

**MEDIDA PROVISÓRIA Nº 984, DE 18 DE JUNHO DE 2020**

Altera a Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998, que institui normas gerais sobre desporto, e a Lei nº 10.671, de 15 de maio de 2003, que dispõe sobre o Estatuto de Defesa do Torcedor, e dá outras providências, em razão da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente da pandemia da covid-19, de que trata a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020.



**EMENDA Nº . DE 2020**

Acrescente-se o artigo, onde couber, à Medida Provisória Nº 984, de 18 de junho de 2020, com a seguinte redação, modificando a Lei Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998.

Art. 1º A Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998, passa a vigorar com as seguintes alterações:

Art. 27-A. ....

§ 5º A entidade organizadora do evento desportivo deve adotar medidas adequadas e suficientes para coibir nas instalações desportivas a prática de atos de prejudiquem os legítimos interesses de patrocinadores ou cessionários de direitos de arena e que possam configurar concorrência desleal, nos termos do inciso IV do art. 195 da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, propaganda enganosa ou abusiva ou métodos comerciais coercitivos ou desleais, nos termos do inciso IV do art. 6º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.”

Art. 2º Fica revogado o §6º do art. 27-A da Lei nº 9.615, de 1998.

**JUSTIFICAÇÃO**

O art. 3º da MPV 984/2020 revogou os §§ 5º e 6º do art. 27-A da Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998 (“Lei Pelé”), que dispunham, respectivamente, sobre a proibição de se patrocinar ou veicular nos uniformes de competições das entidades de prática desportiva marcas próprias das empresas detentoras de concessão, permissão ou autorização para exploração de serviço de radiodifusão sonora e de sons

e imagens, bem como de televisão por assinatura, e sobre as penalidades aplicáveis àqueles que violassem esse comando legal.

Essa norma tinha a função de coibir a prática de marketing de emboscada, caracterizada, de maneira geral, pela divulgação de marcas, produtos ou serviços, com o fim de alcançar vantagem econômica ou publicitária, por meio da associação direta ou indireta, sem autorização ou contraprestação, com eventos patrocinados, organizados ou veiculados por marcas concorrentes, induzindo terceiros a acreditar que tais marcas, produtos ou serviços são aprovados, autorizados ou endossados pelo evento.

Nosso ordenamento jurídico não define a figura do marketing de emboscada (com exceção dos artigos 32 e 33 da Lei nº 12.663/2012, denominada Lei Geral da Copa, aplicável somente à FIFA), prática extremamente prejudicial ao bom funcionamento do mercado esportivo na medida em que desvaloriza o investimento feito por patrocinadores e parceiros comerciais nos eventos esportivos – que são, na prática, os grandes financiadores privados da indústria esportiva em todo o mundo.

Nesse sentido, a presente emenda busca incluir na Lei Pelé norma legal que exige dos organizadores de eventos esportivos, de modo geral, a coibição a práticas de concorrência desleal, propaganda enganosa ou abusiva ou métodos comerciais coercitivos ou desleais nas instalações desportivas e que prejudiquem os legítimos interesses de patrocinadores e cessionários de direitos de arena, conforme as normas previstas nas Leis 9.279, de 14 de maio de 1996 (Lei de Propriedade Industrial), e 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), em benefício do bom funcionamento e do desenvolvimento da indústria esportiva nacional.

Diante de tais fatos, e para remediar esta situação estamos apresentados esta emenda para garantir objetividade no projeto de lei.

Sala da Comissão, em                    de                    de 2020.

Deputado JULIO CESAR RIBEIRO

