

SYNS- OG SKØNSTEMA

SAG: Retten i Viborg, BS 1-756/2017

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
(Advokat Jacob Pinborg)

mod

Viborg FF A/S
Kirkebækvej 94
8800 Viborg
(Advokat Martin André Dittmer)

og

Viborg Kommune
Prinsens Allé 5
8800 Viborg
(Advokat Andreas Christensen)**1. SYNS- OG SKØNSTEMA**

Skønsmanden anmodes om at besvare nedenstående spørgsmål vedrørende markedsværdien af de anførte aftaler. Spørgsmålene bedes besvaret efter besigtigelse af Viborg

Stadion (Energi Viborg Arena), foretagelse af eventuelle undersøgelser heraf samt markedsundersøgelser.

Ved besvarelsen af spørgsmålene bedes skønsmanden være opmærksom på, at 2011/12-sæsonen var en kortere sæson end normalt, idet 1. division og Superligaen undergik en omstrukturering.

Ved besvarelsen af spørgsmålene bedes skønsmanden begrunde og redegøre for, hvordan skønsmanden er kommet frem til svarene, herunder hvordan prisfastsættelser er beregnet, og hvilke faktorer, der har haft betydning for fastsættelsen af markedsværdien af de anførte aftaler.

Ved besvarelsen af nedenstående spørgsmål bedes skønsmanden desuden tage højde for følgende bemærkninger:

- i) Vurderingen af markedsværdien af de anførte aftaler skal foretages med udgangspunkt i tidspunktet for indgåelsen af de respektive aftaler. Således skal værdiansættelserne ske ud fra de forhold, som var kendt eller kunne forventes på tidspunktet for de respektive aftalers indgåelse. Det gælder bl.a. – men er ikke begrænset til – forventninger til tilskuertal, seertal og eventuel op- og nedrykning samt forventninger til eventuelle øvrige events på stadionet.
- ii) Skønsmanden bedes begrunde og redegøre for, hvordan værdien af de enkelte delelementer i aftalerne er opgjort/estimeret.
- iii) Ved besvarelsen af spørgsmål 1-3 bedes skønsmanden angive markedsværdien for hver af de respektive aftaler i DKK. Markedsværdien bedes opgjort som en samlet værdi af hver af aftalerne.
- iv) Viborg FF og Viborg Kommune finder ikke, at skønsmanden ved besvarelsen af spørgsmål 1-3 bør se bort fra andre lignende aftaler, eksempelvis mellem en anden kommune og en fodboldklub. Sådanne aftaler kan meget vel være udtryk for markedsværdien. I det omfang skønsmanden finder det relevant, bedes skønsmanden derfor inddrage sådanne andre aftaler i sin vurdering og besvarelse af nedenstående spørgsmål.

2. BAGGRUND

Den 1. september 2010 besluttede Viborg Kommune at indgå en aftale med Viborg FF A/S (herefter "Viborg FF") for så vidt angår navnerettigheden til Viborg Stadion (**bilag 1**) (herefter også benævnt "Rettighedsaftalen"). Aftalen blev indgået som et tillæg (herefter "Tillæg 1") (**bilag 2**) til et eksisterende kontrakt set-up bestående af en reklamekontrakt, stadionlejekontrakt samt catering- og drikkevarekontrakt (**bilag 3**).

De væsentligste vilkår for Viborg FF's ret til at anvende navnet til Viborg Stadion ifølge Tillæg 1 er som følger:

- Viborg FF har ret til at indgå aftale med en sponsor om at anvende sponsorens navn til Viborg Stadion, dog skal ordet "Viborg" indgå i navnet.
- Viborg FF betaler 50.000 kr. årligt til Viborg Kommune for ovenstående ret.

Den 14. oktober 2011 indgik Viborg FF en sponsoraftale med Energi Viborg (herefter "Sponsoraftale 1"), som dækker perioden 14. oktober 2011 til den 31. december 2014 (**bilag 4**). Aftalen omfatter:

- En række sponsorydelser, som er listet i punktform under "YDELSER PR. ÅR" i Sponsoraftale 1. Af punkt 1 ud af 9 fremgår retten for Energi Viborg til at ekspone Viborg Stadion som "Energi Viborg Arena".
- Den årlige betaling for de samlede sponsorydelser er aftalt til 1.000.000 kr.

Viborg Kommune og Viborg FF aftalte den 11. november 2013 et nyt tillæg (herefter "Tillæg 2"), hvor samme rettigheder, som anført under Tillæg 1, for så vidt angår retten til anvendelse af stadionnavnet blev aftalt (**bilag 5**). Det bemærkes, at Tillæg 2 alene blev oprettet som følge af, at de øvrige kontrakter (reklamekontrakt, stadionlejekontrakt samt catering- og drikkevarekontrakt) mellem parterne skulle fornyes, hvilket skete samme dag. Indholdsmæssigt er Tillæg 2 svarende til Tillæg 1.

Sagens baggrund og faktiske omstændigheder er yderligere beskrevet i Statsforvaltningens udtalelse af 28. marts 2014 (bilag B til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens supplerende spørgetema).

For perioden 1. januar 2015 til 31. december 2017 har Viborg FF og Energi Viborg indgået en ny sponsoraftale (herefter "Sponsoraftale 2") (**bilag 6**). Sponsoraftale 2 udvider sponsorydelserne i forhold til Sponsoraftale 1. Den årlige betaling i medfør af Sponsoraftale 2 er 1.180.000 kr.

Inden indgåelse af Sponsoraftale 2 udarbejdede Promovator en rapport vedrørende markedsværdien af sponsoratet mellem Energi Viborg og Viborg FF (**bilag 7**). Denne rapport lå til grund for parternes fastsættelse af prisen for Sponsoraftale 2.

Viborg Kommune indhentede tillige – i forbindelse med forlængelse af den oprindelige aftale med Viborg FF om navnerettighederne til Viborg Stadion (bilag 1, 2 og 5) – en værdisfastsættelse af navnerettighederne til Viborg Stadion hos Posterscope (bilag C til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens supplerende spørgetema). Viborg FF og Viborg Kommune mener ikke, at disse rapporter fremlagt som henholdsvis bilag 7 og C er uegnede til at indgå i skønsmandens grundlag for en objektiv vurdering af markedsværdien af Sponsoraftale 1 og 2. Det bemærkes i den forbindelse, at vurderingerne blev indhentet forud for indgåelse af Sponsoraftale 2.

Viborg Kommune og Viborg FF har udarbejdet vedlagte fakta-ark med oplysninger om stadionet, Viborg FF, kampe m.v. (**bilag 8**). Det bemærkes, at visse tal i tabel 3 i bilag 8 adskiller sig fra tallene i tabel 2 i det af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen udarbejdede fakta-ark, som styrelsen har fremlagt som bilag A. Viborg FF og Viborg Kommune er af den opfattelse, at tallene i disse parter fakta-ark (bilag 8) er de korrekte tal. Tallene i tabel 2

i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens fakta-ark (bilag A) stammer angiveligt fra Superstats, men Viborg FF A/S, som tallene vedrører, rapporterer ikke tal til Superstats og ved ikke, hvorfra Superstats' tal stammer. Af tabel 1 i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens bilag A fremgår også, at lysanlægget var på 1200 lux i 2014. Det var imidlertid på 1400 lux, som det også fremgår af tabel 1 i bilag 8.

Der blev i 2015 på Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens foranledning – også via Retten i Viborg – iværksat et syn og skøn med henblik på at få vurderet markedsværdien af henholdsvis Rettighedsaftalen, Sponsoraftale 1 og Sponsoraftale 2. Viborg Kommune gjorde indsigelse mod grundlaget for skønstemaet, men disse bemærkninger blev ikke indarbejdet i skønstemaet indleveret af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. Viborg Kommune og Viborg FF betragter derfor den tidligere skønsrapport som ensidigt indhentet af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. Efterfølgende blev der afgivet flere skønserklæringer og supplerende spørgsmål hertil, men forløbet blev ikke afsluttet, da den udpegede skønsmænd skiftede job. Det skete, inden skønsmændene nåede at besvare spørgsmål stillet af Viborg FF og Viborg Kommune. Viborg FF og Viborg Kommune mener derfor ikke, at den tidligere foreløbige skønserklæring kan danne grundlag for en objektiv vurdering af aftalernes markedspris. Da det tidligere syn og skøn ikke blev afsluttet – og da Viborg FF og Viborg Kommune er uenige i den tidligere skønsmænds besvarelser, som ifølge disse parter ikke er korrekte eller retvisende for, hvordan man som kommercielle aktører i realiteten ville have vurderet markedsværdien af aftalerne – er der hermed iværksat fornyet syn og skøn, hvorved Viborg FF og Viborg Kommune ønsker at få besvaret deres spørgsmål.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har fremlagt besvarelser fra den tidligere skønsmænd som bilag D til styrelsens supplerende spørgetema. Som nævnt mener Viborg FF og Viborg Kommune ikke, at den tidligere skønsmænds besvarelser er korrekte eller retvisende for, hvordan man som kommercielle aktører i realiteten ville have vurderet markedsværdien af aftalerne. Hvis Viborg FF og Viborg Kommune havde fået lejlighed til det, ville disse parter have protesteret mod Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens fremlæggelse af den tidligere skønsmænds besvarelser som bilag i sagen, idet det ifølge disse parter ville være ledende i forhold til den nuværende skønsmænds besvarelse. Da styrelsen allerede har fremsendt besvarelserne til skønsmændene, inden Viborg FF og Viborg Kommune fik lejlighed til at protestere herimod, vil disse parter i stedet anmode skønsmændene om at besvare spørgsmålene i nærværende spørgetema ud fra skønsmændens egen, objektive, professionelle overbevisning, besigtigelse og undersøgelser m.v., som angivet ovenfor. Parterne beder derfor skønsmændene om at se bort fra den tidligere skønsmænds besvarelser, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har fremlagt som bilag D til styrelsens supplerende skønstema, da disse som nævnt ikke er retvisende eller korrekte i Viborg FF og Viborg Kommunes optik.

3. SPØRGSMÅL

3.1 *Spørgsmål 1: Markedsværdi af Tillæg 1*

Skønsmændene bedes oplyse markedsværdien for aftalen mellem Viborg Kommune og Viborg FF vedrørende Viborg FF's ret til at indgå aftale med en sponsor om navnet på Viborg Stadion, forstået som den pris en kyndig stadionejer og en kyndig benytter af stadion ville

aftale for benytters dispositionersret til at videresælge navnerettighederne til Viborg Stadion.

Skønsmanden bedes angive markedsværdien på tidspunktet for indgåelsen af Tillæg 1 (9. december 2011) samt Tillæg 2 (11. november 2013).

Skønsmanden bedes inddrage samtlige de faktorer og vilkår, som efter skønsmandens opfattelse har betydning for fastsættelsen af markedsværdien. Det gælder, men er ikke begrænset til, følgende forhold, i det omfang skønsmanden vurderer, at forholdene har betydning for markedsværdien af aftalen, samt i det omfang, parterne med rimelighed kunne forventes at have kendskab til forholdene på tidspunktet for aftalens indgåelse:

- De aftalevilkår, der fremgår af Tillæg 1 og Tillæg 2, herunder vilkår om rettigheder, pligter og varighed samt vilkåret om, at navnet "Viborg" skulle indgå i forbindelse med en sponsors navngivning af stadionet, og den deraf eventuelle afledte begrænsning for valg af stadionnavn og dermed for valg af potentielle sponsorer for Viborg Kommune. Det er Viborg Kommunes og Viborg FF's opfattelse, at dette element ikke er subjektivt, uanset at "Viborg" indgik i stadionnavnet før indgåelsen af Rettighedsaftalen,
- Om Viborg Kommune havde mulighed for at sælge navnerettighederne til andre end Viborg FF, henset til at Viborg Kommune og Viborg FF forinden havde indgået aftale om bl.a. Viborg FF's leje af stadionet (bilag 3), og – i givet fald – den pris, kommunen kunne have opnået ved et sådant salg til tredjemand,
- Stadionets stand,
- Stadionets beliggenhed,
- Viborg FF's status og hidtidige sportslige præstationer, herunder sandsynlighed for at rykke op i Superligaen, blive i 1. division eller rykke ned i 2. division i aftalens løbetid,
- Eventuel deltagelse i Landspokalturneringen,
- Tilskuertal, herunder fra eventuel deltagelse i Landspokalturneringen,
- Tv-kampe, herunder fra eventuel deltagelse i Landspokalturneringen,
- Eksponering i øvrigt, og

Andre forhold, herunder forhold i fakta-arket (bilag 8), i Promovators rapport (bilag 7) og i Posterscopes rapport (bilag C til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens supplerende skønstema).

3.2 *Spørgsmål 2: Markedsværdi af Sponsoraftale 1*

Skønsmanden bedes oplyse markedsværdien for Sponsoraftale 1 mellem Viborg FF og Energi Viborg, forstået som den pris en kyndig benytter af stadion og en kyndig sponsor

ville aftale for navneretten til Viborg Stadion samt de i aftalen anførte øvrige markedsføringsmæssige ydelser på aftalens indgåelsestidspunkt den 14. oktober 2011 (jf. bilag 4).

Skønsmanden bedes inddrage samtlige de faktorer og vilkår, som fremgår af Sponsoraftale 1, ved fastsættelsen af markedsværdien.

Skønsmanden bedes desuden inddrage de faktorer, som efter skønsmandens opfattelse har betydning for fastsættelsen af markedsværdien af aftalen. Det gælder, men er ikke begrænset til, følgende forhold, i det omfang skønsmanden vurderer, at forholdene har betydning for markedsværdien af aftalen, samt i det omfang, parterne med rimelighed kunne forventes at have kendskab til forholdene på tidspunktet for aftalens indgåelse:

- Stadionets stand,
- Stadionets beliggenhed,
- Viborg FF's hidtidige sportslige præstationer og de i forbindelse med kapitaltilførslen ved sponsoraftalen forventede fremadrettede sportslige præstationer,
- Sandsynligheden for, at Viborg FF ville blive i 1. division, ville rykke op i Superligaen eller ville rykke ned i 2. division i den på det tidspunkt kommende sæson eller i de øvrige sæsoner i aftalens løbetid,
- Eventuel deltagelse i Landspokalturneringen,
- Viborg FF's daværende og forventede fremadrettede tilskuertal, herunder fra eventuel deltagelse i Landspokalturneringen (herunder ved fortsat deltagelse i 1. division eller eventuel op- eller nedrykning),
- Antallet af Viborg FF's daværende og forventede fremadrettede tv-kampe, herunder fra eventuel deltagelse i Landspokalturneringen (herunder ved fortsat deltagelse i 1. division eller eventuel op- eller nedrykning),
- Eksposering i øvrigt, herunder bl.a. eksposering via online medier, trykte medier, sociale medier, radio, TV og på stadion m.v.,
- Andre forhold, herunder forhold der fremgår af vedlagte fakta-ark (bilag 8), og
- Markedsværdien af sammenlignelige aftaler.

3.3 *Spørgsmål 3: Markedsværdi af Sponsoraftale 2*

Skønsmanden bedes oplyse markedsværdien for Sponsoraftale 2 mellem Viborg FF og Energi Viborg, forstået som den pris en kyndig benytter af stadion og en kyndig sponsor ville aftale for navneretten til Viborg Stadion samt de i aftalen anførte øvrige markedsføringsmæssige ydelser på aftalens indgåelsestidspunkt den 27. august 2014 (jf. bilag 6).

