

# برآورد سهم باشگاه‌های حرفه‌ای از حق پخش (نمونه کاربردی لیگ برتر فوتبال ایران - فصل ۱۴۰۳-۱۴۰۲)





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تاریخ انتشار:

۱۴۰۵/۲/۸

شماره مسلسل:

۲۱۴۵۱



مرکز پژوهش‌های  
مجلس شورای اسلامی

**عنوان گزارش:**

برآورد سهم باشگاه‌های حرفه‌ای از حق پخش (نمونه کاربردی لیگ برتر فوتبال ایران- فصل ۱۴۰۳-۱۴۰۲)

نوع گزارش: طرح/لایحه  راهبردی  نظارتی  پیش‌نویس قانونی

**نام دفتر:**

مطالعات فرهنگی و آموزش (گروه ورزش گردشگری و میراث فرهنگی)

**تهیه و تدوین:**

محمد خدابخش

**مدیر مطالعه:**

سعید شفیعا

**ناظران علمی داخل مرکز:**

موسی بیات، محمدحسین قربانی

**ناظر علمی خارج از مرکز:**

علی سعیدی (هیئت علمی اقتصاد دانشگاه قم)

**اظهار نظر کنندگان داخل مرکز:**

فاطمه تیمورا (گروه بخش عمومی)، مرتضی قاسم‌زاده عراقی،  
سیدعلی محسنیان (دفتر مطالعات آموزش و فرهنگ)

**اظهار نظر کنندگان خارج از مرکز:**

ماجد بلالی (کارشناس ارشد فدراسیون فوتبال)، حمید فعلی (دکتری حقوق عمومی- کارشناس پژوهشکده شورای  
نگهبان)، امیرحسین مهرآور (دکتری علوم سیاسی و خط‌مشی)

**همکار:**

امین پورنقی (هیئت علمی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام)

**گرافیک و صفحه‌آرایی:**

سیده فاطمه ابوطالبی

**ویراستار ادبی:**

زهره عطاردی

**واژه‌های کلیدی:**

۱. حق پخش
۲. برآورد حق پخش
۳. لیگ فوتبال

**تاریخ شروع مطالعه:**

۱۴۰۴/۹/۱



## فهرست مطالب

۶	چکیده
۷	خلاصه مدیریتی
۸	۱. مقدمه
۸	۲. حق پخش در ایران و جهان
۸	۲-۱. حق پخش در قوانین و مقررات بین‌المللی
۹	۲-۲. حق پخش در جهان و پنج لیگ منتخب
۱۰	۲-۳. حق پخش در قوانین و مقررات ایران
۱۱	۲-۴. وضعیت موجود و مسئله برآورد
۱۲	۳. چارچوب برآورد: تعریف، دامنه و منطق سه‌گانه
۱۳	۴. داده‌ها و ورودی‌های محاسباتی (لیگ برتر فوتبال ایران)
۱۴	۵. ارائه مدل‌های برآورد میزان سهم حق پخش باشگاه‌ها
۱۴	۵-۱. برآورد براساس معکوس جریان درآمدی (الگوی درآمدهای جهانی)
۱۵	۵-۲. برآورد براساس نسبت درآمد لیگ ایران و پنج لیگ منتخب اروپا
۱۶	۵-۳. برآورد براساس میانگین حق پخش در پنج لیگ منتخب اروپا (مطابق بازار قراردادها)
۱۶	۶. جمع‌بندی
۱۷	منابع و مآخذ

## فهرست جداول

۹	جدول ۱. نحوه بهره‌مندی و متولی فروش حق پخش در پنج لیگ برتر اروپا
۱۳	جدول ۲. مجموع درآمد عملیاتی کل لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۱۴۰۲-۱۴۰۳
۱۶	جدول ۳. ارزش قراردادهای حق پخش پنج لیگ برتر اروپا در فصل ۲۰۲۳-۲۰۲۴



## برآورد سهم باشگاه‌های حرفه‌ای از حق پخش (نمونه کاربردی لیگ برتر فوتبال ایران- فصل ۱۴۰۳-۱۴۰۲)

Doi: [10.22034/mrc.report.21451](https://doi.org/10.22034/mrc.report.21451)

چکیده



ورزش صرفاً یک سرگرمی نیست و به صنعتی با ابعاد فرهنگی گسترده و جریان پولی عظیم تبدیل شده و بخش مهمی از این صنعت بر درآمدهای رسانه‌ای استوار است. حق پخش تلویزیونی مسابقات به‌عنوان یکی از حقوق تجاری اصلی در ورزش حرفه‌ای در دهه‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و اکنون در لیگ‌های معتبر جهان سهمی انکارناپذیر در تأمین مالی باشگاه‌ها دارد. در بسیاری از کشورها بین ۳۸ تا ۴۷ درصد از کل درآمد سالیانه باشگاه‌ها از محل حق پخش تأمین می‌شود. در ایران اما سازوکار واضحی برای فروش و ارزش‌گذاری حق پخش ایجاد نشده و برآورد دقیقی از آن وجود ندارد. این گزارش به بررسی امکان ارائه برآورد عددی سهم باشگاه‌های حرفه‌ای از حق پخش می‌پردازد. لذا سه روش منطقی و مکمل برای این موضوع به‌کار گرفته شده است که براساس معکوس جریان درآمدی لیگ داخلی، نسبت درآمد لیگ ایران و پنج لیگ منتخب اروپا و میانگین سهم حق پخش در پنج لیگ منتخب اروپا سنجیده می‌شود. برآورد سهم عادلانه لیگ برتر فوتبال ایران برای فصل ۱۴۰۳-۱۴۰۲ در بازه‌ای حدود ۲.۵ تا ۳.۴ همت برآورد می‌شود. الگوی سه‌گانه گزارش قابل‌تعمیم برای برآورد سهم عادلانه حق پخش در سایر لیگ‌ها و رشته‌های ورزشی نیز می‌باشد؛ مشروط به آن که داده‌های پایه درآمد عملیاتی لیگ، باشگاه‌ها و معیارهای مقایسه‌ای بین‌المللی در هر فصل ارزیابی شوند.



### ■ بیان / شرح مسئله

حق پخش تلویزیونی مسابقات به‌عنوان یکی از حقوق تجاری اصلی برای حوزه ورزش حرفه‌ای در نظر گرفته می‌شود. این حق پخش سهم قابل توجهی از روش‌های تأمین مالی باشگاه‌ها را به‌خود اختصاص داده است. در بسیاری از کشورها بین ۳۸ تا ۴۷ درصد از کل درآمد سالیانه باشگاه‌ها از محل حق پخش تأمین می‌شود. در ایران اما سازوکار مشخصی برای فروش و ارزش‌گذاری حق پخش ایجاد نشده و برآورد دقیقی از آن وجود ندارد. لذا لازم است تا برآورد عددی از سهم باشگاه‌های حرفه‌ای کشور مورد محاسبه قرار گیرد.

