

汉坤法律评述

2026年6月29日

北京 | 上海 | 深圳 | 杭州 | 武汉 | 海口 | 香港 | 新加坡 | 纽约 | 硅谷 | 伦敦

2026 美加墨世界杯来袭！浅议企业营销的合规边界

作者：李玉峰 | 倪青 | 顾嘉霖 | 方可人

前言

第 23 届世界杯于 2026 年 6 月至 7 月举行。本次赛事有诸多亮点，这是历史上首次有 48 支球队参赛，超过 1,200 名球员在加拿大、墨西哥和美国三个国家的 16 个场馆内，进行 104 场比赛。这无疑是一场全球瞩目的体育盛事，巨大的流量与传播价值也让世界杯赛事成为品牌营销的核心阵地，同时各类隐形营销、蹭流量行为频发，合规风险也愈发凸显。本文来探讨一下世界杯的“隐形营销（Ambush Market）”。

“隐形营销”又称埋伏营销、隐性营销，其并非法定概念，但结合国际足联（FIFA）赛事规则及司法实践，世界杯隐形营销一般被理解为：任何实体试图与赛事本身建立未经授权的商业关联，或以未经 FIFA 明确授权的方式利用赛事或 FIFA 所产生的商誉及宣传效应的任何行为。

一、权利体系：谁拥有世界杯的商业价值？

（一）权利人：FIFA

FIFA 是 2026 年世界杯相关权利的拥有者。根据其发布的 FIFA Intellectual Property Guidelines（June 2024, version 2.0）¹（“《FIFA 知识产权指南》”），FIFA 拥有与 2026 FIFA 世界杯相关的所有权利，包括所有：

1. 知识产权，例如但不限于赛事标识、商标、口号、吉祥物、奖杯等（“FIFA 官方知识产权”）；
2. 媒体权利，例如但不限于赛事转播、录制、传播等；
3. 营销权利，例如但不限于官方赞助、广告、推广等；
4. 许可权利，例如但不限于商品授权、特许经营等；
5. 票务权利，例如但不限于门票销售等；以及
6. 其他商业权利，即与赛事有关的一切商业化权益。

¹ https://www.fifadigitalarchive.com/welcome_old/markrequest/Common/documents/FIFA_World_Cup_26tm_IP_Guidelines_English_version_2_0_June_2024.pdf。

因此，与本届世界杯赛事品牌、赛事标识、赛事内容、赛事商誉等相关的商业开发、宣传推广等行为，原则上均需以 FIFA 的授权为前提。

（二）世界杯的授权体系

为规范赛事商业开发、保障赛事商业价值，FIFA 建立了严格的分级授权体系，仅获得对应层级授权的实体（“**权利持有人**”）方可在授权范围内使用世界杯赛事 IP，开展关联商业营销等行为。权利持有人主要分为以下几类：

1. 赞助商

目前 FIFA 设立了四级赞助体系，分别为：

(1) FIFA 合作伙伴（最高级别）

享有与 FIFA 及 FIFA 赛事（包括本届世界杯）相关的广泛的全球商业权利。

(2) FIFA 世界杯赞助商 Plus（第二级别）

享有与特定男子国家队 FIFA 赛事（包括本届世界杯）相关的全球商业权利。

(3) FIFA 世界杯赞助商（第三级别）

享有与本届世界杯相关的全球商业权利。

(4) 本届 FIFA 世界杯赛事支持者（区域级别）

享有与本届世界杯相关的特定国家或地区的商业权利。

2. 主办国委员会、主办城市支持者和主办城市捐助者

有权经 FIFA 批准后，将特定的 FIFA 知识产权用于特定的获准推广活动，并生产许可产品。

3. 媒体权利被许可人

享有本届世界杯在指定地域内的特定媒体权利，包括电视转播权、广播权、IPTV 传输权、手机传输权等。本届世界杯在中国大陆地区独家全媒体权利的被许可人是央视，并且央视拥有独家分许可权利，亦享有央视广播电视信号的版权及分许可权利²。

