

JUSTIFICATIVA
PL 0555/2013

A lei nº. 14.223, de 26 de setembro de 2006, que ficou conhecida como “cidade limpa”, tem sido de grande valor para o município de São Paulo desde a sua promulgação, eliminando uma parte realmente considerável da poluição visual que assolava nossas ruas.

Entretanto, é certo que esta lei, de grande eficiência, seria ainda melhor se tivesse sua amplitude um pouco mais restrita ao que é o seu fiel objetivo: neutralizar o máximo possível a poluição visual da cidade, a qual sempre se agravou com fachadas degradadas e grandes “outdoors”, bem como panfletos e cartazes.

Assim sendo, o presente projeto busca trazer a especificidade da qual trata o parágrafo anterior, dando aos estádios e ginásios poliesportivos liberdade para estabelecerem seus nomes, ainda que ligados à venda de seus “naming rights” a um ou mais patrocinadores, o que torna o nome do estádio o próprio nome daqueles que compraram seus direitos ou nome semelhante.

Igualmente, a medida facilitaria as negociações dos “naming rights”, uma vez que o nome da empresa adquirente possuiria maior exposição. A viabilização dessas negociações tem forte aplicabilidade hoje, em virtude da construção e reforma de um número significativo de estádios para uma cidade só, sendo importante ressaltar que a venda desses direitos é parte expressiva na recuperação do que foi gasto com os mesmos.

À vista disso, a não alteração de tal lei excluiria a possibilidade de importantes ganhos para os clubes ligados à negociação dos “naming rights”, num momento em que o patrocínio de camisas se encontra em crise. Houve diminuição na procura de empresas para estamparem suas marcas nas camisas dos clubes, assim como abaixou, ao mesmo tempo, o valor da oferta por tal publicidade, por parte daqueles que ainda procuram. Isso tudo quando a ausência de tais negociações não torna ainda maior a dívida de tais associações desportivas que, no geral, já possuem um sério problema de insolvência.

Segundo dados da auditoria BDO RCS, o mercado global de “naming rights” movimentava hoje US\$ 4 bilhões ao ano, sendo mais de 70% desse montante em investimentos corporativos nos Estados Unidos. Apenas com as arenas construídas ou reformadas nas 12 cidades-sedes da Copa do Mundo de 2014, o mercado brasileiro deve movimentar R\$ 78 milhões por ano com a venda de “naming rights”, conforme dados da mesma auditoria. Outrossim, o site da Veja informa que o Palmeiras, um dos maiores clubes do nosso país, mas que também sofre com as dívidas, vai receber pelos “naming rights” da sua nova arena 300 milhões de reais durante 20 anos.

Igualmente, a colocação do nome do estádio no viola a essência da lei “cidade limpa” pelo fato do tamanho que possuem admitir que sua nomenclatura tivesse um tamanho maior que o regulamentado para os demais estabelecimentos. Não há dúvidas que, em função do alto valor empregado na construção ou reforma o nome será um embelezamento do estádio e não algo que possa ser enquadrado como de natureza poluidora.

Destarte, o projeto é de interesse local, fazendo-se assim digno e sem obstáculo algum para a sua propositura.