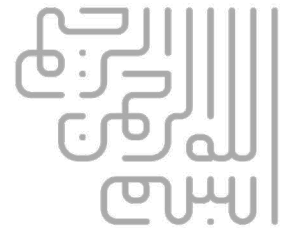


الگوی بومی تقسیم حق پخش بین باشگاه‌های حرفه‌ای با تأکید بر مولدسازی اقتصادی (مطالعه تطبیقی پنج لیگ ورزشی برتر اروپا)



تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۵/۱۷
Publish Date : 2026/8/8



عنوان: الگوی بومی تقسیم حق پخش بین باشگاه‌های حرفه‌ای با تأکید بر مولدسازی اقتصادی
(مطالعه تطبیقی پنج لیگ ورزشی برتر اروپا)
تهیه و تدوین (Author): محمد خدا بخش
واژه‌های کلیدی: حق پخش، باشگاه حرفه‌ای، لیگ
ناشر: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

DOI: <https://doi.org/10.22034/mrc.report.21744>

Permanent Link:

Publisher : Islamic Parliament Research Center of Iran

**عنوان: الگوی بومی تقسیم حق پخش بین باشگاه‌های حرفه‌ای با تأکید بر مولدسازی اقتصادی
(مطالعه تطبیقی پنج لیگ ورزشی برتر اروپا)**

نوع گزارش: طرح / لایحه □، نظارتی □، راهبردی ■، پیش‌نویس قانونی □

نام دفتر: مطالعات فرهنگی و آموزش (گروه ورزش، گردشگری و میراث فرهنگی)

مدیر مطالعه: سعید شفیعا

ناظر علمی: موسی بیات

ناظر علمی خارج از مرکز: محمدحسین قربانی

اظهار نظر کنندگان: محمدصادق محمدیان دستنائی (دفتر مطالعات اقتصادی)، سیدعلی

محسنیان، فریبا میرزایی‌نژاد (گروه رسانه، ارتباطات و فضای مجازی)

اظهار نظر کنندگان خارج از مرکز: محمد پورکیانی (هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی)،

ماجد بلالی (معاون فدراسیون فوتبال)

همکار: امین پورنقی (هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع))

گرافیک و صفحه‌آرایی: سیده فاطمه ابوطالبی

ویراستار ادبی: اکرم وحدانی‌فر

تاریخ شروع مطالعه: ۱۴۰۴/۱۱/۰۵

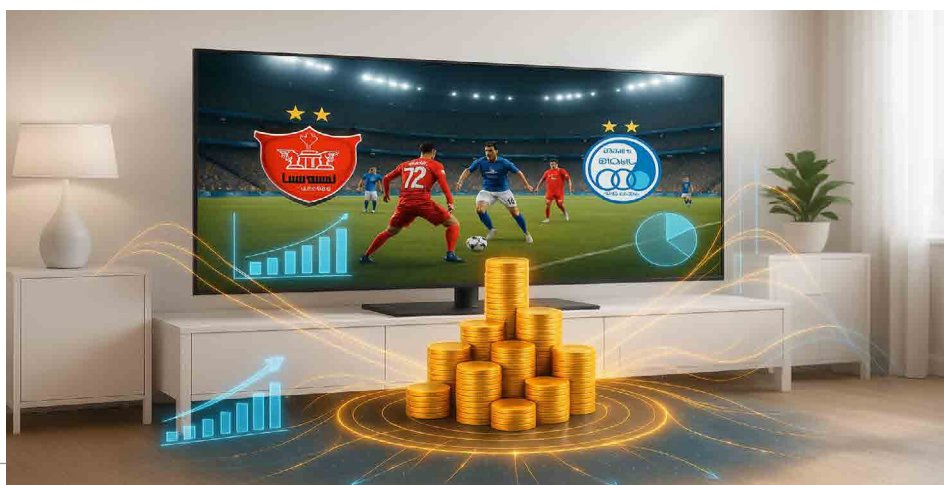


فهرست مطالب

چکیده.....	۶
خلاصه مدیریتی.....	۷
۱. مقدمه.....	۹
۲. الگوی تقسیم حق پخش در پنج لیگ منتخب	۹
۲-۱. حق پخش به مثابه ابزار تنظیم‌گری.....	۹
۲-۲. جدول تطبیقی پنج لیگ برتر اروپا.....	۱۰
۲-۳. جمع‌بندی تطبیقی	۲۱
۳. حق پخش در ایران	۱۳
۴. چالش‌های باشگاه‌داری حرفه‌ای در ایران و قیود.....	۱۴
۴-۱. چالش زیان‌دهی مزمون باشگاه‌داری حرفه‌ای ایران.....	۱۴
۴-۲. چالش وابستگی درآمدی باشگاه‌های حرفه‌ای ایران به شرکت مالک.....	۱۴
۵. تشریح الگوی بومی تقسیم حق پخش.....	۱۵
۵-۱. منطق الگوی بومی تقسیم حق پخش	۱۵
۵-۲. شرح کارکرد، سهم و نحوه محاسبه قیود الگوی بومی تقسیم حق پخش.....	۱۵
۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها.....	۱۹
۶-۱. نتیجه‌گیری.....	۱۹
۶-۲. پیشنهادها	۱۹
منابع و مآخذ.....	۲۰

فهرست جدول

جدول ۱. الگوی تقسیم حق پخش در پنج لیگ منتخب اروپا.....	۱۰
--	----



الگوی بومی تقسیم حق پخش بین باشگاه‌های حرفه‌ای با تأکید بر مولدسازی اقتصادی (مطالعه تطبیقی پنج لیگ ورزشی برتر اروپا)

چکیده



بررسی تطبیقی الگوهای پنج لیگ معتبر جهان نشان می‌دهد که سه مؤلفه پایدار و شناخته‌شده سهم مساوی، عملکرد ورزشی و بازار هواداران، ستون‌های اصلی توزیع حق پخش را تشکیل می‌دهند. با این حال، تحلیل داده‌های مالی باشگاه‌های ایرانی و شناسایی چالش‌هایی چون زیان‌دهی مزمن، تداوم قید بودجه نرم و وابستگی به حمایت‌های برون‌زبان نشان می‌دهد که به کارگیری صرف این سه مؤلفه برای ایران کفایت نمی‌کند. بر همین اساس، نسخه‌نهایی الگوی پیشنهادی این گزارش دو قید تنظیم‌گرانه دیگر، شامل سود یا زیان خالص عملیاتی و میزان وابستگی باشگاه به شرکت مالک، را نیز در ساختار توزیع لحاظ می‌کند. ترکیب نهایی پنج‌گانه متشکل از ۳۰ درصد سهم مساوی، ۲۰ درصد عملکرد ورزشی، ۲۰ درصد بازار هواداران، ۱۵ درصد سود یا زیان عملیاتی و ۱۵ درصد وابستگی مالی، تلاشی برای ایجاد توازن میان عدالت پایه‌ای، رقابت‌پذیری ورزشی و انضباط اقتصادی است.

این رویکرد، حق پخش را از یک سازوکار صرفاً توزیعی به ابزاری فعال برای اصلاح رفتار مالی، تقویت استقلال درآمدی و ارتقای کیفیت حکمرانی باشگاه‌ها تبدیل می‌کند. به این ترتیب، الگوی پیشنهادی می‌تواند پشتوانه‌ای کارآمد برای طراحی سیاست‌های آینده و سامان‌دهی پایدار اقتصاد ورزش حرفه‌ای ایران فراهم سازد.



بیان / شرح مسئله

حق پخش در ورزش حرفه‌ای، برخلاف تصور رایج، نه منبع مالی منفرد، بلکه ابزار حکمرانی برای تنظیم رفتار اقتصادی، ایجاد تعادل رقابتی، افزایش جذابیت مسابقات و تقویت درآمدهای درون‌زای باشگاه‌هاست. با این حال، ساختار نهادی ورزش ایران به گونه‌ای شکل گرفته که این ابزار کلیدی نه فقط کارکرد اصلی خود را از دست داده، بلکه عملاً به سازوکاری کم‌اثر و گاه ضدانگیزه تبدیل شده است. به دلیل ساختار متمرکز رسانه‌ای، نبود بازار رقابتی برای خرید و فروش حق پخش و فقدان چارچوب قانونی روشن، باشگاه‌ها فاقد دسترسی پایدار به این منبع درآمدی‌اند و در نتیجه برای تأمین هزینه‌های جاری و سرمایه‌ای خود ناگزیر به اتکال بر حمایت‌های مالی شرکت‌های مالک یا نهادهای بالادستی شده‌اند. این اتکا، که معمولاً در قالب حمایت مالی (اسپانسرینگ)‌های غیرعملیاتی، تخصیص دارایی‌های غیرمرتبط یا تزریق‌های مستقیم مالی صورت می‌گیرد، الگوی درآمدی باشگاه‌ها را دچار چالش کرده و به تداوم زیان‌دهی مزمن، کاهش شفافیت و بی‌ثباتی ساختار مالی منجر شده است. نبود سازوکاری شفاف و انگیزه‌ساز برای تخصیص حق پخش باعث شده است که هیچ رابطه معناداری میان عملکرد ورزشی، بازار هواداران، انضباط مالی یا استقلال درآمدی باشگاه‌ها با میزان دریافتی آنها از این منبع شکل نگیرد. در چنین شرایطی، مسئله اصلی گزارش حاضر، طراحی یک الگوی بومی تقسیم حق پخش است که بتواند ضمن رعایت عدالت پایه، باشگاه‌ها را به سمت اصلاح ساختار مالی، کاهش وابستگی و تقویت رفتار اقتصادی پایدار هدایت کند. بنابراین مسئله صرفاً تقسیم پول نیست؛ مسئله طراحی ابزار تنظیم‌گر است که توان تمایزگذاری میان باشگاه‌ها براساس کیفیت ورزشی، اقتصادی و مالی را داشته باشد و بتواند نظام انگیزشی کارآمدی برای توسعه ورزش حرفه‌ای ایجاد کند.