4. 品牌/非品牌被许可人

有权生产和销售载有世界杯官方标志的产品。

5. 官方供应商

系指为 FIFA 赛事（包括本届世界杯）提供商品和/或服务的主体，其有权宣传自己为 FIFA 赛事相关商品和/或服务的官方供应商。

6. 负责接待事务的供应商

系指 FIFA 为本届世界杯的接待事务所指定的全球独家供应商，其将是唯一获准在全球范围内直接

² <https://mp.weixin.qq.com/s/UP9Ja9dELMsB3-BYb2DqVQ>。

或通过其指定销售代理提供包含门票的套餐的公司。

（三）为何严厉打击隐形营销？

组织如此大规模赛事的成本极其高昂。若无赞助商、媒体权利被许可人、主办国及主办城市的巨大财力支持，FIFA 无法成功举办世界杯。因此，作为回报，FIFA 授予这些权利持有人具有排他性的商业权利，这是权利持有人进行投资的核心驱动力。

如果赛事 IP 不受保护，任何未付费的商业主体均可免费使用官方知识产权并“搭便车”与世界杯建立关联，那么官方授权价值将被严重稀释，这会直接降低成为权利持有人的吸引力，最终将导致 FIFA 无法筹措到足够的资金举办赛事。因此，保护 FIFA 商业权利可以说是对世界杯的成功举办，甚至对推动全球足球运动的发展均具有重大而深远的意义。

二、中国法律体系下如何规制隐形营销？

隐形营销的本质是无偿侵占赛事官方商业价值、侵害官方赞助商排他性权益的不当营销行为。中国目前没有针对世界杯隐形营销行为进行专门立法，但隐形营销行为受到以下法律规制：

（一）《著作权法》、《商标法》、《专利法》

未经授权使用赛事的注册商标、官方标识、独特设计或权利持有人的版权素材等，可能构成著作权、商标权和/或专利权侵权。

（二）《反不正当竞争法》

《反不正当竞争法》是规制隐形营销行为最主要的法律依据之一：

1. 《反不正当竞争法》第 7 条禁止经营者擅自使用他人有一定影响力的名称，或相同/近似的标识，以及其他导致公众误认与他人存在特定联系的混淆行为。此外，第 7 条还禁止将他人商品名称、企业名称（包括简称、字号等）、注册商标、未注册的驰名商标等设置为搜索关键词。该条款是打击世界杯隐形营销的核心依据之一。
2. 《反不正当竞争法》第 9 条禁止虚假宣传。若商业主体在营销中，虚假宣称获得世界杯官方授权，为官方赞助品牌，或刻意暗示与赛事存在合作关系，有可能触发本条规制，构成虚假宣传。
3. 《反不正当竞争法》第 2 条是兜底条款。作为市场竞争行为的通用兜底规则，第 2 条要求所有市场经营活动必须遵循诚实信用原则与商业道德。针对前两条无法涵盖的新型蹭流量行为，有可能可以依据该条规则，认定行为违背公平竞争基本原则，构成不正当竞争。

（三）《广告法》

《广告法》与《反不正当竞争法》可以共同对世界杯赛事相关营销广告行为进行约束。《广告法》第 4 条、第 5 条禁止虚假、误导性广告宣传，要求广告恪守诚实信用、公平竞争原则，与反不正当竞争规则形成呼应与互补。

三、世界杯隐形营销的两大行为类型及合规营销的边界

隐形营销行为主要有两类，一类是在未获得授权的情况下直接利用 FIFA 官方知识产权开展营销活动，还有一类是在不使用 FIFA 官方知识产权的情况下刻意制造虚假的商业性关联。由于商业场景纷繁复杂，合

规营销与未经授权隐形营销之间有时并非泾渭分明，以下示例仅阐释典型情形，并非穷尽列举。在特定情况下，多个一般性引用叠加也可能在整体上形成具有误导性的商业关联，因此具体个案仍需结合使用目的、传播语境、受众认知等各项因素综合判断。

（一）未经许可直接使用官方 IP 开展营销活动

若商业主体未经许可在广告、产品包装、网站及社交账号、线下活动中直接使用 FIFA 官方知识产权，此类行为最容易被识别为侵权行为，典型场景包括但不限于：

1. 在商业广告中使用任何 FIFA 官方知识产权；
2. 利用 FIFA 官方知识产权举办竞赛、游戏或抽奖活动；
3. 将赛事门票用于商业推广、抽奖、福利激励、线上拍卖及其他各类面向消费者的促销行为；
4. 企业社交媒体账号在话题标签中使用 FIFA 官方知识产权；
5. 将 FIFA 官方知识产权嵌入域名，或者商业网站在网址或超链接中使用 FIFA 官方知识产权；
6. 将 FIFA 官方知识产权作为企业网站或网页整体设计的一部分。

