

## 商业主体使用世界杯相关 IP 的合规尺度

2022年卡塔尔世界杯正如火如荼进行，四年一度的体育盛会，点燃了全球球迷的热情。许多商业主体在这一期间的广告营销都围绕世界杯、球赛作为主题<sup>1</sup>，甚至诸多酒吧也均摩拳擦掌，特别采购LED屏幕拟向前来用餐的球迷提供赛事节目转播，投球迷所好，藉由世界杯的话题安排了相关的营销活动及观看活动。然而，许多商业主体或许并未意识到，未经适当授权的情形下，使用世界杯相关知识进行营销或向公众提供世界杯比赛的现场直播内容，实则是铤而走险“走钢丝”行为。

实际上，国际足球联合会(“FIFA”)持有与2022年卡塔尔FIFA世界杯(下称“卡塔尔世界杯”)相关的所有权利，包括所有知识产权、媒体、营销、许可、票务及其他商业权利。根据FIFA公布的2018年财务报告<sup>2</sup>，FIFA2018全年收入为46.41亿美元，达到历史新高，其中电视转播权收入25.44亿美元，营销权收入11.43亿美元，许可权收入1.85亿美元，门票收入6.89亿美元；在2015-2018年整个财务年度内，FIFA来源于2018年俄罗斯世界杯赛事的收入占到其总收入的83%。<sup>3</sup>以上足以见得，世界杯赛事的举办，会产生巨大的商业利益。相关商业主体从事世界杯相关的商业活动必须获得FIFA的适当授权。

本文中，我们将结合FIFA的相关治理文件、现有的中国法律法规，从FIFA对世界杯享有的知识产权出发，从公众场所对世界杯节目的播放权利以及商业使用世界杯主题进行营销两个角度，探讨商业主体使用世界杯相关知识产权(下称“世界杯IP”)的合规建议。

### 一、FIFA对世界杯享有哪些知识产权？

#### 1. FIFA持有IP的法律基础

根据FIFA章程(2022年5月修订)，国际足联、其会员协会及联合会为其管辖的各项比赛及其他活动的所有权利的原始所有者，且不受其内容、时间、地点及法律的限制；这些权利包括但不限于任何财务权利、视听和无线广播录音权利、复制和广播权利，多媒体权利、营销和推广权利以及无形权利(如著作权法下的标志和权利)。<sup>4</sup>

同时，根据FIFA在2022年9月发布的*Regulations FIFA World Cup Qatar 2022™*，FIFA是卡塔尔世界杯及其任何相关活动所产生的所有权利的原始权利主体，且同时，FIFA要求作为其成员的足球协会支持并确保其运动员、教练、官方人员以及其他受雇人人员支持FIFA制定的关于世界杯比赛的营销权利商业计划，FIFA对于上述商业权利

<sup>1</sup> 例如，伊利在本届世界杯开幕后发布的广告多以世界杯为主题，详见伊利官方微博，链接：<https://weibo.com/t/5913574490>。

<sup>2</sup> FIFA的财务报告以四年为一个财务周期，这份财务报告中公布了

2015年-2018年的财务数据。

<sup>3</sup> FIFA Financial Report 2018，链接：[xzshsoc2avttvquuxhq0-pdf.pdf](https://www.fifa.com/xzshsoc2avttvquuxhq0-pdf.pdf) ([fifa.com](https://www.fifa.com))

<sup>4</sup> FIFA Statutes (May 2022 edition)第66章。

的行使保留独自决策的权利。<sup>5</sup>从上述 FIFA 内部治理的文件来看，FIFA 的权利来源于成员达成的共识。

那么 FIFA 基于其内部治理文件而享有的权利，是否能够在全世界范围内获得法律保护呢？就这个问题，还需要在每一个法域内予以考虑。在中国法项下的保护，详见下文分析。