نقطه‌نظرات / یافته‌های کلیدی

■ ساختار جهانی تقسیم حق پخش

الگوهای پنج لیگ برتر جهان نشان می‌دهند که توزیع حق پخش معمولاً بر سه مؤلفه پایدار سهم مساوی، سهم عملکرد ورزشی و سهم بازار یا اندازه هواداران استوار است. این سه مؤلفه در ساختارهای مالی سالم امکان ایجاد تعادل میان عدالت پایه، رقابت‌پذیری و ارزش اقتصادی لیگ را فراهم می‌کنند.

■ عدم انطباق ساختار مالی ایران با الگوهای جهانی

بخش عمده درآمد باشگاه‌های ایرانی از حمایت شرکت مالک تأمین می‌شود و سهم درآمدهای عملیاتی آنها بسیار محدود است. در بسیاری از موارد، ۷۰ تا ۹۰ درصد درآمد کل باشگاه از کمک‌های بیرونی تأمین می‌شود که موجب اختلال کامل در منطق درآمدی آنهاست.

■ وجود قید بودجه نرم

نسبت هزینه دستمزد به درآمد و استمرار زیان خالص عملیاتی در بیشتر باشگاه‌ها نشان می‌دهد که آنها انتظار دارند کسری‌ها توسط مالکان جبران شود. این وضعیت انگیزه اصلاح ساختار و ایجاد درآمد مستقل را تضعیف می‌کند.

■ لزوم افزودن دو قید تنظیم‌گرانه

ساختار اقتصاد باشگاهی ایران ایجاب می‌کند علاوه بر سه مؤلفه متعارف جهانی، دو قید کلیدی سود یا زیان خالص عملیاتی و وابستگی مالی به مالک نیز اضافه شود. این دو قید ابزارهای اصلی اصلاح رفتار اقتصادی باشگاه‌ها و کاهش اتکا به منابع غیرعملیاتی‌اند.



پیشنهاد راهکارهای تقنینی، نظارتی یا سیاستی

■ استانداردسازی نظام مالی باشگاه‌ها

اجرای مؤثر دوقید مالی الگوی پیشنهادی مستلزم آن است که باشگاه‌ها موظف به ارائه صورت‌های مالی حسابرسی شده، رعایت استانداردهای یکسان حسابداری و تفکیک دقیق درآمدهای عملیاتی و غیرعملیاتی باشند. استانداردسازی مالی امکان مقایسه معتبر را فراهم می‌کند و به تنظیم گرج اجازه می‌دهد سود یا زیان خالص و وابستگی باشگاه به مالک را بدون ابهام اندازه‌گیری کند و بر مبنای داده‌های قابل اتکا سهم حق پخش را تخصیص دهد.

■ ایجاد مرجع تنظیم گر حق پخش

تشکیل یک نهاد مستقل با اختیارات قانونی مشخص، ضروری است تا صحت‌سنجی داده‌ها، کنترل اجرای شاخص‌ها، محاسبه سهم هر باشگاه و انتشار گزارش‌های سالیانه را برعهده بگیرد. این مرجع باید از مداخله ذی‌نفعان مصون باشد و امکان اعمال ضمانت اجرا، از جمله کاهش سهم یا تعلیق پرداخت، را داشته باشد تا نظام انگیزشی حق پخش به‌طور واقعی عملیاتی شود.

■ اجرای آزمایشی یک‌ساله و بازنگری دوره‌ای

پیشنهاد می‌شود الگوی پیشنهادی نخست به‌صورت آزمایشی برای یک فصل اجرا و آثار آن بر توازن رقابتی، رفتار مالی باشگاه‌ها و شفافیت هزینه‌کرد بررسی شود. نتایج این دوره باید مبنای بازنگری وزن مؤلفه‌ها و اصلاح شاخص‌های عملیاتی قرار گیرد. این رویکرد مرحله‌ای کمک می‌کند مشکلات احتمالی قبل از اجرا در مقیاس کامل شناسایی و رفع شوند.

■ کاهش تدریجی وابستگی به مالک

لازم است برنامه‌ای سه‌ساله برای کاهش وابستگی باشگاه‌ها به منابع برون‌زا تدوین شود که شامل تعیین سقف حمایت مالک، الزام به تدوین برنامه درآمدزایی، توسعه فعالیت‌های اقتصادی مرتبط با ورزش و افزایش سهم درآمدهای عملیاتی باشد. این فرایند باید با مشوق‌های مشخص برای باشگاه‌های موفق و محدودیت‌های هدفمند برای رفتارهای مداخله‌گرانه همراه باشد تا استقلال مالی تقویت شود.

■ ممنوعیت فعالیت‌های غیرورزشی و مدیریت دارایی‌ها

باید قوانینی وضع شود که باشگاه‌ها را از ورود به فعالیت‌های تجاری غیرمرتبط یا تملک دارایی‌های خارج از حوزه ورزش منع کند، زیرا این فعالیت‌ها منابع را منحرف و شفافیت مالی را مختل می‌کنند. تمرکز باشگاه‌ها باید بر دارایی‌های ورزشی مولد مانند ورزشگاه، آموزشگاه (آکادمی) و ویژند (برند) باشد. چنین محدودیتی زمینه هدایت منابع به فعالیت‌های اصلی و افزایش کارایی اقتصادی را فراهم می‌سازد.

۱. مقدمه

حق پخش تلویزیونی مسابقات، در اقتصاد ورزش حرفه‌ای، یکی از ستون‌های اصلی مدل کسب و کار باشگاه‌ها و لیگ‌هاست [۱]. فروش حق پخش رقابت‌ها به شبکه‌های تلویزیونی و سکوها رسانه‌ای، مبالغ قابل توجهی وارد ورزش می‌کند 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]. فروش حق پخش تلویزیونی مسابقات به صورت یکپارچه توسط نهادی واحد انجام می‌شود و این نهاد عواید حاصل از حق پخش را باید بین ذی‌نفعان تقسیم کند. در دنیا نهادهای فروشنده حق پخش - مانند لیگ‌ها - طبق قواعد و الگوهای عواید حاصل از حق پخش را بین باشگاه‌ها تقسیم می‌کنند. مسئله اصلی این گزارش این است که تقسیم عواید حاصل از حق پخش به چه نسبت و با چه الگویی بین باشگاه‌ها صورت گیرد تا علاوه بر تحقق حقوق و منافع همه باشگاه‌ها، ویژگی‌های منحصر به فرد لیگ‌های ایران در نظر گرفته شود و نهاد واحد تنظیم‌گر در راستای افزایش جذابیت و کیفیت مسابقات قدم بردارد. در این گزارش، ابتدا ساختار و الگوی تقسیم حق پخش بین باشگاه‌های حرفه‌ای پنج لیگ منتخب دنیا بررسی و تحلیل می‌شود و در نهایت با توجه به ویژگی‌ها و شرایط ورزش حرفه‌ای و باشگاهی در ایران، الگوی بومی برای تقسیم حق پخش بین باشگاه‌های حرفه‌ای ایران توصیه می‌شود.

۲. الگوی تقسیم حق پخش در پنج لیگ منتخب

۲-۱. حق پخش به مثابه ابزار تنظیم‌گری

حق پخش و به ویژه نحوه تقسیم عواید آن صرفاً یک تصمیم حسابداری نیست، بلکه ابزار تنظیم‌گری لیگ برای مدیریت هم‌زمان سه مسئله بنیادی پایداری مالی باشگاه‌ها، تعادل رقابتی مسابقات، و افزایش تقاضا - ارزش بازار - لیگ است [۲]. لیگ‌های حرفه‌ای، برخلاف بازارهای متعارف، با یک ویژگی ساختاری روبه‌رو هستند؛ مسابقه محصولی مشترک است و باشگاه‌ها برای تولید آن هم‌زمان رقیب و شریک‌اند [۱۷]. از این رو، لیگ ناگزیر است سازوکاری طراحی کند که هم حداقل بقا جهت رقابت را برای همه باشگاه‌ها حفظ کند و هم انگیزه رقابت را از بین نبرد.

نخستین گام این مداخله، تعادل رقابتی و عدم قطعیت نتیجه است. اگر فاصله مالی میان باشگاه‌ها به حدی افزایش یابد که نتیجه مسابقات قابل پیش‌بینی شود، جذابیت لیگ در بلندمدت تقاضای رسانه‌ای (و پیرو آن ارزش حق پخش) کاهش می‌یابد [۱۵]. بنابراین لیگ‌ها از «تقسیم درآمد» به عنوان یک ابزار تنظیم‌گری استفاده می‌کنند تا شکاف منابع را کنترل کنند و سطحی از رقابت‌پذیری را پایدار نگاه دارند. گام دوم، همبستگی مالی ناشی از محصول مشترک است. چون ارزش اقتصادی لیگ نه فقط محصول یک باشگاه، بلکه حاصل کیفیت کلی مسابقات است، بخشی از درآمد باید به صورت همگانی و بدون شرط خاصی توزیع شود تا همه تیم‌ها دست کم توان رقابت داشته باشند و محصول لیگ از کیفیت پایه سقوط نکند [۱۷]. این همان بخشی است که در اغلب لیگ‌ها به شکل سهم مساوی ظاهر می‌شود.



