عکس از پیام پارسایی

قرارداد پرحرف و حدیث

مشکلات اقتصادی باشگاه پرسپولیس و لزوم درآمدزایی از منابع غیردولتی نظیر اسپانسر سرخ‌ها را وادار کرده که در یک قرارداد عجیب و غریب با یک کارگزار مالی تمامی امور جاری و اختیارات باشگاه در همه زمینه‌ها را به این بخش خصوصی واگذار کنند تا جایی که کسی بدون اجازه کارگزار حق خوردن آب را هم ندارد! قراردادی ترکمانچای مآبانه که در زمان محمدحسن انصاری‌فرد منعقد شده و پرسپولیس را تمام و کمال به بخش خصوصی واگذار کرده. ریشه این ماجراها کجاست؟ آیا باشگاه ملک شخصی مدیرعامل سابق بوده که اینگونه بر آن چوب حراج زده؟ آورده این قراردادهای یکسویه چیست و آورده آن به جیب چه کسی می‌رود؟

نگاهی به زوایای حراج برند باشگاه‌ها

در انتظار بن‌بست‌های تازه!

فرشاد کاس‌نژاد @Farshadcasnejad

۱

آنچه در قراردادهای باشگاه‌ها با اسپانسرها یا کارگزاران مکتوب می‌شود، اغلب سرشار است از حقوق بر باد رفته باشگاه‌ها. فارغ از اینکه قراردادها چه پشت‌پرده‌هایی دارند و چه منافعی را خارج از عرف حرفه‌ای برای افراد درگیر در این قراردادها تأمین می‌کنند اما آنچه حتی بیشتر از فساد اداری و مالی احتمالی منجر به بحران در این قراردادها می‌شود، موقعیت باشگاه‌ها به هنگام عقد این قراردادهاست.

باشگاه‌های ایرانی در تمام روزهای سال دچار بحران مالی هستند و این قراردادها همیشه با دستپاچگی و آشفتگی بسته می‌شوند تا باشگاه هر چه سریع‌تر به دریافت پول برسد. برای مدیران باشگاه‌ها آینده این قراردادها چندان اهمیت ندارد، بلکه آنچه آنها را برای امضای عجولانه ترغیب می‌کند، حل کردن مشکلات همان روزهاست که مثلاً بتوانند درصدی از مطالبات بازیکنان و مربیان را بپردازند یا هزینه‌های جاری باشگاه را پرداخت کنند.

این نکات را چندان در خبرها نمی‌خوانیم اما واقعیت این است که بسیاری از باشگاه‌ها در مقاطعی از فصل در پرداخت هزینه شام بازیکنان در سفر وامی‌مانند و نمی‌دانند پول یک وعده غذای تیم را از کجا تهیه کنند. بله، همان باشگاه شاید قراردادهای چندین میلیاردی با بازیکنان امضا کند ولی در امور ابتدایی تیم دچار بحران است. در چنین حال و روزی، وقتی اسپانسر یا کارگزار وعده پرداخت زودهنگام می‌دهد، باشگاه آینده آن قرارداد را نادیده می‌گیرد و برای نجات خود از بحران‌های همان روزها پای هر قراردادی را امضا می‌کند.

این البته خوشبینانه‌ترین وجه نگاه به این قراردادهاست و منافع بزرگی نیز در این میان معامله می‌شود که جز بر باد رفتن حقوق باشگاه حاصل دیگری برای فوتبال ندارد. رسانه‌ها در بسیاری از موارد تمام این ماجراها را نادیده می‌گیرند، چون شرکت‌های کارگزار درگیر کردن رسانه‌ها با این معامله را یاد گرفته‌اند و این برای پنهان ماندن وجوه فسادآور قراردادها کافی است. باشگاهی که بدهی‌ها و زیان‌هایش به چند صد میلیارد رسیده، هرگز در موقعیتی نیست که بتواند بهترین تصمیم را برای آینده‌اش بگیرد و در این مخمصه گرفتار قراردادهایی می‌شود که در ظاهر باری را از روی دوش باشگاه برداشته اما در واقع تمام سرمایه باشگاه که همان برندش است، به حراج گذاشته شده است.

باشگاه‌هایی که برندشان به کارگزار واگذار شده و درباره خصوصی‌سازی و واگذاری و ورودشان به بورس حرف می‌زنیم، معلوم نیست چه چیزی را می‌خواهند به طرفداران خود واگذار کنند. باشگاهی که برندش را تا چند سال واگذار کرده، چه چیزی باقی گذاشته که بخواهد خریدار سهام را برای فعالیت اقتصادی ترغیب کند؟ اینکه می‌گوییم برای خصوصی‌سازی باید مقدمات آن در باشگاه‌ها فراهم شود و پیش از واگذاری به نظم مالی و اداری برسیم، وام‌گرفته از همین بحث‌هاست. باشگاه‌هایی چنین آشفته، با انبوهی از بدهی و با فردایی نامعلوم نمی‌توانند روند خصوصی‌سازی را طی کنند و در این مسیر تازه با بن‌بست‌های تازه‌ای مواجه می‌شوند.

