

تبلیغات محیطی، اختلاف‌ها را اعلنی کرد

لیگی که دوشقه شد

امروز نیازی به کوشش برای بهینه‌سازی نبود و همه چیز مطابق ساختار یک سازمان لیگ استاندارد و با مشارکت باشگاه‌ها پیش می‌رفت. آنچه صادق رئیسی‌کیا از سازمان لیگ در شکل بهینه‌اش تصویر می‌کند، اینچنین است: «سازمان لیگ در وضعیت بهینه‌سازی شده، در مالکیت و کنترل باشگاه‌هاست. هر زمان بخواهد قراردادی برای تبلیغات محیطی یا سایر مسائل منعقد کند، باید این قرارداد را کاملاً بر اساس منویات باشگاه‌ها ببندد. نه اینکه قراردادی ببندد که میلیاردها تومان زیان بدهد، تضامین لازم را دریافت نکند و مجبور شود برای رسیدگی به این پرونده‌ها هزینه‌های دآوری بپردازد و در انتها با افتخار بگوید از ۱۰۰ میلیارد قراردادی که بسته بودیم، موفق شدیم ۶۰ میلیارد آن را بگیریم. تکلیف خسارت ۴۰ میلیاردی چه می‌شود؟ این خسارت به واسطه اشکال سازمان لیگ در مسیر اجرا و انعقاد قرارداد به باشگاه‌ها تحمیل شده است و سازمان لیگ بانی این خسارت است. آیا حاضر است در این رابطه به باشگاه‌ها پاسخ بدهد؟»

او به ایران ورزشی تأکید می‌کند: «سازمان لیگی که تحت تابعیت باشگاه‌هاست، تنها با نظر باشگاه‌ها برای عریض و طویل شدن سیستم خود تصمیم می‌گیرد و حتی ۲ درصد افزایش هزینه‌اش هم باید در گرو موافقت باشگاه‌ها باشد. در حالی که امروز سازمان لیگ مدام عریض و طویل‌تر می‌شود، بدون اینکه توضیحی در این رابطه بدهد. سازمان لیگ فوتبال ایران بهینه نیست و این در حالی است که در ژاپن، کره جنوبی، لیگ‌های حاشیه خلیج فارس و حتی لیگ هند، مدلی رو به ترقی را در سازمان لیگ فوتبال خود پیاده کرده‌اند. سازمان لیگ فوتبال ایران اما از تمام این کشورها عقب افتاده است. اساسنامه این سازمان برای ۸،۷ سال پیش است. ترکیب مدیریت این سازمان را ببینید. چند سال است که تغییر مدیریتی نداشته؟»

رئیس‌کیا می‌گوید: «سازمان لیگ باید بازوی کمکی باشگاه‌ها برای رسیدن به درآمد باشد، مجری اقتصادی باشگاه‌ها. سازمان لیگ در واقع سازمان اقتصادی باشگاه‌هاست که تحت نظارت و با رعایت مقررات فدراسیون فوتبال اداره می‌شود. همه این موارد نباید در سازمان لیگ مجتمع شود. باید این تفکیک‌ها به درستی انجام شود. نه اینکه سازمان لیگ راساً و بدون مشارکت باشگاه‌ها درباره منبع درآمد آنها تصمیم بگیرد. سازمان لیگ باید متعلق به باشگاه‌ها باشد.»

سازمان لیگ که در شکل بهینه و استاندارد خود نباشد، باشگاه‌ها که خصوصی نشده باشند و برنامه‌ای برای درآمدزایی از طریق هواداران خود نداشته باشند و مشارکتی که به درستی بین سه نهاد سازمان لیگ، فدراسیون فوتبال و باشگاه‌ها صورت نگرفته باشد، همین می‌شود که امروز شاهد این دوگانگی در سطح باشگاه‌ها باشیم و نارضایتی و زبانی که در صورت اتخاذ هر تصمیمی، متوجه تعدادی از باشگاه‌ها خواهد شد.

این تبلیغات را برای خود کنند. این موضوع اما گویا اختلاف‌های سازمان لیگ و فدراسیون فوتبال را علنی کرده و تیم‌های لیگ را به دو گروه با دو رویکرد تقسیم کرده است. اختلاف اصلی جایی است که فدراسیون فوتبال اصرار به دخالت باشگاه‌ها در اداره لیگ دارد و از واگذاری تبلیغات محیطی و سایر امور به باشگاه‌ها استقبال می‌کند اما سازمان لیگ چندان موافق با این موضوع نیست. ماجرای تشکیل کارگروه چابک‌سازی لیگ از سوی فدراسیون فوتبال و سپس ناکام ماندنش به دلیل همکاری نکردن سازمان لیگ هم از همین اختلاف سرچشمه می‌گرفت. حالا هم فدراسیون فوتبال به پشتوانه وزارت ورزش دستور به واگذاری تبلیغات محیطی به باشگاه‌ها داده است، جنگ داخلی سازمان لیگ و فدراسیون فوتبال روی سایت‌های خبری‌شان علنی شده است.

مصاحبه‌هایی که به طور جداگانه روی سایت‌های فدراسیون فوتبال و سازمان لیگ در موافقت یا مخالفت با واگذاری تبلیغات محیطی به باشگاه‌ها منتشر شده است، به خوبی نشان می‌دهد که این تصمیم‌گیری، شکاف بزرگی میان باشگاه‌های لیگ برتر ایجاد کرده است که این شکاف می‌تواند در آینده‌ای نه چندان دور، مشکلات بزرگتری را در پی داشته باشد.

نماینده‌هایی از باشگاه‌های استقلال، پرسپولیس، پیکان، نساجی، گل‌گهر و مس رفسنجان در مصاحبه‌هایی با سایت فدراسیون فوتبال، بابت واگذاری تبلیغات محیطی تشکر کردند. یک روز بعد سایت سازمان لیگ مصاحبه‌هایی را از مدیران باشگاه‌های شهر خودرو، نفت مسجد سلیمان و فجرسپاسی منتشر کرد که در حمایت از شیوه متمرکز اجرای تبلیغات محیطی زیر نظر سازمان لیگ حمایت کرده بودند. نماینده نساجی هم البته هم با فدراسیون فوتبال مصاحبه کرده و تشکر کرده بود و هم در مصاحبه‌ای با سایت سازمان لیگ از اجرای تبلیغات محیطی زیر نظر سازمان لیگ حمایت کرد.

نکته اینجاست که سازمان لیگ با رویه نامناسبی که در سال‌های اخیر در بحث تبلیغات محیطی در پیش گرفته بود، نارضایتی گسترده‌ای را ایجاد کرده که حالا چاره‌ای جز سپردن تبلیغات محیطی به باشگاه‌ها باقی نگذاشته است. حتی اگر این واگذاری به قیمت لطمه خوردن تیم‌ها و باشگاه‌های ضعیف‌تری چون فجرسپاسی، نفت مسجد سلیمان و شهرخودرو باشد.

مشکل کجاست؟ مشکل دقیقاً به حدود ده سال پیش برمی‌گردد. از همان زمانی که هیأت رئیسه سازمان لیگ تغییر کرد اما هیچ اقدامی برای به روزرسانی این اسامی در ثبت شرکت‌ها انجام نشد و از همان جا ساختار حقوقی سازمان لیگ منجمد شده ماند. نه پیشرفتی، نه اصلاحی و نه هیچ اقدام دیگری در زمینه ساختار و آیین‌نامه سازمان لیگ صورت نگرفت.

در حالی که اگر از همان زمان، قدم به قدم، سازمان لیگ به ساختار استاندارد و درست خود نزدیک می‌شد،



بهناز میرمطهریان

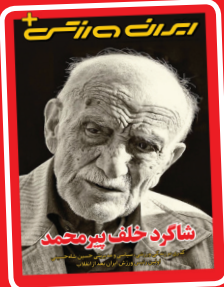
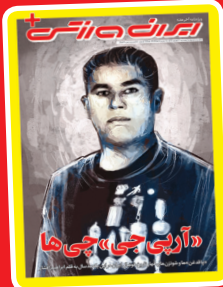
B. Mirmotahrian

درآمدزایی از تبلیغات محیطی، در فوتبال دنیا از طریق دو روش کلی انجام می‌شود. برخی لیگ‌ها از روش متمرکز استفاده می‌کنند و نهاد برگزار کننده مسابقات آن کشور اقدامات مربوط به درآمدزایی از طریق تبلیغات محیطی و پخش تلویزیونی را انجام می‌دهد و برخی لیگ‌های دیگر به روش غیر متمرکز عمل می‌کنند و مسئولیت درآمدزایی از تبلیغات محیطی را به خود باشگاه‌ها می‌سپارند.

از همان ابتدا که اختلاف‌ها و کشمکش‌های باشگاه استقلال با سازمان لیگ بر سر تبلیغات محیطی مطرح شده بود، امیرعلیزاده، کارشناس اقتصاد ورزش در گفت‌وگو با ایران ورزشی گفته بود که در لیگ فوتبال ایران، روش متمرکز به مراتب بهتر و کاربردی‌تر از روش غیرمتمرکز است. چرا که در اجرای روش غیرمتمرکز در لیگ ایران، باشگاه‌هایی که هوادار زیاد و توان جذب تبلیغات را ندارند، متضرر خواهند شد. بر همین اساس و با توجه به اینکه باید عدالت را بین همه باشگاه‌ها رعایت کرد، بهترین راه این است که تبلیغات محیطی در اختیار سازمان لیگ باشد اما به شرط اینکه این سازمان در روش خود برای جذب تبلیغات و تقسیم درآمدهای حاصل از آن بین باشگاه‌ها بازبینی جدی داشته باشد.

نبودن شفافیت لازم در سازمان لیگ، مهم‌ترین عاملی بود که باشگاه‌هایی چون استقلال، حاضر نبودند برای کسب درآمد از تبلیغات محیطی، چشم به دست سازمان لیگ بدوزند. سازمان لیگ هم متقابلاً حاضر نبود باشگاه‌ها را به طور جدی و مستقیم در تصمیم‌گیری‌هایش در زمینه تبلیغات محیطی دخالت دهد. با همه اینها اما راهکاری که نهایتاً به آن رسیدند، در نوع خود عجیب بود. اینکه درآمد حاصل از تبلیغات محیطی در بازی‌های خانگی پرسپولیس و استقلال به این دو باشگاه واگذار شود اما تبلیغات محیطی سایر باشگاه‌ها همچنان در دست سازمان لیگ باشد. حتی وقتی صبح روز شنبه، پیش از برگزاری دربی، وزیر ورزش سازمان لیگ خواست که تبلیغات محیطی را به استقلال بدهد و بعد از آن تصمیم گرفته شد که تبلیغات محیطی بازی‌های پرسپولیس هم به خودش واگذار شود، حرفی از واگذاری تبلیغات محیطی به سایر باشگاه‌ها نبود و این رویکرد دوگانه به قدری عجیب به نظر می‌رسید که شاید در هیچ‌یک از لیگ‌های دنیا اجرا نشود.

واگذاری این تبلیغات به استقلال و پرسپولیس محدود نماند و در ادامه و با تأکید فدراسیون فوتبال، تمام باشگاه‌ها می‌توانند از این به بعد تبلیغات محیطی بازی‌های خانگی خود را انجام بدهند و درآمد حاصل از



ایران ورزشی

ویژه‌نامه
آخر هفته

صاحب امتیاز:

خبرگزاری جمهوری اسلامی

مدیرعامل مؤسسه فرهنگی مطبوعاتی ایران:

حسن روزی‌طلب

مدیر مسئول: علی‌عالی

دستیاران سردبیر:

آرمن ساروخانیان، رسول مجیدی

شکوفه موسوی

سرویس فوتبال ایران:

ابراهیم افشار، فرشاد کاس‌نژاد، ناصر

قراگزلو، وصال روحانی، حمیدرضا عرب،

سعید آقایی، جعفر برزگر، امیراسدی،

محمد قراگزلو، هومن جعفری، اکبر منتشلو،

سمیرا شیرمردی، بهناز میرمطهریان، مهدیه

دریابیگی، حسین قهار، سامان موحدی، سام

ستارزاده، نوید صراف، سالار علیخواه، مجتبی

صدوقی، پویا جاویدان، احسان محمدی،

علی مغانی

سرویس ورزش جهان:

اشکان نعمت‌پور، یاسر احمدی،

سیدعلی بلندنظر، حمید کشاورز

سرویس ورزش ایران:

آزاده پیراکوه، محسن وظیفه، رضا عباسپور،

محسن آجرلو، ناصر انصافی، مقدم، وحید جعفری

مدیر فنی: مجتبی رفیعی

مدیر هنری: محسن ذاکری

صفحه‌آرایی:

فرشید بهاری، حامد حسینی، علی عباسی

فضای مجازی:

سپهر خرمی، یاسین معصومی، سالار علیخواه

عکس: نعیم احمدی

ویراستاران: علیرضا عبدالوند، مسعود

قراگزلو، مهرداد افشار، فرشته معتمدی،

معصومه مهدوی روشن، لیلا امیری، سیده

زهرآرایی

روابط عمومی: سمیه مهدی‌پور

سپاس ویژه از

بهمن فروتن، مجید جلالی، جلال چراغپور،

شهاب پاک‌نگر، رضا درویش

لیتوگرافی: مؤسسه فرهنگی مطبوعاتی ایران

چاپ: ایرانیان

آدرس: تهران، خیابان خرمشهر، پلاک ۲۰۸

تلفن: ۱۴-۸۸۵۰۴۱۱۳، نمابر: ۸۴۷۱۱۱۷۳

امور مشترکین: ۹۲۲۲۲۴۳۸

سازمان آگهی: ۸۸۵۰۰۶۱۷