گام سوم، انگیزه‌سازی است. اگر سهم‌ها کاملاً مساوی توزیع شوند، ممکن است انگیزه باشگاه‌ها برای سرمایه‌گذاری ورزشی، بهبود عملکرد و توسعه بازار هواداری تضعیف شود؛ از همین رو در کنار مؤلفه همبستگی، مؤلفه‌های دیگری مورد توجه قرار می‌گیرد [۳]. عملکرد ورزشی (رتبه، امتیاز و نتیجه) و دیگری بازار و مخاطب (پراکندگی هواداران، میزان پخش زنده یا شاخص‌های اجتماعی - بازاری) شاخص‌های دیگر برای انگیزه‌سازی است [۴]. این ترکیب در عمل به لیگ اجازه می‌دهد هم‌زمان دو هدف کمک به تعادل رقابتی و حفظ محرک‌های رقابتی و تجاری را محقق کند.

در نتیجه، حق پخش تصمیمی با هدف واحد نیست، بلکه بسته‌ای سیاستی است که با تنظیم وزن مؤلفه‌ها، می‌تواند میان همبستگی و رقابت تعادل برقرار کند و مسیر رشد ارزش لیگ را ارتقا دهد.

۲-۲. جدول تطبیقی پنج لیگ برتر اروپا

برای روشن شدن اینکه این منطق تنظیم گرانه در عمل چگونه پیاده می‌شود، در جدول ۱ الگوی غالب تقسیم حق پخش در پنج لیگ برتر اروپا ارائه شده است. نکته مهم این جدول آن است که نشان می‌دهد حتی در بازارهای رسانه‌ای رقابتی، لیگ‌ها تقسیم درآمد را صرفاً به منطق بازار واگذار نمی‌کنند؛ بلکه به صورت فعال، ترکیب سهم‌ها را طراحی می‌کنند تا هم پایداری مالی حفظ، و هم انگیزه پیروزی و توسعه بازار تقویت شود [۳] [۴]. در واقع، تفاوت اصلی میان لیگ‌ها نه در اصل چند جزئی بودن الگو، بلکه در این است که هر لیگ - با توجه به ساختار رسانه‌ای و اهداف سیاستی خود - کدام مؤلفه را پررنگ‌تر کرده است.

جدول ۱. الگوی تقسیم حق پخش در پنج لیگ منتخب اروپا

لیگ منتخب	متولی فروش حق پخش	شرایط رسانه‌ای کشور	الگوی توزیع حق پخش بین باشگاه‌ها	نکته کلیدی تنظیم‌گری
لیگ برتر انگلستان	لیگ برتر انگلستان (فروش متمرکز)	بازار رقابتی سکو (پلتفرم) و تلویزیون (چند خریدار و مزایده‌های متوالی)	در لیگ برتر انگلستان توزیع درآمد حق پخش بر سه مؤلفه: سهم مساوی، عملکرد ورزشی و ارزش رسانه‌ای استوار است. حدود ۵۰ درصد درآمد داخلی به صورت برابر میان باشگاه‌ها تقسیم می‌شود، ۲۵ درصد بر اساس رتبه جدول و ۲۵ درصد بر اساس تعداد پخش تلویزیونی مسابقات تخصیص می‌یابد. درآمدهای بین‌المللی تقریباً به‌طور کامل مساوی توزیع می‌شوند.	تنظیم‌گری لیگ برتر بر فروش متمرکز حقوق پخش و توزیع نسبتاً برابر درآمد استوار است. سهم بالای پرداخت مساوی از تمرکز مالی جلوگیری می‌کند، در حالی‌که پرداخت‌های مبتنی بر رتبه و میزان پخش تلویزیونی انگیزه رقابت را حفظ می‌کند. این ساختار شکاف درآمدی باشگاه‌ها را کنترل و تعادل رقابتی لیگ را تقویت می‌کند.
لالیگا اسپانیا	لالیگا اسپانیا (فروش متمرکز) (پس از اصلاح ۲۰۱۵)	بازار رسانه‌ای رقابتی، اما چارچوب حقوقی فروش متمرکز است.	توزیع بر اساس قانون ۲۰۱۵ شامل ۵۰ درصد سهم مساوی، ۲۵ درصد عملکرد ورزشی (نتایج ۵ فصل اخیر با ضریب کاهشی) و ۲۵ درصد شاخص محبوبیت (جذب مخاطب و فروش بلیت) است. این الگو برای کاهش شکاف تاریخی درآمدی میان دو قطب بزرگ (رئال مادرید و بارسلونا) و سایر تیم‌ها طراحی شده است.	تنظیم‌گری لالیگا با گذار از «فروش انفرادی» به «فروش متمرکز» محقق شد. هدف اصلی، کنترل ضریب اختلاف درآمدی است تا از تمرکز ثروت در رئال مادرید و بارسلونا جلوگیری شود و با بازتوزیع عادلانه‌تر، قدرت رقابتی و ارزش برند کل لیگ در سطح جهانی ارتقا یابد.

لیگ منتخب	متولی فروش حق پخش	شرایط رسانه‌ای کشور	الگوی توزیع حق پخش بین باشگاه‌ها	نکته کلیدی تنظیم‌گری
بوندس لیگا آلمان	بوندس لیگا آلمان (فروش متمرکز)	بازار رسانه‌ای رقابتی و نهادمند	ساختار توزیع دارای چهار ستون است. شامل: ۷۰ درصد سهم مساوی، ۲۳ درصد عملکرد پنج ساله، ۵ درصد پرورش استعداد های جوان و ۲ درصد شاخص علاقه عمومی. این الگویی از برابر خواهانه ترین مدل های اروپاست که اولویت را به ثبات جمعی و توسعه زیر ساختی می دهد.	تنظیم‌گری در آلمان بر پایداری مالی و آینده‌نگری متمرکز است. سهم بسیار بالای توزیع مساوی (۷۰ درصد) مانع دوقطبی شدن شدید لیگ می‌شود. همچنین تخصیص ۵ درصد درآمد به توسعه جوانان، باشگاه‌ها را به جای خرید ستاره‌های گران قیمت، به سرمایه‌گذاری بر آکادمی‌ها و بازیکنان داخلی ترغیب می‌کند.
سری آ ایتالیا	سری آ ایتالیا (فروش متمرکز) (پس از اصلاح ساختار)	بازار رقابتی، اما با مداخله قانون در سازوکار توزیع	درآمدها به صورت ۵۰ درصد سهم مساوی، ۳۰ درصد عملکرد ورزشی (۱۵ درصد فصل قبل، ۱۰ درصد پنج سال اخیر و ۵ درصد نتایج تاریخی) و ۲۰ درصد سهم هواداری (تعداد بیننده تلویزیونی و نظرسنجی‌های رسمی) توزیع می‌شود. این مدل بر وزندهی به سوابق و پایگاه اجتماعی باشگاه‌ها تأکید دارد.	استفاده از شاخص‌های تعداد تماشاگر و محبوبیت برای ایجاد پیوند میان درآمد و ظرفیت اجتماعی باشگاه‌هاست. تنظیم‌گر با تخصیص سهم ۵۰ درصدی مساوی، پایداری مالی تیم‌های کوچک را تضمین و با بخش عملکردی، از جایگاه تاریخی باشگاه‌های بزرگ حمایت می‌کند.
لیگ ۱ فرانسه	لیگ ۱ فرانسه (فروش متمرکز)	بازار رسانه‌ای رقابتی	درآمدها شامل: ۵۰ درصد سهم مساوی، ۳۰ درصد پاداش عملکرد (رتبه فصل جاری و ۵ فصل اخیر) و ۲۰ درصد شاخص شهرت (پخش تلویزیونی و نماگر (پروفایل) رسانه‌ای) است. بخشی از درآمد نیز به پرداخت‌های همبستگی برای حمایت از لیگ‌های پایین‌تر و نوسازی زیرساخت‌های ورزشی اختصاص می‌یابد.	تنظیم‌گری فرانسه با تمرکز بر شفافیت مالی انجام می‌شود. هدف اصلی، برقراری تعادل میان جذب سرمایه‌گذاری خارجی و حفظ عدالت توزیعی است تا از ورشکستگی باشگاه‌های کوچک جلوگیری شود و استاندارد های مدیریتی در کل هرم فوتبال فرانسه ارتقا یابد.

مأخذ: یافته‌های پژوهش.

در تحلیل جدول ۱، در همه لیگ‌های مورد بررسی، وجود یک جزء **سهم مساوی** به عنوان ستون همبستگی دیده می‌شود؛ حتی در لیگ‌هایی که درآمد کل بسیار بالاتری دارند، تنظیم‌گر به خوبی نسبت به خطر کاهش جذابیت محصول در صورت تعمیق شکاف رقابتی حساس است و بخشی از حق پخش را به شکل برابر بین همه باشگاه‌ها توزیع می‌کند. این جزء مساوی، حداقلی از ثبات مالی را برای باشگاه‌های کوچک‌تر فراهم می‌کند و مانع از آن می‌شود که نوسانات کوتاه مدت در عملکرد ورزشی، به فروپاشی یا حذف ساختاری آنان از سطح اول لیگ منجر شود. در ادبیات اقتصاد ورزش، این سازوکار به عنوان ابزار **تقویت تعادل رقابتی** و حفظ عدم قطعیت نتایج مسابقات شناخته می‌شود که یکی از پیش شرط‌های اصلی جذابیت رسانه‌ای و تجاری لیگ است.