بی‌آتیه‌های مصلحت‌نپرداز

وقتی ایده اقتصادی وجود ندارد

سام ستارزاده

۲

نه رسیدن پرداختی فصل بازیکنان و کادر فنی پرسپولیس به ۷۰ درصد و نه واریزی‌های چندمیلیاردی به باشگاه که تا اواسط تابستان هم مرحله‌بندی شده‌اند، هیچ‌کدام دلیلی بر نگران‌کننده نبودن وضعیت سرخ‌پوشان نیست. ابهامات پرشمار پیرامون قرارداد سه‌ساله انحصاری کارگزار متمول پرسپولیسی‌ها و الحاقیه‌ای که اخیراً به آن افزوده شده، آن هم در آستانه واگذاری سهام باشگاه در فرابورس، مانند طناب‌هایی هستند که روی دیوار شواهد را به یکدیگر متصل می‌کنند. سرنخ‌هایی که ما را به یک سؤال اصلی می‌رسانند: «آیا تمام برند پرسپولیس، فصلی ۱۱۰ میلیارد تومان می‌ارزد؟»

اروپا را کنار بگذارید. اگر به مدل اقتصادی باشگاه‌های آسیایی مطرحی نگاه کنیم که بیشتر آنها یک سوم طرفداران پرسپولیس را هم ندارند، لیست اسپانسرهای آنها گاهی با ۱۰ اسم از شرکت‌های تولیدی، بانک‌ها، هواپیمایی‌ها، هولدینگ‌های اقتصادی سرشناس، تولیدی‌های البسه ورزشی و غیره هم پر نمی‌شوند. پتانسیل نایب‌قهرمان فصل ۲۰۱۸ لیگ قهرمانان آسیا برای درآمدزایی از غول‌های آسیا دست‌کمی ندارد اما چه می‌شود که چنین باشگاه پرابهتی برای فرار از مصائب مالی ناچار می‌گردد منابع، درآمدها، برند و در یک کلام، هست و نیست خود را در طبق اخلاص تقدیم آقای کارگزار کند؟

برای یافتن پاسخ، کافیست گذری به گفت‌وگوی زنده هفته گذشته علی رغبتی داشته باشیم؛ جایی که عضو هیأت مدیره پرسپولیس، درآمدزایی هنگفت از «فرصت‌های تجاری» را رویاپردازانه خواند. این متن قصد قضاوت نقش رغبتی یا هیچ شخص دیگری در قرارداد کارگزار را ندارد اما قسمتی از حرف‌های رغبتی که فرصت‌های تجاری را به تبدیل پیراهن باشگاه به صفحه نیازمندی‌ها و تبلیغات در پیج اینستاگرامی و کانال تلگرامی خلاصه می‌کرد، اعترافی تلویحی بود بر خالی بودن دست هیأت‌مدیره قرمزهای پایتخت از ایده‌های اقتصادی. حقیقت کابوس‌وار این است که مدیران پرسپولیس از ارائه طرح اقتصادی که منفعت آن برای باشگاه، از قراردادی که جای کارفرما و پیمانکار را عوض کند، عاجزند.

البته نمی‌شود انکار کرد وضعیت اقتصادی فوتبال ایران به قدری نابسامان است که همین که داخلی‌ها و خارجی‌ها دستمزد خود را می‌گیرند و سایه پرونده‌های موجود در فیفا کمر پرسپولیس را نمی‌شکند، جای شکر دارد اما نبود تفکر اقتصادی و پلن درآمدزایی خلاقانه، فصل مشترک پرسپولیس و بسیاری از تیم‌های پرهوادار کوچک و بزرگی است که در گرداب بی‌پولی غوطه‌ورند. برای حل مشکلات مالی فوتبال، همیشه حرف‌ها پیرامون کلیدواژه‌هایی مانند حق‌پخش، تبلیغات محیطی و بلیت‌فروشی می‌چرخد.

شاید بهتر باشد کمی هم به دنبال مغزهای اقتصادی باشیم، مدل اقتصادی همتایان ژاپنی و قطری خود را به دور از تعصب و واژه فریبنده «دلارهای نفتی» وارسی کنیم و به جای اتکا به اسامی طولانی، یک بار هم به مصلحت‌اندیشان ایده‌پرداز روی آوریم.