Atsumi & Sakai Newsletter
JAPAN
NEW YORK
LONDON
FRANKFURT
BRUSSELS
HO CHI MINH

2026 年 11 月 5 日
No. SME_006

【体育法和体育业务概述④】
体育领域的广告与营销②

作者：日本律师　野边健太 / 长内陆

翻译：日本外国法事务律师（中华人民共和国法）　陈凤琴

本期法律简报承接上期，简要介绍日本如何对体育领域的广告及营销活动进行监管。

1. 体育设施、运动服及赞助商

(1) 一般法律监管

体育领域的广告与营销活动，作为一般法律监管，适用《不当赠品及不当表示防止法》（以下简称《赠品表示法》）及《不正竞争防止法》。《赠品表示法》禁止夸大或虚假宣传等使消费者产生误解的表示，赞助商标注以及有关效果、性能的宣传亦须确保适当。另一方面，《不正竞争防止法》禁止引起与他人知名标识的混淆、损害他人商业信誉，以及使人对原产地或质量产生误解的表示等；在所谓“埋伏式营销”（ambush marketing）等情形下，也可能产生问题。

(2) 体育组织规则

不过，仅依靠《赠品表示法》及《不正竞争防止法》等一般法律规制，难以规范体育领域的广告。因此，具有一定规模的体育组织，包括国内单项体育联合会（NF）及联赛等赛事主办方，已就广告和运动服制定了专门的规则。

例如，公益财团法人日本田径联盟的规定[1]严格限制违反体育价值观或公序良俗的广告（《竞赛中的广告及展示物相关规定》C7.1 第 1.7 条）。该规定基本依据田径项目的国际单项体育联合会

[1] 日本田径联盟《竞赛中的广告及展示物相关规定》：https://www.jaaf.or.jp/pdf/about/rule/2026/28.pdf

©Atsumi & Sakai 2026

（International Federation，IF）——世界田径联合会（World Athletics）的广告规则[2]制定，并针对日本国内赛事增补规则或设置特例。日本田径联盟规定中的主要广告限制如下。

a. 广告禁限规定

- 全面禁止的广告：一律禁止烟草（包括电子烟）、武器及兵器制造，以及政治或宗教宣传。此外，制药公司经营的 CBD（大麻二酚）产品亦在禁止范围内。
- 需要事先批准的广告：食品补充剂、营养补充剂、能量饮料（含刺激性成分者）、制药公司，以及体育博彩等赌博相关服务，除非经与世界田径联合会相关部门协商并获得特别书面批准，否则均予禁止。
- 允许的广告：允许酒精含量低于 20%的酒精饮料，以及国家或地方政府发行的彩票广告。

b. 运动服上的标志展示规则[3]

运动员的比赛服是最大的广告载体，但可展示标志的数量和尺寸均有详细规定。

- 数量限制：上衣及下装各自最多只能展示 3 个标志（3 家公司），其中包括制造商（运动品牌）的标志。
- 尺寸限制：每个赞助商标志须同时满足高度不超过 5 厘米、长度不超过 10 厘米、面积不超过 40 平方厘米的严格要求。
- 国内外规则的差异：日本国内赛事中，同一公司的标志如设计不同，可展示两个（但不能展示两个完全相同的设计）；国际赛事则不允许展示两个或以上同一公司的标志。
- 配饰限制：袖套、袜子、头带等不得展示赞助商标志，仅允许制造商标志（1 个、高度不超过 4 厘米等）。
- 号码布：除企业名称外，亦允许展示特定服务名称。

c. 数字时代新型广告方式“虚拟广告”的相关规则

随着转播技术发展，将广告直接合成至影像中的虚拟广告应用日益广泛。此类广告亦适用下列规则（《竞赛中的广告及展示物相关规定》C1.4 附录 2 第 10 项“数字技术的使用”）[4]。

- 允许插入虚拟广告，但必须采用适当方式，不得损害竞赛的诚信（integrity），也不得妨碍观众观看转播。

[2] 世界田径联合会《营销及广告规则》（MARKETING AND ADVERTISING RULES）：https://www.jaaf.or.jp/files/upload/202504/09_110452.pdf
[3] 日本田径联盟《广告规定相关问答》：https://www.jaaf.or.jp/files/upload/202504/09_110513.pdf
[4] 日本田径联盟《营销及广告规则》：https://www.jaaf.or.jp/files/upload/202604/01_175742.pdf

©Atsumi & Sakai 2026

- 除应用于号码布的情形外，禁止将虚拟广告叠加显示在赛场内人员（观众、运动员及竞赛官员）的身体上。

2. 隐性营销（stealth marketing）及社交媒体

自 2023 年 10 月 1 日起，《赠品表示法》明确禁止隐性营销，即未明确表明其广告性质的表示。从法令解释上看，根据《赠品表示法》第 5 条第 3 项及指定该项解释的内阁府告示[5]，“经营者就其所提供商品或服务的交易作出的、被认定为一般消费者难以辨别其属于该经营者表示的表示”，被作为不当表示予以禁止。

为避免构成隐性营销，经营者尤其应注意以下两个判断要点[6]。

(1) 是否属于“经营者的表示”（经营者的参与）

对于经营者以外第三方作出的表示，经营者明确委托其在社交媒体等发布内容的，自不待言；即使没有明确委托或指示，如从客观情况看，不能认定该表示系第三方（运动员或网红）自主作出，也会被视为经营者的表示。例如，无偿提供特定体育用品，并在言外暗示今后可能获得赞助合同等经济利益，以促使对方发布内容；或者提供对价（除金钱、物品外，还包括活动邀请等），要求对方按经营者的方针发布内容，均可能属于此类情形。