دو مؤلفه دیگر، یعنی **عملکرد و بازار**، در اکثر سازوکارهای تقسیم حق پخش به صورت مکمل حضور دارند. مؤلفه عملکرد معمولاً براساس رتبه نهایی در جدول لیگ، ثبات حضور در لیگ، نتایج فنی یا موفقیت در رقابت‌های قاره‌ای تعریف می‌شود و هدف آن حفظ یا تقویت انگیزه ورزشی باشگاه‌هاست؛ به این معنا که باشگاه‌ها می‌دانند بهبود کیفیت فنی، سرمایه‌گذاری در بازیکنان و کادر فنی و مدیریت حرفه‌ای، در نهایت با سهم بالاتری از حق پخش جبران خواهد شد. مؤلفه بازار عمدتاً به شاخص‌هایی چون تعداد بیننده تلویزیونی، میزان جذب مخاطب داخلی و بین‌المللی، اندازه بازار هواداری و جذابیت ویشنند (برند) باشگاه‌گره می‌خورد. این مؤلفه به باشگاه‌ها هشدار می‌دهد که صرفاً کسب نتیجه ورزشی کافی نیست، بلکه باید در توسعه بازار، تعامل با هواداران و ارتقای کیفیت تجربه تماشاگران نیز سرمایه‌گذاری کنند. در نتیجه، منافع مالی باشگاه‌ها به توسعه تقاضا و رشد کل بازار رسانه‌ای لیگ پیوند می‌خورد.



با نگاه مقایسه‌ای به پنج لیگ منتخب، می‌توان به‌طور خلاصه وضعیت هر کشور را از منظر الگوی تقسیم حق پخش ترسیم کرد. در لیگ برتر انگلیس، سهم مساوی نسبتاً پررنگ است و بخش عمده درآمد داخلی و بین‌المللی با فاصله محدود بین باشگاه‌ها توزیع می‌شود؛ محدودیت نسبت درآمد باشگاه اول به آخر، نشان‌دهنده انتخاب آگاهانه تنظیم‌گر برای کنترل تمرکز مالی و حفظ جذابیت رقابتی لیگ است. در بوندس لیگا آلمان نیز، اگرچه تفاوت‌هایی در وزن مؤلفه عملکرد و بازار وجود دارد، اصل همبستگی و حمایت از باشگاه‌های متوسط و کوچک‌تر در قالب سهم مساوی و سازوکارهای همبستگی بین سطوح مختلف لیگ جایگاه مهمی دارد.

در مقابل، در لالیگا اسپانیا و سری آ ایتالیا، به‌ویژه در دوره‌هایی که قراردادهای رسانه‌ای به‌صورت فردی مذاکره می‌شد یا وزن شاخص‌های تاریخی و جذابیت برند باشگاه‌ها در توزیع درآمد بالا بود، سهم باشگاه‌های بزرگ و پرهوادار به‌طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته و تمرکز درآمدی بیشتر شده است. هر چند در سال‌های اخیر با حرکت به سوی فروش متمرکز و اعمال قواعد جدید، بخشی از این تمرکز تعدیل شده، همچنان اختلاف درآمدی بین باشگاه‌های بالای جدول و انتهای جدول در این لیگ‌ها بیشتر از نمونه‌هایی مانند لیگ برتر انگلیس و بوندس لیگا است. این وضعیت، اگرچه انگیزه سرمایه‌گذاری و رقابت برای حضور در سطح بالا را تقویت می‌کند، خطر تداوم سلطه چند باشگاه و تضعیف عدم قطعیت نتایج را نیز افزایش می‌دهد. در لیگ ۱ فرانسه نیز به دلیل بازار رسانه‌ای کوچک‌تر و اختلاف سطح شدید بین باشگاه‌ها، تنظیم‌گر ناچار است نقش پررنگ‌تری برای سهم مساوی و سازوکارهای همبستگی قائل شود تا از فروپاشی یا آسیب جدی باشگاه‌های کوچک‌تر جلوگیری کند؛ در عین حال با استفاده از مؤلفه عملکرد و بازار به باشگاه‌های موفق‌تر و بین‌المللی شده امکان بهره‌مندی از ارزش تجاری بالاتر داده می‌شود.

براین اساس، می‌توان نتیجه گرفت که الگوهای تقسیم حق پخش در عمل سازوکار تنظیم‌گری چندهدفه محسوب می‌شوند که از طریق آن لیگ تلاش می‌کند ارزش رسانه‌ای را در بلندمدت پایدار سازد و رشد دهد مؤلفه سهم مساوی عمده‌تأثیر مدیریت ریسک کاهش جذابیت رقابتی و تضعیف برند لیگ است؛ مؤلفه عملکرد ابزار تقویت انگیزه‌های ورزشی و حرفه‌ای‌سازی باشگاه‌ها، و مؤلفه بازار ابزار هم‌راستا کردن رفتار باشگاه‌ها با هدف گسترش مخاطب و توسعه بازار رسانه‌ای است. تفاوت در وزن نسبی این سه مؤلفه در لیگ‌های مختلف، بازتابی از اولویت‌های تنظیم‌گری، ساختار اقتصادی و تاریخی هر کشور است و برای طراحی الگوی مناسب در ایران، توجه به این تفاوت‌ها و تجارب سایر کشورها از ترکیب‌های موفق و ناموفق اهمیت اساسی دارد.

۳-۲. جمع‌بندی تطبیقی

بررسی تطبیقی پنج لیگ نشان می‌دهد که نسبت‌های عددی و سازوکارهای توزیع حق پخش، نه فقط بیانگر ترجیحات اقتصادی لیگ‌ها، بلکه نشان‌دهنده قواعد تنظیم‌گری هر کشور محسوب می‌شوند. آنچه از داده‌ها آشکار می‌شود، تفاوت معنادار میان لیگ‌هایی است که بر تولید ارزش جمعی تمرکز دارند و لیگ‌هایی که وزن بیشتری به قدرت برندهای بزرگ می‌دهند. برای نمونه، سهم مساوی ۷۰ درصدی در بوندس لیگا، همراه با تخصیص ۵ درصدی به توسعه جوانان، عملاً سیاست توانمندسازی ساختاری برای کل لیگ است؛ در مقابل، مدل لالیگا و سری آ، که حدود ۵۰ درصد مساوی و ۵۰ درصد سهم مبتنی بر عملکرد و محبوبیت دارند، به دنبال حفظ وزن رقابتی باشگاه‌های بزرگ و جلوگیری از افت ارزش تجاری لیگ‌اند.

در مجموع، داده‌های پنج لیگ بیانگر این است که الگوی مطلوب ملی باید نه بر اساس الگوگیری ساده از یک لیگ، بلکه بر پایه تحلیل کارکردی نسبت‌های توزیع، ظرفیت بازار داخلی و هدف‌گذاری سیاستی طراحی شود. در نتیجه، حق پخش زمانی بیشترین کارایی تنظیم‌گرانه را دارد که هم‌زمان سه کارکرد حفظ توازن داخلی، تقویت رقابت‌پذیری ورزشی و افزایش ارزش بازاری لیگ را پوشش دهد. این رویکرد، پایه طراحی یک مدل بومی کارآمد و پایدار را تشکیل می‌دهد.

۳. حق پخش در ایران



در این گزارش، موضوع حق پخش عمدتاً از منظر اقتصاد ورزش و سازوکار توزیع درآمدهای حاصل از پخش رسانه‌ای میان باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای بررسی می‌شود؛ از این رو تمرکز تحلیل بر نقش این منبع درآمدی در تنظیم رفتار اقتصادی باشگاه‌ها، تقویت انضباط مالی و اصلاح الگوی تأمین مالی ورزش حرفه‌ای قرار دارد، نه بر ابعاد نهادی و فنی صنعت رسانه. با این حال، ویژگی‌های ساختار رسانه‌ای کشور به‌طور مستقیم بر نحوه شکل‌گیری و توزیع این درآمد اثر می‌گذارد و بنابراین ناگزیر باید در تحلیل به آن توجه کرد.

در ایران، برخلاف بسیاری از کشورها که حقوق رسانه‌ای مسابقات در یک بازار رقابتی میان شبکه‌ها و سکوها (پلتفرم‌ها) خرید و فروش می‌شود، ساختار حقوقی «رادیو و تلویزیون» ماهیتی متمرکز دارد. بر اساس اصل (۱۷۵) قانون اساسی، سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران نهاد اصلی پخش رادیویی و تلویزیونی کشور به شمار می‌رود و چارچوب اداره و نظارت آن نیز به قانون واگذار شده است؛ نتیجه عملی این ساختار، لزوم تدوین قانون ذیل این اصل برای ایجاد ساختار رقابتی شفاف برای فروش حق پخش مسابقات است [۱۳].

پس از تصویب لایحه نظام جامع باشگاه‌داری در شهریورماه ۱۴۰۴، موضوع بر خورداری باشگاه‌ها از حق پخش در ماده (۱۷) این لایحه به‌صورت پررنگ‌تر و صریح‌تر بیان شد^۱ و طبق نظریه شورای نگهبان در رابطه با این موضوع، بر خورداری باشگاه‌ها از حق پخش بایستی در چارچوب فعالیت‌های سازمان صدا و سیما صورت گیرد [۱۴]. لذا، مسئله اصلی در ایران چگونگی رقابت خریداران رسانه‌ای نیست، بلکه چگونگی تعریف، برآورد و تأمین مالی حق پخش و نحوه تسهیم آن میان ذی‌نفعان در چارچوب همین ساختار متمرکز است.