在中国法律体系下，上述行为可能同时触发多重法律责任，权利人可能依据《商标法》、《著作权法》等追究行为人侵权责任，同时也可依据《反不正当竞争法》主张构成混淆，或在特定情况下依据《广告法》主张构成虚假广告等。

（二）不使用 FIFA 官方知识产权，但却构建了虚假的商业性关联

这种模式相较第一种而言，有时更为隐蔽，虽然不触碰任何 FIFA 官方知识产权，但却通过场景编排、语义暗示、时机选择等手段，在感知上建立了品牌与赛事之间的联想。通常有以下几种途径：

1. 借助语境暗示与世界杯存在关联，例如：
 - 商业主体对外宣传时，声称自己为“官方合作伙伴”、“经官方认可”等不实表述；
 - 在转发世界杯报道时，加入“由……呈献”，“……赞助播出”等字样；
 - 将世界杯比赛日程或倒计时与商业主体的公司标志或诸如“由……提供”、“由……呈现”或“由……赞助”等商业参考信息一起或在附近进行商业使用；
 - 以“免费看世界杯”、“世界杯直播”、“世界杯专区”等名义引导用户访问，通过加框链接或跳转链接等方式实现观看，或以前述方式类似的形式实施流量劫持或商业混淆；
 - 商业主体购买与世界杯相关的搜索关键词，通过竞价排名进行引流。
2. 在赛事现场或周边区域开展浸入埋伏营销，使得非赞助商品牌与世界杯产生关联，例如：
 - 组织人员统一穿着或带有显眼的非 FIFA 品牌标识的服装或物品进入比赛场馆；
 - 引导群体前往比赛场馆的标牌上带有显眼的非 FIFA 品牌标识；
 - 在比赛现场向球迷发放带有显眼的非 FIFA 品牌标识的旗帜、物品等；
 - 在比赛日期间，在体育馆周边区域发放非 FIFA 品牌物品。

在未获得授权的情况下，前述行为构成不正当竞争，特定情况下涉嫌违反《广告法》，行为人将面临民事赔偿、行政处罚的后果。

（三）合规营销的边界

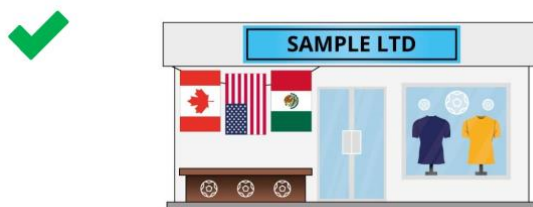
须指出的是，并非所有与世界杯沾边的营销行为皆为违法行为。权利保护的同时还需要平衡各方利益，既保障世界杯赞助商及其他权利持有人的正当投资回报，亦不应不当挤压商业竞争对手的经营空间及普通公众的表达自由。因此，权利持有人的排他性权利也应受到时间和空间的限制。

1. 根据《FIFA 知识产权指南》的相关规定，以下所列行为，在严守行为边界的前提下，可被 FIFA 允许：

(1) 非权利持有人使用不含任何 FIFA 官方知识产权的通用足球或国家的内容，例如：

■ 店内装饰（餐厅、酒吧、零售门店等）

通用的足球或者国家相关店内装饰，不构成未经授权的关联，不被 FIFA 所禁止。



但未经授权，FIFA 官方知识产权不得用于店内装饰。



■ 商品

非权利持有人生产、销售含有通用足球术语和/或国家名称或国旗的物品，不构成对 FIFA 的侵权。



但若未经授权，在商品上使用 FIFA 官方知识产权或其任何要素，则不被允许。



- (2) 媒体机构可以在其出版物中为编辑目的使用 FIFA 官方知识产权对赛事进行新闻报道和社论内容，但不得在赛事与权利持有人之外的任何商业主体之间造成任何不当关联。

