

20-11-2015
Sagsnr. 2015/00457

Kommentarer til syns- og skønserklæring

Viborg Kommune har orienteret Energi Viborg om den verserende sag ved Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vedrørende bl.a. de mellem Energi Viborg og VFF indgåede markedsføringsaftaler i henholdsvis 2011 og 2014, herunder navneretten til Viborg Stadion.

Energi Viborg har noteret sig indholdet af den indhentede syn- og skønserklæring af 13. oktober 2015, hvortil selskabet ønsker at knytte følgende kommentarer.

Eksponerings- og PR-værdi

Forinden indgåelsen af markedsføringsaftalen med VFF for perioden 2015 til 2017 indhentede Energi Viborg en vurdering af aftalernes eksponerings- og PR-værdi hos sponsorrådgivningsbureauet Promovator jf. bilag.

Promovator's værdiansættelse blev foretaget på grundlag af indholdet af den nye markedsføringsaftale, men værdiberegningen var baseret på faktuelle mediedata fra i to fodboldsæsoner, hvor VFF i sæson 2012/13 spillede i 1. Division og i sæson 2013/14 spillede i Superligaen.

Af analysen fremgår, at de heraf afledte forskelle i både antallet af tilskuere og tv-seere har væsentlig betydning for værdiansættelsen af markedsføringsaftaler.

Som det fremgår af Promovator's rapport blev markedsføringsaftalens eksponerings- og PR-værdi samt øvrige værdier i form af hospitality og andre markedsføringsaktiviteter på stadion opgjort til ca. 1,4 mio. kr. pr. sæson, når VFF optræder i 1. Division, mens den tilsvarende værdi vurderes at udgøre ca. 7,7 mio. kr., når VFF optræder i Superligaen.

Syn- og skønserklæring

Energi Viborg har noteret sig, at vurderingerne i den af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen indhentede syn- og skønserklæring er lavere end vurderingen som udarbejdet af Promovator.

De foretagne værdiansættelser af elementerne i markedsføringsaftalerne, som Energi Viborg indgik med VFF i henholdsvis 2011 og 2014, er imidlertid baseret på, at VFF ved aftalernes indgåelse spillede i 1. Division.

Det kan samtidigt udledes, at værdien af stadionnavnet ifølge syn- og skønsmanden repræsenterer en værdi for Energi Viborg på 2 kr. pr. tv-seer og 5 kr. pr. tilskuer på stadion.

I sæsonen 2013/14, hvor VFF senest spillede en hel sæson i Superligaen, var der i alt ca. 1.117.000 tv-seere og i alt ca. 90.000 tilskuere til hjemmekampene.

Baseret på syn- og skønsmandens vurdering kan værdien af bare disse to elementer i én sæson i Superligaen opgøres til ca. 2.684.000 kr. Hertil kommer, at også andre elementer i aftalerne er betydeligt mere værd – eksempelvis reklamering på diodebander og faste reklameskilte i tv-vinkel.

Energi Viborg konstaterer således, at der tilsyneladende ikke taget højde for, at der indenfor begge aftaleperioder var en god mulighed for, at VFF ville rykke op i Superligaen, og at markedsføringsaftalerne således havde et betydeligt potentiale for en væsentlig merværdi. Forløbet har vist, at potentialet er blevet realiseret i begge aftaleperioder.

Konklusion

Sammenfattende er det Energi Viborgs vurdering, at de med VFF indgåede markedsføringsaftaler repræsenterer en markedsværdi, der overstiger den pris, som Energi Viborg set over en hel aftaleperiode har betalt og fortsat betaler til VFF.