با این حال، تحولات تقنینی اخیر رانمی‌توان صرفاً به‌مثابه ردیف درآمدی برای ورزش حرفه‌ای تلقی کرد، بلکه این تحولات نشان‌دهنده ورود تدریجی «حق پخش» به حوزه تنظیم‌گری رسمی رابطه میان صنعت رسانه و ورزش است. به‌طور مشخص، بند «الف» ماده (۷۸) قانون برنامه پنج‌ساله هفتم پیشرفت، سازمان صدا و سیما را مکلف می‌کند با هماهنگی وزارت ورزش و جوانان، «آیین‌نامه نحوه تعیین میزان حق پخش تلویزیونی مسابقات ورزشی و چگونگی تأمین و تسهیم آن بین ذی‌نفعان» را با لحاظ کیفیت و کمیت مسابقات و تعداد مخاطبان تهیه و برای تصویب به هیئت وزیران ارائه کند [۱۵]. افزون بر این، درج ارقام مشخص برای درآمد ناشی از تبلیغات و حق پخش مسابقات ورزشی در اسناد بودجه‌ای اخیر [۱۶] بیانگر آن است که موضوع حق پخش به تدریج در سازوکار مالی رسمی کشور به رسمیت شناخته شده و از سطح مطالبه صنفی به سطح سیاستگذاری عمومی ارتقا یافته است.

در عین حال، تحلیل حق پخش از منظر رسانه‌ای مستلزم توجه به این نکته است که ارزش اقتصادی مسابقات ورزشی نه در نقطه برگزاری رویداد، بلکه در فرایند «تولید، بسته‌بندی و توزیع رسانه‌ای محتوا» شکل می‌گیرد. رسانه از طریق توسعه دامنه مخاطبان، ارتقای کیفیت تولید، زمان‌بندی پخش، بازپخش و توزیع چندسکویی محتوا^۲ به مسابقه ورزشی ارزش افزوده می‌بخشد و آن را به کالایی رقابتی در بازار توجه تبدیل می‌کند. در چنین چارچوبی، تعداد مخاطبان، کیفیت پوشش، استانداردهای فنی تولید و میزان تعامل مخاطب در بسترهای دیجیتال، متغیرهای تعیین‌کننده در ارزش‌گذاری حق پخش محسوب می‌شوند.

گسترش پلتفرم‌های برخط، شبکه‌های نمایش درخواستی و توزیع دیجیتال محتوا، ساختار سنتی پخش انحصاری را دگرگون کرده و امکان شکل‌گیری مدل‌های متنوع درآمدی - از اشتراک‌محور تا تبلیغات هدفمند و فروش محتوای مکمل - را فراهم آورده است. به این ترتیب، رقابت میان سکوها رسانه‌ای نه فقط بر میزان پرداخت برای حق پخش اثر می‌گذارد، بلکه بر کیفیت تولید برنامه‌های ورزشی، نوآوری در روایت

۱. در ماده (۱۷) لایحه نظام جامع باشگاه‌داری تصریح شده است: باشگاه‌ها ذی‌نفعان اصلی کلیه حقوقی هستند که شامل برگزاری مسابقات و رویدادهای رسمی باشگاهی می‌شود. این حقوق هر نوع مفهوم مالی و معنوی سمعی و بصری، ضبط، رادیویی تولید و پخش تلویزیون، حقوق چند رسانه‌ای بهره‌برداری از نشان است.

۲. در ادبیات اقتصاد رسانه، ارزش حق پخش تابعی از اندازه بازار مخاطب، شدت رقابت میان پخش‌کنندگان، کیفیت تولید سیگنال و ظرفیت بهره‌برداری تجاری از محتوا در بسترهای مکمل (دیجیتال، آرشیوی و بین‌المللی) تلقی می‌شود؛ از این رو، ساختار بازار رسانه نقش مستقیمی در تعیین قیمت و الگوی تسهیم درآمد دارد.



مسابقات و توسعه صنعت پخش ورزشی نیز تأثیر گذار است. از این منظر، سیاستگذاری در حوزه حق پخش باید هم‌زمان به ابعاد اقتصادی، فناوریانه و رقابتی بازار رسانه توجه کند تا سازوکار تعیین و تسهیم درآمد، با واقعیت‌های تحول‌یافته صنعت رسانه سازگار باشد.

۴. چالش‌های باشگاه‌داری حرفه‌ای در ایران و قیود

در این بخش هدف آن است که نشان داده شود کدام قیود بومی باید در طراحی الگوی تقسیم حق پخش در ایران لحاظ شود. در این زمینه از اجزای کارآمد الگوهای خارجی - ترکیب سهم همبستگی (تقریباً مساوی)، سهم عملکرد (نتیجه‌محور) و سهم بازار و هواداران (هوادر محور) - بهره گرفته می‌شود، اما به دلیل ویژگی‌های خاص اقتصاد باشگاه‌داری در ایران، ناگزیر یک لایه تنظیم‌گرانه تکمیلی اضافه می‌شود تا حق پخش نقش محرک اصلاح رفتار و مولدسازی اقتصادی پیدا کند. در غیر این صورت، حق پخش صرفاً به یک منبع تزیینی دیگر در کنار حمایت‌های مالکان باشگاه‌ها تبدیل می‌شود.

باید در نظر گرفت که تاکنون باشگاه‌ها در ایران از عواید و منافع حقیقی خود در قالب سهمی مشخص از حق پخش برخوردار نبوده‌اند؛ حال که رویکرد قانونی به سمت برخورداری باشگاه‌ها از این درآمد حرکت می‌کند، باید ضمن طراحی الگویی بومی برای تقسیم این درآمد بین باشگاه در جهت تنظیم‌گری لیگ، چالش‌های ساختاری را که تابه‌حال خود را نشان نداده‌اند نیز برشمرد و در الگوی بومی نهایی لحاظ کرد.

۴-۱. چالش زیان‌دهی مزمن باشگاه‌داری حرفه‌ای ایران

صورت‌های مالی بخش قابل توجهی از باشگاه‌های ایران، نشان‌دهنده زیان خالص است و در عین حال باشگاه‌ها به‌طور معمول از بازار خارج نمی‌شوند؛ این وضعیت در ادبیات اقتصاد ورزش با قید بودجه نرم^۱ توضیح داده می‌شود [۱۰]؛ یعنی انتظار نجات توسط دولت، مالک یا حامی باعث می‌شود فشار انضباط مالی و کنترل هزینه‌ها تضعیف شود و رفتارهای مالی پرمخاطره استمرار پیدا کند [۱۱]. در چنین شرایطی، اگر حق پخش بدون طراحی انگیزشی و بدون شرط‌های حداقلی وارد شود، ممکن است به جای تقویت پایداری، به افزایش ظرفیت هزینه‌کرد (به‌ویژه دستمزدها) بینجامد و چرخه زیان‌دهی را باز تولید کند؛ در حالی که هدف تنظیم‌گرانه حق پخش در لیگ‌های حرفه‌ای، تبدیل شدن به «منبع پایدار و مشروط» برای ارتقای کیفیت و پایداری است.

۴-۲. چالش وابستگی درآمدی باشگاه‌های حرفه‌ای ایران به شرکت مالک

برخلاف بسیاری از لیگ‌ها، بخش قابل توجهی از درآمد عملیاتی باشگاه‌های ایران به شرکت مالک یا حامی و معاملات با اشخاص وابسته متکی است. لذا درآمد باشگاه‌ها از بازار رقابتی ورزش (بلیت، کالا، حمایت ملی رقابتی، خدمات روز مسابقه و...) بلکه در قالب قراردادهای درون‌گروهی یا حمایت‌های نزدیک به بودجه تأمین می‌شود. در برخی صورت‌های مالی حتی گزارش شده است که سهم درآمد مرتبط با شرکت مالک بسیار بالا بوده است و به‌صورت میانگین بیش از ۷۰ درصد درآمد باشگاه‌ها در ایران از طریق شرکت‌های مالک یا حامی تأمین می‌شود [۱۲]. پیامد سیاستی این وابستگی آن است که اگر فرمول تقسیم حق پخش فقط بر سه مؤلفه متعارف طبق الگوی جهانی بنا شود، باشگاه وابسته می‌تواند هم‌زمان از حمایت مالک و از حق پخش منتفع شود، بدون آنکه انگیزه کافی برای افزایش درآمدهای درون‌زا و اصلاح ساختار اقتصادی بیابد. در نتیجه، حق پخش از «بزار تنظیم‌گری» به «رانت مکمل» تبدیل می‌شود و با منطق رشد پایدار لیگ همسو نخواهد بود.

۱. قید بودجه نرم: وضعیتی است که در آن یک بنگاه (مثلاً باشگاه، شرکت دولتی یا بانک) می‌داند اگر دچار کسری و زیان شود، به‌طور جدی ورشکسته یا حذف نخواهد شد و یک نهاد بالادستی (دولت، شرکت مادر، بانک دولتی و...) معمولاً با تزریق بودجه، وام، بخشودگی بدهی یا انواع کمک‌های ویژه، آن را نجات می‌دهد؛ بنابراین این بنگاه فشار واقعی برای کنترل هزینه‌ها، افزایش کارایی و اصلاح ساختار مالی را احساس نمی‌کند و با انضباط مالی ضعیف، ریسک‌پذیری بالا و اتکای دائمی به کمک بیرونی به کار خود ادامه می‌دهد.

بنابراین، الگوی بومی تقسیم حق پخش در ایران باید علاوه بر سه مؤلفه رایج جهانی، یک قید یا مؤلفه تکمیلی داشته باشد که به طور مستقیم به مسئله ایران پاسخ دهد. با ایفای نقش تنظیم‌گری حق پخش در ایران متناسب با الگوی بومی، دو چالش زیان‌دهی مزمین و وابستگی درآمدی باشگاه‌ها به شرکت مالک به فرصتی برای کاهش وابستگی مالی باشگاه به مالکان و تقویت مولدسازی اقتصادی درون‌زا تبدیل می‌شود. الگوی بومی، تعادل رقابتی و افزایش جذابیت محصول لیگ، از مسیر ایجاد انگیزه برای رفتار مالی درست باشگاه‌ها می‌گذرد. در جمع‌بندی گزارش، الگوی بومی علاوه بر سهم مساوی، سهم عملکرد و سهم هواداری، یک مؤلفه «تعدیل‌گر وابستگی» نیز در خود جای می‌دهد تا باشگاه‌ها با افزایش سهم درآمدهای مستقل و مرتبط با ورزش، امکان بهره‌مندی بیشتر از حق پخش را پیدا کنند و به تدریج از چرخه قید بودجه نرم فاصله بگیرند.

