业关联的描述。

(二) 寻求与权利持有主体合作

商业主体可考虑与 FIFA 媒体权利持有主体合作, 媒体权利持有主体经 FIFA 授权后, 有权与第三方主体开展分许可活动。例如 2022 年卡塔尔世界杯期间, 包括中国移动咪咕、抖音、上海五星体育频道等主体获得了中央广播电视总台授权传播赛事节目, 有权依授权合同享有媒体营销权。

(三) 与参赛球队或球员合作的注意事项

需要注意的是, 即便是世界杯的参赛协会(PMA)和参赛球员, 其未经许可亦不得商业化使用官方知识产权。不仅如此, 哪怕是参赛协会在赛事场馆周边区域拍摄的内容, 也仅在参赛协会与国际足联签署了《参赛协会录像许可协议》(PMA Footage License Agreement)的情况下, 允许协会在自营网站和经批准的社交媒体发布, 而球员本人亦不得自行发布在社交媒体平台。因此, 我们建议非官方赞助商对营销素材在涉及元素、拍摄地点、发布时间等多个维度谨慎核查, 以避免出现被要求下架的风险。

³Public Viewing Regulations (International) 全文链接:

https://publicviewing.fifa.org/public_viewing?id=pv_kb_article_new&sys_id=bc82e59c475f66103818602c736d43af

(四) 与足球达人合作的注意事项

FIFA 允许球迷基于非商业编辑目的在社交媒体中合理使用官方知识产权，若商业主体与足球解说员、退役球员、足球网红等达人合作，达人基于商业目的使用官方知识产权较难被视为普通球迷行为，因此建议相关达人在发布合作内容时应避免涉及使用官方知识产权。尽管本届世界杯 FIFA 在与官方优选平台(TikTok、YouTube)的合作协议中特别授予了创作者相关权益，入选创作者有权使用、共同创作 FIFA 档案素材⁴，但我们理解该创作者权益仅限与官方合作的内容，未延伸第三方品牌商业合作。此外，如果涉及电商平台内的合作，建议及时关注平台治理规则。例如，2026 年 4 月 3 日抖音电商平台针对世界杯相关假冒品牌、侵权、蹭热点等违规问题发布了专项治理公告⁵，包括未经授权在直播间或短视频使用 FIFA 会徽、世界杯关键词进行宣传的，将首先面临平台的违规处置。

四. 结语

综上，我们建议有意在世界杯期间进行营销活动的商业主体保持对 FIFA 相关指南与规则的关注，包括 FIFA 后续可能针对本届世界杯发布的《国际足联媒体与营销条例》(FIFA Media and Marketing Regulations)等规定。在开展营销活动前建立内部合规审查机制，重点核查是否使用了官方知识产权、是否存在与官方商业关联的表述、是否有其他潜在风险等。

然而，规则的边界恰是创意的起点。事实上，无论是 Nike、Beats 还是 Pepsi，都曾在各大世界大赛期间留下经典营销案例，他们不直接触碰官方知识产权，但通过捕获球星个人故事或激发泛体育情绪实现破圈传播。因此，如何在严苛的法律红线与赛事官方商业权益篱笆之内，合法合规地打造营销创意方案，是值得体育律师与品牌方共同深入掘进的课题。

⁴ 新闻链接: <https://inside.fifa.com/organisation/media-releases/tiktok-preferred-platform-enhance-coverage-world-cup-2026>

新闻链接: <https://inside.fifa.com/organisation/media-releases/fifa-youtube-agreement-fifa-world-cup-2026-preferred-platform>

⁵ 关于不规范宣传“世界杯”相关商品/信息的专项治理公告链接:

https://school.jinritemai.com/doudian/web/article/aJhUzdcXhbgD?biz_from=new_rules&btm_ppre=a4977.b7095.c0.d0&btm_pre=a4977.b4369.c0.d0&btm_show_id=e862fc06-e76a-42b9-b9f1-b5611f61e148

如您希望就相关问题进一步交流，请联系：



吴炜
+86 21 6043 3711
david.wu@llinkslaw.com

如您希望就其他问题进一步交流或有其他业务咨询需求，请随时与我们联系：master@llinkslaw.com

上海

上海市银城中路 68 号
时代金融中心 19 楼
T: +86 21 3135 8666
F: +86 21 3135 8600

北京

北京市朝阳区光华东里 8 号
中海广场中楼 30 层
T: +86 10 5081 3888
F: +86 10 5081 3866

深圳

深圳市南山区科苑南路 2666 号
中国华润大厦 18 楼
T: +86 755 3391 7666
F: +86 755 3391 7668

香港

香港中环遮打道 18 号
历山大厦 32 楼 3201 室
T: +852 2592 1978
F: +852 2868 0883

伦敦

1/F, 3 More London Riverside
London SE1 2RE
T: +44 (0)20 3283 4337
D: +44 (0)20 3283 4323



www.llinkslaw.com



Wechat: Llinkslaw

本土化资源 国际化视野

免责声明：

本出版物仅供一般性参考，并无意提供任何法律或其他建议。我们明示不对任何依赖本出版物的任何内容而采取或不采取行动所导致的后果承担责任。我们保留所有对本出版物的权利。

© 通力律师事务所 2026