(2) 是否属于“一般消费者难以认识到是该经营者广告”的表示

经营者应使一般消费者能够知悉有关内容属于自身广告（表示）。但仅写上“广告”并不足够，还须清晰标注，使一般消费者一眼就能辨别其属于该经营者的表示。以下表示因难以识别为广告，会构成不当表示。

- 将其属于经营者表示的信息混杂在其他信息中。例如，将“#PR”等标注埋在大量话题标签（社交媒体中用于标识特定话题的符号）之中。
- 虽然以文字说明其属于经营者的表示，但采用一般消费者难以识别的方式。例如，说明文字过长、字号小于周边文字，或颜色浅于其他文字，导致一般消费者难以识别。
- 在视频中标明其属于经营者表示的持续时间过短，以致一般消费者无法识别。对于较长视频，仅在开头以外的位置（如中间或结尾）等一般消费者难以识别之处标注的，也包括在内。

[5] 2023 年 3 月 28 日内阁府告示第 19 号《一般消费者难以辨别其为经营者表示的表示》：
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/public_notice/assets/representation_cms216_230328_07.pdf
[6] 消费者厅《〈一般消费者难以辨别其为经营者表示的表示〉运用标准》：
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/assets/representation_cms216_230328_03.pdf

©Atsumi & Sakai 2026

(3) 违规风险及经营者应建立的管理机制

隐性营销规则原则上监管的是提供商品或服务的广告主（经营者），而非发布内容的运动员或网红[7]。不过，如运动员等与广告主共同提供商品等，在此类例外情形下，该运动员等亦可能成为监管对象。

违反隐性营销规则，可能面临以下处分风险。

- 行政处分（措施命令）：可能被责令消除不当表示造成的一般消费者误解、落实防止再次发生的措施，以及今后不得实施同类违法行为等（《赠品表示法》第 7 条第 1 款）。
- 课征金：单独违反隐性营销规则，不属于课征金征收对象。但如发布内容包含优良误认表示（使商品或服务看起来显著优于实际情况），或有利误认表示（使价格看起来显著低于实际价格），则可能被责令缴纳课征金（《赠品表示法》第 8 条第 1 款）。

此外，《赠品表示法》要求经营者采取“管理措施”，以预防不当表示（《赠品表示法》第 22 条）。如被认定未采取该等措施，经营者可能受到消费者厅的劝告；如不遵从，相关情况可能被公布（《赠品表示法》第 24 条）。事先向所聘用的运动员或网红告知并宣导法令遵守要求，并建立经营者可在内容发布前审核表示内容的机制，这一点十分重要[8]。

3. 结语

如上所述，在日本，体育领域的广告及营销不仅受法律约束，也适用各体育组织制定的专门规则。

拟围绕运动员或体育赛事开展广告及营销的经营者，应先仔细核查适用体育组织的规则，再准备广告材料。

接受经营者赞助，或受托发布社交媒体广告的运动员及网红，也应充分注意所承接广告的内容是否违反相关规则，以及依委托发布的社交媒体内容是否符合法律规定。

[7] 消费者厅《隐性营销相关问答》：https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/faq/stealth_marketing/
[8] 消费者厅《经营者应采取的赠品提供及表示管理措施指南》：
https://www.caa.go.jp/notice/assets/representation_cms216_220629_04.pdf

©Atsumi & Sakai 2026

作者

日本律师　野边健太（合伙人、第一东京律师协会）
Email: kenta.nobe@aplaw.jp

日本律师　长内陆（第一东京律师协会）
Email: riku.osanai@aplaw.jp

翻译：日本外国法事务所律师（中华人民共和国法）　陈凤琴（合伙人、第二东京律师协会）
Email: fengqin.chen@aplaw.jp

联系方式

如您对本简报(Newsletter)有一般性咨询，欢迎联系以下业务团队。

渥美坂井律师事务所·外国法共同事业　体育、媒体与娱乐业务团队
Email: cpg_sports_entertainment@aplaw.jp

若您希望订阅本事务所简报，请通过《简报订阅申请表》进行申请。

此外，您亦可通过**此处**查阅往期简报。

本简报并非对现行或预期中的法律法规进行全面解说，仅就作者认为重要的部分进行概要介绍。本简报所载意见仅为作者个人观点，并不代表渥美坂井律师事务所・外国法共同事业（以下简称“渥美坂井律所”）的见解。虽然作者已尽合理努力避免明显错误，但作者及渥美坂井律所均不对本简报的准确性作出任何保证。作者及渥美坂井律所均不对读者因依赖本简报而产生的任何损害承担赔偿责任。如涉及交易事项，请勿依赖本简报内容，务必另行咨询渥美坂井律所的律师。

东京办公室
邮编 100-0011
东京都千代田区内幸町 2-2-2
富国生命大厦 16 层

大阪合作办公室
（A&S 大阪律师事务所）
邮编 530-0005
大阪府大阪市北区中之岛 2-3-18
中之岛 Festival Tower 16 层

福冈合作办公室
（A&S 福冈律师事务所）
邮编 810-0001
福冈县福冈市中央区天神 2-12-1
天神大厦 10 层

纽约合作办公室
1120 Avenue of the Americas,
4th Floor
New York, New York 10036

伦敦办公室
85 Gresham Street,
London EC2V 7NQ,
United Kingdom

法兰克福合作办公室
Barckhausstraße 1 (8th Floor),
60325 Frankfurt am Main,
Germany

布鲁塞尔办公室
CBR Building, Chaussée de la
Hulpe 185, 1170,
Brussels, Belgium

胡志明市办公室
10F, The NEXUS building, 3A-
3B Ton Duc Thang Street,
Sai Gon Ward,
Ho Chi Minh City, Vietnam

©Atsumi & Sakai 2026