ایران ورزشی
● صاحب امتیاز: خبرگزاری جمهوری اسلامی
● مجری: مؤسسه فرهنگی و مطبوعاتی ایران
● رئیس هیات مدیره: صادق حسین جابری انصاری
● مدیرعامل و مدیر مسئول : علی متقیان
● سردبیر ارشد مؤسسه: هادی خسرو شاهین
● سردبیر ایران ورزشی: علی جوادی
● تلفن: ۱۴ ـ ۸۸۵۰۴۱۱۳ ● نمابر: ۸۴۷۱۱۱۷۳
● چاپ: چاپخانه مؤسسه جام جم
● سازمان آگهی‌ها: ۱۸۷۷ ۸۸۵۰۱۳۰۰ ـ ۸۸۷۴۶۵۸۳
● امور مشترکین: ۸۸۷۴۸۸۰۰ ـ ۸۸۵۲۱۹۵۴
● نشانی: تهران، خیابان خرمشهر، شماره ۲۰۸
● صندوق پستی: ۵۳۸۸-۱۵۸۷۵

زمان جراحی بزرگ فرارسیده است

تبلیغات محیطی در فوتبال ایران، عملاً آخرین منبع قابل اتکای باشگاه‌هایی است که از حق پخش تلویزیونی محروم مانده‌اند؛ سفره فوتبال ایران روز به روز خالی‌تر از قبل می‌شود ولی مناقشات مستمر بر سر همین منبع محدود، نبود شفافیت مالی، ضعف در جذب اسپانسرهای قدرتمند و رویکرد انحصارگرایانه سازمان لیگ، باعث شده است همین ظرفیت اندک نیز به‌درستی مورد بهره‌برداری قرار نگیرد.

فصل ۱۴۰۵-۱۴۰۴ نیز با همان الگوها و فرمول‌های شکست‌خورده گذشته به پایان رسید و تداوم این روند، پیامدی جز انباشت بدهی برای باشگاه‌ها، مسدود شدن حساب‌ها و تضعیف روزافزون جایگاه فوتبال ایران در رقابت‌های آسیایی نخواهد داشت.

اکنون سازمان لیگ در برابر یک انتخاب تعیین‌کننده قرار دارد؛ یا باید کارآمدی، شفافیت و اهلیت خود را در مدیریت اقتصادی به‌طور عملی اثبات کند یا این حق مسلم را به صاحبان اصلی فوتبال -یعنی باشگاه‌ها- بازگرداند. در غیر این صورت، این منازعه فرسایشی، باقی‌مانده پیکر نیمه‌جان اقتصاد فوتبال ایران را نیز از پا خواهد انداخت.

عکس: برنا

کالبدشکافی جدال ۲۰ ساله سازمان لیگ و باشگاه‌ها در پرونده تبلیغات محیطی لیگ برتر

فوتبال در تله بیلبوردها

گزارش ویژه

در جهان حرفه‌ای فوتبال، معادله اقتصاد به‌طور نسبی ساده و شفاف تعریف می‌شود؛ بیش از ۵۰ درصد درآمدها از محل حق پخش تلویزیونی، حدود ۳۰ درصد از منابع تجاری و اسپانسرینگ، و نزدیک به ۲۰ درصد از بلیت‌فروشی تأمین می‌شود. این منابع، در مجموع، بخش قابل‌توجهی از هزینه‌های جاری باشگاه‌ها را پوشش می‌دهند. ولی در فوتبال ایران این معادله هرگز عملیاتی نشده است. در شرایطی که حق پخش تلویزیونی -به‌عنوان حیاتی‌ترین شریان مالی باشگاه‌ها- عملاً به صفر رسیده و تلویزیون تعهدی در قبال پرداخت حقوق باشگاه‌ها ایفا نمی‌کند، تیم‌های ایرانی ناگزیر شده‌اند برای ادامه حیات شکننده خود تنها به منابع جایگزین، از جمله تبلیغات محیطی، اسپانسرینگ پیراهن و بلیت‌فروشی اتکا کنند.