## 2. FIFA 持有 IP 的权利范围

### (1) FIFA 享有 IP 的范围及类型

FIFA 曾于 2022 年 6 月发布了关于卡塔尔世界杯的《FIFA 知识产权指南》<sup>6</sup>，其中列举了 FIFA 享有的多项知识产权内容清单，包括官方标识、官方吉祥物、吉祥物的官方名称、官方海报、官方口号、官方奖杯、FIFA 组织标记、FIFA Living Football 口号、FIFA Plus 标志、FIFA World Cup / FIFA World Cup Qatar 2022/ World Cup/ Qatar 2022/FIFA 等相关文字标记、官方字体“QATAR 2022”<sup>7</sup>，上述权利并不仅仅限于版权保护，同时还可能受到商标及反不正当竞争相关法律的保护。

上述“QATAR 2022”官方字体示例如下：

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstu vwxyz1234567890**

2022 年卡塔尔世界杯将是阿拉伯世界举办的首届 FIFA 世界杯

### (2) 获得许可的权利持有者类型

根据《FIFA 知识产权指南》，获得 FIFA 合法知识产权授权的权利主体包括几种类型：FIFA 合作伙伴（获得有关 FIFA 及所有 FIFA 比赛（包括世

界杯）最全面的全球广告、推广及营销权利授权计划）<sup>8</sup>，FIFA 世界杯赞助商<sup>9</sup>，区域支持者（不超过 20 家），媒体权利许可持有者（包括电视权、广播权、宽带权、网路电视传输权以及移动传输权），以及品牌/无品牌许可持有者（即获得授权开发、生产及销售有官方标记产品的实体）。<sup>10</sup>

## 3. 中国法下世界杯 IP 的保护

中国法项下世界杯 IP 的相关保护主要涉及《著作权法》、《商标法》及《反不正当竞争法》。

### (1) 版权保护

在中国法项下，根据《著作权法》，外国人、无国籍人的作品根据其作者所属国或者经常居住地国同中国签订的协议或者共同参加的国际条约享有的著作权，也会受到中国法律保护（以上即国民待遇原则）。FIFA 注册于瑞士，其所属国瑞士与中国均为《伯尔尼保护文学和艺术作品公约》（下称“《伯尔尼公约》”）及《世界版权公约》的缔约国，如果 FIFA 主张的著作权相关权利在《伯尔尼公约》或《世界版权公约》项下能够得到保护，那么其同样能受到中国《著作权法》的保护。

值得注意的是，对于相关的文字、图片、logo、形象等，根据其形成作品的类型，均可以在中国《著作权法》项下得到救济。但世界杯赛事节目本身是否能够得到中国《著作权法》的保护，在司法实践中有较大争议，个别法院认为不构成作品<sup>11</sup>，个别法院认为仅可作为录音录像制品予以保护<sup>12</sup>，也有一些法院认为应作为“类电作品”（现有《著作权法》项下即“视听作品”）予以保护<sup>13</sup>。

<sup>5</sup> Regulations FIFA World Cup Qatar 2022™ 第 44 章。

<sup>6</sup> FIFA 知识产权指南（2022 年 6 月 6.0 版），链接：[Microsoft Word - 20220621\\_FIFA World Cup Qatar 2022\\_IP Guidelines\\_CN\\_TAS](https://www.fifa.com/20220621_FIFA_World_Cup_Qatar_2022_IP_Guidelines_CN_TAS)

<sup>7</sup> “QATAR 2022”官方字体专为该届世界杯创立。

<sup>8</sup> 当前的 FIFA 合作伙伴共计 8 家，包括 Adidas、CocaCola、万达、Hyundai、QATAR Airways、QatarEnergy 及 VISA。

<sup>9</sup> 当前的 FIFA 合作伙伴共计 7 家，包括 Budweiser、BYJU'S、crypto.com、Hisense、McDonald's、蒙牛以及 Vivo。

<sup>10</sup> 品牌官方授权产品指标有官方知识产权及许可持有者（公司）标记

的官方产品，无品牌官方产品指能仅标有官方知识产权的官方产品。



<sup>11</sup> 参见北京知识产权法院(2017)京 73 民终 682 号判决（北京新浪互联信息服务有限公司诉北京天盈九州网络技术有限公司著作权及不正当竞争上诉案）。