Skønsmanden bedes inddrage samtlige de faktorer og vilkår, som fremgår af Sponsoraftale 2, ved fastsættelsen af markedsværdien.

Skønsmanden bedes desuden angive, hvorvidt rapporten fra Promovator burde have givet Energi Viborg og Viborg FF anledning til at fravige den vurdering, som fremgår af Promovators rapport.

Skønsmanden bedes desuden inddrage de faktorer, som efter skønsmandens opfattelse har betydning for fastsættelsen af markedsværdien af aftalen. Det gælder, men er ikke begrænset til, følgende forhold, i det omfang skønsmanden vurderer, at forholdene har betydning for markedsværdien af aftalen, samt i det omfang, parterne med rimelighed kunne forventes at have kendskab til forholdene på tidspunktet for aftalens indgåelse:

- Stadionets stand,
- Stadionets beliggenhed,
- Viborg FF's hidtidige sportslige præstationer og de i forbindelse med kapitaltilførslen ved sponsoraftalen forventede fremadrettede sportslige præstationer,
- Sandsynligheden for, at Viborg FF ville blive i 1. division, ville rykke op i Superligaen eller ville rykke ned i 2. division i den på det tidspunkt kommende sæson eller i de øvrige sæsoner i aftalens løbetid,
- Eventuel deltagelse i Landspokalturneringen,
- Viborg FF's daværende og forventede fremadrettede tilskuertal, herunder fra eventuel deltagelse i Landspokalturneringen (herunder ved fortsat deltagelse i 1. division eller eventuel op- eller nedrykning),
- Antallet af Viborg FF's daværende og forventede fremadrettede tv-kampe, herunder fra eventuel deltagelse i Landspokalturneringen (herunder ved fortsat deltagelse i 1. division eller eventuel op- eller nedrykning),
- Eksposering i øvrigt, herunder bl.a. eksposering via online medier, trykte medier, sociale medier, radio, TV og på stadion m.v.,
- Andre forhold, herunder forhold der fremgår af vedlagte fakta-ark (bilag 8), i Promovators rapport (bilag 7) og i Posterscopes rapport (bilag C til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens supplerende skønstema), og
- Markedsværdien af sammenlignelige aftaler.

3.4 *Spørgsmål 4: Ang. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens Spørgsmål E*

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål E angår, hvilken betydning det har haft for skønsmandens besvarelse af Viborg FF og Viborg Kommunes spørgsmål 2 og 3, at omfanget af eksposering via online medier, trykte medier, sociale medier, radio, TV og på stadion m.v. ikke fremgår direkte af Sponsoraftale 1, mens det i Sponsoraftale 2 nævnes, at stadionnavnet "benyttes af VFF i annoncer, profilaviser, kampprogrammer, på website

mv.”, selvom omfanget heller ikke her fremgår direkte. Skønsmanden bedes oplyse, hvorvidt der har været eksponering af ”Energi Viborg Arena” via online medier, trykte medier, sociale medier, radio, TV og på stadion eller andre steder, til trods for at en sådan eksponering ikke fremgår eksplicit af aftalen, og – i så fald – om denne eksponering har nogen værdi, og hvilken værdi der i givet fald er tale om.

3.5 *Spørgsmål 5: Ang. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens Spørgsmål F*

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål F angår betydningen af øvrige arrangementer og aktiviteter på Viborg Stadion for værdiansættelsen af Sponsoraftale 1 og Sponsoraftale 2, herunder i lyset af at sådanne arrangementer ikke er nævnt direkte i Sponsoraftale 1 og Sponsoraftale 2. Skønsmanden bedes oplyse, i hvilket omfang sådanne aktiviteter kan forventes at medfølge ved indgåelsen af et sponsor-engagement som i nærværende sag, uanset om de oplistes eksplicit i sponsoraftalerne.

3.6 *Spørgsmål 6: Ang. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens Spørgsmål G og H*

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgsmål G og H henviser til betydningen af forhold nævnt i Statsforvaltningens udtalelse af 28. marts 2014 (bilag B til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens supplerende skønstema). Skønsmanden bedes oplyse, om en sådan udtalelse fra Statsforvaltningen normalt ville have betydning i forbindelse med kommercielle parter indgåelse og samtidig værdiansættelse/prisfastsættelse af en sponsoraftale som i nærværende sag. Det bemærkes desuden, at Statsforvaltningens udtalelse i nærværende sag først forelå den 28. marts 2014. Skønsmanden bedes oplyse, hvilken betydning – om nogen – udtalelsen kan have haft i forbindelse med indgåelsen, værdiansættelsen og prisfastsættelsen af Sponsoraftale 1 af 14. oktober 2011.

Hvis skønsmanden ikke mener, at Statsforvaltningens udtalelse havde eller burde have haft nogen betydning i forbindelse med indgåelsen, værdiansættelsen og prisfastsættelsen af Sponsoraftale 1 og/eller Sponsoraftale 2, bedes skønsmanden ligeledes oplyse, om udtalelsen har betydning nu i forbindelse med skønsmandens besvarelse af spørgsmålene om sponsoraftalernes markedsværdi. I givet fald bedes skønsmanden uddybe, hvilken betydning Statsforvaltningens udtalelse har i forbindelse med skønsmandens besvarelse af spørgsmålene om sponsoraftalernes markedsværdi, herunder med angivelse af hvilke momenter i udtalelsen, der har hvilken betydning.

Hvis skønsmanden omvendt mener, at Statsforvaltningens udtalelse havde eller burde have haft betydning i forbindelse med indgåelsen, værdiansættelsen og prisfastsættelsen af Sponsoraftale 1 og/eller Sponsoraftale 2, bedes skønsmanden ligeledes oplyse, hvilken betydning Statsforvaltningens udtalelse har i forbindelse med skønsmandens besvarelse af spørgsmålene om sponsoraftalernes markedsværdi, herunder med angivelse af hvilke momenter i udtalelsen, der har hvilken betydning.

3.7 *Spørgsmål 7: Ang. den tidligere skønsmænds besvarelser*

Som nævnt ovenfor mener Viborg FF og Viborg Kommune ikke, at den tidligere skønsmænds besvarelser er korrekte eller retvisende for, hvordan man som kommercielle aktører i realiteten ville have vurderet markedsværdien af aftalerne i nærværende sag. Viborg FF og Viborg Kommune anmoder derfor skønsmanden om at se bort fra de besvarelser fra

den tidligere skønsmand, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har fremlagt som bilag D til deres supplerende skønstema. I det omfang skønsmanden ved besvarelsen af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens supplerende skønstema alligevel finder at kunne lægge vægt på indhold i den tidligere skønsmands besvarelser (bilag D), bedes skønsmanden angive, hvilke momenter i den tidligere skønsmands besvarelser der kan tillægges vægt, samt angive en begrundelse herfor.

4. BILAG

- Bilag 1: Referat af byrådsmøde i Viborg Kommune den 1. september 2010.
- Bilag 2: Tillæg af 9. december 2011 til reklameaftale indgået af Viborg Kommune og Viborg FF.
- Bilag 3: Kontraktligt set-up af 22. juni 2001 mellem Viborg Kommune og Viborg FF bestående af en reklamekontrakt, en stadionlejekontrakt samt catering- og drikkevarekontrakt.
- Bilag 4: Sponsoraftale af 14. oktober 2011 mellem Viborg FF og Energi Viborg.
- Bilag 5: Tillæg af 11. november 2013 til reklameaftale indgået af Viborg Kommune og Viborg FF.
- Bilag 6: Sponsoraftale af 27. august 2014 mellem Viborg FF og Energi Viborg.
- Bilag 7: Rapport fra Promovator af 8. august 2014.
- Bilag 8: Fakta-ark udarbejdet af Viborg Kommune og Viborg FF.

**VIBORG**
KOMMUNE

Bilag	2
Kammeradvokaten	

Sag nr.: 282

BYRÅDET**REFERAT**

Mødedato: 1. september 2010

Cirrus-sag nr.: 2007/04546

Sagsbehandler: KI/KG (EM)

Køb af reklamer og ydelser hos Viborg FF A/S samt mulighed for, at Viborg FF A/S kan anvende navn på Viborg Stadion i forbindelse med aftale med sponsor

Økonomiudvalget vedtog på sit møde den 12. oktober 2007 retningslinier for køb af reklamer/markedsføring af Viborg Kommune inden for sportens verden.

Hovedprincippet i Økonomiudvalgets beslutning er, at betalingen herfor modsvares af en tilsvarende reklameværdi for Viborg Kommune.

Viborg Kommune har en løbende kontrakt med Viborg HK A/S. Her betales 111.800 kr. årligt for rullebandereklamer samt adgang til erhvervsklub. Herudover har Viborg Kommune en løbende kontrakt med Viborg HK A/S om yderligere køb af reklamer. Herfor betales 500.000 kr. pr. år.

Viborg Kommune har tillige en løbende kontrakt med Viborg FF A/S. Økonomiudvalget godkendte på sit møde den 17. september 2008 et oplæg fra Viborg FF A/S, der indeholdt en udvidelse af den løbende kontrakt til en samlet årlig pris på 250.000 kr.

Der foreligger et oplæg fra Viborg FF A/S med tilbud om køb af yderligere reklamer og andre ydelser til en årlig pris på 500.000 kr. for sæsonen 2010/2011. Beskrivelse af indholdet heri vil blive eftersendt.

Herudover foreslås det, at Viborg FF A/S får mulighed for at indgå aftale med en sponsor/virksomhed om at anvende sponsorens/virksomhedens navn på stadion i stedet for det nuværende navn "Viborg Stadion". Herfor betaler Viborg FF A/S 50.000 kr. årligt til Viborg Kommune.

En sådan aftale med Viborg FF A/S om brugen af stadionnavnet foreslås indgået som et tillæg til den gældende reklameaftale mellem Viborg Kommune og Viborg FF A/S, idet aftalen om stadionnavn tages op til genforhandling efter 5 år.

Bilag

Bilag nr. 1: Oplæg fra Viborg FF.

Indstilling

Økonomiudvalget indstiller,

- at Viborg Kommune indgår kontrakt med Viborg FF A/S om køb af yderligere reklamer og andre ydelser til en samlet årlig pris på 500.000 kr. for sæsonen 2010/2011, og
- at Viborg FF A/S får mulighed for i en 5-års periode at indgå aftale med en sponsor/virksomhed om at anvende sponsorens/virksomhedens navn på stadion i stedet for det nuværende navn "Viborg Stadion", idet ordet Viborg fortsat skal indgå i stadionnavnet. Herfor betaler Viborg FF A/S 50.000 kr. årligt til Viborg Kommune.

Udgiften foreslås finansieret inden for Økonomiudvalgets område i 2010 over uforbrugte midler på kontoen for internationalt samarbejde.

Inger Jakobsen stemmer imod 1. "at" i indstillingen.



VIBORG
KOMMUNE

BYRÅDET

REFERAT

Mødedato: 1. september 2010

Cirius-sag nr.: 2007/04546

Sagsbehandler: KI/KG (EM)

Karin Gaardsted deltog ikke i Økonomiudvalgets behandling af sagen.

BESLUTNING:

For indstillingen i 1. "at" fra Økonomiudvalget om køb af yderligere reklamer mv. stemmer hele Byrådet med undtagelse af Inger Jakobsen, Signe Munk, Kai O. Andersen, Kirsten Winther Almind og Birthe Harritz, der stemmer herimod.

For indstillingen i 2. "at" fra Økonomiudvalget vedrørende stadionnavnet stemmer hele Byrådet.

Henriette Mikkelsen og Allan Clifford Christensen deltog ikke i Byrådets behandling af sagen.

**Tillæg nr. 3 til 3 kontrakter, der er indgået mellem Viborg FF A/S og Viborg Kommune**

Der henvises til gældende 3 aftaler mellem Viborg FF A/S og Viborg Kommune, tillæg nr. 1 vedrørende betalingsterminer og tillæg nr. 2 vedrørende nedsættelse af leje.

De 3 kontrakter ændres således, at Viborg FF A/S får mulighed for i en 5-års periode at indgå aftale med en sponsor / virksomhed om at anvende sponsorens / virksomhedens navn på stadion i stedet for det nuværende navn "Viborg Stadion", idet ordet Viborg skal indgå i stadionnavnet.

Herfor betaler Viborg FF A/S 50.000 kr. årligt til Viborg Kommune, gældende fra og med aftalens indgåelse.

Der henvises i øvrigt til nu gældende aftaler: Stadionleje kontrakt, Reklameaftale, Catering – og drikkevarekontrakt samt tillæg nr. 1 og nr. 2, idet der ikke er ændringer i forhold til øvrige vilkår. Endvidere henvises til Kulturudvalgets beslutning den 31. marts 2011, sag nr. 57, Byrådets beslutning den 1. september 2010, sag nr. 282 og Byrådets beslutning den 12. oktober 2011, sag nr. 241. (Bilag vedlægges)

Viborg den

9/12-2011

Som udløjer:

For Viborg Kommune:

Direktør Lars Munkø

Viborg den

Som lejer:

For Viborg FF A/S

Bilag 1 - 18.08.14

1/4

REKLAMEAFTALE

Mellem underskrevne udlejer

Viborg Kommune
Nytorggyde 6, 1.
8800 Viborg

og medunderskrevne lejer

Viborg FF A/S
CVR-nr. 83073713
Kirkebækvej
8800 Viborg

er dags dato indgået følgende aftale vedrørende reklameringsret på Viborg Stadion.

1.

Rettens omfang og benyttelse.

Denne aftale regulerer henholdsvis udlejers og lejers rettigheder ved salg af reklamer på Viborg Stadion, beliggende Tingvej, 8800 Viborg.

Der er defineret 3 former for reklamerettigheder, nemlig følgende:

- a. "Faste reklamer" som integreret del af selve stadionbyggeriet.
- b. Faste reklamer i øvrigt.
- c. Flytbare reklamer, herunder rullereklamer m.v.

2.

Dispositionsret.

a.

Faste reklamer, der er en integreret del af selve byggeriet Viborg Stadion.

Hvis der i forbindelse med selve opførelsen kan tegnes reklameaftale, der vedrører en integreret del af selve bygningen (f.eks. integreret reklame som en del af tagkonstruk-

tionen eller lignende) tilhører retten til en sådan reklamering udlejer. Som eksempel kan nævnes, hvis der opsættes tagplader, hvori er indfarvet/indlagt sponsornavn, og dette er en fast integreret del af bygningsarrangementet.

b.

Faste reklamer bortset fra litra a.

Retten til faste reklamer i øvrigt tilhører lejer.

Som *bilag 1* til denne aftale vedhæftes oversigt, der viser, hvor på stadion lejer kan udnytte retten til faste reklamer.

Kan der i aftaleperioden findes egnede yderligere arealer til brug for faste reklamer, kan en udvidelse af det anførte areal ske, hvis parterne kan enes herom.

c.

Flytbare reklamer, herunder rullereklamer.

Lejer har rettigheden til alt, der vedrører flytbare reklamer, rullereklamer og anden form for mobile reklamer.

3.

Lejers administration af reklameretten.

Lejer skal sørge for, at reklameteksten skal være lovlig og sømmelig, og lejer skal sikre sig, at reklamen til enhver tid fremstår som velvedligeholdt.