۵. تشریح الگوی بومی تقسیم حق پخش

۵-۱. منطق الگوی بومی تقسیم حق پخش

نکته اصلی در بومی‌سازی الگوی تقسیم حق پخش این است که بخش قابل توجهی از باشگاه‌ها زیان‌ده‌اند و بخش بزرگی از درآمد عملیاتی‌شان از طریق شرکت مالک، حامی و اشخاص وابسته به شرکت مالک تأمین می‌شود. بنابراین ممکن است الگوی تقسیم حق پخش غیربومی و با تقلید از سایر کشورها به جای اصلاح ساختار، صرفاً به جریان تزریقی جدید تبدیل شود و قید بودجه نرم را تقویت کند. براین اساس، الگوی بومی پیشنهادی در این گزارش، سازوکاری کاملاً عملیاتی ارائه می‌کند که در آن، سه قید جهانی سهم مساوی، عملکرد و هواداران حفظ می‌شود، اما دو قید بومی نیز وارد الگو می‌شود تا حق پخش به ابزار تنظیم‌گری متناسب با ایران تبدیل شود. منطق کلیدی الگو این است که باشگاهی که سودده یا کمتر زیان‌ده است و وابستگی کمتری به شرکت مالک دارد، حتی اگر در رتبه یا اندازه هوادار در سطح متوسط باشد، در نهایت سهم قابل توجهی از حق پخش دریافت کند؛ زیرا چنین باشگاهی از منظر اقتصاد ورزش به پایداری مالی و مولدسازی درون‌زا نزدیک‌تر است و تقویت آن، در بلندمدت به رشد کیفیت و جذابیت لیگ نیز کمک می‌کند. بنابراین، الگوی بومی تقسیم حق پخش، از پنج قید سهم مساوی، عملکرد ورزشی، بازار هواداران، سود یا زیان خالص عملیاتی و وابستگی درآمدی به شرکت مالک تشکیل می‌شود. در ادامه لازم است به شرح کارکرد، سهم و نحوه محاسبه هر قید در الگو بومی پرداخته شود.

۵-۲. شرح کارکرد، سهم و نحوه محاسبه قیود الگوی بومی تقسیم حق پخش

هر یک از قیود پنج‌گانه، هدفی برای تنظیم‌گری لیگ دارند. مجموع این اهداف باعث می‌شود که باشگاه‌ها به سمتی حرکت کنند که کیفیت مسابقات افزایش یابد و بر ارزش حق پخش لیگ افزوده شود. کل درآمد لیگ از حق پخش متناسب با قیود پنج‌گانه بین باشگاه‌ها تقسیم می‌شود و باشگاهی که متناسب با قیود پنج‌گانه عمل کند و در هر زمینه عملکرد مناسبی داشته باشد، سهم حق پخش بیشتری دریافت می‌کند.^۱

۱. قید سهم مساوی (۳۰ درصد)

این قید برای حفظ کف همبستگی مالی ضروری است و تضمین می‌کند همه باشگاه‌ها حداقل منابع لازم برای تداوم رقابت را در اختیار داشته باشند.^۲ این قید برخلاف چهار قید دیگر و بدون در نظر گرفتن عملکرد هر باشگاه، بزرگ‌ترین سهم حق پخش (۳۰ درصد) را بین باشگاه‌ها

۱. کل عواید قابل تقسیم حق پخش در یک فصل را P در نظر می‌گیریم. سهم‌ها در یک مرحله و با پنج قید توزیع می‌شود:

۳۰ درصد به صورت مساوی، ۱۰ درصد براساس عملکرد، ۱۰ درصد براساس هواداران، ۲۵ درصد براساس سود یا زیان خالص عملیاتی و ۲۵ درصد براساس میزان وابستگی درآمد عملیاتی به شرکت مالک، اشخاص و شرکت‌های وابسته به آن.

۲. نحوه محاسبه قید مساوی به شکل زیر است: Equal: قید مساوی هر باشگاه - P: کل سهم لیگ از حق پخش - N: تعداد باشگاه

$$Equal_i = 0.30 \times \frac{P}{N}$$

به صورت مساوی تقسیم می‌کند تا فاصله بین باشگاه‌ها زیاد نشود. افزایش فاصله بین باشگاه‌ها نه فقط برای باشگاه‌های کوچک‌تر، بلکه برای باشگاه‌های بزرگ نیز مفید نیست؛ چرا که باعث کاهش جذابیت مسابقات لیگ می‌شود.

۲. قید عملکرد (۲۰ درصد)

این قید باعث می‌شود باشگاه‌ها انگیزه بیشتری برای رقابت و کسب موفقیت‌های ورزشی داشته باشند. در واقع سهمی از درآمد به نتیجه ورزشی ارتباط دارد. ۱۰ درصد از کل حق پخش لیگ با توجه به این قید بین باشگاه‌ها تقسیم می‌شود و هر باشگاهی که رتبه بالاتر یا امتیاز بیشتری در لیگ کسب کند از سهم بیشتری برخوردار می‌شود.^۱

۳. قید هواداران (۲۰ درصد)

این قید به توسعه مخاطب و بازار هواداران می‌پردازد. ۲۰ درصد از کل حق پخش لیگ مربوط به قید هواداران است. طبق این قید، باشگاهی که تعداد هواداران بیشتری دارد یا فعالیت هواداران در راستای حمایت از باشگاه بیشتر است، از سهم بیشتری برخوردار می‌شود. در ایران با محدودیت داده‌های رسمی، معیار باید شفاف و قابل حساسرسی باشد. سازمان لیگ می‌تواند با فراخوان عمومی و راه اندازی سامانه برخط ارتباط با هواداران، سهم هر باشگاه را از کل هواداران هر باشگاه به دست بیاورد.^۲

۴. قید سود یا زیان خالص عملیاتی (۱۵ درصد)

این قید با هدف تقویت انضباط مالی، ارتقای پایداری اقتصادی و کاهش اتکای باشگاه‌ها به منابع بیرونی در الگوی بومی تقسیم حق پخش طراحی شده است. منطق اصلی این قید بر این مبناست که باشگاهی که از نظر عملیات جاری، ساختار مالی کارآمدتری دارد و توانسته است مدیریت هزینه‌ها و تبدیل درآمد عملیاتی به نتیجه مالی متعادل یا مثبت را محقق سازد، باید سهم بیشتری از حق پخش دریافت کند. در حالی که باشگاه‌هایی که عملکرد مالی ضعیف‌تری دارند، در جایگاه پایین‌تری قرار گیرند. به این ترتیب، حق پخش به ابزاری برای تنظیم‌گری مالی تبدیل می‌شود و صرفاً یک منبع حمایتی نیست.^۳

در این قید، به منظور ایجاد یک نظام مقایسه‌ای شفاف، ابتدا نسبت سود یا زیان خالص عملیاتی به درآمد عملیاتی برای همه باشگاه‌ها محاسبه می‌شود. سپس تمام این نسبت‌ها در قالب یک جدول مقایسه‌ای از بهترین وضعیت (بیشترین سودآوری یا کمترین زیان نسبی) تا ضعیف‌ترین وضعیت رتبه‌بندی می‌شوند. این جدول، مشابه جدول پایان فصل مسابقات، تصویر روشنی از عملکرد اقتصادی باشگاه‌ها ارائه می‌دهد. برای تخصیص سهم هر باشگاه از ۱۵ درصد مربوط به این قید، تمام نسبت‌های محاسبه شده با هم جمع می‌شوند تا مقدار کل مبنای دست‌آید. سپس سهم هر باشگاه بر اساس نسبت عملکرد مالی آن باشگاه به مجموع کل نسبت‌ها تعیین می‌شود. به بیان دیگر، وزن هر باشگاه در این قید، سهم نسبی او در میان تمام باشگاه‌هاست. این سازوکار باعث می‌شود عملکرد مالی هر باشگاه فقط در صورتی به

۱. نحوه محاسبه قید عملکرد به شکل زیر است: $PerfShare_i$: قید عملکرد هر باشگاه - P : کل سهم لیگ از حق پخش - $Perf_i$: امتیاز کسب شده هر باشگاه - $\sum Perf$: کل امتیازهای کسب شده در لیگ

$$PerfShare_i = 0.20 \times P \times \frac{Perf_i}{\sum Perf}$$

۲. نحوه محاسبه قید عملکرد به شکل زیر است: $FanShare_i$: قید هواداران هر باشگاه - P : کل سهم لیگ از حق پخش - Fan_i : تعداد هواداران هر باشگاه - $\sum Fan$: کل هواداران لیگ

$$FanShare_i = 0.20 \times P \times \frac{Fan_i}{\sum Fan}$$

۳. نحوه محاسبه عملکرد اقتصادی هر باشگاه به شکل زیر است: EP_i (مخفف Economic Performance): عملکرد اقتصادی هر باشگاه - $\frac{OpRev_i}{NetProfitOrLoss_i}$: درصد به دست آمده حاصل

از ورود سود خالص عملیاتی با علامت مثبت و خالص از ورود زیان خالص عملیاتی با علامت منفی لحاظ می‌شود. - $NetProfitOrLoss_i$: سود یا زیان خالص عملیاتی هر باشگاه - $OpRev_i$: درآمد عملیاتی هر باشگاه

$$EP_i = \frac{\frac{OpRev_i}{NetProfitOrLoss_i}}{OpRev_i} \times 100$$

افزایش سهم او منجر شود که نسبت به سایر باشگاه‌ها نیز بهبود قابل توجهی داشته باشد.