در این میان، «تبلیغات محیطی» پیرامون زمین مسابقه همواره به‌عنوان ملموس‌ترین، پربازده‌ترین و در عین حال پرحاشیه‌ترین منبع درآمدی مطرح بوده است. دوربینی که طی ۹۰ دقیقه بازی بر مستطیل سبز متمرکز است، تابلوهای تبلیغاتی اطراف زمین را به گران‌ترین بیلبوردهای کشور تبدیل می‌کند. با این وجود، همانند بسیاری از سازوکارهای ساختاری در فوتبال ایران، این حوزه نیز از فقدان ثبات و شفافیت رنج می‌برد. کشمکش‌های مستمر، مناقشات حقوقی، مزایده‌های بی‌حاصل و پرونده‌های قضایی میان سازمان لیگ و باشگاه‌ها بر سر نحوه اجرا، انحصارطلبی و شیوه توزیع درآمدهای تبلیغات محیطی، این حوزه را به یکی از معضلات مزمن و فرساینده فوتبال کشور تبدیل کرده است.

در این گزارش تحلیلی، تلاش شده است با نگاهی ریشه‌ای و تاریخی، تحولات تبلیغات محیطی در لیگ برتر بررسی شود و همزمان، آخرین وضعیت این حوزه در فصل ۱۴۰۵-۱۴۰۴، پرونده‌های جنجالی سال‌های اخیر و چالش‌های ساختاری پیش‌رو مورد کالبدشکافی قرار گیرد.

لیگ برتر در مسیری ناپایدار و پرتنش

فصل ۱۴۰۵-۱۴۰۴ از اوایل مردادماه ۱۴۰۴ آغاز شد. بر اساس آخرین جدول رقابت‌ها، تیم استقلال با ۴۱ امتیاز در صدر قرار دارد و تیم‌های تراکتور و سپاهان به‌ترتیب با ۳۹ امتیاز در رده‌های دوم و سوم ایستاده‌اند؛ پرسپولیس نیز با ۳۴ امتیاز در جایگاه پنجم قرار گرفته است.

ولی در پس این رقابت ظاهراً جذاب، کیفیت فنی مسابقات بیش از هر زمان دیگری مورد انتقاد کارشناسان قرار گرفته است. افت محسوس سطح کیفی بازی‌ها، فرسودگی شدید ورزشگاه‌ها و چمن‌های نامرغوب، خستگی ناشی از سفرهای طولانی و فرسایشی و مهم‌تر از همه چالش مالی عمیق باشگاه‌ها، سایه‌ای سنگین بر سر لیگ انداخته است. در حالی که فوتبال ایران خود را برای حضور در جام جهانی ۲۰۲۶ آماده می‌کرد، باشگاه‌ها برای تأمین هزینه‌های چندصد میلیارد تومانی خود با مشکلاتی جدی و فلج‌کننده مواجه شده‌اند؛ مشکلی که ناکامی در تبدیل ظرفیت‌های تبلیغات محیطی به درآمد نقدی، آن را دوچندان کرده است.

سازمان لیگ و انحصار تبلیغات محیطی

سازمان لیگ فوتبال ایران طی سال‌های گذشته همواره کوشیده است خود را به‌عنوان متولی انحصاری اجرا و مدیریت درآمدهای تبلیغات محیطی تثبیت کند؛ رویکردی که با اعتراض‌های جدی از سوی کارشناسان و مدیران باشگاه‌ها روبه‌رو شده است. بر پایه اصول پذیرفته‌شده مدیریت ورزشی، سازمان لیگ باید نقش یک نهاد رگولاتور -یعنی سیاستگذار و ناظر- را ایفا کند، نه آنکه مستقیماً وارد اجرای پروژه‌های اقتصادی شود. نهادی که خود نقش ناظر را بر عهده دارد، نمی‌تواند همزمان در جایگاه مجری و طرف معامله نیز قرار گیرد.

در خردادماه ۱۴۰۴، سازمان لیگ برای چندمین بار فراخوان عمومی شناسایی مجری تبلیغات محیطی فصل ۱۴۰۵-۱۴۰۴ را منتشر کرد. بر اساس مفاد این فراخوان، قرار بود اجرای پروژه تبلیغات محیطی مسابقات لیگ برتر، لیگ یک، جام حذفی و سوپرجام به‌صورت یکجا به یک شرکت تبلیغاتی واگذار شود. ولی شرایط تعیین‌شده در این فراخوان، از جمله الزام به ارائه ضمانت‌نامه بانکی به مبلغ ۱۸۰ میلیارد ریال و تعهد به پرداخت نقدی ۱۴۴ میلیارد تومان در همان هفته نخست، از سوی بسیاری از فعالان این حوزه «غیرواقع‌بینانه» و «بازدارنده» توصیف شد.

این در حالی است که سازمان لیگ در سه دوره پیشین مزایده نیز در تعیین مجری تبلیغات محیطی ناکام مانده بود و هیچ شرکت معتبری حاضر به مشارکت در این فرآیند نشده بود. صادق درودگر، از مدیران پیشین سازمان لیگ، پیش‌تر اذعان کرده بود که حدود ۹۰ درصد شرکت‌های تبلیغاتی طرف قرارداد در سال‌های گذشته به بدهکاران عمده این سازمان تبدیل شده‌اند و عملاً توان یا تمایلی برای ارائه ضمانت‌نامه‌های سنگین بانکی ندارند. از سوی دیگر، تعیین ارقام پایه نجومی و فاقد پشتوانه کارشناسی -مانند مبالغ ۲۳۰ و ۲۵۰ میلیارد تومان- از سوی سازمان لیگ، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل انصراف شرکت‌های تبلیغاتی از حضور در این مزایده‌ها مطرح شده است.

> سازمان لیگ طی سال‌های گذشته هرگز گزارشی حسابرسی‌شده و شفاف و تفکیک‌شده منتشرنکرده است تا مشخص شود دقیقاً چه میزان درآمد از محل اسپانسرها کسب شده، چه سهمی صرف هزینه‌های بالاسری شده و چه مقدار به حساب باشگاه‌ها واریز شده است

ارقامی که هرگز محقق نشدند

بر اساس کارشناسی‌های ادعاشده از سوی سازمان لیگ، ارزش تبلیغات محیطی لیگ برتر در سال‌های اخیر رقمی بین ۱۸۰ تا ۲۳۰ میلیارد تومان برآورد می‌شد. مطابق دستورالعمل‌های داخلی، مقرر شده بود ۷۵ درصد از این مبلغ، پس از کسر هزینه‌های اجرایی، بر اساس رتبه نهایی جدول و تعداد بازی‌های خانگی میان باشگاه‌ها توزیع شود.

اما واقعیت میدانی، فاصله‌ای معنادار و حتی فاحش با این اعداد کاغذی داشت. با آغاز فصل، سازمان لیگ نه‌تنها در تحقق این برآوردها ناکام ماند، بلکه در بسیاری از هفته‌ها، حاشیه زمین مسابقات از بیلبوردهای دیجیتال و مدرن خالی بود و تنها تبلیغات محدود چند شرکت -اغلب با ماهیتی خصولتی- به چشم می‌خورد.

فوتبال، به‌عنوان محبوب‌ترین و پربیننده‌ترین پدیده اجتماعی در ایران، عملاً گران‌ترین تابلوی تبلیغاتی کشور به‌شمار می‌رود. از این‌رو، ناتوانی در جذب اسپانسرهای بخش خصوصی در چنین بازاری، نشانه‌ای آشکار از ناکارآمدی عمیق مدیریتی، فقدان رویکردهای نوین بازاریابی و نیز بی‌اعتمادی بخش خصوصی به ساختار ناپایدار و دولتی فوتبال ایران است.

حیاط خلوت مالی

یکی از جدی‌ترین و بنیادی‌ترین انتقادات وارد بر سازمان لیگ فوتبال ایران، فقدان شفافیت مالی در حوزه درآمدهای تبلیغات محیطی است؛ وضعیتی که می‌توان آن را «تکان‌دهنده» توصیف کرد. این سازمان طی سال‌های گذشته هرگز گزارشی حسابرسی‌شده، شفاف و تفکیک‌شده منتشر نکرده است تا مشخص شود دقیقاً چه میزان درآمد از محل اسپانسرها کسب شده، چه سهمی صرف هزینه‌های بالاسری شده و چه مقدار به حساب باشگاه‌ها واریز شده است.

این در حالی است که سازمان لیگ با وضع مقررات سختگیرانه -از جمله تعیین سقف بودجه- باشگاه‌ها را ملزم به افشای جزئی‌ترین ارقام قرارداد بازیکنان می‌کند، اما خود از ارائه یک بیلان مالی روشن و پاسخگو طفره می‌رود. هرچند این نهاد در اقدامی کم‌سابقه، هزینه‌های کلی باشگاه‌ها را منتشر کرد و نشان داد مجموع هزینه‌کرد لیگ از ۵۷۲ میلیارد تومان در لیگ بیستم به بیش از ۲۵۰۰ میلیارد تومان در فصول اخیر افزایش یافته اما درآمدهای حاصل از تبلیغات محیطی همچنان در هاله‌ای از ابهام باقی مانده است.

واگذاری تبلیغات محیطی به باشگاه‌ها

در دو فصل اخیر، باشگاه‌های بزرگ -به‌ویژه استقلال و پرسپولیس- که بیشترین سهم از مخاطبان و بینندگان تلویزیونی را برای لیگ فراهم می‌کنند، خواستار خروج از انحصار سازمان لیگ و در اختیار گرفتن مدیریت تبلیغات محیطی بازی‌های خانگی خود شده‌اند. منطق این مطالبه نیز روشن است؛ هنگامی که یک مسابقه با حضور استقلال یا پرسپولیس تا ۹۰ درصد از بینندگان را به خود اختصاص می‌دهد، چرا باید درآمد تبلیغاتی آن در یک سبد مشترک تجمیع شده و سهم اندکی به این باشگاه‌ها برسد؟

ولی به‌دلیل فقدان زیرساخت‌های حقوقی و نیز عدم تمایل سازمان لیگ به واگذاری این منبع درآمدی، این تلاش‌ها عملاً به بن‌بست رسیده است. رضا درویش، مدیرعامل وقت پرسپولیس، بارها نسبت به این انحصار انتقاد و صراحتاً اعلام کرده است: «کار به جایی رسیده که ما در ورزشگاه خانگی خود نیز هیچ اختیاری نداریم. درآمدها در اختیار سازمان لیگ است، اما هزینه‌های اجاره زمین و استهلاک زیرساخت‌ها بر دوش باشگاه‌ها باقی می‌ماند.»

پیگیری‌های باشگاه پرسپولیس، پس از ماه‌ها مذاکره، بی‌نتیجه ماند و در نهایت سازمان لیگ با استفاده از ابزارهای انضباطی -از جمله عدم صدور کارت بازی بازیکنان- عملاً مانع از تحقق استقلال تبلیغاتی این باشگاه شد.

بدهی ۲۶ میلیاردی کارگزار و تضامین جعلی!

تلخ‌ترین، جنجالی‌ترین و در عین حال عبرت‌آموزترین فصل از درام تبلیغات محیطی، به ماجرای باشگاه استقلال در لیگ بیست‌ویکم بازمی‌گردد. در آن فصل، مصطفی آجورلو -مدیرعامل وقت استقلال- با شعار «استقلال مالی» وارد تقابلی تمام‌عیار با سازمان لیگ شد. او مدعی بود که با در اختیار گرفتن تبلیغات محیطی بازی‌های خانگی، حداقل ۵۰۰ میلیارد تومان درآمدزایی خواهد کرد که از این میزان، ۱۵۰ میلیارد تومان مستقیماً از محل تبلیغات دور زمین تأمین می‌شود.

پس از کش و قوس‌های کم‌سابقه، درگیری‌های لفظی در رسانه‌ها و حتی فشارهای بیرون از فوتبال، سرانجام سازمان لیگ عقب‌نشینی کرد و مدیریت تبلیغات بازی‌های خانگی استقلال به این باشگاه واگذار شد. اما این تجربه جسورانه، به‌جای آنکه الگویی موفق باشد، به یک فاجعه مالی و حقوقی بدل شد. کارگزار معرفی‌شده از سوی استقلال نتوانست به تعهدات مالی خود در قبال سازمان لیگ عمل کند و شکاف میان وعده و واقعیت، به‌سرعت آشکار شد.

بر اساس رأی قطعی کمیته وضعیت فدراسیون فوتبال، باشگاه استقلال به‌دلیل عدم پرداخت سهم سازمان لیگ، به پرداخت ۲۶ میلیارد و ۲۵۰ میلیون تومان محکوم شد. ولی ابعاد بحران به همین جا ختم نشد. در ادامه، مشاور حقوقی سازمان لیگ افشا کرد که تضامین و چک‌های بانکی ارائه‌شده از سوی کارگزار استقلال فاقد اعتبار بوده و عملاً ماهیتی جعلی داشته‌اند. در نهایت، این پرونده با بدهی کلانی در حدود ۷۰ میلیارد تومان -با احتساب خسارت دیرکرد- بر دوش باشگاه استقلال باقی ماند؛ تجربه‌ای که به‌روشنی نشان داد واگذاری شتاب‌زده و فاقد زیرساخت‌های حرفه‌ای، نه‌تنها راه‌گشا نیست، بلکه می‌تواند چالش‌های مالی عمیق‌تری خلق کند.

لایحه‌ای که در راهروهای قانونی معلق ماند

هرگونه تحلیل از وضعیت تبلیغات محیطی، بدون پرداختن به مسأله حق پخش تلویزیونی، ناقص و ناتمام است. در شهریور ۱۴۰۴، مجلس شورای اسلامی در اقدامی قابل توجه، با تصویب ماده ۱۷ لایحه نظام جامع باشگاه‌داری، مالکیت حق پخش تلویزیونی و چندرسانه‌ای مسابقات را به رسمیت شناخت و آن را به باشگاه‌ها واگذار کرد.

ولی این مصوبه امیدوارکننده با مانعی جدی در شورای نگهبان و مخالفت صریح تلویزیون روبه‌رو شد. ایرادات حقوقی مرتبط با قانون اساسی و نیز عدم پیش‌بینی منابع مالی در لایحه بودجه کشور، موجب شد این مصوبه عملاً در حالت تعلیق باقی بماند. در نتیجه، باشگاه‌های ایرانی همچنان از یکی از مهم‌ترین منابع درآمدی خود -که در سطح جهانی چند صدمیلیارد تومان ارزش دارد- محروم مانده‌اند. این وضعیت، فشار مضاعفی بر تبلیغات محیطی وارد کرده است؛ در حالی که ظرفیت این بخش، به‌تنهایی پاسخگوی هزینه‌های فزاینده و تورم سنگین فوتبال ایران نیست.

الگوبرداری جهانی؛ چگونه لیگ‌های بزرگ تبلیغات محیطی را مدیریت می‌کنند؟

نگاهی به ساختار لیگ‌های معتبر جهان -از جمله لالیگا، بوندس‌لیگا و پریمیرلیگ- نشان می‌دهد که آنها از الگوهایی استاندارد، تفکیک‌شده و مبتنی بر اصول حرفه‌ای بهره می‌برند:

تبلیغات یکپارچه برندینگ (تمرکزگرا)

در این مدل، سازمان لیگ صرفاً متولی فروش نام لیگ (Naming Rights) و واگذاری لیسانس‌های کلان به اسپانسرهای اصلی -مانند بانک‌ها یا شرکت‌های هواپیمایی- است؛ به‌گونه‌ای که نشان تجاری این حامیان در تمامی ورزشگاه‌ها به‌صورت یکپارچه دیده می‌شود.

حقوق اختصاصی باشگاه‌ها (غیرمتمرکز)

در مقابل، تبلیغات محیطی پیرامون زمین، تابلوهای LED و نمایشگرها به‌طور کامل در اختیار باشگاه میزبان قرار دارد. باشگاه‌ها با ایجاد دپارتمان‌های حرفه‌ای بازاریابی، بسته‌های تبلیغاتی اختصاصی طراحی کرده و مستقیماً به شرکت‌ها عرضه می‌کنند.

تکنولوژی جایگزینی مجازی (Virtual Advertising)

در لیگ‌های پیشرو، از فناوری‌های نوینی استفاده می‌شود که امکان تغییر محتوای تبلیغات بر اساس منطقه جغرافیایی پخش را فراهم می‌کند. به‌عنوان مثال، بیننده‌ای که مسابقه‌ای از رئال مادرید را در خاورمیانه تماشا می‌کند، تبلیغاتی متفاوت از بیننده همان مسابقه در آمریکای شمالی مشاهده خواهد کرد؛ رویکردی که به‌طور چشمگیری -تا چند برابر- درآمدهای تجاری را افزایش داده است.

در مقابل، در فوتبال ایران نه‌تنها بهره‌گیری از فناوری‌های روز به‌چشم نمی‌خورد، بلکه همان روش‌های سنتی چند دهه گذشته نیز در سایه تمرکزگرایی افراطی و مناقشات حقوقی، کارآمدی خود را از دست داده و به ساختاری ناکارآمد و فرسوده تبدیل شده است.

تغییر نقش سازمان لیگ

سازمان لیگ باید از نقش تاجر و مجری مستقیم فاصله بگیرد و فروش و مدیریت تبلیغات محیطی را به خود باشگاه‌ها واگذار کند. این نهاد می‌تواند صرفاً در جایگاه ناظر و سیاستگذار باقی بماند و در ازای نظارت و توسعه زیرساخت‌ها، سهمی در حدود ۵ تا ۱۰ درصد از درآمدها دریافت کند؛ رویکردی که با اصول حرفه‌ای مدیریت ورزشی نیز همخوانی بیشتری دارد.

> سازمان لیگ باید از نقش تاجر و مجری مستقیم فاصله بگیرد و فروش و مدیریت تبلیغات محیطی را به خود باشگاه‌ها واگذار کند. این نهاد می‌تواند صرفاً در جایگاه ناظر و سیاستگذار باقی بماند و در ازای نظارت و توسعه زیرساخت‌ها سهمی در حدود ۵ تا ۱۰ درصد از درآمدها دریافت کند رویکردی که با اصول حرفه‌ای مدیریت ورزشی نیز همخوانی بیشتری دارد

تأسیس دپارتمان‌های تجاری مستقل در باشگاه‌ها

باشگاه‌ها ناگزیرند از وابستگی به سازمان لیگ فاصله بگیرند و با ایجاد ساختارهای حرفه‌ای در حوزه بازاریابی و توسعه تجاری، خود به‌صورت مستقیم با برندها و حامیان مالی وارد مذاکره شوند. بدون شکل‌گیری چنین ساختارهایی، هرگونه واگذاری نیز به نتیجه مطلوب نخواهد رسید.

تضمین شفافیت مالی کامل

ضروری است سازمان لیگ ملزم به انتشار گزارش‌های مالی سالانه، حسابرسی‌شده و قابل اتکا از سوی مؤسسات معتمد شود تا ابعاد درآمدها، هزینه‌ها و سهم واقعی هر باشگاه به‌طور دقیق و بدون ابهام مشخص گردد. استمرار وضعیت فعلی، تنها به تعمیق بی‌اعتمادی خواهد انجامید.

تجهیز ورزشگاه‌ها به فناوری‌های مدرن

سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های نوین -از جمله تابلوهای LED پیشرفته و بسترهای پخش مجازی- می‌تواند ظرفیت درآمدزایی تبلیغات محیطی را چندین برابر کند. بدون این به‌روزرسانی فناورانه، رقابت با استانداردهای جهانی عملاً ناممکن خواهد بود.

ایجاد صندوق تضمین درآمدی

الزام کارگزاران به ارائه ضمانت‌نامه‌های بانکی معتبر و غیرقابل ابطال، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است تا از تکرار پرونده‌های پرحاشیه و زیان‌بار -نظیر ماجرای چک‌های جعلی در پرونده استقلال- جلوگیری شود و امنیت مالی قراردادها افزایش یابد.

گفت و گو

محمدرضا رحیم‌پور
خبرنگار

محمد رجائیان، عضو هیأت رئیسه سازمان لیگ در گفت‌وگو با ایران ورزشی:

فوتبال بدون درآمد فقط هزینه است؛ نه صنعت

محمد رجائیان، مدیرعامل سابق آلومینیوم اراک و عضو هیأت‌رئیسه سازمان لیگ، معتقد است اقتصاد فوتبال ایران بدون تعیین تکلیف «حق پخش تلویزیونی» به سرانجام نخواهد رسید. او در گفت‌وگو با ایران ورزشی، با تأکید بر ضرورت فاصله گرفتن باشگاه‌ها از وابستگی به منابع عمومی، توصیح داد: «باشگاه‌ها باید از حالت روزمرگی خارج شوند و به سمتی بروند که بتوانند روی پای خود بایستند. من معتقدم به‌راحتی نباید از حق پخش تلویزیونی گذشت. این حق، نماد توسعه فعالیت باشگاه‌ها در کشور است. وزیر محترم ورزش و جوانان تلاش زیادی کرده تا دستورالعمل‌های ویژه‌ای در دولت آماده شود، اما لازم است هم مجلس و هم کمیسیون‌های اجتماعی و ورزشی با دقت بیشتری به این موضوع ورود کنند. حق پخش، از همین فصل و فصل آینده در حساب‌ها و بیلان کاری باشگاه‌ها به‌عنوان یک شاخص مهم ظاهر می‌شود. اگر در این حوزه درآمدی وجود نداشته باشد، قطعاً باشگاه‌ها در فرآیند اخذ مجوز حرفه‌ای دچار مشکل خواهند شد.»

رجائیان در ادامه به موضوع تبلیغات محیطی پرداخت و گفت: «شاید رقمی که امروز از محل تبلیغات محیطی میان باشگاه‌ها توزیع می‌شود چندان بزرگ نباشد، اما نسبت به سال‌های گذشته شرایط بهتری ایجاد شده است. در سال‌های قبل، شرکت‌های مختلفی در مزایده‌ها شرکت می‌کردند و وعده ارقام قابل‌توجهی می‌دادند، اما در عمل بسیاری از تعهدات آنها اجرایی نمی‌شد و باشگاه‌ها به مطالبات خود نمی‌رسیدند.»

عضو هیأت‌رئیسه سازمان لیگ درباره انتقادهایی که نسبت به شفاف نبودن عملکرد این سازمان در این حوزه مطرح می‌شود، توضیح داد: «من با این انتقادات که گفته می‌شود سازمان لیگ در بحث تبلیغات محیطی شفافیت لازم را ندارد، موافق نیستم. درست است پولی که باشگاه‌ها از این محل دریافت می‌کنند رقم کلانی نیست، اما باید تجربیات گذشته را هم در نظر گرفت. در سال‌های قبل، شرکت‌هایی وارد مزایده می‌شدند و ارقام نجومی پیشنهاد می‌دادند، اما در عمل درآمدی محقق نمی‌شد و وعده‌ها روی کاغذ باقی می‌ماند.»

او در واکنش به پیشنهاد واگذاری تبلیغات محیطی به خود باشگاه‌ها نیز گفت: «این تصور که همه باشگاه‌ها با واگذاری تبلیغات محیطی سود بیشتری خواهند برد، درست نیست. شاید چند باشگاه بزرگ و پرهوادار بتوانند درآمد قابل‌توجهی کسب کنند، اما بسیاری از باشگاه‌های شهرستانی چنین ظرفیتی ندارند. من این شرایط را در آلومینیوم اراک تجربه کرده‌ام؛ حتی در یک استان صنعتی هم پیدا کردن اسپانسر برای تبلیغات محیطی کار ساده‌ای نیست. در واقع، بسیاری از باشگاه‌های کوچک از ظرفیت رسانه‌ای و مخاطبان باشگاه‌های بزرگ بهره می‌برند و اگر این درآمدها کاملاً مستقل شود، ممکن است متضرر شوند. همچنین در دوره‌های گذشته، برخی باشگاه‌ها مدعی شدند با اخذ مستقیم تبلیغات محیطی و پرداخت سهم سازمان لیگ، درآمد بیشتری کسب می‌کنند، اما در عمل نه‌تنها حق آن باشگاه محقق نشد، بلکه سهم سایر تیم‌ها نیز تضییع شد. در حال حاضر، سازمان لیگ واگذاری تبلیغات محیطی را از طریق آگهی رسمی و مزایده قانونی پیش می‌برد تا شرکت‌های دارای صلاحیت و تمکن مالی مشخص وارد این حوزه شوند.»

مدیرعامل سابق آلومینیوم در بخش دیگری از این گفت‌وگو، با اشاره به منابع درآمدی باشگاه‌های حرفه‌ای، گفت: «حق پخش تلویزیونی باید مهم‌ترین منبع درآمد باشگاه‌ها باشد. پس از آن، درآمد حاصل از نقل‌وانتقال بازیکنان، تبلیغات روی پیراهن، تبلیغات محیطی، بلیت‌فروشی و سایر فعالیت‌های تجاری قرار می‌گیرند. امروز هر پلتفرمی که از فوتبال محتوا تولید می‌کند، از این صنعت درآمد به دست می‌آورد و باشگاه‌ها نیز باید از این چرخه سهم واقعی خود را دریافت کنند. من در باشگاه آلومینیوم اراک فعالیت کرده‌ام و می‌دانم هزینه‌های فوتبال، از رده‌های پایه تا بزرگسالان، بسیار بالاست و درآمد تبلیغات محیطی برای باشگاه‌های متوسط و کوچک، ناچیز است.»

رجائیان درباره نیمه‌تمام ماندن مسابقات فصل گذشته نیز توضیح داد: «وقتی همه مسابقات برگزار نشده باشد، طبیعی است که درآمدها نیز متناسب با تعداد بازی‌های برگزارشده محاسبه و توزیع شود. البته هنوز گزارش نهایی سازمان لیگ در این زمینه منتشر نشده است، اما نباید فراموش کنیم که برگزار نشدن کامل مسابقات خارج از اختیار سازمان لیگ بود و این مجموعه از تمام ظرفیت‌های خود برای برگزاری مسابقات استفاده کرد.»