Lejer har, i forholdet overfor udlejer, den fulde vedligeholdelsesforpligtelse for så vidt angår de anførte reklamer.

Ved reklameopsætningen skal lejer sikre sig, at disse placeres sikkerhedsmæssigt forsvarligt, og i overensstemmelse med eventuel lokalplanregulering af dette forhold.

a.

Særligt vedrørende faste reklamer.

For så vidt angår faste reklamer skal lejer sørge for, at aftaler med sponsorer bliver formuleret sådan, at reklamen enten kan fjernes eller overdækkes, hvis udlejers anvendelse af stadion til andre formål end udlejning til lejer i forbindelse med fodbold medfører et ønske om, at faste reklamer skal enten fjernes eller overdækkes.

Udgifterne hertil er udlejer uvedkommende og skal afholdes af lejer.

Den faste reklamerettighed vedrører således alene, når Viborg FF A/S anvender anlægget.

b.

Vedrørende flytbare reklamer, herunder rullereklamer m.v.

Lejer skal, set i forhold til udlejer, selv sørge for udgifter i forbindelse med salg, opstilling og flytning af bevægelige reklamer og herunder rullereklamer.

4.

Lejens størrelse.

For de i denne aftale fastlagte reklamerettigheder skal betales en leje på kr. 100.000,00 + moms årligt.

Lejen betales fra 1. august 2002.

Beløbet betales halvårligt forud, første gang den 01.08.2002 for perioden 01.08.2002 til perioden 31.12.2002.

Den anførte leje reguleres en gang årligt, hver den 1. januar i et kalenderår, første gang den 1. januar 2003.

Regulering sker med 50% af den procentuelle stigning, der finder sted i nettoprisindeks (fra september til september), første gang med ændring fra indeks fra september 2001 til september 2002, og regulering har så virkning fra 1. januar i det følgende kalenderår. Lejen skal dog i alle tilfælde stige med 1,5% pr. år.

Regulering kan ingensinde medføre en mindre leje end udgangspunktet, nemlig kr. 100.000,00 + moms.

Hvis nettoprisindeksreguleringen måtte ophøre med at blive udregnet, er parterne enige om at anvende et andet indeks/pristal, der minder mest muligt om nettoprisindekset.

5.

Ikrafttræden af opsigelse.

Denne aftale træder i kraft 1. marts 2002.

Hvis stadionbyggeriet ikke er færdigt på det anførte tidspunkt, udskydes begyndelsestidspunktet til tidspunktet for færdiggørelse af projektbyggeri.

Lejemålet er gensidigt uopsigeligt fra såvel udlejers som lejers side i perioden frem til 01.03.2017.

Efter den nævnte dato kan lejemålet opsiges, fra begge parters side, med 12 måneders skriftligt varsel til den sidste dag i en måned.

6.

Ophævelse.

Hvis en af parterne misligholder denne aftale, er den anden part berettiget til at ophæve aftalen, hvis det hævebegrundede forhold ikke bringes til ophør uden ugrundet ophold efter, at der er afgivet skriftligt påkrav.

7.

Godkendelse.

Såvel udlejer som lejer er enige i, at hvis Tilsynsrådet for Viborg Amt eller klageinstans hertil måtte træffe en afgørelse om, at lejen skal have en anden størrelse eller andre vilkår skal ændres, er såvel udlejer som lejer enige i, at kontrakten skal genforhandles rent størrelsesmæssigt/vilkårsmæssigt.

Hvis genforhandling af størrelsen/vilkår ikke fører til enighed mellem udlejer og lejer, ophører lejekontrakten den 1. i måneden efter, at det er fastslået, at der ikke kan opnås enighed om ny leje.

Ophører denne lejekontrakt, ophører de 2 andre samtidigt etablerede aftaler samtidig.

Viborg, den 22/6 2001

Som udlejer:
Viborg Kommune:


JOHANNES STENSGAARD
borgmester

Viborg, den 24/06-01

Som lejer:

Viborg FF A/S:




JENS STIGAARD
kommunaldirektør



CATERING- OG DRIKKEVAREKONTRAKT

Mellem underskrevne udlejer

Viborg Kommune
Nytorggyde 6, 1.
8000 Viborg

og medunderskrevne lejer

Viborg FF A/S
CVR-nr. 83073713
Kirkebækvej
8800 Viborg

er der dags dato indgået følgende aftale:

1.

Lejekontraktens omfang og benyttelse.

Denne kontrakt regulerer de rettigheder, som lejer har til salg af cateringprodukter, salg af drikkevarer, salg af merchandiseprodukter m.v.

Rettigheden er direkte relateret til de situationer, hvor lejer afvikler fodboldkampe på Viborg Stadion, og vedrører alene rettigheder i forbindelse med disse kampafviklinger.

Denne aftale er indgået forud for opførelse af Viborg Stadion og for færdiggørelse af de fysiske faciliteter, der skal stilles til rådighed for, at der kan foretages salg af de opregnede produkter.

Udgangspunktet er, at udlejer og lejer sammen skal forhandle aftale med produktleverandører, idet rettighederne i forbindelse med disse aftaler fordeles som følger:

a.

Hvis der i forbindelse med lejers indgåelse af leverandøraftaler udbetales et kontant tilskud, skal 50% heraf, maksimalt kr. 200.000,00, tilgå udlejer.

Den tekniske indretning af de installationer, der skal ske, skal godkendes af udlejer.

b.

For så vidt angår forbrug og de rettigheder, der forhandles i denne forbindelse er dette en rettighed, der tilfalder lejer, og han har den fulde forpligtelse vedrørende dette forhold.

Aftalen skal indgås på en sådan måde, at hvis udlejer lejer anlægget ud til andet brug, så skal produktleverandøren acceptere, enten at den anden lejer kan gøre brug af en aftale med produktleverandøren, efter konkret aftale med denne, eller også skal produktleverandøren acceptere, at den pågældende lejer kan entrere til anden side for så vidt angår levering af produkter til gennemførelse af et sådant arrangement.

Hvis der forefindes anden produktleverandør til arrangementerne, så er de produktleverandører, der har hovedaftalen, forpligtet til, på påkrav herom, at stille anlægget til rådighed (hvis det er teknisk muligt og accepteres af produktleverandør til hovedaftalen), men samtidig overdække reklamering m.v., der er relateret til de nævnte produkter.

Hvis anlægget ikke rent teknisk kan anvendes, skal der i alle tilfælde ske overdækning af reklamering m.v.

Under de konkrete forhandlinger må det afklares, hvorledes rettigheder og forpligtelser formuleres kontraktsretligt i forhold til den endelige leverandør.

Det skal i alle tilfælde i forbindelse med den nævnte kontrakt sikres, at udlejer har en indtrædelsesret i de leverandøraftaler, der indgås.

2.

Lejen.

Lejer betaler en årlig leje/afgift på kr. 100.000,00 + moms for at have rettigheden til catering, drikkevarer m.v. på stadion i forbindelse med afvikling af fodboldkampe i lejers regi.

Lejen betales fra 1. august 2002.

Beløbet betales halvårligt forud, første gang den 01.08.2002 for perioden 01.08.2002 til 31.12.2002.

Den fastsatte pris reguleres efter nettoprisindeks efter følgende regel:

Den fastlagte leje reguleres en gang hvert år, og reguleringen skal ske i overensstemmelse med den udvikling, der sker i nettoprisindeksændringen.

Nettoprisindeksreguleringens indflydelse på lejen udmåles således, at den årlige leje reguleres hver gang med virkning fra 1. januar i et kalenderår, første gang 1. januar 2003.

Regulering sker med 50% af den procentuelle stigning, der finder sted i nettoprisindekset (fra september til september), første gang med ændring fra indeks fra september 2001 til september 2002, og reguleringen har så virkning fra 1. januar i det følgende kalenderår. Uafhængig af prisreguleringen skal lejen dog minimum stige med 1,5% pr. år.

Regulering kan ingensinde bliver mindre end udgangspunktet kr. 100.000,00 + moms.

Hvis nettoprisindeksregulering måtte ophøre med at blive udregnet, er parterne enige om at anvende et andet indeks/pris, der minder mest muligt om nettoprisindekset.

Huslejen kan kun reguleres efter denne bestemmelse, hvorfor de øvrige i lejelovgivningen, særligt erhvervslejelovgivningen, anførte regler om lejeregulering, herunder særligt kapitel 3 i den nævnte lov, ikke finder anvendelse i dette lejemål.

3.

Opsigelse.

Aftalen træder i kraft 1. marts 2002, under forudsætning af at stadion er færdig, denne dag. Ellers starter aftalen den dag første stadiondel er færdig.

Denne aftale er uopsigelig i perioden frem til 01.03.2017.

Efter det nævnte tidspunkt kan aftalen opsiges med 12 måneders skriftligt varsel til den 1. i en måned.

4.

Udlejning.

På kontraktsoptrettedstidspunktet får lejeren en ret til at sælge mad, drikkevarer og merchandiseartikler indenfor betalingsområdet på stadion, når lejer afvikler egne kampe på stadion.

Lejeren er pligtig at tåle, at udlejer eventuelt lejer andre dele af stadionarealerne ud til andre lejere, der således også kan få mulighed for at sælge mad og drikke fra andre lokaliteter i stadionområdet.

5.

Vedligeholdelse, oprydning.

Lejer skal sørge for, efter brug, at rydde varer væk og rengøre og klargøre lokaliteterne, således at disse efter kampafvikling er rene og pæne og brugbare for enhver anden person.

6.

Misligholdelse.

Hvis en af parterne misligholder nærværende kontrakt, er den anden part berettiget til at hæve aftalen, såfremt det hævebegrundende forhold ikke bringes til ophør uden ugrundet ophold efter skriftligt påkrav herom.

7.

Godkendelse.

Såvel udlejer som lejer er enige i, at hvis Tilsynsrådet for Viborg Amt eller klageinstans hertil måtte træffe en afgørelse om, at lejen skal have en anden størrelse eller andre vilkår skal ændres, er såvel udlejer som lejer enige i, at kontrakten skal genforhandles rent størrelsesmæssigt/ vilkårs-mæssigt.

Hvis genforhandling af størrelsen/vilkår ikke fører til enighed mellem udlejer og lejer, ophører lejekontrakten den 1. i måneden efter, at det er fastslået, at der ikke kan opnås enighed om ny leje.

Ophører denne lejekontrakt, ophører de 2 andre samtidigt etablerede aftaler samtidig.

Viborg, den 22/6 2011

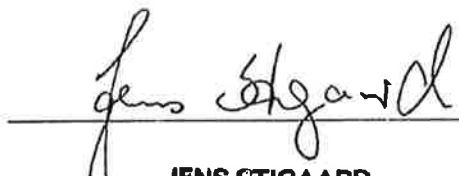
Som udlejer:
Viborg Kommune:


JOHANNES STENSGAARD
borgmester

Viborg, den 21/6-01

Som lejer.
Viborg FF A/S:




JENS STIGAARD
kommunaldirektor



STADIONLEJEKONTRAKT

Mellem underskrevne udlejer

Viborg Kommune
Nytorggyde 6, 1.
8000 Viborg

og medunderskrevne lejer

Viborg FF A/S
CVR-nr. 83073713
Kirkebækvej
8800 Viborg

er der dags dato indgået følgende lejeaftale:

1.

Det lejedes omfang og benyttelse.

Lejeaftalen omfatter lejers ret til brug af det af udlejer ejede stadion, benævnt Viborg Stadion.

Af denne lejekontrakt er omfattet selve de faciliteter, der er nødvendige at anvende i forbindelse med afvikling af fodboldkampe på Viborg Stadion.

Hovedindholdet heraf er følgende:

4 tribunebygninger med dertil hørende faciliteter, f.eks. billetteringssystem, salgsboder, omklædningsrum, lægerum, opvarmningsrum, toiletfaciliteter m.v.

Af lejekontrakten er således omfattet brugsretten til samtlige de faciliteter, der er nødvendige i forbindelse med afvikling af kampe på Viborg Stadion.

Som *bilag 1* til denne lejekontrakt vedhæftes en nærmere oversigt over, hvad det er for arealer, der er omfattet af lejekontrakten.

De af lejekontrakten omfattede bygninger, græsplæner m.v. kan af lejer alene anvendes til afvikling af kampe, hvori lejer deltager.

Skal de af lejekontrakten omfattede bygninger m.v. af lejer anvendes til andet formål end afvikling af fodboldkampe, må der indgås særskilt lejeaftale vedrørende dette forhold.

2.

Forrangsprincip.

Lejer er orienteret om, at udlejer vil udleje stadion til andre aktiviteter end de aktiviteter, der udøves af lejer.

Lejer er således forpligtet til at tåle, at udlejer også lejer stadion ud til andre lejere, og lejer er forpligtet til at acceptere, at udlejer kan leje ud til enhver form for aktivitet, også aktivitet, der er konkurrerende med lejers fodboldaktivitet.

Det er aftalt, at lejer har forrang til anvendelse af Viborg Stadion til afvikling af fodboldkampe, forud for anden udlejning.

Straks lejer kender kampafviklingstidspunkter for en sæson, skal dette meddeles udlejer, og udlejer skal respektere dette i sine øvrige udlejningsaktiviteter.

Når udlejer kender lejers brugsbehov i en sæson, har han ret til at leje stadion ud til anden aktivitet.

Måtte der, forud for at lejer ved, hvornår han skal anvende stadion i en sæson, foreligge en situation, hvor udlejer har mulighed for at udleje stadion ud til anden aktivitet, skal en sådan udlejning alene ske efter nærmere aftale med lejer, således at man sikrer sig, at det lejede er til disposition for lejer.

3.

Ydelse omfattet af lejemålet.

Udlejer har den fulde vedligeholdelse af de lejede arealer og lokaliteter.

Som en del af lejemålet skal udlejer levere, uden ekstra beregning, det vand, varme og elektricitet, der skal anvendes til drift af Viborg Stadion under afvikling af kampe.

Udlejer skal også sørge for vedligehold af og plejning af samt forberedelse af selve baneanlægget, herunder græstæppe, sørge for opstribning m.v., således at der er tale om et fuldt funktionsdygtigt stadion, som lejes af lejer. Lejer skal sikre sig i sin anven-

delse af anlægget, at han overholder samtlige myndighedskrav, der stilles til drift af anlægget, det være sig både lovregler eller særligt gældende regelsæt for så vidt angår afvikling af fodboldkampe.

Det er forudsat, at samtlige myndighedskrav til drift af fodboldaktivitet er afklaret på tidspunktet for lejemålets start.

Lejer er særligt forpligtet til at sikre bedst mulige sikkerhedsforhold under afvikling af kampe på stadion.

4.

Lejemålets ikrafttræden og opsigelse.

Lejemålet træder i kraft successivt som byggeriet bliver færdigt, idet der i øjeblikket opereres med følgende ikrafttrædelsestidspunkter:

1. Vesttribune med tilhørende banelegeme skal være færdigt 01.03.2002.
2. Øvrige 3 tribuneanlæg skal være færdige 01.08.2002.

På tidspunktet for kontraktsunderskrivelsen er stadionbyggeriet alene på projektstadiet, hvorfor lejer, uden at der kan rejses noget krav overhovedet mod udlejer, er forpligtet til at acceptere, at starttidspunktet eventuelt kan blive skudt til et senere tidspunkt, hvor stadionanlægget måtte være brugbart.