### ■ نقطه‌نظرات / یافته‌های کلیدی

- در سطح بین‌المللی، حق پخش ذیل مفهوم گسترده‌تر «حقوق رسانه‌ای - تجاری مسابقه» تعریف می‌شود و موضوع اصلی آن، شناسایی مالکیت حقوق ناشی از مسابقات و تعیین مرجع مجاز برای اعطای مجوز بهره‌برداری است.
- در پنج لیگ برتر برجسته دنیا، اشتراک اصلی این است که فروش حق پخش در سطح لیگ «متمرکز» است و باشگاه‌ها به‌صورت فردی فروشنده نیستند؛ تفاوت اصلی در درجه رقابت رسانه‌ای و چگونگی جبران کمبود رقابت است. هرچه بازار رسانه‌ای رقابتی‌تر باشد، کشف قیمت از طریق رقابت خریداران با شفافیت بیشتر رخ می‌دهد و هرچه بازار محدودتر باشد، نقش طراحی بسته‌ها، قواعد دسترسی و ابزارهای مکمل (مانند توسعه سکوها، نمایش پرننگ‌تر می‌شود).
- در سطح تفسیر رسمی، نظریه تفسیری شورای نگهبان درباره اصول (۱۷۵ و ۴۴) تصریح می‌کند که رادیو و تلویزیون دولتی است و تأسیس و راه‌اندازی شبکه‌های خصوصی رادیویی و تلویزیونی به هر نحو، مغایر اصل (۴۴) است و «پخش فراگیر صوت و تصویر» خارج از سازمان صداوسیما خلاف این اصل تلقی می‌شود.
- برای تخمین حق پخش رسانه‌ای در ایران با استفاده از سه روش مکمل به‌شرح زیر قابل استفاده است:
  - **روش اول**، با استفاده از داده‌های لیگ ایران (درآمد عملیاتی فعلی در لیگ برتر فوتبال) است و با استفاده از معیار جهانی (۴۰ درصد درآمد عملیاتی سهم حق پخش است)، حق پخش متناظر را برآورد می‌کند.
  - **روش دوم**، «اندازه اقتصادی» لیگ ایران را از میانگین پنج لیگ منتخب اروپا نسبت‌گیری می‌کند تا برآورد واقع‌بینانه‌تر شود.
  - **روش سوم**، به‌جای اتکا به سهم‌های درصدی، از بازخورد قیمت بازار (ارزش قراردادهای حق پخش در پنج لیگ) استفاده می‌کند تا بر مبنای بازار حق پخش مرسوم و متعارف دنیا برآورد ارائه دهد.

### ■ پیشنهاد راهکار تقنینی، نظارتی یا سیاستی

جمع‌بندی سه روش تخمینی نشان می‌دهد که با وجود کمبود داده‌های داخلی و انحصار رسانه‌ای، می‌توان با تکیه بر معیارهای معتبر بین‌المللی و داده‌های در دسترس، یک دامنه قابل دفاع برای سهم عادلانه باشگاه‌ها ارائه کرد. دامنه برآوردی حدود ۲۰۵ هزار میلیارد تومان الی ۳۰۴ هزار میلیارد تومان برای فصل ۱۴۰۲ تا ۱۴۰۳ است. در صورتی که هدف، تعیین یک «کف برآوردی قابل اتکا» باشد، میانگین سه روش می‌تواند مبنای عدد واحد قرار گیرد. بنابراین این بازه کف برآوردی قابل اتکا این گزارش است.



## ۱. مقدمه

درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای از طریق حق پخش تلویزیونی، روز مسابقه (بلیت، ورزشگاه و فروشگاه)، قراردادهای اسپانسر (امور تجاری، فروش کالا و محصولات)، مسابقات دوستانه و بین‌المللی، نقل و انتقالات و سایر درآمدهای جزئی است. حق پخش تلویزیونی مسابقات، در اقتصاد ورزش حرفه‌ای، یکی از ستون‌های اصلی مدل کسب‌وکار باشگاه‌ها و لیگ‌هاست. فروش حق پخش رقابت‌ها به شبکه‌های تلویزیونی و سکوها رسانه‌ای، مبالغ قابل توجه‌ای وارد ورزش کرده که میان برگزارکنندگان و باشگاه‌های شرکت‌کننده توزیع می‌شود و به باشگاه‌ها اجازه می‌دهد با ارتقای زیرساخت‌ها، توسعه آکادمی‌های جوانان و افزایش کیفیت فنی، جذابیت محصول نهایی را بالا ببرند. رسانه نیز خریدار این جذابیت است و از بازار تبلیغات و اشتراک سود می‌برد [۱]. در بسیاری از کشورها، سهم حق پخش در ترکیب درآمدی باشگاه‌ها (بسته به سطح اقتصادی و جایگاه باشگاه) بالاست و مطالعات نشان می‌دهد این سهم برای باشگاه‌های با درآمد بالا به‌طور میانگین حدود ۳۸ درصد و برای باشگاه‌های با درآمد متوسط حدود ۴۷ درصد است [۱۷].

از منظر اقتصاد ورزش، رشد فناوری‌های پخش و افزایش تقاضای رسانه‌ای در دهه‌های پایانی قرن بیستم، ساختار مالی ورزش حرفه‌ای را متحول کرده و حق پخش را به یکی از ستون‌های اصلی مدل درآمدی باشگاه‌ها و لیگ‌ها تبدیل کرده است [۵]. ادبیات «سازماندهی بازار حق پخش» نشان می‌دهد که در بسیاری از لیگ‌های حرفه‌ای، فروش متمرکز به‌عنوان سازوکار رایج برای تجمیع حقوق مسابقات، افزایش قدرت چانه‌زنی، کاهش هزینه‌های مبادله و مدیریت بهتر سبد حق پخش به‌کار می‌رود [۶]. بنابراین در سطح بین‌المللی، اصل «قابلیت ارزش‌گذاری و مبادله‌پذیری حقوق رسانه‌ای» مفروض است و اختلاف‌ها عمدتاً بر سر «نحوه فروش» و «نحوه تسهیم» شکل می‌گیرد.

در ایران به‌رغم قدمت لیگ سراسری و حضور پرشمار هواداران، سازوکار واضحی برای فروش و ارزش‌گذاری حق پخش تلویزیونی ایجاد نشده و باشگاه‌ها در عمل از این منبع محروم مانده‌اند. نتیجه این محرومیت، صرفاً کاهش یک درآمد نیست؛ بلکه تضعیف مولدسازی درون‌زا، افزایش اتکالی به منابع بیرون‌زا و شکننده شدن اقتصاد باشگاه‌داری است. از این‌رو، پیش از ورود به بحث‌های تنظیم‌گری و مدل توزیع، باید حق پخش به نحو منصفانه‌ای ارزش‌گذاری شود، سهم عادلانه باشگاه‌ها برای یک فصل مشخص شود.

در این گزارش هرچند نمونه کاربردی، لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۱۴۰۳-۱۴۰۲ است؛ اما «الگوی برآورد» به‌گونه‌ای طراحی شده که برای سایر لیگ‌ها و رشته‌های ورزشی نیز قابل به‌کارگیری باشد؛ زیرا مبتنی بر منطق عمومی اقتصاد ورزش، مقایسه معیارمحور و روش‌های مکمل برآورد در شرایط کمبود داده است.

## ۲. حق پخش در ایران و جهان



### ۲-۱. حق پخش در قوانین و مقررات بین‌المللی

در سطح بین‌المللی، حق پخش ذیل مفهوم گسترده‌تر «حقوق رسانه‌ای- تجاری مسابقه» تعریف می‌شود و موضوع اصلی آن، شناسایی مالکیت حقوق ناشی از مسابقات و تعیین مرجع مجاز برای اعطای مجوز بهره‌برداری است. در اساسنامه فدراسیون جهانی فوتبال<sup>۱</sup>، تصریح شده است که فیفا، فدراسیون‌های عضو و کنفدراسیون‌ها مالکان اولیه حقوق ناشی از مسابقات و رویدادهای تحت

1. FIFA

صلاحیت خود هستند و این حقوق، طیف وسیعی از حقوق مالی، سمعی و بصری، ضبط و بازتولید، پخش، چندرسانه‌ای و حقوق نامشهود مرتبط را دربرمی‌گیرد [۳]. گفتنی است؛ همین منطبق در اسناد عملیاتی فیفا نیز بازتاب دارد؛ از جمله تأکید بر حفاظت از حقوق تجاری و صیانت از حقوق اختصاصی شرکای دارای مجوز در حوزه بهره‌برداری رسانه‌ای و بازاریابی [۴]. در سطح آسیا نیز مقررات مجوزدهی باشگاهی و الزامات مالی، به‌طور غیرمستقیم اما مؤثر، ضرورت اتکای باشگاه‌ها به جریان‌های درآمدی شفاف و پایدار را تقویت می‌کند [۸].