另外，需要特别说明的是，《FIFA 知识产权指南》主要针对 FIFA 拥有的权利做出规范要求。商业主体在开展营销活动过程中，除了要遵守《FIFA 知识产权指南》、尊重 FIFA 官方知识产权之外，还必须严格遵守法律法规（包括但不限于《广告法》等）的各项要求。另外，虽然中国法律并未明令禁止在广告中使用外国的国旗、国歌、国徽等内容，但这类元素具有特殊、严肃的政治含义，通常代表一种国家象征，是国家身份的重要标识。在广告中使用其他国家的国旗、国歌、国徽等内容可能会被理解为对其他国家形象的一种商业化利用，极易引发舆论争议，甚至会诱发国与国外交关系的变化，所以不建议使用。

2. 广告位购买

商业主体如果希望借助世界杯的流量获得曝光机会，也可以考虑与 FIFA 媒体权利的持有主体进行合作，合法购买广告资源位置。本届美加墨世界杯由央视持有中国大陆地区独家全媒体权利及分许可权利，央视并已向中国移动咪咕、小红书开放实时转播、延时转播、视频点播（包括回看）授权，同时授权上海五星体育频道、广东体育频道开展电视转播业务。媒体权利持有者通常依据合同约定，享有对应的媒体营销权限，可对外合法售卖赛事广告位。赛事广告位与 FIFA 官方知识产权的授权分属两条独立的许可链条，前者解决传播渠道的问题，后者解决内容合规的问题。简而言之：

- (1) 如果商业主体的广告内容不涉及 FIFA 官方知识产权，且广告内容也不制造与赛事关联的观感，那么只要购买媒体出售的广告位即可，无需另行获得 FIFA 授权；
- (2) 一旦广告内容涉及官方徽标、吉祥物、赛事名称等 FIFA 官方知识产权，或广告文案存在“合作伙伴”等表述暗示商业主体与赛事之间存在关联，那么必须要在采购媒体广告位之外，同步取得 FIFA 授权，两者缺一不可。

3. 商业主体社媒账号的编辑性报道

如果未经 FIFA 授权的商业主体在其运营的社交媒体账号中发布有关世界杯的内容仅为纯粹的编辑性报道与评论（例如真实客观地报道战况、战术分析、观赛感想），那么在不涉及任何商业营销内容的前提下，通常不会构成未经授权的关联。然而，一旦该商业主体对世界杯的报道行为带有商业目的，就可能触及红线，因此需要把握以下合规边界：

- (1) 不得使用带有 FIFA 官方知识产权的话题标签；
- (2) 不得在编辑性报道与评论中捆绑商业信息，例如在赛事文字、评论旁边放置企业/品牌名称、logo、广告标语、“XX 品牌为您呈现……”、产品推荐、抽奖、门票福利等活动；
- (3) 不得自行截取并使用世界杯赛事画面或播放世界杯赛事动态影像等，如果需要配图，建议使用通用足球元素等图片；
- (4) 原则上，我们不建议在编辑性报道与评论中使用 FIFA 官方知识产权，例如配图使用大力神杯、文案中使用官方口号等。需要特别注意的是，普通球迷个人账号无商业目的地少量使用 FIFA 官方产权通常是被允许的，但企业账号自带商业属性，使用 FIFA 官方知识产权可能存在法律风险。

因此，如果未获 FIFA 授权的商业主体仅客观描述世界杯战况或发表观赛评论、不使用任何 FIFA 官方知识产权或赛事画面或视频，不夹带任何企业广告/促销等商业信息，通常是被允许的。但上述总结仅为框架性原则，实际操作中仍然需要个案分析，以商业主体所运营的博客为例，如确属编辑性博客性质，则可被允许有限使用 FIFA 官方知识产权对赛事进行报道或评论，当然，其仍然以不含有商业内容或广告为前提。

4. 公众观赛活动

(1) 商业类公众观赛活动及特殊非商业类公众观赛活动需获得公众观赛活动许可

根据 FIFA 发布的 FIFA Media Rights Licensee Regulations for Public Viewing Events³（“《公众观赛活动规定》”）的相关规定，所谓的“公众观赛活动”是指在私人住宅以外的任何场所向观众（无论是普通公众或其他人群）公开展示并提供世界杯赛事转播画面的活动。因此，根据前述定义，在酒吧、餐厅、商场等公共场所播放世界杯比赛的行为，都属于“公众观赛活动”。公众观赛活动被分为以下类型：

类型	界定方式
商业类公众观赛活动	符合下列任何一种情形的公众观赛活动： <ul style="list-style-type: none"> ■ 展映方对进入公众观赛活动现场收取直接或间接的入场费； ■ 展映方利用该公众观赛活动开展赞助或其他商业关联行为；和/或 ■ 展映方通过举办该公众观赛活动获取其他形式的商业收益。
非商业类公众观赛活动	在商业场所（如餐厅、酒店、酒吧、俱乐部等）举办的符合下列全部前提条件的公众观赛活动： <ul style="list-style-type: none"> ■ 展映方播放体育赛事转播属于该场所的常规经营范畴（比如酒吧播放球赛是常事）；并且 ■ 展映方未就该公众观赛活动开展任何额外的商业活动（比如收取入场费或开展赞助活动等）。
特殊非商业类公众观赛活动	非商业类公共观赛活动中，观赛容纳人数超过 5,000 人的，认定为“特殊非商业类公众观赛活动”。

其中，举办商业类公众观赛活动或者特殊非商业类公众观赛活动的，需要首先向 FIFA 或指定地区

³ https://publicviewing.fifa.org/public_viewing?id=pv_kb_article_new&sys_id=bc82e59c475f66103818602c736d43af。

内 FIFA 指定转播商获得正式许可（“公众观赛活动许可”），而举办观赛容纳人数 5,000 人及以下的非商业性公众观赛活动则无需办理公众观赛活动许可。

(2) 在中国大陆地区开展公众观赛活动需要获得央视授权

值得注意的是，尽管《公众观赛活动规定》豁免了观赛容纳人数 5,000 人及以下的非商业类公众观赛活动申请公众观赛活动许可的要求，但在中国大陆，《中央广播电视总台发布关于第 23 届国际足联世界杯版权保护声明》（“《央视声明》”）确立了更严格的执行标准。央视拥有美加墨世界杯在中国大陆地区独家全媒体权利，《央视声明》明确禁止任何机构和个人未经央视授权在中国大陆地区通过电视、互联网、移动媒体电视、各类软件应用等任何终端在公共场所播放美加墨世界杯赛事节目或使用总台广播电视信号，并未区分“商业性”与“非商业性”。

央视获得的媒体权利包括电视转播权、广播权、IPTV 传输权、手机传输权等，而酒吧、餐厅等公共场所组织公众观赛活动有可能会落入“广播权”的范畴，因此无论规模大小，是否收取入场费，原则上均需获得央视的授权。

(3) 其他注意事项

除了要遵守上述公众观赛活动许可、央视授权的要求之外，公众观赛活动还需符合以下要求：

- 展映方不得延时播放与回放赛事内容，不得篡改画面，不得替换转播画面中的商业内容；
- 展映方可使用标准字体标注赛事名称“FIFA World Cup 2026™”，但仅可用于告知公众观赛活动的时间与地点（且不得引发观赛地点与 FIFA、本届世界杯存在关联的误解）。但需要特别注意，在“单一品牌体育用品零售店”、“啤酒厂”、“餐厅”和“机场”这些特定场所内，无论为任何目的均不得使用赛事名称“FIFA World Cup 2026™”；
- 展映方不得实施任何行为，致使公众认为展映方与 FIFA、本届世界杯存在官方合作关系。

结语

2026 美加墨世界杯激战正酣，其巨大的商业价值吸引了众多品牌的目光。在流量红利背后，FIFA 的权利保护体系与我国的法律规范共同构筑了合规防线。各大品牌在借势赛事热度时，唯有厘清授权边界，区分正规广告投放、热点营销与违规隐形营销的界限，才能在把握流量机遇的同时，实现品牌稳健发展。

特别声明

汉坤律师事务所编写《汉坤法律评述》的目的仅为帮助客户及时了解中国或其他相关司法管辖区法律及实务的最新动态和发展，仅供参考，不应被视为任何意义上的法律意见或法律依据。

如您对本期《汉坤法律评述》内容有任何问题或建议，请与汉坤律师事务所以下人员联系：

李玉峰

电话： +86 21 6080 0388

Email: yufeng.li@hankunlaw.com