Lejemålet er uopsigelig fra såvel udlejers som lejers side i perioden frem til 01.03.2017.

Efter den nævnte dato kan lejemålet opsiges, fra begge parter side, med 12 måneders skriftligt varsel til den sidste dag i en måned.

5.

Lejens størrelse og regulering.

Den årlige husleje andrager kr. 800.000,00 + moms fra 01.08.2002 at regne.

Huslejens størrelse forudsætter, at det fulde stadionbyggeri er færdigbygget og brugbart på den anførte dato, men hvis byggeriet bliver færdigt senere, forskydes starttidspunktet blot til det tidspunkt, hvor byggeriet i øvrigt er færdigt.

For så vidt angår perioden fra 01.03.2002 til og med 31.07.2002 er der aftalt en særskilt leje, fastlagt af den nuværende lejeaftale, der er gældende indtil 31.07.2002.

Lejen betales kvartalsvis hver den 1. i et kvartal, henholdsvis 1. januar, 1. april, 1. juli og 1. oktober.

Huslejen betales altid forud.

For så vidt angår den særlige husleje for perioden 01.02.2002 til 31.07.2002 betales huslejen månedsvis hver den 1. i en måned og forud.

Den fastlagte leje reguleres en gang hvert år, og reguleringen skal ske i overensstemmelse med den udvikling, der sker i nettoprisindeksændringen.

Nettoprisindeksreguleringens indflydelse på lejen udmåles således, at den årlige leje reguleres hver gang med virkning fra 1. januar i et kalenderår, første gang 1. januar 2003.

Regulering sker med 50% af den procentuelle stigning, der finder sted i nettoprisindekset (fra september til september), første gang med ændring fra indeks fra september 2001 til september 2002, og reguleringen har så virkning fra 1. januar i det følgende kalenderår.

Lejen skal dog minimum stige med 1,5% pr. år, uafhængig af pristalsregulering.

Regulering kan ingensinde bliver mindre end udgangspunktet kr. 800.000,00 + moms.

Hvis nettoprisindeksregulering måtte ophøre med at blive udregnet, er parterne enige om at anvende et andet indeks/pristal, der minder mest muligt om nettoprisindekset.

Huslejen kan kun reguleres efter denne bestemmelse, hvorfor de øvrige i lejelovgivningen, særligt erhvervslejelovgivningen anførte regler om lejeregulering, herunder særligt kapitel 3 i den nævnte lov, ikke finder anvendelse i dette lejemål.

Der stilles ikke depositum i forbindelse med lejemålets start.

6.

Bygningsmæssige ændringer.

Forandringer, herunder bygningsmæssige ændringer, i det lejede kan ikke foretages uden udlejers forudgående skriftlige samtykke.

7.

Skiltning.

Skiltning, bortset fra den skiltning der relaterer sig til reklamering, et forhold der er reguleret i en særskilt lejekontrakt, der er ganske uafhængig af denne lejekontrakt, må kun foretages efter udlejers forudgående skriftlige samtykke og alt i overensstemmelse med de for udlejer fastlagte bestemmelser omkring skiltning på bygningen.

8.

Fremleje og afståelse.

Lejer har ikke fremleje-, afståelses- eller genindtrædelsesret til det lejede.

9.

Husorden.

Hvis der etableres husordenreglement eller lignende retningslinier fra udlejers side for så vidt angår brug af det lejede, så er lejer forpligtet til at følge dette.

10.

Godkendelse.

Såvel udlejer som lejer er enige i, at hvis Tilsynsrådet for Viborg Amt eller klageinstans hertil måtte træffe en afgørelse om, at lejen skal have en anden størrelse eller andre vilkår skal ændres, er såvel udlejer som lejer enige i, at kontrakten skal genforhandles rent størrelsesmæssigt/vilkårsmæssigt.

Hvis genforhandling af størrelsen/vilkår ikke fører til enighed mellem udlejer og lejer, ophører lejekontrakten den 1. i måneden efter, at det er fastslået, at der ikke kan opnås enighed om ny leje.

Ophører denne lejekontrakt, ophører de 2 andre samtidigt etablerede aftaler samtidig.

Viborg, den 22/6 2001

Som udlejer:

Viborg Kommune:



JOHANNES STENSGAARD
borgmester



JENS STIGAARD
kommunedirektør

Viborg, den 21/6-01
Viborg F.F. A/S:



~~Bilag 5~~

1/1

VIBORG F.F. PROFESSIONEL FODBOLD A/S

**SAMARBEJDSAFTALE**

Følgende aftale er indgået mellem:

Navn: Energi Viborg nr. 466
Att.: Christian Hagelskjær
Adresse: Bøssemagervej 8
8800 Viborg

Og Viborg F.F. Prof. Fodbold A/S, Postboks 214, 8800 Viborg.

Aftalen er indgået for perioden 14-10-2011 til 31-12-2014.

YDELSER PR. ÅR – Ståtionsponsor:

- Eksposering af Viborg Stadion som: Energi Viborg Arena.
- Eksposering på diverse flader på stadion efter nærmere aftale.
- Adgang for 4 personer til erhvervsklubarrangement i Loungen, samt siddepladser på VIP tribune til alle hjemmekampe for Viborg F.F.
- Eget bord ved vindue
- Mulighed for afkald af 800 entrebilletter til kampene på Viborg Stadion
- Mulighed for at eksposering af Energi Viborgs produkter, i Loungen til hjemmekampene, efter nærmere aftale.
- 100 meter diode bande – 6 x 20 sekunder minimum pr. kamp
- Eksposering på storskærm – 6 x 12 sekunder pr. kamp.
- I tilfælde af manglende godkendelse i tilsynsrådet, gives der mulighed for at Energi Viborg kan genforhandle/annullere aftalen.

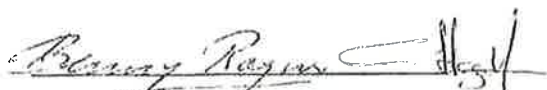
BETALING:

Samlet pris for ovenstående ydelser andrager	kr. 3.250.000,00
Pris pr. år for ovenstående ydelser	kr. 1.000.000,00
Første fakturering er den 15-10-11 med	kr. 250.000,00

Dernæst faktureres kvartalsvis med samme beløb.

Alle beløb er eksklusiv moms, produktion og vedligehold.

Viborg, den 14/10 2011


Energi Viborg

Viborg, den 14-10-2011


Viborg F.F. Prof. Fodbold A/S

Tillæg nr. 1 til Reklameaftale indgået mellem Viborg FF A/S og Viborg Kommune

Viborg FF A/S har i en 5 års periode ret til at indgå aftale med en sponsor/virksomhed om at anvende sponsorens/virksomhedens navn på stadion i stedet for det nuværende navn "Viborg Stadion", idet ordet Viborg skal indgå i stadionnavnet.

Herfor betaler Viborg FF A/S 60.000 kr. årligt til Viborg Kommune, gældende fra og med aftalens indgåelse, der oprindeligt blev indgået den 9. december 2011.

Betalingsvilkår og lejeregulering som anført under pkt. 4 er også gældende for denne del af aftalen.

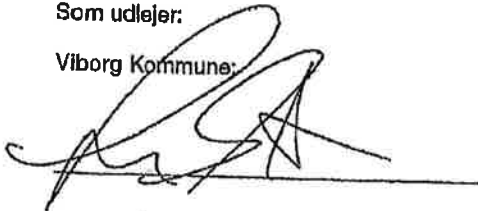
Endvidere er også de i reklameaftalen beskrevne generelle vilkår under pkt. 6 (ophævelse) og pkt. 7 (godkendelse) tilsvarende gældende for denne del af aftalen.

Der henvises samtidigt til Kulturudvalgets beslutning den 31. marts 2011 (sag nr. 57), Byrådets beslutning den 1. september 2010 (sag nr. 282) og Byrådets beslutning den 12. oktober 2011 (sag nr. 241).

Viborg, den 14/11 2015

Som udlejer:

Viborg Kommune:



Viborg, den

Viborg F.F. A/S:



~~Bilag 6~~ 16

1/2

• Bilag nr.: 6

HORTEN

VIBORG F.F. PROFESSIONEL FODBOLD A/S



NordicBet
LIGA

SAMARBEJDSAFTALE NR. 1171 ✓

Følgende aftale er indgået mellem:

Navn: Energi Viborg
Att.: Christian Hagelskjær
Adresse: Bøssebogervej 8, 8800 Viborg
Telefon: 89292953. Mail: jt@energiviborg.dk

-) Og Viborg F.F. Prof. Fodbold A/S, Postboks 214, 8800 Viborg.
Aftalen er indgået for perioden 01-01-2015 til 31-12-2017.

YDELSER PR. ÅR:

EKSPONERING:

Stadionnavnet "Energi Viborg Arena" benyttes af VFF i annoncer, profilaviser, kampprogrammer, på website mv.

Skilte på bygninger med stadionnavnet "Energi Viborg Arena" på begge sider af stadionbygningen mod torvepladser og parkeringsområder.

Reklameskilte på fire lysmaster på stadion: 8 skilteflader der hver har en størrelse på 185 x 920 cm.

Skiltning på hele tagfrisen over sydtribunen. Ekskl. produktion og opsætning. Dette betales særskilt til

-) Viborg F.F.

Fast reklameskilt i TV-vinkel ved nordtribunen.

Fast reklameskilt for markering af tribuneafsnit for Energi Viborgs medarbejdere samt Vores-Ei samarbejdspartnere.

Diodebandeeksposering – 100 m bande, minimum 12 x 20 sekunder pr. kamp. Fast eksposering 10 minutter før kampstart og 5 minutter efter slutføjet.

Storskærmseksponering.

To store reklameduge på græstæppet før kampstart.

Bannere i Loungen.

NETVÆRK:

Adgang for 10 personer til erhvervsklubarrangementer.

Deltagelse i kvartalsvise netværksmøder med øvrige partnere i Viborg F.F.

FORRETNING:

Opstilling af salgsplads i Foyeren ved indgangen til loungen for markedsføring af elkontrakter til større og mellemstore erhvervskunder samt Vores-El til boligkunder.

Efter nærmere aftale deltager Energi Viborg med salgsteam i forbindelse med VFF's afvikling af events hos lokale samarbejdsklubber, eksempelvis coaching af talenter eller forlægning af VFF's spillertræning til andre klubanlæg.

Efter nærmere aftale deltager personer fra VFF's spillertrup og/eller ledertrup i forbindelse med f.eks. kundearrangementer, eventdag for Energi Viborgs kunder eller afholdelse af B2B-møder.

ANDET:

Faste erhvervsklubkort, 10 stk., for adgang til Loungen og sponsortribune.

30 entrebilletter med øl-/pølsemenu til Energi Viborgs faste tribuneafsnit, til alle hjemmekampe.

Entrebilletter til Energi Viborgs faste tribuneafsnit, op til 800 stk. almindelige entrebilletter pr. sæson.

BETALING:

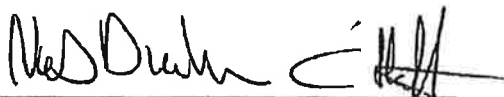
Pris for ovenstående ydelser udgør pr. år

kr. 1.180.000,00

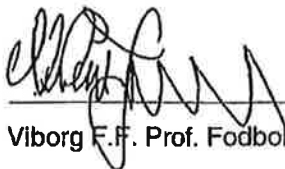
Fakturering sker kvartalsvis.

Alle beløb er eksklusiv moms, produktion og vedligehold.

Viborg, den 27-08-2014



Energi Viborg



Viborg F.F. Prof. Fodbold A/S, Morten Jensen

PROMOVATOR®

Energi Viborg

Værdifastsettelse af Energi Viborg Arena

Agenda

Baggrunds data

Om Viborg FF og klubbens fans

Eksponeringsværdi

PR-værdi

Øvrige værdier

Konklusion

Baggrunds data



Sponsorpolitik – Energi Viborg

Energi Viborg ønsker at fastholde en stærk lokal forankring i hele Viborg Kommune. Derfor støtter vi initiativer, der bidrager til at sikre det lokale idræts- og kulturliv gode udfoldelsesmuligheder, og som derved tilbyder selskabets kunder positive oplevelser.

Forretningsmæssigt formål

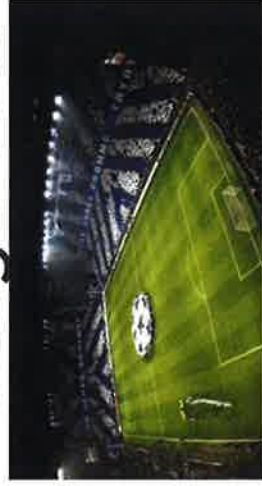
For Energi Viborg er det imidlertid vigtigt, at sponsorater har et forretningsmæssigt formål og samtidig matcher vores profileringsstrategi og selskabets værdier. Det betyder, at vi især har fokus på initiativer, der kan være med at udvikle gode og sunde tilbud inden for breddeidræt og måske tillige skabe grobund for, at unge sportsudøvere kan realisere deres drømme om en sportslig karriere på eliteniveau.

Elitesport

Energi Viborg sponsorerer også elitesportsaktiviteter i forsyningsområdet. Det gælder:

- Viborg F.F. Professionel Fodbold A/S
- Viborg HK A/S
- Stoholm Håndbold A/S

Eksempler på stadionsponsorater – årlige estimerede priser



Telia PARKEN
5.000.000 kr.



NRGi Park + Arena
2.500.000 kr.



Blue Water Arena
2.000.000 kr.



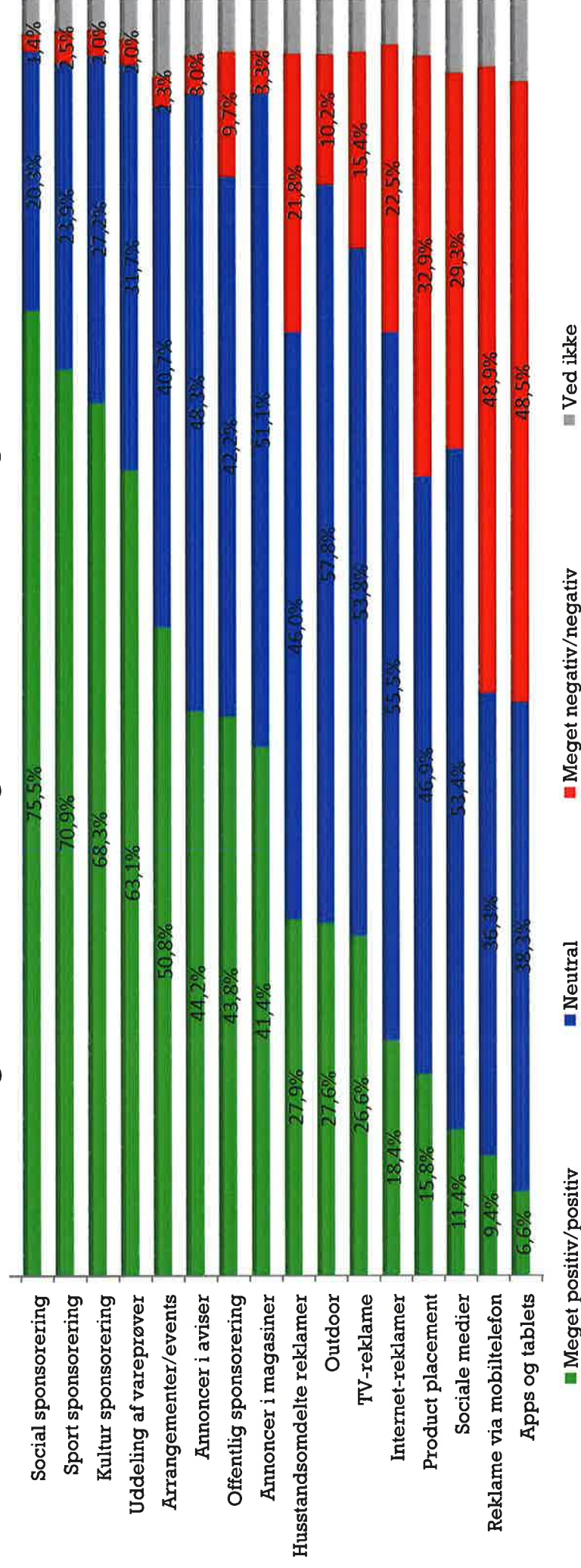
SAS Arena (tidligere)
1.000.000 kr.



Viborg Stadionhaller (salgspris)
750.000 kr.

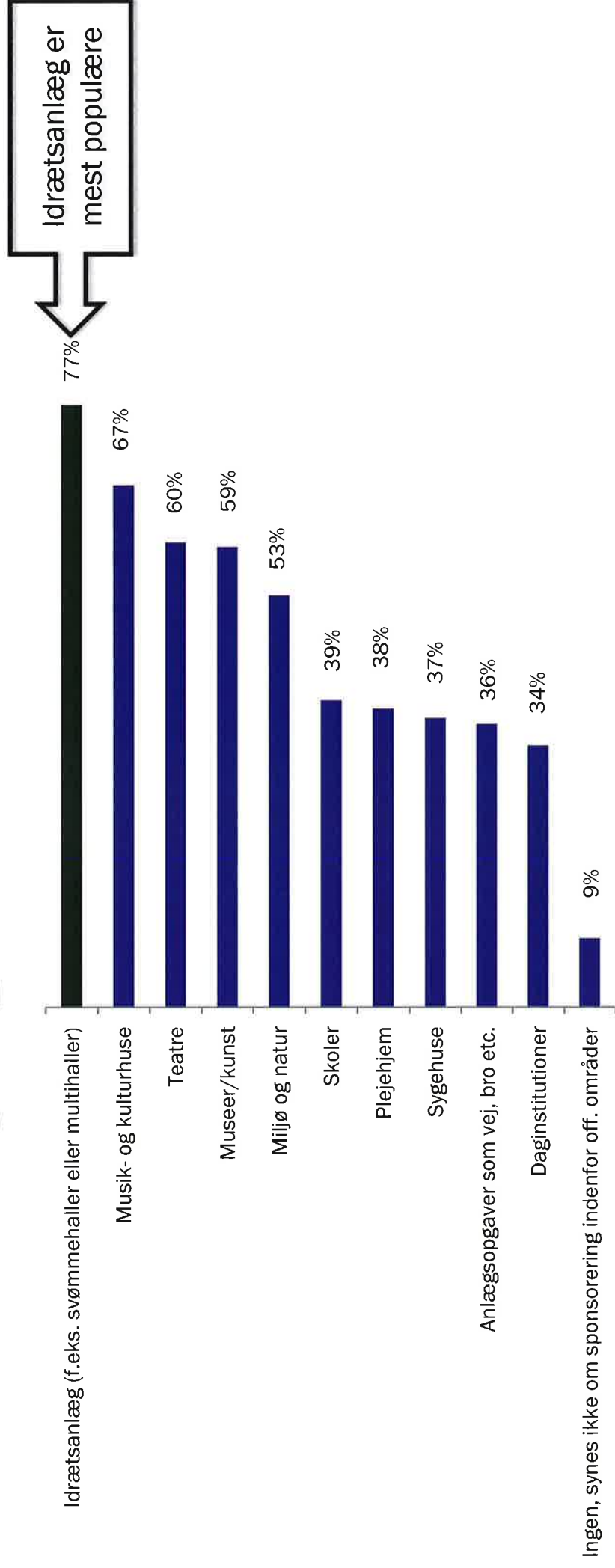
Hvorfor sponsorater?

Forbrugernes holdning til markedsføring 2013



Kilde: SponsorTrends 2013, Promovator

Offentlige sponsorater



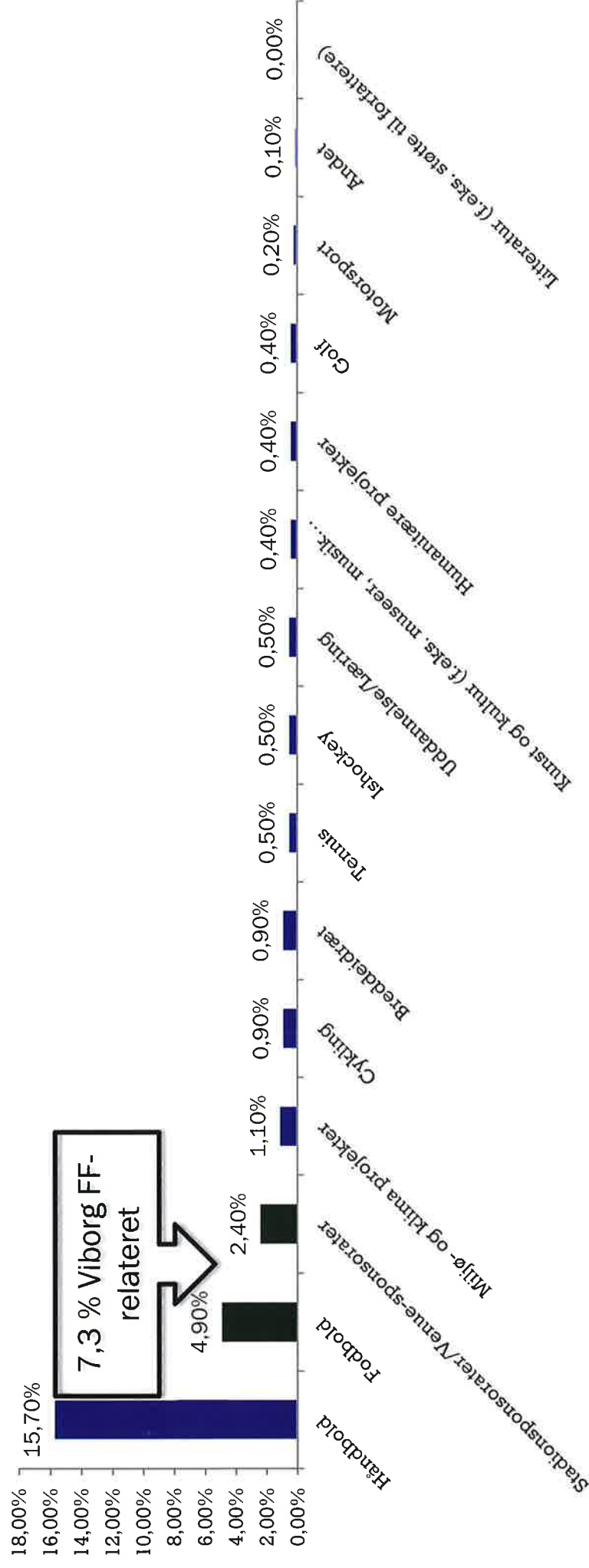
Kilde: SponsorTrends 2012, Promovator

Spørgsmål: Hvilke offentlig områder synes forbrugerne det er positivt at virksomhederne sponsorerer?

Om Viborg FF og klubbens fans



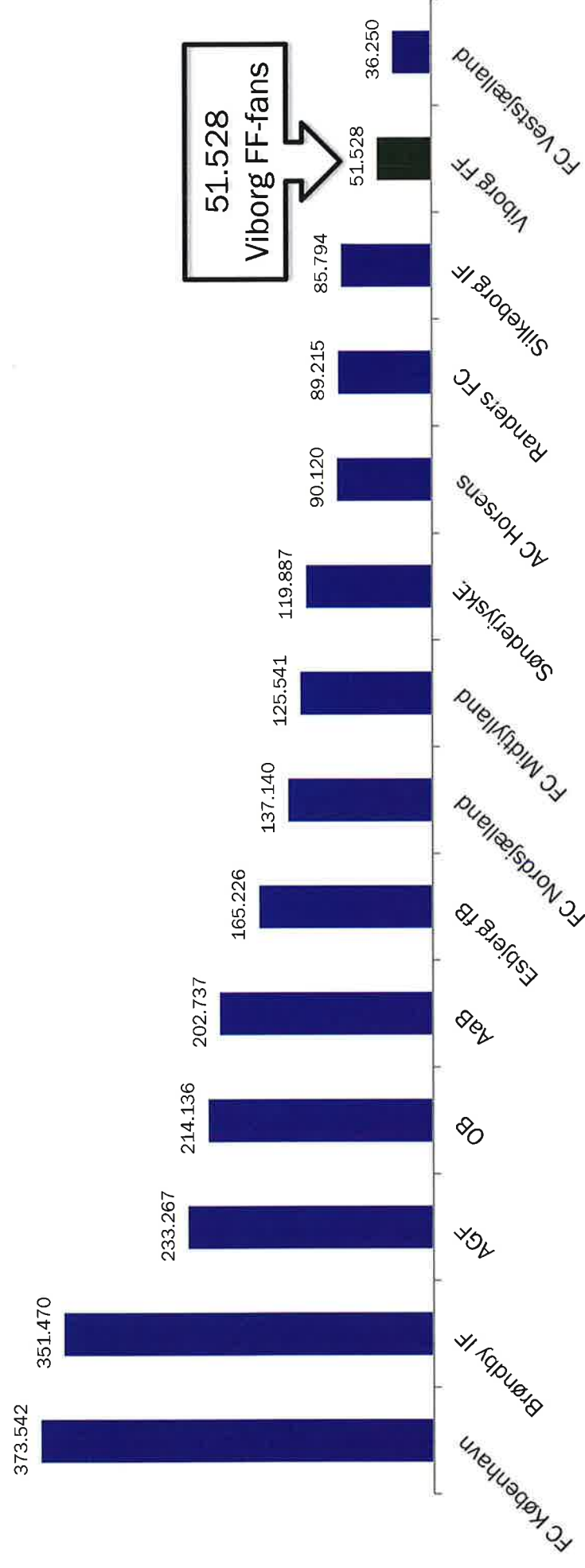
Energi Viborg sponsorer



Kilde: SponsorTrends 2014, Promovator

Spørgsmål: Hvilke sponsorområder forbinder du umiddelbart med Energi Viborg?

Sympatisører/fans fodbold



Kilde: CCS 2013, Promovator

Spørgsmål: Hvilke af disse hold sympatiserer/holder du med?

Om analyserne

CCS

Analysen er foretaget af Carat Deep Blue's analyseafdeling i forbindelse med en omfattende CCS analyse i marts-april 2013. Datamaterialet er vejet på køn, alder og geografi. Målgruppen er 15-74 år. 2.613 respondenter deltog i undersøgelsen, hvoraf 967 respondenter svarede at de sympatiserer/holder med min. en af ovenstående fodboldklubber.

SponsorTrends

SponsorTrends er udarbejdet af Promovator i samarbejde med analysevirksomheden Webpol. Mere end 1.000 forbrugere er blevet spurgt til deres kendskab og holdning til sponsorering og sponsoraktører.

Eksponering

Logoeksponering for Energi Viborg er alle konservativt udregnet efter de forskellige standarder som Promovator, IEG Chicago, Carat Digital, Posterscope og Infomedia arbejder med til dagligt. Eksponeringsværdien er aldrig den endegyldige sandhed, men det er noget af det tætteste man kommer på selve værdien. Alt andet vil være en mavefornemmelse.

Viborg FF på udvalgte medier



Fans

51.528



Tilskuere

2013/2014: 89.851
2012/2013: 44.792



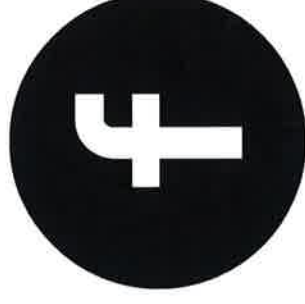
Følgere

683



Seere

2013/2014: 1.117.000
2012/2013: 86.000



Likes

6.261



Følgere

1.327

2013/2014: Superliga
2012/2013: NordicBet ligen

Eksponeringsværdi



Eksponeringsværdi

- Eksponering på stadion som er synligt udefra
- Storskærmseksponering
- Stort tæppe (Energi Viborg Arena) på græstæppet indtil kampstart

50.000 kr.
15.000 kr.
20.000 kr.

Ved TV-værdien er ikke taget optakt og nedtakt samt korte nyhedsudsendelser, som må forventes at have samme værdi. Samlet bliver værdien derfor:

- TV-kampe 1. division (4 kampe)
- TV-kampe Superliga (15 kampe)

65.000 kr.
580.000 kr.

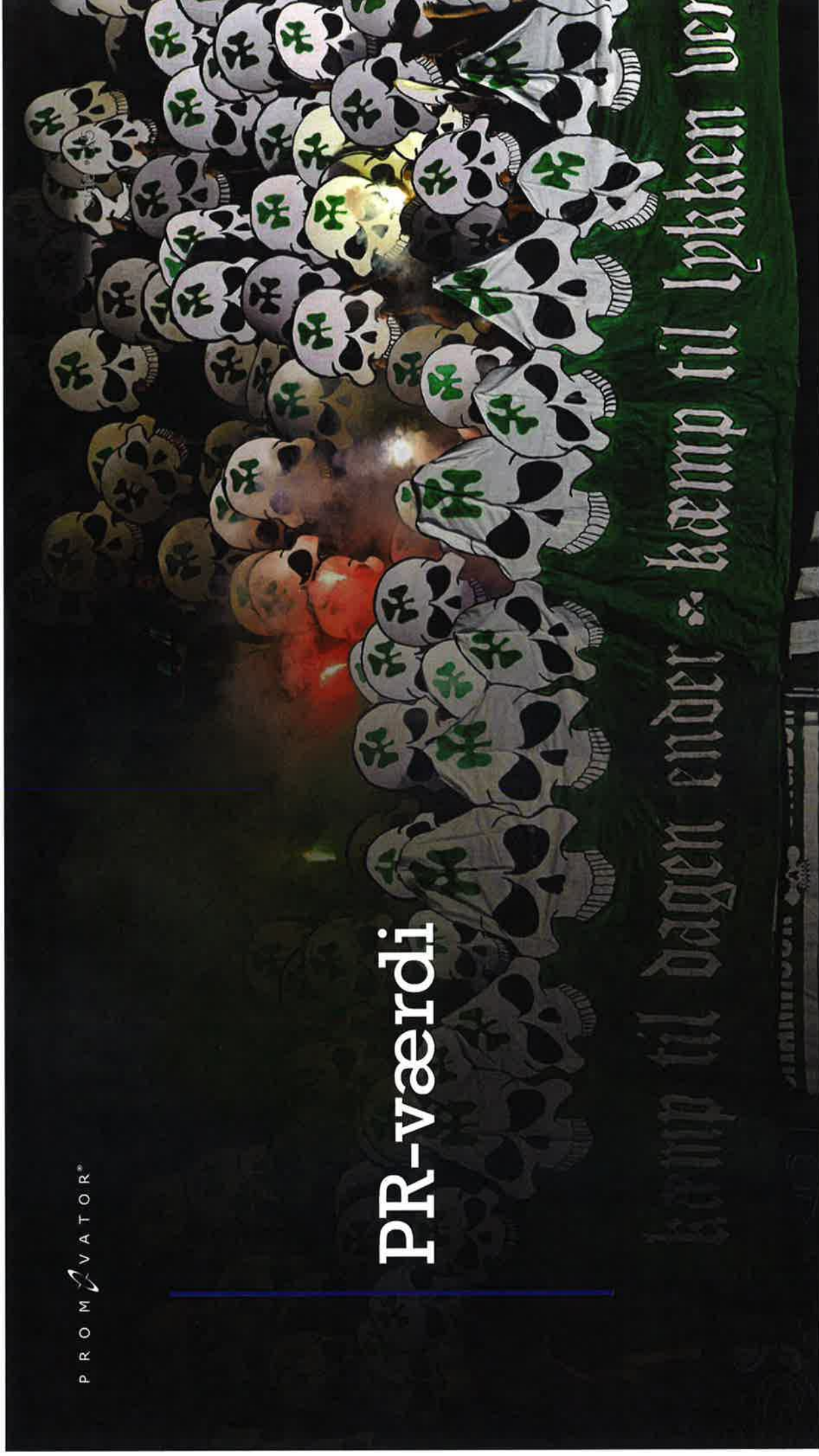
- Samlet værdi af eksponering 1. div.
- Samlet værdi af eksponering Superliga

150.000 kr.
665.000 kr.

Seertal
Superliga 2013/2014: 1.117.000
1. Division 2012/2013: 86.000

PR-værdi

kæmp til dagen ender • kæmp til lykken ver



Nøgletal

Nøgletal på al omtale af Energi Viborg Arena

Energi Viborg Arena	Antal omtaler	Læsertal	Estimeret annonceværdi (DKK)
2012-2013	150	3.668.598	605.101 kr.
2013-2014	504	44.337.893	6.428.383 kr.
Total	654	48.006.491	7.033.484 kr.

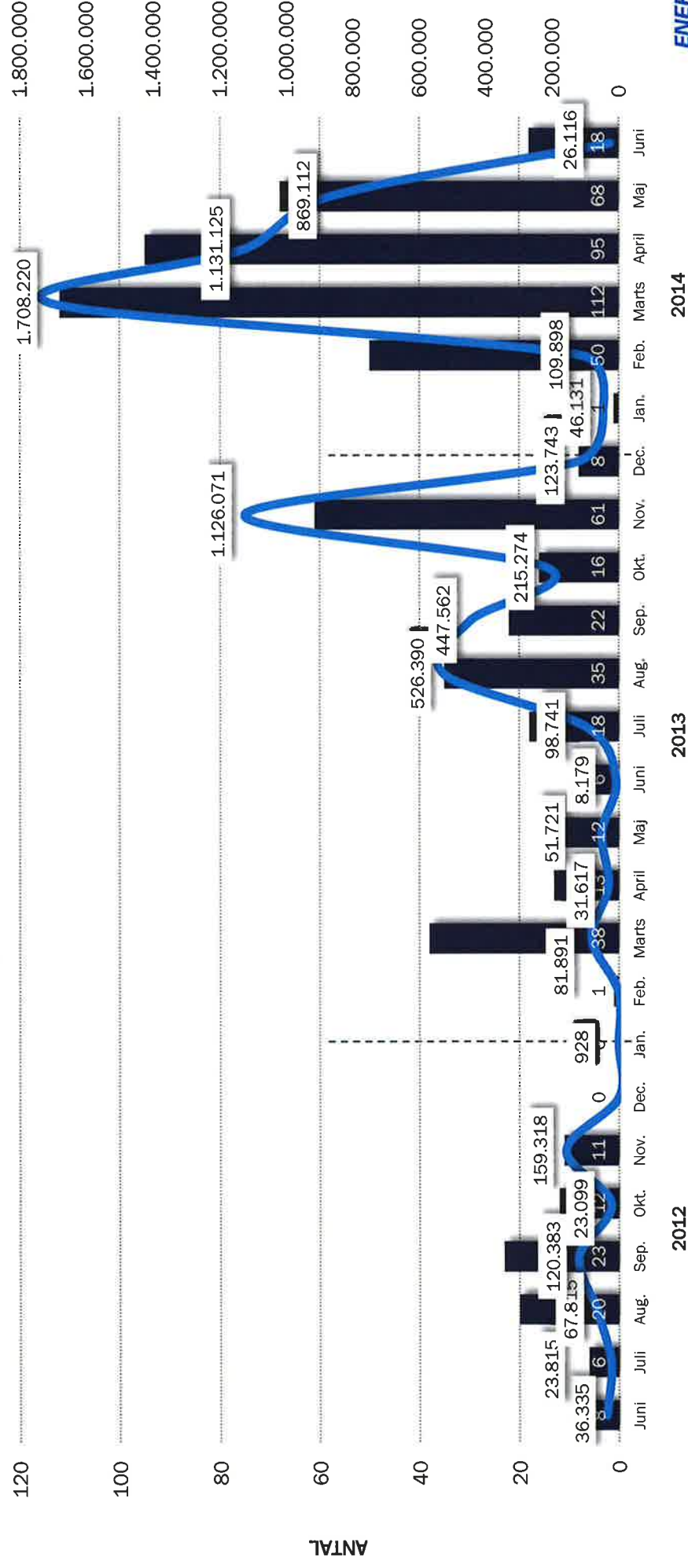
Kilde: Infomedias

Periode: 1. juni 2012-30. juni 2014

Kildegrundlag: alle landsdækkende, regionale - og lokale printmedier, alle web-medier, samt alle (standard – hvis Energi Viborg er nævnt i resumeet) radio-tv-udsendelser i Infomedias database.

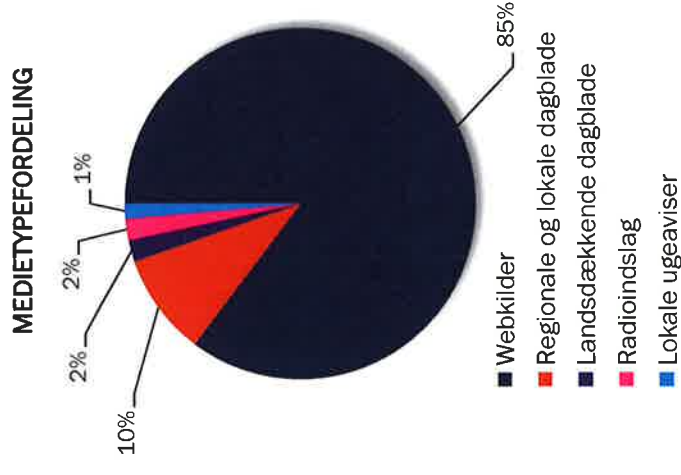
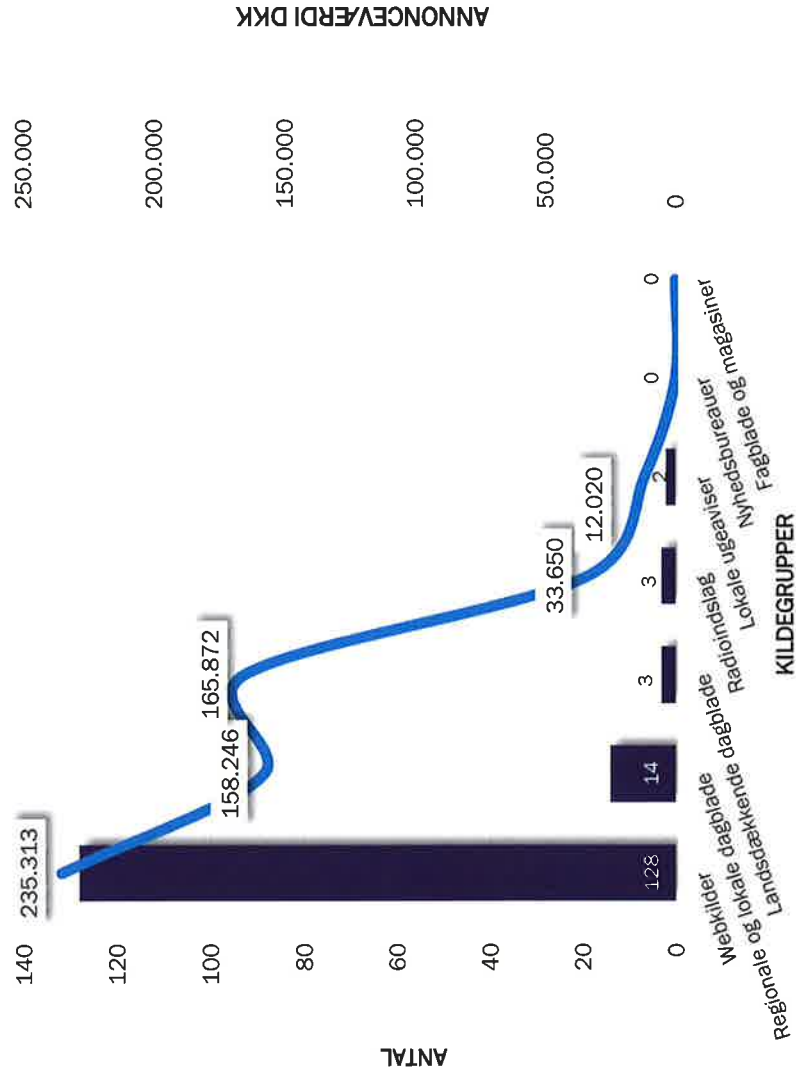
Månedsudvikling

Udvikling af omtalen af Energi Viborg Arena per måned med tilhørende annonceværdi



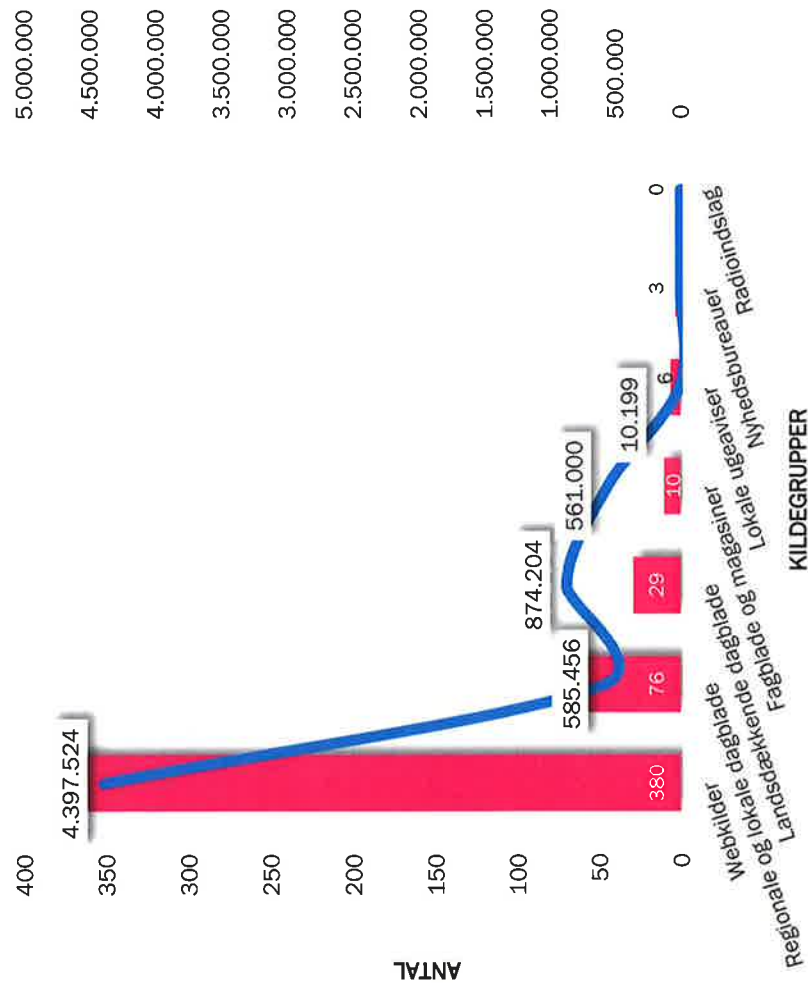
Medietyper 2012-2013

Antal omtaler og annonceværdi fordelt på medietyper

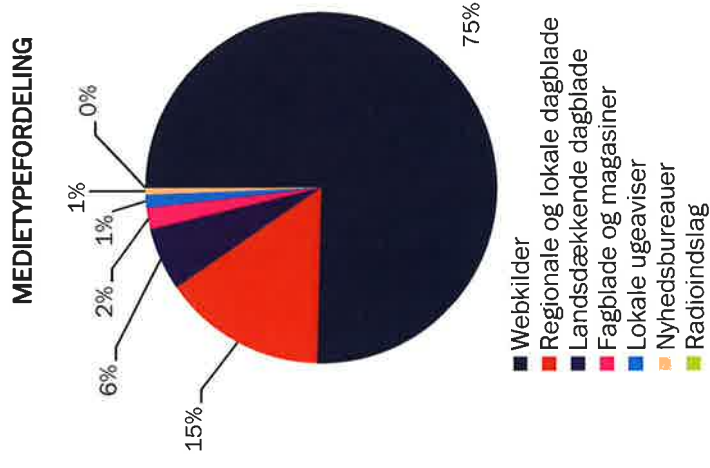


Medietyper 2013-2014

Antal omtaler og annonceværdi fordelt på medietyper

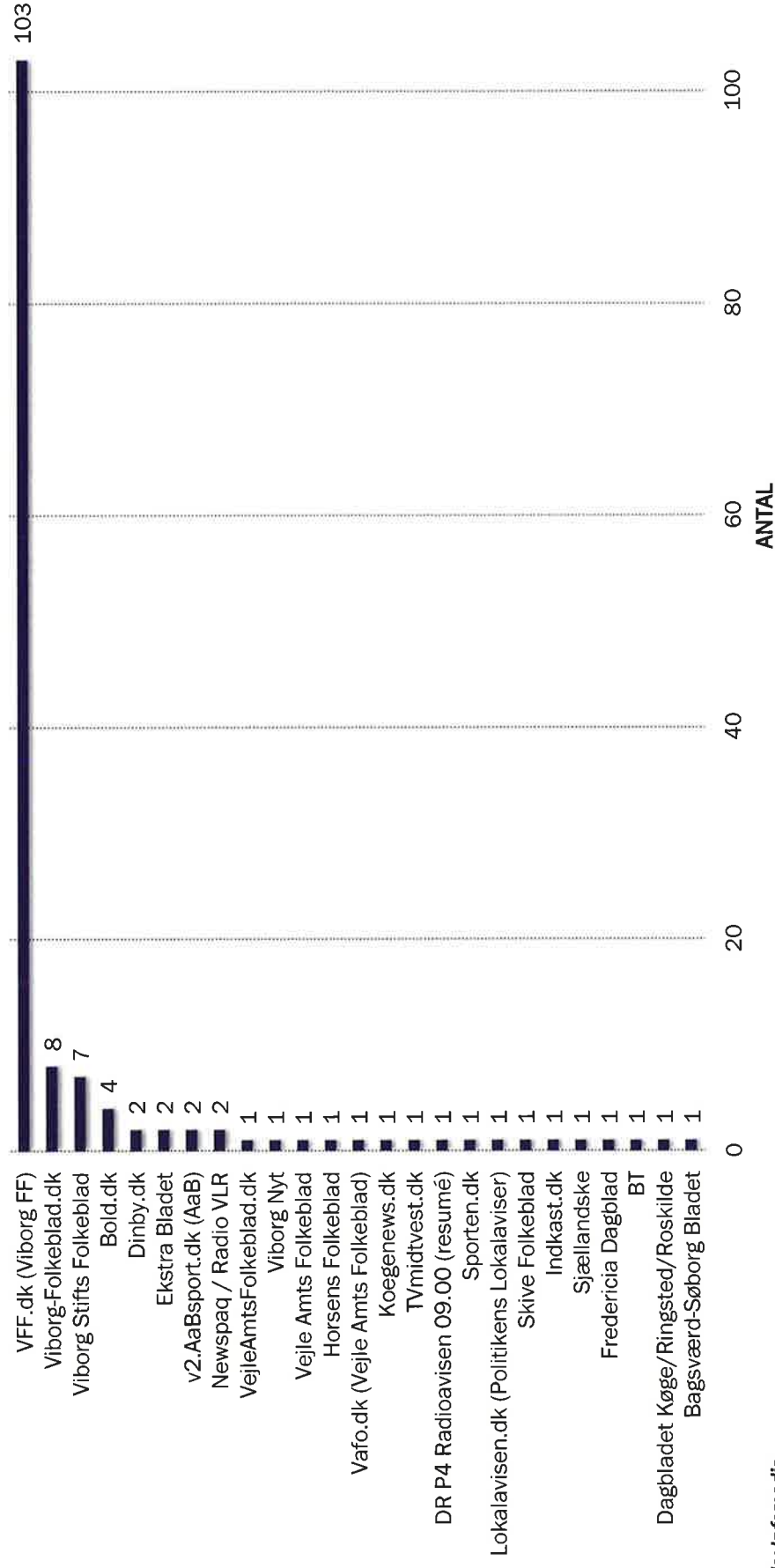


ANNONCEVÆRDI DKK



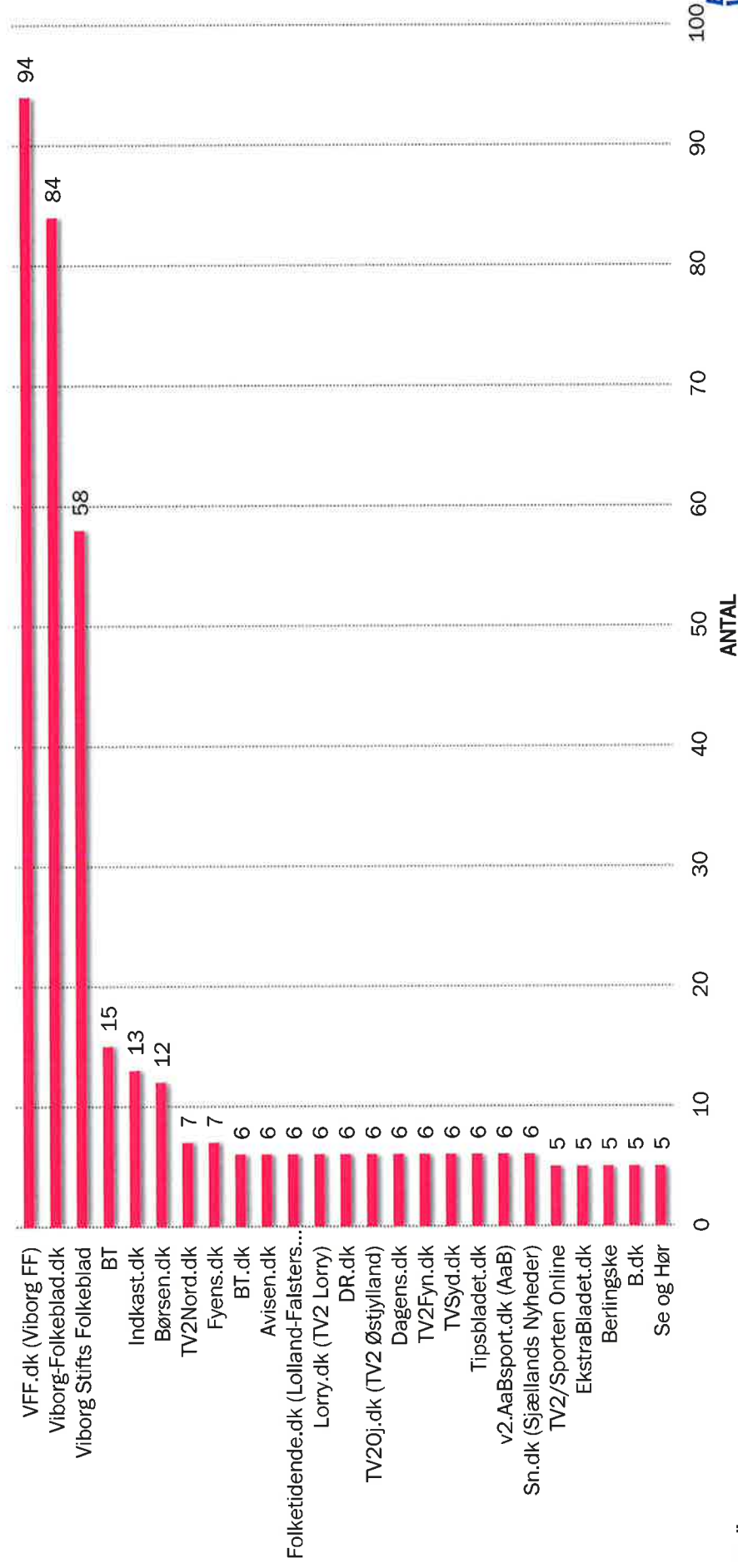
Top 25-medier 2012-2013

Antal omtaler



Top 25-medier 2013-2014

Antal omtaler



Kilde: Informedia

Regioner 2012-2013

Antal omtaler fordelt på regioner, desuden annonceværdi og bruttodækning

REGION NORDJYLLAND			
Antal artikler	1		
Bruttodækning	131.000		
Annonceværdi DKK	27.390		

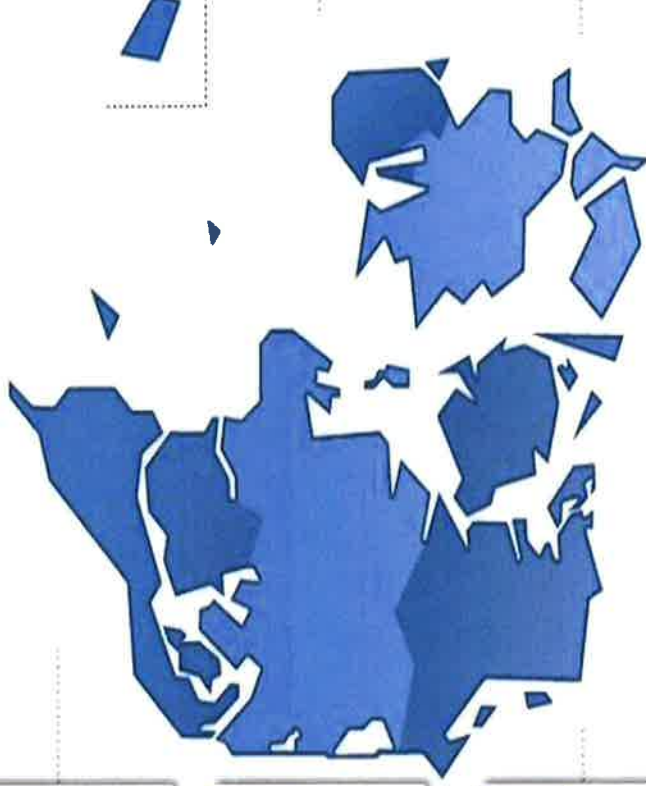
REGION MIDTJYLLAND			
Antal artikler	19		
Bruttodækning	303.821		
Annonceværdi DKK	91.534		

REGION SYDDANMARK			
Antal artikler	6		
Bruttodækning	366.000		
Annonceværdi DKK	23.302		

LANDSDÆKKENDE			
Antal artikler	120		
Bruttodækning	2.760.177		
Annonceværdi DKK	422.028		

REGION HØVEDSTADEN			
Antal artikler	1		
Bruttodækning	34.000		
Annonceværdi DKK	10.040		

REGION SJÆLLAND			
Antal artikler	3		
Bruttodækning	73.600		
Annonceværdi DKK	30.807		



Regioner 2013-2014

Antal omtaler fordelt på regioner, desuden annonceværdi og bruttodækning

REGION NORDJYLLAND			
Antal artikler	11		
Bruttodækning	472.207		
Annonceværdi DKK	48.242		

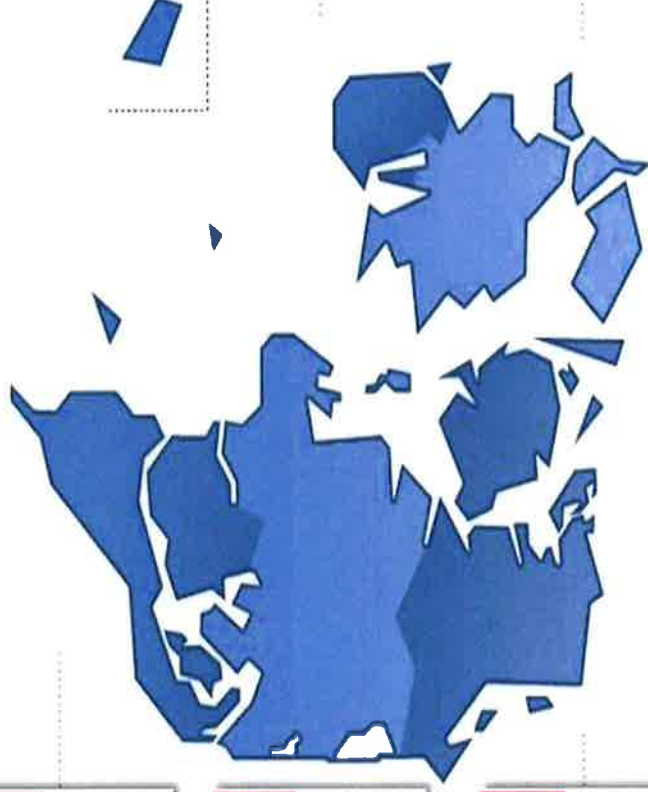
REGION MIDTJYLLAND			
Antal artikler	180		
Bruttodækning	3.232.364		
Annonceværdi DKK	554.054		

REGION SYDDANMARK			
Antal artikler	36		
Bruttodækning	2.558.301		
Annonceværdi DKK	426.398		

LANDSDÆKKENDE			
Antal artikler	246		
Bruttodækning	36.913.954		
Annonceværdi DKK	5.243.457		

REGION HØVEDSTADEN			
Antal artikler	16		
Bruttodækning	466.893		
Annonceværdi DKK	75.994		

REGION SJÆLLAND			
Antal artikler	15		
Bruttodækning	694.174		
Annonceværdi DKK	80.238		



Metode og begreber

Bruttolæsere (læsere/seere/lyttere)

Antallet af bruttolæsere er summen af potentielle læsere af de enkelte omtaler. Det vil sige, at alle de enkelte omtalers individuelle potentielle læsersantal lægges sammen til ét samlet bruttolæsersantal. Her kan en læser/seer tælle mere end en gang, såfremt denne læser omtalen i flere medier, og der er derfor *ikke* tale om antallet individuelle unikke læsere, men derimod summen af de samlede potentielle eksponeringer.

Antallet af seere og lyttere i radio og TV er baseret på tal fra Gallup og udregnes som et gennemsnit over et halvt år.

Annonceværdi

Annonceværdi i **Printmedier** er beregnet ud fra den tilsvarende værdi som en annonce i det pågældende medie ville have kostet, hvis artiklen var bragt som annonce. Overskrift og artiklens brødtekst omregnes fra antallet af ord til spaltermillimeter. Oplysninger om annoncepriser revideres løbende. Pris pr. spaltermillimeter er beregnet på grundlag af mediets annoncepriser for tekstsider i fire farver.

Annonceværdien i **Radio og TV** udregnes på baggrund af indslagets længde (max 3 min.), antallet af seere/lyttere (Gallup) samt annonceprisen pr. sek. i det givne medie. Priserne i TV er baseret på TV2s priser og opdateres minimum én gang årligt. Priserne i radio er baseret på SBS' priser og opdateres minimum én gang årligt.

Annonceværdien i **Webkilder** udregnes på baggrund af antallet af unikke brugere pr. uge (bruttolæsersantallet) og mediets CPM-priser (annoncepris pr. 1.000 brugere). Annonceprisen på webmedier er en fast pris på det medie pr. artikel og er uafhængigt af artiklens størrelse og placering på hjemmesiden.

Abonnementsområder

På nogle nyhedsmediernes hjemmesider skelnes der mellem abonnementsområder og åbne sider. På de sider registreres omtaler både fra det lukkede område og det åbne – med differentieret bruttolæsersantal og mediepriser.

Regioner

Regionfordelingen følger de fem politiske regioner: Hovedstaden, Sjælland, Syddanmark, Midtjylland og Nordjylland. Mediets regionale placering afgøres ud fra udgivelsessted.

Kildegrupper

Kilder er inddelt i henholdsvis:

1. Landsdækkende dagblade (eks. Politiken, Berlingske)
2. Regionale og lokale dagblade (eks. Frederiksborg Amts Avis, Århus Stiftstidende)
3. Lokale ugeaviser (eks. Søndagsavisen, Lokalavisen Nordsjælland)
4. Fagblade & Magasiner (eks. Dagens Medicin, Bo Bedre, Se & Hør)
5. Webkilder (Redaktionel omtale fra internettet)
6. Radio/TV (Nyhedsudsendelser fra udvalgte medier)

Promovators kommentarer

- Der er stor forskel på 1. division og Superliga når det kommer til omtale både i lokale og landsdækkende medier. I 1. division er annonceværdien ca. 600.000 kr. hvorimod værdien er mere en 6.400.000 kr. i Superligaen
- Lokale medier som VFF.dk, Viborg-Folkeblad.dk og Viborg Stifts Folkeblad er de medier der giver mest omtale
- Størstedelen af værdien er i landsdækkende medier, derfor er det vigtigt at få sponsoratet aktiveret lokalt, som Promovator vil komme med anbefalinger til senere.

PROMOVATOR®

Hospitality

side 26



Hospitality

- Faste erhvervskort - 10 stk. - adgang til loungen og sponsortribune 80.000 kr.
- Adgangskort med øl/pølsemenu til medarbejderafsnit – ca. 500 stk. pr. sæson 100.000 kr.
- Adgangskort til tribuneafsnit for samarbejdsklubber – ca. 800 stk. pr. sæson 80.000 kr.
- Deltagelse i kvartalsvise netværksmøder med øvrige partnere i VFF 20.000 kr.

- Samlet værdi af hospitality

280.000 kr.

Aktivering på stadion samt netværk



Aktivering på stadion samt netværk

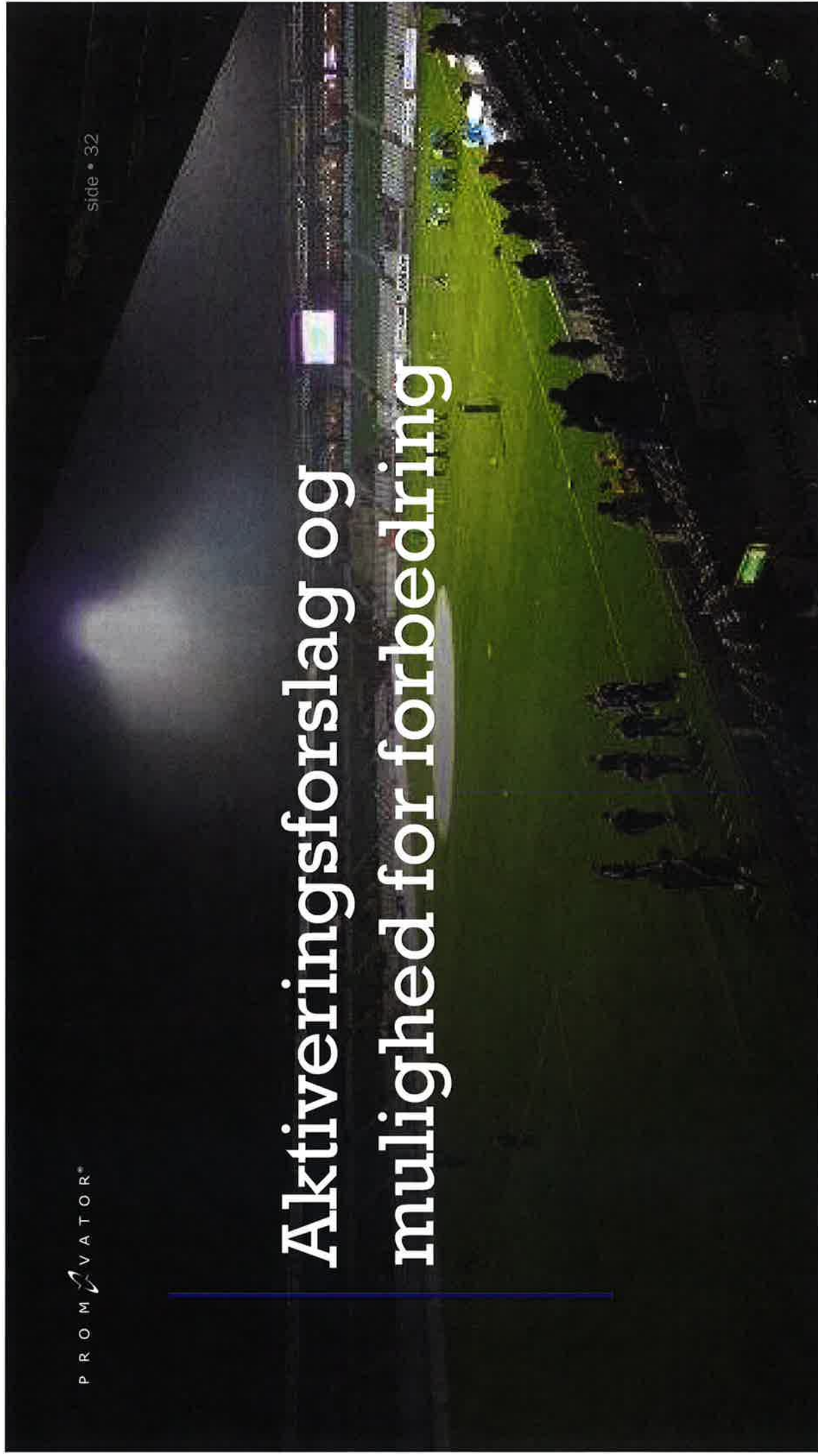
• Adgang til loungen med fast bord samt adgang til sponsortribunen på Energi Viborg Arena	Se hospitality
• Deltagelse i kvartalsvise netværksmøder med øvrige partnere i VFF	15.000 kr.
• Fast stand i foyeren ved indgang til loungen for markedsføring af elkontrakter til større og mellemstore erhvervskunder samt Vores-El til boligkunder	80.000 kr.
• Samarbejde med VFF ved afholdelse af B2B-møder	30.000 kr.
• Samlet værdi af aktivering på stadion samt netværk	125.000 kr.

Samarbejdsklubber

Samarbejdsklubber

- "Umuligt" at finde på hjemmesiden
- 46 samarbejdsklubber
- Energi Viborg events hos lokale VFF-samarbejdsklubber for realisering af nye Vores-El kunder
 - træningspas med VFF-spiller eller træner
- Brug klubberne når der skal løbes på banen. Dette kan give synlighed og omtale i de små lokale klubber
- **Samlet værdi af samarbejdsklubber (46 klubber x 5.000) 230.000 kr.**

Aktiveringsforslag og mulighed for forbedring



VIP pladser på stadion

- Benyt nogle specielle VIP sæder, som kan generere content på sociale medier
- Vinderne skal have en speciel VIP treatment med tæpper, øl, vand, popcorn, hotdogs, varme sæder mv.



Varm markedsføring

- Når fodboldsæsonen i efterår/vinter går på hæld ved vi, at der bliver solgt mere varme drikke som the/kaffe end kolde fadøl
- Derfor lancerer Energi varmelegemer som man købe/vinde eller forærer til sine forretningskunder
- Praktisk knækker man "mønten" inde varmelegemet og ligger den i lommen og varmen spredt sig. Så har man varme hænder under hele kampen
- En god og enkel kobling mellem energi og produkt



Benyt VFF-spillerne



- Benyt Viborg FF-spillerne i jeres markedsføring – specielt af vores-el
- Spillerne er kendisser i lokalområdet og det skal udnyttes
- Spillerne er med til at give Energi Viborg et mere positivt image i lokalområdet

Eksempel på brug af spillere

Samarbejdsklubber

- De 46 samarbejdsklubber skal aktiveres
- Brug klubberne når der skal løbes på banen - dette kan give synlighed og omtale i de smålokale klubber og medier
- Samarbejdsklubberne får udleveret deres egen klubtrøje med Energi Viborg på brystet



Synlighed på hjemmesiden

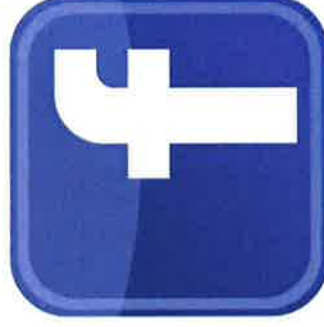
- Større synlighed på hjemmesiden
- Stadion SKAL hedde Energi Viborg Arena alle steder
- Samarbejdsklubberne ligger under:
Kontaktinfo og åbningstider → samarbejdsklubber
- Der skal være link til Energi Viborgs hjemmeside



Content på de sociale medier

- Upload af billeder, nyheder og konkurrencer på Viborg FF's sociale medier
- Benyt et hashtag som eksempelvis "*Fanenergi*" som gennemgående tema på sociale medier
- Skaber relation til fansene specielt i lokalområdet gennem større tilknytning

#FanEnergi



Energi-drik

- Indgå et samarbejde med Carlsberg om, at et parti Burn bliver brandet med Energi Viborg (FF)
- Carlsberg har fanflasker med FCK, OB, BIF & Liverpool – de er vant til at aktivere sponsorater
- De skal sælges på stadion og overskuddet skal gå til fanklubben – til tifoer, billigere billetter eller lignende



Fanunderholdning

- Shotspeed måler er en forholdsvis billig aktivering der ikke kræver det store arbejde
- Giver involvering af publikum evt. før kampen
- Energi Viborg bliver en mere aktiv partner
- Skal også benyttes i samarbejdsklubberne, når de har specielle arrangementer, turneringer eller lignende



Energi Viborg-Showroom

- Indret et showroom på stadion
- Mulighed for markedsføring overfor B2C på stadion
- Fordelagtige priser til klubbens medlemmer (Klub1896)
- Fordelagtige priser ved indmeldelse i fanklub



Skoleturnering

- Indgå et partnerskab med Ekstra Bladet omkring Skoleturnering – Viborgs skoler spiller internt mod hinanden med finale på Energi Viborg Arena
- Bringer Energi Viborg Arena-sponsoratet tættere på græsrodderne
- Vil give lokal omtale at skolerne kan spille finale på stadion



Konklusion



Samlet est. værdi

• Eksponeringsværdi	
• Samlet værdi af TV- eksponering 1. div.	150.000 kr.
• Samlet værdi af TV- eksponering Superliga	665.000 kr.
• PR-værdi	
• Samlet værdi af PR-eksponering 1. div.	605.101 kr.
• Samlet værdi af eksponering Superliga	6.428.383 kr.
• Hospitality	
• Samlet værdi af hospitality	280.000 kr.
• Aktivering på stadion samt netværk	
• Samlet værdi af aktivering på stadion samt netværk	125.000 kr.
• Samarbejds klubber	
• Samlet værdi af aktivering på stadion samt netværk	230.000 kr.

Total estimeret værdi i 1. division:

1.390.010 kr.

Total estimeret værdi i Superliga:

7.728.383 kr.

Konklusion

- Sponsoratet som Energi Viborg har købt ind på, er et godt/naturligt partnerskab og giver god mening lokalt og regionalt. Det er et af de største fyrtårne i regionen og er med til at befæste Energi Viborgs baghave i forhold til konkurrenter.
- Eksponeringsmæssigt fylder det meget i medierne og dette styrkes endnu mere når VFF spiller i Superligaen. Derfor ville det heller ikke være fair, både overfor VFF og ikke mindst Energi Viborg, kun at måle i Superligaen, vi skal også tænke 1. Division ind. Dette afspejler mere virkeligheden.
- Sponsoratet er en god businesscase når VFF spiller i 1. division, men en ekstrem god case når VFF spiller i Superligaen.
- Hvis sponsoratet forlænges skal det aktiveres massivt – fra passiv sponsor til proaktiv partner. Så vil forretningsmodellen ramme endnu mere BtC og BtB segmentet.
- Energi Viborg skal også kraftigt overveje at måle mere kvalitativt i regionen på sponsoratet, dvs. mere bløde værdier, som f.eks. image, kendskab, salgsintentioner mv.

Bilag 8

Fakta-ark udarbejdet af Viborg Kommune og Viborg FF

Tabel 1 – Energi Viborg Arena

Adresse	Stadion Allé 7, 8800 Viborg
Stadionkapacitet	10.000 overdækkede pladser
Banestørrelse	105x68 m.
Lysanlæg	1400 lux.
Lydanlæg	Ascon PA-anlæg
Varme	Ja
Vandingsanlæg	Ja
Dræn	Ja
DBU-godkendt	Ja
UEFA-godkendt som internationalt stadion	Ja

Udover Viborg FF's kampe anvendes Energi Viborg Arena også til andre formål. Nedenfor er anført eksempler på aktiviteter, som har været udført på stadionet:

- Koncerter (fx Dolly Parton 2008)
- Hjemmebane for kvindefodboldlandsholdet i en periode frem til 2009¹ og igen i 2015² og fremadrettet. I sæsonerne 2009/2010 til og med 2016/2017 er følgende kampe spillet:
 - o Danmark-Island, juni 2013 (1.011 tilskuere)
 - o Danmark-Moldova, oktober 2015 (3.303 tilskuere)
 - o Danmark-Slovakiet, juni 2016 (3.412 tilskuere og tv-transmitteret)
 - o Danmark-Polen, juni 2016 (4.611 tilskuere og tv-transmitteret)
 - o Danmark-Sverige, september 2016 (7.432 tilskuere og tv-transmitteret)
- Værtsstadion for U21 EM 2011 i fodbold
- U21-landskampe i sæsonerne 2009/2010 til og med 2016/2017:
 - o Danmark-Sverige, august 2009 (7.200 tilskuere)
 - o Danmark-Polen, november 2009 (1.748 tilskuere)
 - o Danmark-England, marts 2011 (5.126 tilskuere)
 - o Danmark-Norge, marts 2013 (1.500 tilskuere)
- Oldboys-landskamp den 4. september 2013
- Total teater i 2013/14
- Generation Handball (håndboldfestival for børn og unge afviklet siden 2014)³
- A-landsholdskamp mod Montenegro, juni 2015 (9.180 tilskuere og tv-transmitteret)⁴
- Mermaid Bowl oktober 2015 (den danske udgave af Super Bowl – Amerikansk Fodbold)⁵
- Yoga-arrangement i juni 2015⁶
- Træningskampe – 2 stk. pr. sæson
- Ungdomskampe – 4 stk. pr. sæson

¹ <http://www.vff.dk/sportsnyheder/32-news/2008/4729-8-4361-danmark-sikrede-sig-em-billetten> og <http://viborg-folkeblad.dk/sport/en-succes-forlader-viborg>

² <http://www.dbu.dk/landshold/kvindelandshold/A-landsholdstruppen/program>

³ <http://generation-handball.com/dk/>

⁴ http://www.dbu.dk/Nyheder/2015/April/billetsalg_dk_montenegro

⁵ <http://www.daff.dk/mermaid-bowl-2015/>

⁶ <http://kommune.viborg.dk/Om-kommunen/Presserum/Pressemeddelelser/2015/April/Kaempe-yogafestival-paa-Viborg-Stadion>

Tabel 2 - Viborg FF⁷

Sæson	Pokalturneringen	Division	Placering i vinterpausen	Slutplacering
2006/2007	Semifinale	Superligaen		9
2007/2008	2. runde	Superligaen		11
2008/2009	2. runde	1. division		4
2009/2010	4. runde	1. division		7
2010/2011	4. runde	1. division		11
2011/2012	4. runde	1. division		4
2012/2013	2. runde	1. division		1
2013/2014	3. runde	Superligaen		12
2014/2015	1. runde	1. division		1
2015/2016	4. runde	Superligaen		8
2016/2017	3. runde	Superligaen	14	13

Bedste historiske placering i Superligaen: 4. plads (1999/2000 og 2005/2006)

Tabel 3 – Kampe

Nedenfor ses en opgørelse over Viborg FF's hjemmekampe, herunder tv-kampe. Desuden fremgår tilskuertallet til klubbens hjemmekampe.

1.division/ Superliga	09/10	10/11	11/12	12/13	13/14	14/15	15/16	16/17
Antal hjemmekampe	15	15	13	16	16	17	16	18
Heraf tv-kampe hjemmefane	5	3	3	4	16	4	16	18
Tilskuere i alt (hjemme)	31.600	34.797	34.542	44.756	89.851	55.788	73.661	72.364 ⁸
Gns. Tilskuertal (hjemme)	2.107	2.320	2.657	2.797	5.616	3.282	4.604	4.020
Laveste antal tilskuere	1.195	1.326	1.906	1.969	3.478	2.395	3.164	1.740
Højeste antal tilskuere	3.208	4.456	4.246	7.214	9.047	5.004	7.747	8.619
Pokalturneringen								
Antal hjemmekampe	2	1	2	1	0	1	0	0
Gns. Tilskuertal	3.028	2.578	3.082	1.844	N/A	2.314		

⁷ <http://www.bold.dk/fodbold/tabeller/>

⁸ Bemærk, at tilskuertallet er eksklusive den ekstraordinære playoff-kamp om op- og nedrykning, som Viborg FF spillede mod FC Helsingør. Tilskuertallet til kampen var 5.202.