## ۲-۲. حق پخش در جهان و پنج لیگ منتخب

الگوی غالب در پنج لیگ منتخب اروپا نشان می‌دهد که حق پخش معمولاً توسط یک نهاد متمرکز بسته‌بندی و واگذار می‌شود و رقابت میان خریداران (شبکه‌ها و سکوها) در قالب مزایده یا مذاکره ساخت‌یافته شکل می‌گیرد [۱۰][۱۱]. برای تبیین مقایسه‌ای، جدول زیر متولی فروش، سازوکار فروش، ساختار رسانه‌ای و نکته کلیدی را در پنج لیگ منتخب نشان می‌دهد.

جدول ۱. نحوه بهره‌مندی و متولی فروش حق پخش در پنج لیگ برتر اروپا [۱۶-۱۲]

لیگ منتخب	متولی فروش (نهاد متمرکز)	الگوی فروش و بسته‌بندی	ساختار رسانه‌ای	نکته کلیدی رقابت درآمدی متمرکز
لیگ برتر انگلستان <sup>۱</sup>	فروش توسط لیگ متمرکز	فروش حقوق داخلی و بین‌المللی در قالب بسته‌های مشخص و قراردادهای چندساله (فرایند رقابتی و بسته‌بندی)	بازار رسانه‌ای رقابتی و چندبازیگری بوده و ارائه خدمات تلویزیونی نیازمند مجوز است.	چون بازار رقابتی است، لیگ با بسته‌بندی و تفکیک بسته‌ها عملاً رقابت بین خریداران را حفظ می‌کند (چند دارنده حق پخش) تا هم ارزش قرارداد بالا بماند و هم خطر «تک‌خردار» کاهش یابد.
لالیگا اسپانیا <sup>۲</sup>	فروش توسط لیگ (پس از اصلاحات سال ۲۰۱۵) <sup>۳</sup>	تثبیت فروش متمرکز با پشتوانه مقررات ملی (تمرکز در سطح لیگ)	بازار رسانه‌ای غیرانحصاری دولتی است؛ اما در لایه پخش ورزشی دوقطبی میان دو شبکه پخش مووی استارپلاس <sup>۴</sup> و دازون <sup>۵</sup> وجود دارد.	وقتی رقابت واقعی محدودتر است (دوگانه)، ابزار درآمدی متمرکز بیشتر به طراحی دقیق بسته‌ها و قواعد دسترسی وابسته می‌شود (مثلاً تقسیم منظم محتوا بین دو پلتفرم) تا هم «حداقل رقابت» حفظ شود و هم قیمت‌گذاری قابل دفاع بماند.
بوندس‌لیگا آلمان <sup>۶</sup>	فروش متمرکز توسط لیگ	فروش حقوق رسانه‌ای با طراحی ساختاریافته بسته‌ها و اسناد رسمی فرایند بازاریابی حقوق	بازار رسانه‌ای چندبازیگری (پخش عمومی + بازیگران تجاری سکوها پولی) حاکم است.	چون چند بازیگر فعال‌اند، با قواعد طراحی بسته‌ها و ملاحظات ضدانحصاری سعی می‌کند رقابت را در خود فرایند فروش ایجاد و حفظ کند.

1. Premier League

2. LaLiga

۳. در سال ۲۰۱۵ قانون لالیگا اسپانیا تغییر پیدا کرد و توسط باشگاه‌های عضو تصویب شد. در قانون جدید متولی اصلی فروش حق پخش لالیگا اسپانیا با قواعد و مقررات مشخص شد.

4. Movistar+

5. Dazn

6. Bundesliga



لیگ منتخب	متولی فروش (نهاد متمرکز)	الگوی فروش و بسته‌بندی	ساختار رسانه‌ای	نکته کلیدی رقابت درآمدزایی متمرکز
سری آ ایتالیا <sup>۱</sup>	فروش متمرکز توسط لیگ	چارچوب ملی درباره مدیریت حقوق سمعی-بصری لیگ و فروش متمرکز	بازار رسانه‌ای ترکیبی از پخش عمومی <sup>۲</sup> و خصوصی <sup>۳</sup> بود و سپس در چند سال اخیر سکوه‌های نمایش خانگی <sup>۴</sup> نیز ورود کردند.	با ورود سکوه‌های نمایش خانگی، رقابت از «تلویزیون سنتی» به «تلویزیون + سکوها» منتقل می‌شود؛ در نتیجه، درآمدزایی متمرکز لیگ به توان ایجاد رقابت بین فناوری‌های پخش و طراحی بسته‌های قابل مقایسه برای بازار وابسته‌تر می‌شود.
لیگ ۱ فرانسه <sup>۵</sup>	فروش متمرکز توسط لیگ	فروش حقوق رسانه‌ای توسط نهاد لیگ و مدیریت حقوق در سطح سازمان لیگ	بازار رسانه‌ای چندبازیگری است و در دوره‌های مختلف حتی بحث راه‌اندازی سرویس مستقیم لیگ نیز مطرح شده است.	وقتی بازار رقابتی است، ولی «خطر بی‌ثباتی قرارداد» بالاست، درآمدزایی متمرکز نیازمند تقویت حکمرانی فروش (شفافیت، مقابله با دزدی/پایرات، طراحی بسته‌های جذاب) و گاهی «گزینه پشتیبان» مثل سرویس مستقیم لیگ برای تقویت قدرت چانه‌زنی در برابر سکوهاست.

در هر پنج لیگ، اشتراک اصلی این است که فروش حق پخش در سطح لیگ «متمرکز» است و باشگاه‌ها به صورت فردی فروشنده نیستند؛ تفاوت اصلی در درجه رقابت رسانه‌ای و چگونگی جبران کمبود رقابت است. هرچه بازار رسانه‌ای رقابتی‌تر باشد، کشف قیمت از طریق رقابت خریداران با شفافیت بیشتر رخ می‌دهد و هرچه بازار محدودتر باشد، نقش طراحی بسته‌ها، قواعد دسترسی، و ابزارهای مکمل (مانند توسعه سکوه‌های نمایش) پررنگ‌تر می‌شود. این جمع‌بندی برای این گزارش اهمیت دارد، چون نشان می‌دهد معیار ۴۰ درصد و داده‌های پنج لیگ منتخب، یک مبنای قابل دفاع برای برآورد در شرایط فقدان بازار رقابتی داخلی فراهم می‌کند. در نهایت، اهمیت حق پخش در ترکیب درآمدی باشگاه‌ها به قدری است که حتی در میان باشگاه‌های پردرآمد جهان نیز درآمد حق پخش معمولاً سهمی نزدیک به یک‌سوم از کل درآمد را تشکیل می‌دهد و برای بسیاری از باشگاه‌های رده‌های میانی این سهم بالاتر می‌رود [۱۷]. بنابراین، برای برآورد سهم عادلانه در ایران، استفاده از معیارهای جهانی - با تعدیل‌های لازم - یک مسیر منطقی است.

### ۳-۲. حق پخش در قوانین و مقررات ایران

در ایران، اگر ابتدا ساختار رسانه‌ای و قواعد شکل‌دهنده آن مشخص نشود، بحث حق پخش دچار خلط مفهومی می‌شود. به طور خلاصه، باید میان دو لایه انحصار پخش رادیویی و تلویزیونی و حقوق و منافع اقتصادی ناشی از پخش تفکیک قائل شد. در سطح تفسیر رسمی، نظریه تفسیری شورای نگهبان درباره اصول (۱۷۵ و ۴۴) تصریح می‌کند که رادیو و تلویزیون دولتی است و تأسیس و راه‌اندازی شبکه‌های خصوصی رادیویی و تلویزیونی به هر نحو، مغایر اصل (۴۴) است و «پخش فراگیر صوت و تصویر» خارج از سازمان صداوسیما خلاف این اصل تلقی می‌شود [۱۸]. در تکمیل این ساختار، قوانین اداره صداوسیما نیز جایگاه نهادی این سازمان را در انحصار رسانه‌ای تثبیت کرده‌اند [۱۹].