چنین رویکردی یک رقابت مالی واقعی ایجاد می‌کند؛ زیرا جایگاه و سهم نهایی هیچ باشگاهی از قبل تعیین شده یا ثابت نیست و کاملاً به عملکرد نسبی او در اقتصاد ورزش بستگی دارد. در نتیجه، باشگاه‌ها به سمت کاهش هزینه‌های غیر ضروری، افزایش بهره‌وری درآمدی و دستیابی به تراز عملیاتی پایدار هدایت می‌شوند.^۱

۵. قید وابستگی به شرکت مالک (۱۵ درصد)

قید وابستگی به شرکت مالک به عنوان دومین قید بومی، برای پاسخ به شرایط خاص ورزش ایران طراحی شده است؛ شرایطی که در آن بسیاری از باشگاه‌ها بخش عمده‌ای از منابع مالی خود را نه از محل فعالیت اقتصادی واقعی، بلکه از طریق حمایت مستقیم شرکت مالک یا نهاد وابسته تأمین می‌کنند. گرچه این اتکا در کوتاه مدت فعالیت باشگاه را تسهیل می‌کند، در بلندمدت نشان دهنده ضعف در خوداتکایی، ناپایداری ساختار مالی و نبود سازوکار درآمدی حرفه‌ای است.^۲

بر همین اساس، شاخص اصلی این قید درصد سهم منابع تأمین شده توسط مالک در درآمد عملیاتی باشگاه است؛ عددی که در یادداشت‌های صورت‌های مالی باشگاه‌ها قابل استخراج و راستی‌آزمایی است. در نخستین مرحله، درصد استقلال مالی هر باشگاه محاسبه می‌شود. به این صورت که با کسر درصد درآمد حاصل از شرکت مالک، درآمد عملیاتی مستقل هر باشگاه به دست می‌آید. درصد درآمد عملیاتی مستقل هر باشگاه به عنوان مبنای این قید لحاظ می‌شود. سپس، همانند منطق جدول ورزشی، تمام باشگاه‌ها از کمترین وابستگی (بیشترین درصد درآمد عملیاتی مستقل) تا بیشترین وابستگی (کمترین درصد درآمد عملیاتی مستقل) رتبه‌بندی می‌شوند. این جدول عملکرد اقتصادی باشگاه‌ها را در محور استقلال درآمدی، به طور شفاف نشان می‌دهد.

در گام بعد، تمام درصدهای محاسبه شده برای باشگاه‌ها با هم جمع می‌شوند تا مقدار کل مبنا تعیین شود. سپس سهم هر باشگاه از ۱۵ درصد سهم این قید، بر اساس نسبت درآمد عملیاتی مستقل او به جمع کل نسبت‌ها تعیین می‌شود. به این معنا که هر چه سهم درآمد عملیاتی باشگاهی کمتر از محل مالک تأمین شده باشد، وزن و سهم بیشتری در این قید خواهد داشت؛ برعکس، باشگاه‌هایی که اتکای بالاتری به مالک دارند، در رتبه پایین‌تر قرار می‌گیرند و سهم کمتری کسب می‌کنند.

این سازوکار باعث می‌شود قید وابستگی به شرکت مالک از یک شاخص توصیفی صرف فراتر رود و به ابزار سیاستی برای هدایت رفتار اقتصادی باشگاه‌ها تبدیل شود. در چنین چارچوبی، باشگاه‌ها برای بهبود جایگاه خود در جدول این قید ناگزیر خواهند بود با توسعه فعالیت‌های درآمدزای مستقل، گسترش بازارهای تجاری و افزایش کارایی اقتصادی، وابستگی خود به منابع مالی مالک را کاهش دهند. در نتیجه، این قید در کنار قید سود یا زیان عملیاتی، به تقویت پایداری مالی، شفافیت اقتصادی و حرفه‌ای سازی ساختار مالی باشگاه‌ها کمک می‌کند.^۳

۱. نحوه محاسبه قید سود یا زیان خالص عملیاتی به شکل زیر است: $PLShare_i$: قید سود یا زیان خالص عملیاتی هر باشگاه - P : کل سهم لیگ از حق پخش - S_i^{PL} : نسبت کسب شده هر باشگاه - S_i^{Dep} : کل امتیازات کسب شده در لیگ

$$PLShare_i = 0.15 \times P \times \frac{S_i^{PL}}{\sum S^{PL}}$$

۲. نحوه محاسبه درصد وابستگی به شرکت مالک هر باشگاه به شکل زیر است: Dep_i : (مخفف Dependency percentage) درصد وابستگی اقتصادی هر باشگاه -

$RelatedOpRev_i$: درآمد عملیاتی مرتبط به شرکت مالک - $OpRev_i$: درآمد عملیاتی هر باشگاه

$$Dep_i = \frac{RelatedOpRev_i}{OpRev_i}$$

۳. نحوه محاسبه قید وابستگی به شرکت مالک به شکل زیر است: $DepShare_i$: قید سود یا زیان خالص عملیاتی هر باشگاه - P : کل سهم لیگ از حق پخش - S_i^{Dep} : امتیاز کسب شده هر باشگاه - $\sum S^{Dep}$: کل امتیازات کسب شده در لیگ

$$DepShare_i = 0.15 \times P \times \frac{S_i^{Dep}}{\sum S^{Dep}}$$

۶. سهم نهایی هر باشگاه در الگوی بومی

در الگوی بومی تقسیم حق پخش، سهم نهایی باشگاه‌ها بر ایند پنج قید اصلی است که هر یک حامل نقشی تعریف شده در توازن میان عدالت پایه‌ای، کارایی اقتصادی و انگیزه‌های رفتاری باشگاه‌هاست. تعیین میزان سهم هر قید بر مبنای منطق تنظیم‌گری و ملاحظات ساختاری ورزش حرفه‌ای ایران انجام شده است. سهم مساوی، که ۳۰ درصد کل حق پخش را تشکیل می‌دهد، بیشترین سهم است و با هدف تضمین حداقلی از عدالت توزیعی و فراهم کردن شرایط فعالیت پایه‌ای برای تمام باشگاه‌ها در نظر گرفته شده است؛ زیرا هر باشگاه، صرف‌نظر از اندازه اقتصادی یا رتبه ورزشی، برای انجام وظایف عملیاتی خود نیازمند یک سطح اولیه از منابع پایدار است. پس از این پایه مشترک، ۲۰ درصد به عملکرد ورزشی اختصاص می‌یابد تا رابطه مستقیم بین نتایج درون زمین و سهم دریافتی برقرار شود و سازوکاری به وجود آید که در آن موفقیت فنی، بازده اقتصادی مشخصی داشته باشد. همچنین ۲۰ درصد به بازار هواداران تعلق گرفته است تا نقش اقتصادی باشگاه به میزان برخورداری از جمعیت هواداری، تعاملات پایدار و ظرفیت تجاری‌سازی او منعکس شود. بخش بزرگی از ارزش افزوده صنعت ورزش به واسطه هوادار خلق می‌شود و صرفاً حاصل از عملکرد ورزشی نیست.

دو قید پایانی، که هر کدام ۱۵ درصد سهم دارند، برای پاسخ به واقعیت‌های بومی ورزش حرفه‌ای ایران طراحی شده‌اند و نقشی تنظیم‌گر در مسیر حرفه‌ای‌سازی مالی دارند. در قید سود یا زیان خالص عملیاتی، نسبت کارایی عملیاتی باشگاه‌ها به درآمدشان محاسبه و در قالب یک جدول نسبی مقایسه می‌شود تا براساس وضعیت واقعی و مقایسه‌پذیر مالی تخصیص یابد. اختصاص ۱۵ درصد به این قید از این منطق پیروی می‌کند که انضباط مالی باید سهم مؤثری در انگیزه‌سازی داشته باشد، اما نه تا حدی که باشگاه‌های کوچک‌تر را به واسطه ساختار اقتصادی محدودشان از رقابت خارج کند. قید وابستگی مالی به شرکت مالک نیز با همین وزن طراحی شده است؛ چراکه یکی از چالش‌های اصلی ورزش حرفه‌ای ایران، اتکای بیش از حد به منابع غیرعملیاتی و غیرپایدار است. اندازه‌گیری میزان وابستگی و تخصیص سهم نسبی بر مبنای استقلال درآمدی، باشگاه‌ها را به سمت کاهش اتکا به تزریق‌های بیرونی و حرکت به سوی سازوکار پایدار کسب و کار هدایت می‌کند. به این ترتیب، مجموع پنج قید یاد شده نه فقط سهم نهایی هر باشگاه را تعیین می‌کند، بلکه ساختاری می‌سازد که در آن عدالت اولیه، پاداش‌دهی به عملکرد، بازتاب ارزش اقتصادی هواداران و تقویت رفتارهای مالی مسئولانه در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند. سهم نهایی در این الگو رقمی صرفاً مالی نیست، بلکه نمایه‌ای ترکیبی از کیفیت ورزشی، ظرفیت اقتصادی و میزان بلوغ مالی باشگاه‌هاست.^۱

۱. الگوی بومی تقسیم حق پخش برای هر باشگاه به شکل زیر است:

$$Broadcasting\ rights\ revenue_i = Equal_i + PerfShare_i + FanShare_i + PLShare_i + DepShare_i$$

گفتنی است میزان هر قید باتوجه به الگوی آن که ذکر شده است، و قرار دادن سهم هر باشگاه در این الگو محاسبه می‌شود.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها



۶-۱. نتیجه‌گیری

تحلیل جامع وضعیت حق پخش در ورزش ایران و بررسی تجربه‌های بین‌المللی نشان می‌دهد که مسئله توزیع حق پخش، برخلاف ظاهر مالی آن، در واقع موضوعی حکمرانی است که به‌طور هم‌زمان بر عدالت توزیع، رقابت‌پذیری لیگ، شفافیت مالی باشگاه‌ها، انضباط بودجه‌ای و ساختار وابستگی نهادی آنها اثر می‌گذارد. الگوی بومی طراحی شده این گزارش بر این مبناست که سازوکاری کارآمد برای توزیع حق پخش باید از سه اصل بنیادین پیروی کند: ۱. ایجاد سطحی از عدالت پایه‌ای برای تضمین بقا و فعالیت همه باشگاه‌ها، ۲. ایجاد انگیزه روشن برای بهبود عملکرد ورزشی و اقتصادی، ۳. گنجاندن مؤلفه‌های کنترلی لازم برای کاهش وابستگی ساختاری و تقویت پایداری مالی.