<sup>12</sup> 参见北京知识产权法院(2015)京知民终字第 1055 号判决（央视国际网络有限公司诉暴风集团股份有限公司侵害作品信息网络传播权纠纷上诉案）。

<sup>13</sup> 参见北京市高级人民法院(2020)京民再 128 号判决（北京新浪互联信息服务有限公司诉北京天盈九州网络技术有限公司著作权及不正

然而，无论是《伯尔尼公约》、《世界版权公约》还是中国《著作权法》均未明确直播/转播/录制的体育赛事节目是否能够获得版权保护。不过，在中国一些法院近些年的判决中，普遍呈现给予“视听作品”的版权保护趋势。<sup>14</sup>究其原因，当前的体育赛事录制不仅仅是对赛事内容的记录，还会通过镜头技巧、蒙太奇手法和剪辑手法，在机位的拍摄角度、镜头的切换、拍摄场景与对象的选择、拍摄画面的选取、剪辑、编排以及画外解说等方式，体现了摄像、编导等创作者的个性选择和安排，故具有独创性，因此给予体育赛事节目版权保护，更符合版权保护的對象。

## (2) 商标保护

我们注意到，FIFA 在中国境内申请注册了一系列有关世界杯的文字商标、图形商标等，注册种类跨多个商标类别。其中与体育赛事活动、体育赛事相关的商标类别主要包括第 41 类（体育活动）、第 28 类（体育设备）、第 9 类（运动用具）、第 35 类（运动赞助）、第 38 类（在线直播）以及第 25、28、27、18、32 类与运动服务、运动装备相关的商标类别。FIFA 特别为本届世界杯申请了“QATAR 2022”相关注册商标以及  相关商标。对于 FIFA 已经获得注册的且在有效期内的商标，显然应获得中国《商标法》的保护。

## (3) 反不正当竞争保护

FIFA 鼓励企业和公众使用不含任何 FIFA 知识产权的通用足球图案或国家相关图案及/或词语，并表明有多种合法方式庆祝世界杯而不必使用官方知识产权或与赛事产生未经许可的商业关联。例

如，当一家公司让自己看似与 FIFA 或世界杯相关联时（例如，通过使用官方知识产权或以另一种方式令人认为其为权利持有者，即赞助商或许可持有者），即属于建立不当商业关联。<sup>15</sup>

如相关中国境内的企业实施了任何不正当关联行为，有可能属于中国《反不正当竞争法》的调整范围。根据《反不正当竞争法》第二条，其规范的不正当竞争行为“是指经营者在生产经营活动中，违反本法规定，扰乱市场竞争秩序，损害其他经营者或者消费者的合法权益的行为”，对于“经营者”，包括从事商品生产、经营或者提供服务的自然人、法人和非法人组织，并未排除境外主体，也并未排除国际组织。因此，FIFA 作为国际组织，其权利也有可能受到中国《反不正当竞争法》的保护。

## 二、酒吧等公共场所能播放世界杯吗？

### 1. FIFA 的《公众放映活动规定》

FIFA 就卡塔尔世界杯的公众播放发布了《公众放映活动规定》<sup>16</sup>。根据该规定，在私人住宅以外的任何地点的播放，都视为公众播放，因此，在酒吧、影院、餐馆、露天运动场、露天场所、办公室、建筑工地、公交、剧院、火车、军事设施、教育机构、医院等地的播放，都构成公众播放。

FIFA 将公众播放行为分为三种类型：商业播放、非商业播放以及特殊的非商业播放。根据规定，如果向公众直接向公众收取入场费，使用公众放映相关的赞助或其他商业合作，或因举办公众播放而以任何方式获取商业利益，都将被视为商业播放，该等情形下播放主体必须获得授权。非商业播放是指仅以非商业为目的的播放，目前，餐馆、酒店、酒馆、会所、酒吧的播放仍然被视为非商业播放，因

竞争案再审)。

<sup>14</sup> 例如，2022 年，在央视网就 2018 年俄罗斯世界杯赛事节目实时转播等专有权利向上海聚力传媒技术有限公司等提起的侵权诉讼案件中，二审法院均判决赛事节目构成“类电作品”；北京知识产权法院(2021)京 73 民终 1819 号判决中也认定了国际足联就世界杯赛事节目对于央视独家授权的合法性。

<sup>15</sup> FIFA 知识产权指南（2022 年 6 月 6.0 版）。

<sup>16</sup> FIFA REGULATIONS FOR PUBLIC VIEWING EVENTS, 链接：[Portrait Master Template \(fifa.com\)](https://www.fifa.com/Portraits/Master-Template)。

而无需获得 FIFA 的授权，前提是，该等播放发生在其日常营业时间且不提供额外的商业活动（例如无直接或间接入场费及商业赞助活动）。一旦非商业播放的观看人数超出 5000 人，则会被视为“特殊的非商业播放”（也需要获得授权）。

不过，FIFA 明确，上述区分商业播放及非商业播放的规定仅适用于“Excluded Territories”以外的区域。而对于何为 Excluded Territories，这份文件中并未明确。

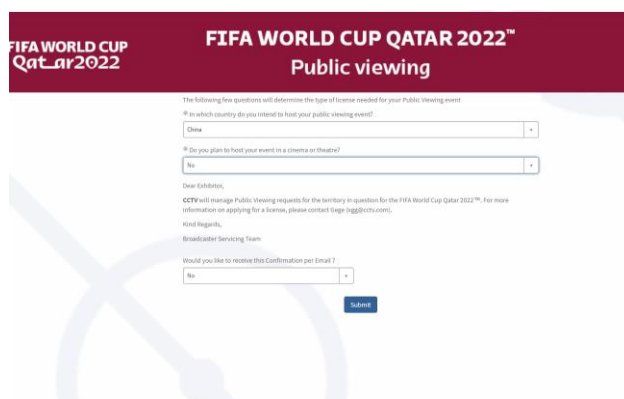
## 2. 内地公开播放应获得央视授权

根据 FIFA 公布的卡塔尔世界杯媒体权利被许可方的清单<sup>17</sup>，中国内地的唯一获得授权的主体即为中国中央电视台（“CCTV”，下称“央视”或“CCTV”）。就此，CCTV 曾在 2022 年 11 月 17 日发布声明，表明 CCTV 拥有卡塔尔世界杯在中国内地的独家电视和新媒体版权及分许可权利，除中国移动咪咕、抖音等 6 家主体已获得总台授权外，其他任何机构均未获授权传播卡塔尔世界杯赛事节目。CCTV 同时声明，除上述已获授权机构外，未经 CCTV 总经理室正式授权，任何机构或个人均不得在中国内地使用任何终端、应用软件以任何方式，包括以公共场所播放的方式播放世界杯节目。

值得注意的是，CCTV 获得的媒体权利（media right）有“TV（有线电视），Radio（无线广播）以及 Mobile（移动终端）”。同时，根据 FIFA 为卡塔尔世界杯颁布的《媒体及营销规定》<sup>18</sup>（下称“《媒体及营销规定》”），媒体权利包括“通过任何方式（包括数字媒体及社交媒体）捕捉、传输、广播、发布、报道或以其他方式使用与竞赛有关的任何静止或移动的视觉图像、任何音频材料或任何视听材料的权利”，那么，公共场所播放，是否落入上述授权范围呢？如果落入，公共场所的播放到底属于什么著

作权的什么权利？

就上述问题，我们首先在 FIFA 开放的公众播放查询就申请平台<sup>19</sup>做了相应的检索，以“China”作为检索关键词，FIFA 通过弹出的结果告知，CCTV 负责在中国内地地域范围内管理公众观看授权，并提醒我们联系 CCTV。因此，我们理解，规则中的“Excluded Territories”应该是指已经就卡塔尔世界杯的播放获得 FIFA 媒体播放权利的地域。



根据我们的了解，对于一些希望在中国内地公开放映世界杯赛事节目的主体，CCTV 会要求这些主体与其签署《世界杯公共场所放映合作协议》并支付相应的许可费。值得注意的是，“公共场所放映权”并非中国《著作权法》项下一项明确的著作权权利，即便是在《伯尔尼公约》及《世界版权公约》项下，也并未明确规定这样一项权利。CCTV 在协议项下确立这项权利的来源，很可能是源于 FIFA 在《公众放映活动规定》中创设的“public viewing events”。CCTV “公共场所放映权”授权的实质，其实是限制商业主体在公共场所向公众提供世界杯节目，包括通过任何设备终端向公众提供节目，也包括通过电视机接收电视信号后向公众同步播放，无论该等播放是否额外向公众收取费用。

实际上，该等“公共场所放映权”，在中国《著作权法》项下可能落入“广播权”的范畴。《著作权

<sup>17</sup> FIFA World Cup Qatar 2022™ Media Rights Licensees, 链接: [FIFA-World-Cup-Qatar-2022-Media-Rights-Licensees.pdf](https://www.fifa.com/tournaments/mediaservices/2022/01/2022-media-rights-licensees.pdf).

<sup>18</sup> FIFA Media and Marketing Regulations for the FIFA World Cup Qatar

2022™。

<sup>19</sup> 链接: [https://publicviewing.fifa.org/public\\_viewing](https://publicviewing.fifa.org/public_viewing)。

法》第十条第十一款对广播权的定义是“即以有线或者无线方式公开传播或者转播作品，以及通过扩音器或者其他传送符号、声音、图像的类似工具向公众传播广播的作品的权利，但不包括本款第十二项规定的权利（注：即信息网络传播权）”。这意味着广播权包含两项权利：一是非交互式传播权，属于远程传播权（即“向公众传播权”），其规制的行为是以非交互技术手段将作品传播至不在场的公众（“以有线或者无线方式公开传播或者转播作品”）。二是公开播放接收到的经初始传播的作品，属于现场传播权。其规制的行为是利用机械装置播放接收到的经初始传播的作品（“通过扩音器或者其他传送符号、声音、图像的类似工具向公众传播广播的作品的权利”）。<sup>20</sup>相较于第十款规定的“放映权”，广播权的传播强调的是对初始的“同步”传播，而放映权则是“事后”的再现。因此“公共场所放映权”这个定义本身并不严谨，也并不能够涵盖 CCTV 所主张权利的全部内涵。

但可以确定的是，CCTV 的“公共场所放映权”授权既有来自于 FIFA 授权的权利基础，在我国《著作权法》项下也具有相应的权利基础。相关商业主体，例如酒吧及餐厅，如希望在中国内地的营业场所内通过电视终端等设备向其顾客提供世界杯赛事节目，应当得到 CCTV 的合法授权。

### 3. 权利主体行权应有必要的限度

如前述分析，CCTV 的确具备主张“公共场所放映权”的权利基础。实际上，我们也了解到，有一些获得 CCTV 授权的主体已经开始频频向酒吧等营业场所发送函件，声称其已经获得 CCTV 的公共场所放映权授权，并要求这些营业场所与其签订授权合同、支付授权费用后才能播放世界杯节目。但是，如果酒吧等商业场所，使用自购的电视机，通过电视机收到的电视信号向用餐的顾客播放世界

杯节目或是其他电视节目（例如电视剧），也需要获得 CCTV 或相关作品的权利主体的授权，那么是不是酒吧等商业场所安装电视机本身就是“原罪”？该等“公共场所放映权”是否有例外呢？

由于掌握的信息有限，我们无法判断 CCTV 在实际行使这项权利时的评判标准。但结合前述我们 FIFA《公众放映活动规定》，实际上 FIFA 并未将酒吧等公共场所的播放一概视为商业播放，对于发生在该等公共场所的日常营业时间且不提供额外的商业活动的播放会被认定为非商业播放而无需获得授权且无需支付授权费用。我们理解 FIFA 的这项规则更为符合体育精神。球迷们相聚共同观看体育赛事、共同感受体育精神及体育文化本身是值得鼓励的行为。如果要求所有的酒吧、餐厅等公共场所通过自身采购的电视机播放世界杯节目也要获得额外的授权，无疑会打击公共场所的播放，球迷们共观体育赛事的路径也会减少。

因此，尽管 CCTV 享有合法的权利基础，但是其权利如何正当行使，也值得思考。如果一概将所有公共场所的播放行为都认定为是对其“公共场所放映权”的侵害，似乎并不合理。如果参考 FIFA《公众放映活动规定》对于商业播放、非商业播放及特殊非商业播放的分类而视不同情况作出不同处理，似乎更为合理。

## 三、企业可使用世界杯话题营销吗？

这个问题涉及到对世界杯营销权利的行使。根据 FIFA《媒体及营销规定》，FIFA 是全世界范围内世界杯相关商业权利的唯一及独占持有者。

### 1. 禁止使用世界杯 IP 营销

商业主体如未经授权而使用世界杯 IP 用于营销，将会侵犯 FIFA 的版权或商标权。FIFA《媒体及营销规定》明确“基于商业利益在（公司）简介

<sup>20</sup> 王迁：《知识产权法教程》，第 188 页，中国人民大学出版社，2021

年 8 月第 7 版。

（档案资料）中发起话题时使用官方知识产权，以吸引人关注其简介（档案资料）及/或其他企业或品牌，将产生与世界杯及/或 FIFA 的商业关联，因此仅限 FIFA 及 FIFA 权利持有者使用。”

因此，未经适当授权，世界杯的 IP，无论是标识、吉祥物、吉祥物名称、海报、口号、奖杯、FIFA 组织标记、FIFA Living Football 口号、FIFA Plus 标志以及“World Cup”“FIFA World Cup”“FIFA World Cup Qatar 2022”“Qatar 2022”“FIFA”等相关文字表述，均不能用于商业主体的营销，换言之，商业主体的营销话题中带有上述内容，即构成侵权。同时，商业主体将上述内容用于企业名称、店内装饰、商品、域名及商业广告中，亦会构成侵权。

例如，酒吧的营销话题将营销话题设置为“世界杯狂欢夜”，并提供“2022 卡塔尔世界杯线上答题”的有奖竞猜活动，甚至还使用了世界杯的海报，以上情形将会构成侵权。

## 2. 禁止不当关联隐形营销

FIFA《媒体及营销规定》中将隐性营销（Ambush Marketing）定义为“任何实体或个人试图在未经授权的情况下与世界杯比赛产生商业联系，或以未经 FIFA 明确授权的方式利用世界杯比赛或 FIFA 产生的商誉和知名度。”但该规定并未进一步列举哪些行为可能构成隐形营销，我们理解该规定的初衷，在于禁止商业主体在未获授权、无商业赞助关系情形下而不当利用世界杯赛事的相关信息及热度为己方营销获得不正当的竞争优势。

《FIFA 知识产权指南》允许球迷不带任何商业利益地转推或转发由 FIFA 或 FIFA 活动官方账号发布的官方内容，但禁止以商业目的转推或转发官方内容，换言之，商业主体转发 FIFA 官方内容而引发与其业务之间的关联即可能构成隐性营销。

《FIFA 知识产权指南》还特别指出“比赛时间表不

得与公司标识或如‘由……为您带来’、‘由……呈现’或‘由……赞助’等商业推荐语一同或邻近使用”。

例如，企业营销中，如使用“助力世界杯”的类似表述，将可能构成 FIFA 禁止的隐形营销。但是，如使用“支持足球产业”，尽管不会产生与世界杯的关联，但该等表述也可能构成中国《反不正当竞争法》项下的虚假宣传或混淆，原因是，企业通过该等营销获得的收入并不会对足球产生任何支持，反而会误导相关公众该等企业是足球产业的相关赞助主体，因此，企业在发布营销文案前应当谨慎评估。

## 3. 禁止利用球员肖像营销

球员肖像权受到保护。根据《民法典》，自然人享有肖像权，有权依法制作、使用、公开或者许可他人使用自己的肖像，未经肖像权人同意，不得制作、使用、公开肖像权人的肖像，但是法律另有规定的除外。因此，无论是否以商业目的使用自然人肖像，只要未经自然人授权，都会构成侵权。

值得注意的是，根据 FIFA《媒体及营销规定》第 2.6.1 条及 2.6.2 条，这些球员参加世界杯比赛、媒体出镜、活动及颁奖典礼及参加 FIFA 其他活动而被世界杯官方摄像机捕捉到的形象，其商业使用权利均已独家授权给 FIFA。

因此，即便是球员所隶属的各足球协会都无权以商业目的使用其球员在世界杯比赛中产生的球员肖像，更不要提其他商业主体。实际上，任何酒吧等商业实体在发布的营销文案中即便未使用世界杯相关 IP，但使用了球星的个人形象，包括使用在本届世界杯赛场中的特写镜头，都会构成侵权。

## 4. 合理使用评论例外规则

中国《著作权法》允许非商业目的合理使用，《民法典》也规定了肖像权的合理使用规则，《商标

法》也允许以非商标性使用方式合理使用商标标识。但是，合理使用均有严格的使用方式限制。FIFA 也允许合理使用，例如在《FIFA 知识产权指南》中，FIFA 明确“允许在评论/描述中提及世界杯赛事，前提是这不会造成‘该项服务以任何方式与世界杯或 FIFA 相关联’的混淆风险”，同时，其表明“任何该项服务或应用程序（app）的名称或标题不得包含暗示其受 FIFA 授权的任何官方知识产权，例如赛事全称或官方标识。”

因此，商业主体如仅为评论目的提及世界杯赛事，但不使用 FIFA 相关 IP，评论内容亦不会导致不当的商业关联及混淆，则是被 FIFA 所允许的合理使用行为。

#### 四、如何把握使用世界杯 IP 的合规尺度？

基于上述梳理，我们总结了以下几个使用世界杯 IP 的合规尺度，供商业主体在决策时参考。

##### 1. 未经授权不可公开播放世界杯节目

如前述分析，中国内地的相关商业主体未经授权在公共场所公开播放世界杯节目，即便是使用自购的电视机以接收电视信号的方式向其就餐顾客播放，无论是否额外向顾客收取费用，均落入央视获得授权的范围，因此，如未经央视适当授权，相关商业主体无法播放。

我们也注意到有的酒吧收到自称是央视授权主体的侵权警告函并要求酒吧从该等主体处获得“公共放映权”的授权并支付费用。我们建议拟获得授权的酒吧等公共场所充分且谨慎核实前述主体是否获得央视的适当授权，包括转授权的权利，必要时建议直接联系央视进行确认，以避免上当受骗。

##### 2. 未经授权不可使用世界杯相关 IP

任何情形下，我们都建议商业主体在未经授权

的情况下不要使用世界杯的任何 IP，包括赛事标志、名称、标识、大力神杯图像、世界冠军徽章、场馆形象和图像、官方赛事海报以及任何与赛事相关的、或 FIFA 可能认为与赛事品牌资产混淆的、或可能被公众认为与 FIFA 或与赛事相关的标志、标识、符号或指令。

但是，使用通用足球或国家相关题材店内装饰不会产生未经许可的关联，以及带有通用足球用语及/或国家名称或国旗的物品不会造成对 FIFA 权利的侵犯。就此，《FIFA 知识产权指南》的举例如下：



不允许将官方知识产权用于店内装饰，除非由 FIFA 或 FIFA 权利持有者授权。



在任何商品上使用官方知识产权或其任何元素是 FIFA 权利持有者的专属权利，因此（其他方使用）是不被允许的，如果您有意成为 FIFA 权利持有者，请参见下方第 8 节。



##### 3. 营销中谨慎使用关联词避免混淆

建议商业主体禁止将任何带有“世界杯”及其关联用词用于企业营销活动。例如，将店铺直播间命名为“世界杯直播间”，或声称“助力世界杯”，或将酒吧活动命名为“世界杯主题之夜”，提供“世界杯有奖竞猜”，以上使用世界杯及关联词的行为，

很可能构成 FIFA 禁止的隐性营销行为。

但是，企业可以使用足球相关的通用语进行营销。《FIFA 知识产权指南》明确，有多种合法方式庆祝世界杯而不必使用官方知识产权或与赛事产生未经许可的商业关联。例如，酒吧可以将活动主题定为“足球主题之夜”，不使用世界杯的名称同样能够明确主题及实现营销目的。

#### 4. 品牌赞助用语应严格依合同执行

获得世界杯 FIFA 合作伙伴，FIFA 世界杯赞助商以及区域支持者相关赞助地位的相关商业主体有权根据其于 FIFA 之间达成的合同约定使用品牌赞助用语。一些企业并非 FIFA 的官方赞助商，但是他们可能是一些世界杯球队和球星的赞助商，例如小红书签约西班牙队、比利时队；TCL 签约巴西队；伊利签约阿根廷队、巴西队、西班牙队、葡萄牙足球队等，还签约内马尔、C 罗、贝克汉姆、武磊等球星为品牌代言人。<sup>21</sup>

不同的赞助方式能够使用的对外宣传用语以及宣传素材并不相同，我们建议相关赞助主体严格依据合同执行，千万不可超越合同的授权。

#### 5. 谨慎把握非商业的合理使用例外

合理使用场景：包括著作权合理使用、商标指示性合理使用、球员形象合理使用。仅限少量场景，场景包括：

- 为介绍、评论某一作品或者说明某一问题

（例如，赏析世界杯主题曲，为评论目的播放小片段音乐；或为介绍、评论世界杯赛场上运动员的表现而播放特定的回放）；

- 免费、非营利性表演已经发表的作品（例如，仅限于公司内部的小范围年会（不能邀请客户）上表演世界杯主题曲）；
- 为了客观地说明（即指示）商品或服务的特点、用途等（例如，销售合法来源的正吉吉祥物时，在淘宝店展示印有世界杯标志的玩具图片表明销售的商品内容）。
- 所使用的相关元素应当尽可能限制篇幅、长短等，避免过量使用。

由于合理使用的适用需要具体问题具体分析，我们建议商业主体以评论、介绍等合理使用目的使用世界杯相关 IP 之前咨询律师的意见，以谨慎评估。

#### 结语

世界杯足球赛事是一场全球狂欢的赛事，也是一场展现体育文明的赛事。文明的赛事文化，不仅需要参赛的球队、球员共同努力，也需要相关公众、商业主体均在各自的权利范围内行使谨慎权利，拒绝“搭便车”的不当营销，切勿超越权利行使的必要限度。期待中国队有一天能够回归世界杯的绿茵场！

刘佳迪 合伙人 电话：86-21-2208 6399 邮箱地址：liujd@junhe.com

马钦奕 律师 电话：86-21-22838324 邮箱地址：maqy@junhe.com

本文仅为分享信息之目的提供。本文的任何内容均不构成君合律师事务所的任何法律意见或建议。如您想获得更多讯息，敬请关注君合官方网站“[www.junhe.com](http://www.junhe.com)”或君合微信公众号“君合法律评论”/微信号“JUNHE\_LegalUpdates”。



<sup>21</sup> 新浪财经，《盘点世界杯上的中国企业赞助商，及各家营销玩法》，链接：[盘点世界杯上的中国企业赞助商，及各家营销玩法](#)

[baidu.com](http://baidu.com)。