با این حال، از مسیر تقنینی، تلاش‌هایی برای عبور از بن‌بست «تسهیم منافع اقتصادی ناشی از پخش» بدون تعارض مستقیم با قوانین بالادستی شکل گرفته است. مقصود از پرهیز از تعارض مستقیم با قوانین بالادستی این است که این مسیرها نمی‌خواهند وارد مناقشه‌ای شوند که مستقیماً صلاحیت و انحصار پخش فراگیر رادیویی - تلویزیونی را به‌عنوان یک قید حقوقی تثبیت شده

1. Serie A  
2. Rai  
3. Mediaset  
4. Sky/Dazn  
5. Ligue 1

در نظام رسانه‌ای ایران تغییر دهد.<sup>۱</sup> در این چارچوب، بدون زیر سؤال بردن مبنای انحصار صداوسیما، مسئله به صورت واقع‌بینانه صورت‌بندی می‌شود. در ایران بازار آزاد و رقابتی خرید و فروش حق پخش رسانه‌ای مانند بسیاری از کشورها وجود ندارد و از این حیث، سازوکار تحقق حقوق باشگاه‌ها باید از مسیر دیگری پیگیری شود. بنابراین، تمرکز سیاستی بر امکان تنظیم‌گری اقتصادی و طراحی سازوکار ارزش‌گذاری و تسهیم عواید ناشی از پخش (به‌ویژه درآمدهای تبلیغاتی و بهره‌برداری تجاری مرتبط با مسابقات) قرار می‌گیرد [۲۱] [۲۰].

اختلافات مرتبط با ماده (۱۷) لایحه نظام جامع باشگاه‌داری نیز در همین چارچوب قابل فهم و حل است؛<sup>۲</sup> یعنی به جای ورود به منازعه بر سر «حق پخش کردن»، بر این تمرکز می‌شود که منافع اقتصادی ایجاد شده به واسطه پخش مسابقات چگونه باید به صورت شفاف، قابل سنجش و منصفانه میان ذی‌نفعان (به‌ویژه باشگاه‌ها) تسهیم شود [۲۲]. از این‌رو، در ایران مسئله حق پخش از «حق پخش کردن» به «چگونگی ارزش‌گذاری و تسهیم منافع اقتصادی ناشی از پخش» تغییر صورت داده است. در این راستا سازمان صداوسیما و باشگاه‌ها می‌بایست همکاری سازنده و قاعده‌مندی با یکدیگر برای ارزش‌گذاری شفاف تبلیغات تلویزیونی داشته باشند؛ دقیقاً به همین دلیل، برآورد عددی سهم عادلانه باشگاه‌ها متناسب با عملکرد و واقعیت‌های اقتصادی لیگ - یک گام پایه و تعیین‌کننده برای هر تصمیم بعدی در طراحی سازوکار پرداخت و تنظیم‌گری است.

#### ۴-۲. وضعیت موجود و مسئله برآورد

وضعیت موجود را می‌توان در چند گزاره ساده خلاصه کرد. باشگاه‌ها رابطه قراردادی مستقیم برای فروش حق پخش ندارند، امکان برگزاری مزایده نیز ندارند و همچنین شفافیت کافی درباره ارقام درآمدی مرتبط با پخش و تبلیغات برای راستی‌آزمایی عمومی وجود ندارد. در شرایط وجود تنها صداوسیما دسترسی به حقوق و منافع ناشی از پخش و اطلاعات آن دارد و به‌عنوان یکی از ذی‌نفعان، نهاد مستقل ارزش‌گذاری و طرف معامله نیست. لذا در غیاب یک «نهاد مستقل ارزش‌گذار و طرف معامله»، عدم تقارن اطلاعاتی پابرجا می‌ماند و امکان ارزیابی کارشناسی سهم منصفانه هر کدام از ذی‌نفعان حق پخش دشوار می‌شود.<sup>۳</sup> در چنین بستری، روش‌های برآوردی مبتنی بر معیارهای جهانی و داده‌های قابل دسترس، اهمیت پیدا می‌کند؛ زیرا به جای توقف در اختلاف‌نظرهای عددی، یک دامنه قابل دفاع برای «کف سهم عادلانه» ارائه می‌دهد.

۱. انحصار رسانه‌ای صداوسیما پدیده‌ای مذمت شده نیست و در این گزارش راه حل مسئله حق پخش در ایران نه در به چالش کشیدن انحصار صداوسیما بلکه در طراحی سازوکاری برای تسهیم منصفانه ارزش افزوده‌ای است که از پخش مسابقات ایجاد می‌شود. این باعث می‌شود هم صداوسیما در جایگاه حقوقی خود باقی بماند و هم باشگاه‌ها در منافع اقتصادی تسهیم باشند.

۲. در ماده (۱۷) لایحه نظام جامع باشگاه‌داری، باشگاه‌ها مالک اصلی حق پخش مسابقات قلمداد شده بودند و حقوق و منافع ناشی از آن نیز در اختیار باشگاه‌ها بود. شورای نگهبان در نظریه تفسیری خود حق انحصاری صلاحیت پخش توسط سازمان صداوسیما را تصریح کرد. در نتیجه دو مفهوم صلاحیت پخش و حقوق و منافع ناشی از پخش با یکدیگر متفاوت بوده و اصلی‌ترین مسئله موضوع حق پخش در ایران، موضوع نحوه تسهیم حق پخش میان ذی‌نفعان است.

۳. یکی از چالش‌های حق پخش، عدم تقارن اطلاعاتی و شفافیت در درآمدهای حاصله چه از محل تبلیغات و چه سایر درآمدها نظیر درآمدهای ترافیکی است؛ برای رفع این کاستی بهره‌گیری از ظرفیت نهادهای نظارتی و ایجاد سازوکار شفاف حسابداری ضروری است.



### ۳. چارچوب برآورد: تعریف، دامنه و منطق سه گانه



این گزارش سهم باشگاه‌ها از حق پخش را به معنای مجموع سهم باشگاه‌ها در سطح لیگ برای یک فصل تعریف می‌کند؛ یعنی عددی پایه که بتواند مبنای گفت‌وگو، مقایسه و تصمیم‌سازی قرار گیرد.<sup>۱</sup> با این حال، از منظر مفهومی باید تأکید کرد که حق پخش به معنای ارزش افزوده‌ای است که از نمایش مسابقات ایجاد می‌شود و این ارزش افزوده صرفاً متعلق به باشگاه‌ها نیست؛ بلکه رسانه (به‌ویژه صداوسیما) نیز به دلیل نقش‌آفرینی در تولید، پخش و دسترسی عمومی و همچنین بهره‌برداری از ظرفیت‌های تبلیغاتی مرتبط با آن، سهم اقتصادی مشروع دارد. مسئله اصلی در ایران، نه نفی جایگاه رسانه یا ارزش‌گذاری منفی بر انحصار، بلکه نبود سازوکارهای فنی و شفاف برای کشف قیمت و تسهیم منصفانه منافع میان ذی‌نفعان در چارچوب همین ساختار موجود است.<sup>۲</sup>

از همین رو، در ایران به دلیل نبود دسترسی کامل به اطلاعات شفاف درباره حقوق و منافع اقتصادی ناشی از پخش مسابقات و نیز به سبب انحصار پخش فراگیر رادیویی - تلویزیونی - امکان برآورد درآمد واقعی و تفکیک دقیق سهم هر طرف، بر مبنای قراردادهای رقابتی و قیمت‌های بازار محور داخلی فراهم نیست. بنابراین، این گزارش به جای آن که فرض کند انحصار به خودی خود مانع هرگونه تسهیم است، بر این نکته تمرکز می‌کند که می‌توان سازوکارهای فنی تعریف کرد تا درآمدهای مرتبط با مسابقه برای هر کدام از ذی‌نفعان قابل اندازه‌گیری، شفاف و منصفانه شود. در وضعیت فعلی، چنین سازوکاری به شکل مؤثر و قابل اتکا مستقر نشده است. همچنین برای جلوگیری از خلط مفهومی، لازم است میان منافع ناشی از پخش و حقوق تجاری باشگاه‌ها و لیگ تفکیک قائل شد. بخشی از درآمد باشگاه‌ها مانند تبلیغات روی پیراهن، تبلیغات محیطی ورزشگاه و سایر دارایی‌های تجاری مسابقه هرچند در پخش تلویزیونی دیده می‌شود، اما ماهیتاً جزء حقوق تجاری باشگاه‌ها و یا لیگ است؛ بنابراین این موارد، موضوع حق پخش به معنای محل مناقشه بین باشگاه و رسانه تلقی نمی‌شوند، بلکه باید جداگانه و در چارچوب حقوق تجاری باشگاه‌داری حرفه‌ای تحلیل شوند. مسئله حق پخش در این گزارش ناظر بر آن بخش از ارزش افزوده است که مستقیماً از نمایش و بهره‌برداری رسانه‌ای مسابقه ایجاد می‌شود که شامل پخش زنده، غیر زنده، صحنه‌های مهم و اخبار بوده و نیازمند قاعده‌گذاری روشن برای تسهیم میان ذی‌نفعان است. امروزه حجم ترافیک ناشی از پخش اینترنتی و غیر زنده مسابقات، صحنه‌های مهم و اخبار پراهمیت شده و می‌بایست در کنار پخش زنده مسابقات به این موارد نیز توجه شود. در بازار رقابتی حق پخش، باشگاه‌ها و لیگ‌ها هر کدام از این محصولات رسانه‌ای را با روش‌های مزایده‌ای و طراحی بسته‌های رقابتی عرضه می‌کنند و از عواید حاصله نیز استفاده می‌کنند. در این گزارش با تعمیم به بازارهای رقابتی و برآورد سهم عادلانه باشگاه‌های داخلی مبتنی بر عملکرد، کف برآوردی از درآمد کلیه محصولات رسانه‌ای ارائه می‌شود.

بر همین مبنای، رویکرد گزارش به جای ادعای دستیابی به یک عدد قطعی، تولید یک دامنه قابل دفاع و یک کف برآوردی برای سهم باشگاه‌هاست. سهمی که با توجه به قیود اطلاعاتی و نهادی، بتواند نقطه شروعی برای طراحی سازوکارهای بعدی تسهیم باشد. این کار با استفاده از سه روش مکمل انجام می‌شود تا هر روش یک بُعد از مسئله را پوشش دهد و محدودیت‌های روش‌های دیگر را تعدیل کند.

منطق سه‌گانه به شکل زیر است:

- **روش اول**، با استفاده از داده‌های لیگ ایران (درآمد عملیاتی فعلی در لیگ برتر فوتبال) است و با استفاده از معیار جهانی (۴۰ درصد درآمد عملیاتی سهم حق پخش است)، حق پخش متناظر را برآورد می‌کند.

۱. پایه‌گذاری برآوردها بر مبنای واقعیت‌های اقتصادی معیار جهانی و اندازه‌گیری اقتصادی می‌تواند یک دامنه قابل دفاع برای تعیین سهم باشگاه‌ها ایجاد کند.  
 ۲. تسهیم درآمد بین تولیدکننده محتوا و بستر انتشار نه فقط یک امر معمول، بلکه یک الگوی استاندارد و حیاتی در اقتصاد رسانه و اقتصاد دیجیتال است. بنابراین پذیرش نقش دوگانه و منافع مشروع طرفین امر طبیعی است که باید آن را پذیرفت.

- **روش دوم**، «اندازه اقتصادی» لیگ ایران را از میانگین پنج لیگ منتخب اروپا نسبت‌گیری می‌کند تا برآورد واقع‌بینانه‌تر شود.
  - **روش سوم**، به‌جای اتکا به سهم‌های درصدی، از بازخورد قیمت بازار (ارزش قراردادهای حق پخش در پنج لیگ) استفاده می‌کند تا بر مبنای بازار حق پخش مرسوم و متعارف دنیا برآورد ارائه دهد.<sup>۱</sup>
- خروجی این سه‌گانه، یک بازه و کف برآوردی ارائه می‌کند که در چارچوب ساختار موجود، ابزار سیاستی قابل اتکا برای پیشبرد تسهیم شفاف و منصفانه منافع و مقدمه طراحی سازوکارهای تنظیم‌گری بعدی خواهد بود.

#### ۴. داده‌ها و ورودی‌های محاسباتی (لیگ برتر فوتبال ایران)

برای اجرای روش اول، باید مجموع درآمد عملیاتی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۱۴۰۳-۱۴۰۲ استخراج شود. بخش عمده باشگاه‌ها صورت‌های مالی حسابرسی شده منتشر کرده‌اند و برای چند باشگاه که داده دقیق در دسترس نبوده، از برآورد محافظه‌کارانه مبتنی بر اطلاعات نیمه‌رسمی استفاده شده است.<sup>۲</sup> جدول زیر، ورودی اصلی روش اول است:

جدول ۲. مجموع درآمد عملیاتی کل لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۱۴۰۳-۱۴۰۲

ردیف	باشگاه	درآمد عملیاتی (میلیون ریال)	منبع و اعتبار آمار
۱	تراکتور [۲۳]	۳۰۲۹۲۰۵۰۰	نیمه رسمی - اعلام سایت رسمی باشگاه
۲	سپاهان [۲۴]	۹۰۶۲۷۰۶۵۶	رسمی - صورت مالی حسابرسی و منتشر شده است.
۳	پرسپولیس [۲۵]	۲۰۸۸۵۰۴۷۴	رسمی - صورت مالی حسابرسی و منتشر شده است.
۴	فولاد [۲۶]	۴۰۵۱۰۰۹۶۴	رسمی - صورت مالی حسابرسی و منتشر شده است.
۵	گل‌گهر [۲۷]	۳۰۸۸۱۰۸۲۶	رسمی - صورت مالی حسابرسی و منتشر شده است.
۶	ذوب‌آهن [۲۸]	۲۰۷۸۷۰۹۷۹	رسمی - صورت مالی حسابرسی و منتشر شده است.
۷	ملوان <sup>۳</sup>	۱,۰۰۰,۰۰۰	غیر رسمی - آمار دقیق در دسترس نیست و تخمینی است.
۸	آکومینیوم اراک [۲۹]	۲۰۵۷۵۰۳۵۷	رسمی - صورت مالی حسابرسی و منتشر شده است.
۹	استقلال [۳۰]	۳۰۲۶۲۰۴۲۲	رسمی - صورت مالی حسابرسی و منتشر شده است.
۱۰	چادرملو [۳۱]	۳۰۷۶۸۰۹۰۳	رسمی - صورت مالی حسابرسی و منتشر شده است.
۱۱	خیبر <sup>۴</sup>	۱,۰۰۰,۰۰۰	غیر رسمی - آمار دقیق در دسترس نیست و تخمینی است.
۱۲	استقلال خوزستان [۳۲]	۱,۰۰۰,۰۰۰	نیمه رسمی - اعلام سایت رسمی باشگاه
۱۳	شمس آذر [۳۳]	۱۰۲۰۰,۰۰۰	نیمه رسمی - اعلام سایت رسمی باشگاه

۱. این چارچوب علاوه بر فوتبال، برای سایر رشته‌ها نیز قابل استفاده است؛ زیرا در هر ورزش حرفه‌ای، می‌توان درآمد عملیاتی لیگ (باشگاه‌ها)، معیارهای مقایسه‌ای بین‌المللی همان رشته و مبنای بازار محور حقوق رسانه‌ای را جایگزین ورودی‌های این گزارش کرد و برآورد فصلی انجام داد. در روشی جایگزین نیز می‌توان از برآورد سهم فوتبال به‌عنوان مبنای استفاده کرد و براساس مقایسه حجم اقتصادی رشته فوتبال در ایران نسبت با سایر رشته‌ها برآورد سهم رشته‌های دیگر در حق پخش را مشخص کرد.

۲. برخی از باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای صورت‌های مالی رسمی خود را منتشر نمی‌کنند. لذا در اخبار و اطلاعیه‌های باشگاه‌های اطلاعاتی در زمینه درآمد عملیاتی آنها ارائه شده است. در این گزارش برای این دسته است باشگاه‌ها برآوردی نیمه رسمی به کار گرفته شده و به دلیل آنکه برآورد حاصل کف برآوردی دقیقی ارائه بدهد کمترین میزان معقول برای موارد غیر رسمی در نظر گرفته شده است تا برآورد دقیق‌تر و محافظه‌کارانه‌تر باشد.

۳. اخبار رسمی میزان درآمد عملیاتی باشگاه ملوان وجود ندارد و براساس میزان درآمد عملیاتی متناسب با جایگاه در جدول تخمین زده شده است.

۴. اخبار رسمی میزان درآمد عملیاتی باشگاه خیبر وجود ندارد و براساس میزان درآمد عملیاتی متناسب با جایگاه در جدول تخمین زده شده است.



منبع و اعتبار آمار	درآمد عملیاتی (میلیون ریال)	باشگاه	ردیف
غیر رسمی- آمار دقیق در دسترس نیست و تخمینی است.	۱,۰۰۰,۰۰۰	مس رفسنجان <sup>۱</sup>	۱۴
رسمی- صورت مالی حسابرسی و منتشر شده است.	۱,۸۴۳,۰۰۰	نساجی [۳۴]	۱۵
غیر رسمی- آمار دقیق در دسترس نیست و تخمینی است.	۱,۰۰۰,۰۰۰	هوادار <sup>۲</sup>	۱۶
چهار و چهار میلیون و ششصد و سی و شش هزار و هشتاد و یک میلیون ریال (چهار هزار و چهارصد و شصت و سه میلیارد و ششصد و هشت میلیون تومان)	۴۴.۶۳۶.۰۸۱ (۴,۴۶۳,۶۰۸,۱۰۰,۰۰۰)	جمع کل	

بر مبنای این جدول، مجموع درآمد عملیاتی لیگ برتر ایران در فصل ۱۴۰۲-۱۴۰۳ حدود ۴.۵ همت است.<sup>۳</sup> این عدد، ورودی اصلی برای سه روش برآورد در بخش پنجم خواهد بود.

## ۵. ارائه مدل‌های برآورد میزان سهم حق پخش باشگاه‌ها

یکی از اساسی‌ترین مسائل در حق پخش ایران این است که سهم عادلانه باشگاه‌ها چه مقدار است؛ اگر قرار باشد حق پخش مسابقات به نحو منصفانه‌ای قیمت‌گذاری شود، چه رقمی عاید باشگاه‌ها خواهد شد. برای پاسخ به این پرسش، سه روش منطقی و مکمل به شرح زیر مورد استفاده قرار گرفته است.

### ۵-۱. برآورد براساس معکوس جریان درآمدی (الگوی درآمدهای جهانی)

روش اول مبتنی بر این است که ترکیب درآمدهای باشگاه‌های ایرانی در صورت وجود حق پخش، مشابه الگوی میانگین جهانی است.<sup>۴</sup> همان‌طور که در بخش‌های قبل اشاره شد، در پنج لیگ منتخب اروپایی حدود ۴۰ درصد از درآمد باشگاه‌ها به‌طور میانگین از محل حق پخش تأمین می‌شود و سهم حق پخش در ادبیات علمی نیز برای باشگاه‌های حرفه‌ای با درآمد بالا و متوسط به ترتیب حدود ۳۸ و ۴۷ درصد گزارش شده است [۱۷].

در حال حاضر باشگاه‌های ایرانی این سهم را دریافت نمی‌کنند و عمدتاً از سایر منابع بهره‌مند هستند. بنابراین اگر جمع درآمد فعلی باشگاه‌های لیگ برتر را «درآمد بالفعل» فرض کنیم، می‌توان محاسبه کرد که ۳۸ الی ۴۷ درصد باقی‌مانده باید از حق پخش حاصل شود تا درآمد کل به ۱۰۰ درصد برسد. به بیان ساده‌تر، ارزش حق پخش لیگ ایران تقریباً معادل دوسوم مجموع درآمد فعلی برآورد می‌شود.

۱. اخبار رسمی میزان درآمد عملیاتی باشگاه مس رفسنجان وجود ندارد و براساس میزان درآمد عملیاتی متناسب با جایگاه در جدول تخمین زده شده است.  
 ۲. اخبار رسمی میزان درآمد عملیاتی باشگاه خیبر وجود ندارد و براساس میزان درآمد عملیاتی متناسب با جایگاه در جدول تخمین زده شده است.  
 ۳. طی مکاتبه رسمی با فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران، مجموع درآمد عملیاتی باشگاه‌های لیگ برتر در فصل ۱۴۰۲-۱۴۰۳ برابر ۴,۲۶۲,۵۴۴,۹۰۰,۰۰۰ تومان اعلام شد. جدول میزان درآمد عملیاتی تفکیک شده هر باشگاه در این فصل مستخرج از گزارش نیز میزان ۴,۴۶۳,۶۰۸,۱۰۰,۰۰۰ تومان را نشان می‌دهد. لذا ۴.۵ همت، به‌عنوان معیار قرار می‌گیرد.  
 ۴. باشگاه‌های ایرانی حق برخورداری از حقوق و منافع ناشی از پخش مسابقات ورزشی را دارد؛ اما پیش از این درآمدی از این طریق نداشتند؛ لذا مشابه الگوی جهانی می‌بایست از این حق بدون در نظر گرفتن تفاوت میان قوانین رسانه‌ای ایران و جهان برخوردار شوند.

مجموع درآمد عملیاتی فعلی لیگ (بدون حق پخش) حدود ۴.۵ همت است. اگر این مقدار معادل ۵۳ الی ۶۲ درصد درآمد کل بالقوه باشد، درآمد حاصل از حق پخش انتظاری بین ۲.۷ همت<sup>۲</sup> و ۳.۹ همت<sup>۳</sup> برآورد می‌شود. بنابراین، برآورد روش اول نشان می‌دهد که سهم حق پخش تلویزیونی برای باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران در فصل مورد بررسی، در بازه ۲,۷ هزار میلیارد تومان الی ۳,۹ هزار میلیارد تومان برآورد می‌شود. مزیت روش اول آن است که به داده‌های داخلی متکی بوده و با یک منطق ساده و قابل فهم، فقدان داده و اطلاعات ناشی از نبود حق پخش را به یک عدد تبدیل می‌کند؛ همچنین پویاست، زیرا اگر درآمد عملیاتی واقعی لیگ افزایش یابد، عدد برآوردی حق پخش نیز به صورت خودکار افزایش پیدا می‌کند و حق پخش به «مشوق مولدسازی اقتصادی باشگاه» تبدیل می‌شود.

## ۲-۵. برآورد براساس نسبت درآمد لیگ ایران و پنج لیگ منتخب اروپا

در این روش از مقایسه درآمد لیگ برتر فوتبال ایران و پنج لیگ منتخب اروپا استفاده می‌شود. پنج لیگ منتخب اروپا در فصل ۲۰۲۳-۲۰۲۴ درآمدهای زیر را کسب کرده‌اند:

- لیگ برتر انگلیس: ۷.۳ میلیارد یورو،
- بوندس لیگا (آلمان): ۳.۸ میلیارد یورو،
- لالیگا (اسپانیا): ۳.۸ میلیارد یورو،
- سری آ (ایتالیا): ۲.۹ میلیارد یورو،
- لیگ ۱ (فرانسه): ۲.۶ میلیارد یورو.

لذا مجموع پنج لیگ مورد بررسی در فصل ۲۰۲۳-۲۰۲۴ معادل ۴۰.۸ میلیارد یورو است.

منطق روش دوم این است که نخست «درآمد عملیاتی بدون حق پخش» را هم‌تراز می‌کند و سپس حق پخش متناظر را براساس همان نسبت اندازه اقتصادی برآورد می‌کند:

با فرض سهم ۳۸ الی ۴۷ درصدی حق پخش، درآمد بدون حق پخش در میانگین پنج لیگ منتخب برابر با ۵۳ الی ۶۲ درصد کل است؛ لذا در بازه ۲,۱ میلیارد یورو الی ۲,۵ میلیارد یورو می‌باشد.

این بازه با نرخ تسعیر گزارش (۷۴,۴۰۰ تومان برای هر یورو)<sup>۴</sup> معادل حدود ۱۵۶ همت الی ۱۸۶ همت می‌شود.

نسبت اندازه لیگ ایران (۴.۵ همت) به این معیار حدود ۲.۴ درصد الی ۲.۸ درصد است.<sup>۵</sup>

حال، ۳۸ الی ۴۷ درصد حق پخش در میانگین پنج لیگ منتخب در بازه ۱,۵ میلیارد یورو الی ۱,۹ میلیارد یورو<sup>۶</sup> بوده و معادل حدود ۱۱۲ همت الی ۱۴۲ همت<sup>۷</sup> است.

با اعمال نسبت ۲.۴ درصد الی ۲.۸ برای ایران، در بازه ۲,۷ هزار میلیارد تومان الی ۳,۹ هزار میلیارد تومان برآورد می‌شود.<sup>۸</sup> بنابراین، برآورد روش دوم نیز سهم حق پخش بالقوه لیگ برتر ایران را همانند روش اول نشان می‌دهد. مزیت روش دوم آن است

۱. در شرایط حاضر لیگ ایران، درآمد بالقوه بدون حق پخش بخشی از ۱۰۰ درصد درآمد مناسبت. با در نظر گرفتن حدود ۳۸ الی ۴۷ درصد سهم حق پخش در درآمد باشگاه طبق معیار جهانی می‌توان گفت که درآمد باشگاه‌های ایران بدون حق پخش حدود ۵۳ درصد (۱۰۰-۴۷=۵۳) الی ۶۲ درصد (۱۰۰-۳۸=۶۲) درآمد کل است.

۲. در این محاسبه ۴,۵ همت درآمد بالفعل لیگ ایران (بدون حق پخش) برابر ۶۲ درصد کل درآمد بالقوه و درآمد حاصل از حق پخش انتظاری برابر ۲۸ درصد کل درآمد بالقوه در نظر گرفته می‌شود. با نسبت‌گیری میزان درآمد حاصل از حق پخش انتظاری برابر ۲,۷ همت برآورد می‌شود (۴,۵×۶۲/۳۸=۲,۷).

۳. در این محاسبه ۴,۵ همت درآمد بالفعل لیگ ایران (بدون حق پخش) برابر ۵۳ درصد کل درآمد بالقوه و درآمد حاصل از حق پخش انتظاری برابر ۴۷ درصد کل درآمد بالقوه در نظر گرفته می‌شود. با نسبت‌گیری میزان درآمد حاصل از حق پخش انتظاری برابر ۳,۹ همت برآورد می‌شود (۴,۵×۶۲/۳۸=۳,۹).

۴. نرخ تسعیر ارزی مطابق با اعلام بانک مرکزی برای سال ۱۴۰۳ معادل ۷۴,۴۰۰ تومان به ازای یک یورو اعلام شده است.

۵.  $۲,۸ = ۱۵۶ / ۱۰۰ \times ۴,۵$  و  $۲,۴ = ۱۸۶ / ۱۰۰ \times ۴,۵$

۶.  $۱,۹ = ۱۰۰ / ۳۸ \times ۴,۰۸$  و  $۱,۵ = ۱۰۰ / ۴۷ \times ۴,۰۸$

۷.  $۱۴۲ = ۷۴۴۰۰ \times ۱,۹$  و  $۱۱۲ = ۷۴۴۰۰ \times ۱,۵$

۸.  $۳,۰ = ۰,۰۲۴۷ \times ۱۲۱,۴۸$



که «اثر اندازه اقتصادی» را به صورت صریح وارد محاسبه می‌کند و برآورد را از قیاس‌های غیرهم‌تراز دور می‌سازد. همچنین این روش نیز پویاست؛ اگر درآمد عملیاتی واقعی لیگ افزایش یابد، نسبت اندازه تغییر می‌کند و برآورد حق پخش به‌روزرسانی می‌شود.

### ۳-۵. برآورد براساس میانگین حق پخش در پنج لیگ منتخب اروپا (مطابق بازار قراردادها)

در این روش از میزان قراردادهای حق پخش پنج لیگ منتخب اروپا استفاده می‌شود. ابتدا میانگین ارزش قراردادهای حق پخش داخلی در فصل ۲۰۲۳-۲۰۲۴ محاسبه می‌گردد و سپس براساس نسبت اندازه لیگ ایران (۲.۴ الی ۲.۸ درصد) که در روش قبل به دست آمد، سهم متناظر ایران برآورد می‌شود.

جدول ۳. ارزش قراردادهای حق پخش پنج لیگ برتر اروپا در فصل ۲۰۲۳-۲۰۲۴ [۱۷]

لیگ	خریداران اصلی (چرخه شامل فصل ۲۰۲۳-۲۰۲۴)	ارزش قرارداد داخلی یک‌ساله (یورو)
لیگ برتر (انگلیس)	Sky / TNT / Amazon	۱,۹۴۲ میلیون یورو
بوندس لیگا (آلمان)	Movistar + DAZN	۰,۹۹۰ میلیون یورو
لالیگا (اسپانیا)	Sky + DAZN	۱,۱۰۰ میلیون یورو
سری آ (ایتالیا)	DAZN + Sky	۰,۹۳۳ میلیون یورو
لیگ ۱ (فرانسه)	Amazon + Canal	۰,۶۶۳ میلیون یورو

گفتنی است؛ جمع قرارداد حق پخش این پنج لیگ ۵,۶۲۸ میلیون یورو و معادل میانگین ۱,۱۲۶ میلیون یورو است. حال با اعمال نسبت اندازه لیگ ایران و با نرخ تسعیر گزارش (۷۴,۴۰۰ تومان برای هر یورو)¹ سهم باشگاه‌های لیگ برتر ایران در بازه ۲ هزار میلیارد تومان² الی ۲.۴ هزار میلیارد تومان³ برآورد می‌شود.

تفاوت این روش با دو روش قبل آن است که علاوه بر اتکا به سهم جهانی حق پخش از درآمدهای باشگاه و نسبت اندازه لیگ ایران، از «قیمت مشاهده‌پذیر بازار» (ارزش قراردادهای حق پخش در لیگ‌های جهان) به‌عنوان مبنا استفاده می‌کند و سپس آن را با اندازه اقتصادی ایران مقیاس می‌کند. در نتیجه، روش سوم معمولاً یک برآورد محافظه‌کارانه‌تر ارائه می‌دهد و از منظر کف‌سازی، اهمیت ویژه دارد.

## ۶. جمع‌بندی

جمع‌بندی سه روش تخمینی نشان می‌دهد که با وجود کمبود داده‌های داخلی و انحصار رسانه‌ای، می‌توان با تکیه بر معیارهای معتبر بین‌المللی و داده‌های در دسترس، یک دامنه قابل دفاع برای سهم عادلانه باشگاه‌ها از ارائه کرد.

دامنه برآوردی حدود ۲.۵ هزار میلیارد تومان⁴ الی ۳.۴ هزار میلیارد تومان⁵ است. در صورتی که هدف، تعیین یک «کف برآوردی قابل اتکا» باشد، میانگین سه روش می‌تواند مبنای عدد واحد قرار گیرد. بنابراین این بازه کف برآوردی قابل اتکا این گزارش است.

۱. نرخ تسعیر ارزی مطابق با اعلام بانک مرکزی برای سال ۱۴۰۳ معادل ۷۴,۴۰۰ تومان به‌ازای یک یورو اعلام شده است.

۲.  $2,010,585,600,000 = 74400 \times 100 / 2.4 \times 1,126,000,000$  معادل ۲ همت.

۳.  $2,345,683,200,000 = 74400 \times 100 / 2.8 \times 1,126,000,000$  معادل ۲,۴ همت.

۴.  $2,46 = 3 / (2 + 2.7 + 2.7)$  معادل ۲,۵ همت.

۵.  $3,4 = 3 / (2.4 + 3.9 + 3.9)$  معادل ۳,۴ همت.

مزیت کلیدی الگو سه‌گانه آن است که «پویا» و «قابل به‌روزرسانی فصلی» است. هر سال با به‌روزرسانی درآمد عملیاتی لیگ (باشگاه‌ها)، به‌روزرسانی داده‌های پنج لیگ منتخب و قراردادهای حق پخش و به‌روزرسانی نرخ تسعیر، عدد برآوردی مجدداً محاسبه می‌شود. این ویژگی باعث می‌شود حق پخش از یک عدد ثابت و نیازمند چانه‌زنی عبور کرده و با این سازوکار سنجش‌پذیر و معیارمند محاسبه شود.

هرچند نمونه کاربردی این گزارش لیگ برتر فوتبال ایران است، منطق الگو سه‌گانه برای سایر ورزش‌های حرفه‌ای نیز قابل استفاده است. لذا لیگ ذی‌ربط، «درآمد عملیاتی فصل»، «لیگ‌های معیار همان رشته» و «ارزش قراردادهای رسانه‌ای معیار» را تعیین کند و همین سه روش را به‌صورت ترکیبی اجرا نماید. به‌این ترتیب، یک چارچوب عمومی برای برآورد سهم عادلانه باشگاه‌ها از حق پخش در هر ورزش فراهم می‌شود و مبنای عددی لازم برای ورود به گزارش‌های تکمیلی (تنظیم‌گری و مدل توزیع) را ایجاد می‌کند. در روشی جایگزین نیز می‌توان از برآورد سهم فوتبال به‌عنوان مبنا استفاده کرد و براساس مقایسه حجم اقتصادی رشته فوتبال در ایران نسبت با سایر رشته‌ها برآورد سهم رشته‌های دیگر در حق پخش را مشخص کرد.

## منابع و مآخذ

- [1] حق پخش تلویزیونی در فوتبال ایران؛ ۱۵ شهریور ۱۴۰۲. دادیستا (<https://dadista.org>)
- [2] Football Broadcasting Deals Across the Top , 2024 , [www.danielgeey.com](http://www.danielgeey.com) European 5 Leagues.
- [3] Fédération Internationale de Football Association (FIFA). (2024). *FIFA Statutes: Regulations Governing the Application of the Statutes – Standing Orders of the Congress (April 2024 ed.)*. FIFA.
- [4] Fédération Internationale de Football Association (FIFA). (2024). *FIFA World Cup 26™ Intellectual Property Guidelines (Version 2.0, June 2024)*. FIFA Digital Archive.
- [5] Andreff, W., & Staudohar, P. D. (2000). The evolving European model of professional sports finance. *Journal of Sports Economics*, 1(3), 257–276. <https://doi.org/10.1177/152700250000100304>
- [6] Heller, C.-P., Sudaric, S., & Winkler, A.-C. (2023). The centralised sale of football media rights in Europe. *European Competition Journal*, 19(3), 449–480. <https://doi.org/10.1080/17441056.2023.2205650> [IDEAS/RePEc+1](#)
- [7] Asian Football Confederation. (2024). *AFC Club Licensing Regulations (Edition 2024)*. AFC.
- [8] Union of European Football Associations (UEFA). (2022). *UEFA Club Licensing and Financial Sustainability Regulations (Edition 2022)*. UEFA.
- [9] Palomino, F., & Sákovics, J. (2000). *Revenue sharing in professional sports leagues: For the sake of competitive balance or as a result of monopsony power?* (CentER Discussion Paper No. 2000-110). Tilburg University.
- [10] European Audiovisual Observatory. (2016). *IRIS Plus: Audiovisual sports rights – Between exclusivity and accessibility*.
- [11] Heller, C.-P., Sudaric, S., & Winkler, A.-C. (2023). The centralised sale of football media



rights in Europe. *European Competition Journal*, 19(3), 449–480. <https://doi.org/10.1080/17441056.2023.2205650>

[12] Premier League. (2016). *How much money do clubs receive from the distribution of broadcast rights*

[13] Spain. (2015). *Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril* (provisions on distribution and caps).

[14] Deutsche Fußball Liga (DFL). (n.d.). *Media rights revenue distribution / four-pillar model* (official materials).

[15] Senato della Repubblica (Italy). (n.d.). *Dossier / provisions on audiovisual rights distribution (40% equal, 30% results, 30% user base)*.

[16] Ligue de Football Professionnel (LFP). (2024). *Règlement des Championnats de France – Article 513 (financial distribution by LFP)*.

[17] Deloitte. (2024). *Football Money League (broadcast revenue share statistics)*

[۱۸] نظر تفسیری شورای نگهبان در خصوص اصول (۱۷۵ و ۴۴) قانون اساسی در خصوص امکان تأسیس و راه‌اندازی شبکه‌های خصوصی رادیویی و تلویزیونی، مصوب ۱۳۷۹، ۰۷، ۱۰، با اصلاحات و الحاقات بعدی.

[۱۹] قانون اداره صداوسیما جمهوری اسلامی ایران؛ مصوب ۱۳۵۹، ۱۰، ۰۸؛ با اصلاحات و الحاقات بعدی.

[۲۰] قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۴۰۰-۱۳۹۶)؛ مصوب ۱۳۹۵، ۱۲، ۱۴؛ با اصلاحات و الحاقات بعدی.

[۲۱] قانون برنامه پنج‌ساله هفتم پیشرفت جمهوری اسلامی ایران (۱۴۰۷-۱۴۰۳)؛ مصوب ۱۴۰۳، ۰۳، ۰۱؛ با اصلاحات و الحاقات بعدی.

[۲۲] توضیحات سخنگوی شورای نگهبان در خصوص حق پخش مسابقات ورزشی؛ ۶ آذر ۱۴۰۴؛ کد خبر: ۸۶۰۰۸۴۷۴.

[۲۳] سایت رسمی باشگاه تراکتور؛ میزان درآمد و هزینه در سال ۱۴۰۳.

[۲۴] سامانه کدال؛ صورت‌های مالی رسمی منتشر شده برای پایان سال ۱۴۰۳ باشگاه سپاهان.

[۲۵] سامانه کدال؛ صورت‌های مالی رسمی منتشر شده برای پایان سال ۱۴۰۳ باشگاه پرسپولیس.

[۲۶] سامانه کدال؛ صورت‌های مالی رسمی منتشر شده برای پایان سال ۱۴۰۳ باشگاه فولاد خوزستان.

[۲۷] سامانه کدال؛ صورت‌های مالی رسمی منتشر شده برای پایان سال ۱۴۰۳ باشگاه گل‌گهر سیرجان.

[۲۸] سامانه کدال؛ صورت‌های مالی رسمی منتشر شده برای پایان سال ۱۴۰۳ باشگاه ذوب آهن اصفهان.

[۲۹] سامانه کدال؛ صورت‌های مالی رسمی منتشر شده برای پایان سال ۱۴۰۳ باشگاه آلومینیوم اراک.

[۳۰] سامانه کدال؛ صورت‌های مالی رسمی منتشر شده برای پایان سال ۱۴۰۳ باشگاه استقلال.

[۳۱] سامانه کدال؛ صورت‌های مالی رسمی منتشر شده برای پایان سال ۱۴۰۳ باشگاه چادرملو اردکان.

[۳۲] سایت رسمی باشگاه استقلال خوزستان؛ میزان درآمد باشگاه در سال ۱۴۰۳.

[۳۳] سایت رسمی باشگاه شمس آذر؛ میزان درآمد باشگاه در سال ۱۴۰۳.

[۳۴] سامانه کدال؛ صورت‌های مالی رسمی منتشر شده برای پایان سال ۱۴۰۳ باشگاه نساجی مازندران.



## گزیده سیاستی

دامنه برآوردی حق پخش رسانه‌ای لیگ برتر فوتبال برای فصل ۱۴۰۳-۱۴۰۲، حدود ۲۰۵ هزار میلیارد تومان الی ۳۰۴ هزار میلیارد تومان است.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ | صندوق پستی: ۱۵۸۲۵-۲۸۵۵ | پست الکترونیک: [ircc@majlis.ir](mailto:ircc@majlis.ir)

وبسایت: [rc.majlis.ir](http://rc.majlis.ir)