بر همین اساس، الگوی پیشنهادی با تعریف پنج قید مکمل و وزن‌دهی مبتنی بر منطق سیاستی (۳۰ درصد سهم مساوی، ۲۰ درصد عملکرد ورزشی، ۲۰ درصد بازار هواداران، ۱۵ درصد سود یا زیان خالص عملیاتی و ۱۵ درصد وابستگی به شرکت مالک) توانسته است از سطح یک فرمول توزیع درآمد فراتر رود و به چارچوبی تبدیل شود که در آن حق پخش نقش ابزار تنظیم‌گر را ایفا می‌کند. سهم مساوی، ستون عدالت توزیعی و ضامن حداقل کارکرد عملیاتی همه باشگاه‌هاست. سهم عملکرد ورزشی و بازار هواداران، رابطه مستقیم میان موفقیت در میدان ورزش و جذب ارزش اقتصادی هواداران را برقرار و از تثبیت توزیع غیر کارآمد جلوگیری می‌کند. دو قید بومی آخر، سازوکاری برای انتقال ورزش ایران از الگوی اتکالی ساختاری به تأمین مالی دولتی یا شبه‌دولتی، به الگوی مبتنی بر شفافیت، حساب‌دهی و درآمدزایی مولد و درون‌زا فراهم می‌کنند.

از منظر تحلیلی، نقطه کانونی این گزارش آن است که حق پخش اگر به‌درستی طراحی شود، نه فقط منبعی برای تأمین مالی باشگاه‌هاست، بلکه موتور محرک اصلاحات نهادی در ورزش ایران می‌شود. در این الگو، سهم نهایی هر باشگاه شاخصی ترکیبی از وضعیت ورزشی، ظرفیت اقتصادی و بلوغ مالی اوست و به‌این ترتیب، توزیع حق پخش مستقیماً رفتار باشگاه‌ها را در زمینه شفافیت مالی، مدیریت هزینه‌ها، توسعه منابع درآمدی و پاسخ‌گویی نهادی تحت تأثیر قرار می‌دهد. وزن‌دهی پیشنهادی به‌گونه‌ای است که هم اثر تشویقی دارد و هم از ایجاد شکاف شدید بین باشگاه‌های بزرگ و کوچک جلوگیری و در عین حال راه را برای حرفه‌ای‌سازی و استقلال واقعی باشگاه‌ها هموار می‌کند. به‌این ترتیب، الگوی ارائه شده نشان می‌دهد که می‌توان میان نیاز به عدالت توزیعی و ضرورت حرکت به‌سوی اصلاحات ساختاری، سازگاری ایجاد کرد. خروجی این گزارش نه فقط فرمول محاسباتی، بلکه چارچوبی سیاستی است که قابلیت تبدیل شدن به مبنای تصمیم‌گیری نهادهای تنظیم‌گر و تدوین مقررات پایدار در حوزه حق پخش ورزش کشور را دارد.

۶-۲. پیشنهادها

پیشنهادهای زیر، براینده منطقی تحلیل‌ها، داده‌ها و جمع‌بندی نهایی این گزارش‌اند و با هدف فراهم کردن چارچوبی عملیاتی برای اجرای الگوی بومی تقسیم حق پخش تنظیم شده‌اند. این پیشنهادها از یک سو ناظر به الزامات تقنینی و نهادی‌اند که اجرای الگو را ممکن و پایدار می‌سازند و از سوی دیگر، مداخلات اجرایی لازم برای ارتقای شفافیت، انضباط مالی و کارآمدی باشگاه‌ها را مشخص می‌کنند. پیشنهادها شامل این موارد است:

■ ایجاد نظام یکپارچه حسابداری، گزارش‌دهی و افشای مالی استاندارد برای باشگاه‌ها

استاندارد واحد مالی، لازمه اجرای صحیح دو قید مالی (سود / زیان خالص عملیاتی و وابستگی به مالک) است و بدون آن، الگو فاقد اتکا به داده معتبر خواهد بود.

نهادهای مسئول مانند وزارت اقتصاد (جهت استانداردسازی)، سازمان حسابرسی و فدراسیون فوتبال (جهت نظارت)، باشگاه‌ها (جهت اجرا) باید شرایط ایجاد نظام یکپارچه حسابداری، گزارش‌دهی و افشای مالی استاندارد باشگاه‌ها را ایجاد کنند.

■ تشکیل مرجع تنظیم گر حق پخش با وظایف نظارت، راستی‌آزمایی و اعمال الگوی توزیع

این مرجع باید مسئول صحت‌سنجی داده‌ها، انتشار گزارش‌های سالیانه و جلوگیری از تداخل منافع باشد و نهادهای مسئول مانند وزارت ورزش (جهت تأسیس) و سازمان لیگ (جهت اجرا) باید الزامات تشکیل مرجع را فراهم کنند.

■ اجرای آزمایشی یک‌ساله برای سنجش آثار الگو و اصلاح احتمالی مقررات

دوره آزمایشی امکان ارزیابی دقیق اثر الگو بر رفتار مالی، توزیع منابع، رقابت و شاخص‌های عملکردی باشگاه‌ها را فراهم می‌کند.

■ بازنگری دوره‌ای وزن‌دهی پنج قید براساس تغییرات بازار رسانه، شرایط لیگ و داده‌های عملکردی

پویایی بازار رسانه و رقابت ورزشی ایجاب می‌کند فرمول توزیع در دوره‌های مشخص بازبینی شود.





- [1] Rottenberg, S. (1956), "The baseball players' labor market", *Journal of Political Economy*, Vol. 64, No. 3, pp. 242-258.
- [2] Neale, W. C. (1964), "The peculiar economics of professional sports", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 78, No. 1, pp. 1-14.
- [3] Késenne, S. (2000), "Revenue sharing and competitive balance in professional team sports", *Journal of Sports Economics*, Vol. 1, No. 1, pp. 56-65.
- [4] Vrooman, J. (2007), "Theory of the beautiful game: The unification of European football", *Scottish Journal of Political Economy*, Vol. 54, No. 3, pp. 314-354.
- [5] Premier League. (2019), Value of central payments to clubs 19/2018 (distribution method).
- [6] España. (2015), Real Decreto-ley 2015/5, de 30 de abril... (BOE).
- [7] DFL Deutsche Fußball Liga. (2023), Die Verteilung der Medienerlöse (22/2021–25/2024).
- [8] Italy. (2008), Legislative Decree No. 2008/9 (collective selling and distribution of audiovisual rights). WIPO Lex.
- [9] Deloitte. (2021), Ligue 1: comment sont répartis les droits TV?
- [10] Storm, R. K., & Nielsen, K. (2012), "Soft budget constraints in professional football", *European Sport Management Quarterly*, Vol. 12, No. 2, pp. 183-201.
- [11] Kornai, J. (1980), Economics of shortage. North-Holland.
- [۱۲] مجوز حرفه‌ای استقلال و پرسپولیس صادر شد: مصطفی زارعی، مدیر کمیته صدور مجوز حرفه‌ای فدراسیون فوتبال؛ ۱۰ خرداد ۱۴۰۴؛ اعتماد آنلاین (www.etemadonline.com).
- [۱۳] قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۵۸)، اصل (۱۷۵) (صدا و سیما).
- [۱۴] شورای نگهبان. (۱۴۰۴، ۱۷ آبان)، نظر شورای نگهبان درباره لایحه نظام جامع باشگاه‌داری در جمهوری اسلامی ایران.
- [15] Szymanski, S. (2003), "The economic design of sporting contests", *Journal of Economic Literature*, Vol. 41, No. 4, pp. 1137–1187.
- [16] Fort, R., & Quirk, J. (1995), "Cross-subsidization, incentives, and outcomes in professional team sports leagues", *Journal of Economic Literature*, Vol. 33, No. 3, pp. 1235–1299.



عنوان: الگوی بومی تقسیم حق پخش بین باشگاه‌های حرفه‌ای با تأکید بر مولدسازی اقتصادی
(مطالعه تطبیقی پنج لیگ ورزشی برتر اروپا)

DOI: <https://doi.org/10.22034/mrc.report.21744>

Permanent Link:

Publisher : Islamic Parliament Research Center of Iran

گزیده سیاستی

حق پخش در ایران فراتر از یک سهم‌بری مالی، ابزاری راهبردی برای حکمرانی است. الگوی حاضر از طریق ترکیب وزن‌دار مؤلفه‌های عملکردی و مالی، میان عدالت توزیعی و انضباط اقتصادی تعادل ایجاد می‌کند.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

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

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir