Syn & skønsforretning

Mit j.nr. 7510537 PIN/ALLI/aha
Retten i Viborgs sagsnr. BS 1-270/2015

13. oktober 2015

1. Indledning

På baggrund af det fremsendte materiale og forskellige dokumenter/bilag omkring Viborg stadion og salget af navnerettigheden, præsenteres hermed min egen uafhængige vurdering af prissætningen foretaget såvel af Viborg Kommune som prisen som Energi Viborg betalte Viborg FF som sponsor.

Vurderingen indeholder en generel introduktion af de principper som man kan anvende for at fastsætte en værdi- og prissætning af et stadion (eller arena).

På det teoretiske plan har forskellige forskere og universiteter beskæftiget sig med denne problemstilling, og opstillet teorier, der kan anvendes i fastlæggelsen af prisen for en navnerettighed. Dette har været inddraget i besvarelsen af de 3 spørgsmål.

Dertil har jeg inddraget min egen erfaring fra mere end 20 år inden for sponsormarkedet og arbejdet med kommercielle partnerskaber.

2. Principper for værdi- og prissætning af navnerettigheder for et stadion

For at vurdere værdi af en navnerettighed for et fodboldstadion skal man foretage en samlet vurdering i forhold til en række faktorer, der alle kan have indflydelse på værdien i såvel positiv som negativ retning.

Følgende liste illustrerer dette:

Årgang	Året som stadion er bygget. Nyt kan være positivt for at være "nyt" og stå for "udvikling", men et ældre stadion kan stå for "historie", "store kampe" og derigennem have goodwill og værdi.
Ejerskab	Offentlig, privat eller anden ejerskabsstruktur.
Omkostning	Omkostningen for selve bygningen af stadion.
Kampe	Antal spillede kampe pr. sæson/år.
Indkomst	Den gennemsnitlige husholdningsindkomst i det lokale/regionale område stadion er beliggende i.
Befolkning	Antal indbyggere i det lokale/regionale område som stadion er beliggende i.
Antal tilskuere	Gennemsnitlige antal tilskuere til kampe på stadion.
Kapacitet	Max. antal tilskuere som kan deltage i en kamp/koncert.

Type	Indendørs vs. udendørs. Indendørs giver typisk mulighed for flere arrangementer/kampe/event pr. år.
Multisport	Antallet af sportshold og - grene som anvender stadion i løbet af et år.
Arrangementstyper	Afholdes der forskellige typer af arrangementer, f.eks. fodboldkampe, koncerter, andre eventtyper, mv. i løbet af et år. Hvad er årskalenderen? Er der garanti for antal eller typer af arrangementer og events?
År	Det år som sponsor købte navnerettigheden.
Holdresultat	% for antal sejre for hjemmebaneholdet (f.eks. i de sidste 3-5 år, hvor man har spillet på stadion med sponsornavnet).
Type stadion/arena	Findes der andre lignende stadions/arena'er i markedet? I by'en eller regionen?
Teknik	Hvilke typer af teknisk infrastruktur er tilgængelig? F.eks. kan wifi og Internet teknologier være et positivt element for at tiltrække sponsorer og kommercielle partnere. Er konstruktionen Tv-egnet, således at Tv-produktion enkelt og effektivt kan etableres?
Faciliteter	Typer og omfang af faciliteter i og omkring stadion.

Kilde: What's in a name? Price variation in sport facility naming rights, Timothy D. DeSchriver, University of Massachusetts and Paul E. Jensen, Drexel University og egen tilpasning.

Et immaterielt aktiv (navnerettighed) kan anskues fra flere vinkler og modeller. De forskellige (ovenstående) variable kan være vanskelige at fastlægge/sammenligne, hvorfor en mere subjektiv vurdering anvendes.

Der er ikke to stadions der er ens. Der er altid forskellige forhold der gør sig gældende, og ofte er informationer og transparens i prissætningen ikke tilstrækkelig til at foretage en parallel sammenligning af to stadions produkt og tilbud. Disse tilbud er i sagens natur heterogene. Og selvom antallet af stadion- og arena sponsoraftaler har været stigende i Danmark, er det stadig et begrænset antal, hvilket vanskeliggør en prissammenligning – ikke mindst fordi aftaleinformationer ikke er offentligt tilgængelige.

Generelt ser man, at arena'er har en højere værdi end stadions, bl.a. fordi flere typer af arrangementer, kampe, forestillinger, mv. kan gennemføres inden for sport, kultur og anden underholdning, og derved appellere til en større målgruppe dvs. de har en større kundebase. Samtidig kan Tv-produktionen være billigere, mindre risikofyldt og dermed øge antallet af Tv-transmitterede event's.

3. Besvarelse af spørgsmål 1

Der ønskes en angivelse af markedsprisen for dispositionsretten til at videresælge navnerettighederne til Viborg Stadion, forstået som den pris en kyndig stadionejer og en kyndig benytter af stadion på tidspunktet for Viborg Byråds beslutning den 1. september 2010 ville aftale for benytterens dispositionsret til at videresælge navnerettighederne til Viborg Stadion (henset aftale vilkårene).

Den kyndige stadionejer ville som udgangspunkt søge en optimering af de kommercielle muligheder for en rettighed som et stadion er. For at kunne dette kræver det et kenskab til markedet, såvel de aktører der vil kunne sælge rettigheden, som de potentielle købere der findes i markedet.

For at finde den optimale pris, ville man

- Undersøge markedet for potentielle sælgere af rettigheden og indhente deres oplæg og tilbud på hvordan de ville sælge rettigheden. Herunder ville man få et første bud på markedets vurdering af rettighedens værdi. Dette er ikke foretaget.
- Indhente potentielle sælgers (f.eks. salgsagenter, sponsorsælgere o.lign.) tilbud på deres betingelser for at ville sælge rettigheden, f.eks. opstarts fee for igangsætning af salgsarbejde (og evt. modregning ved salg), en provision for gennemførelse af et salg, løbende salgsprovisions honorar som % af salgets provenu (i aftalens løbetid), mv. Dette er ikke foretaget.
- Foretage udvalgte forespørgsler/stikprøver hos potentielle købere for at få en vurdering af prisniveauer for denne type rettighed. Dette har man så vidt det fremgår ikke foretaget.
- Forespørge hos professionelle sponsorbureauer, mediebureauer eller andre marketingbureauer ift. prissætningen og aftaleforhold for salg af en kommerciel rettighed som et stadion. Dette har man så vidt det fremgår ikke foretaget.

Ud fra det fremlagte materiale vurderes det, at Viborg Kommune har afgivet salgsretten til Viborg FF uden at have foretaget et grundigt og indledende forarbejde. Prisen og den indgåede aftale afspejler dette.

En erfaren sponsorsælger ville ikke være tilfreds med en aftale på kr. 50.000 uden nogen yderligere betingelser eller kompensationer. Normalt vil man opstille nogle kriterier for at kunne få del af, f.eks.

- en %-del af den aftalesum som en sponsorsælger (i dette tilfælde Viborg FF) opnår når rettigheden videresælges.
- et løbende salgsprovisions honorar som % af salgets provenu (i aftalens løbetid), således at Viborg Kommune modtager indtægter fremadrettet.

(Ad 1) Det første punkt vil oftest være et engangsbeløb af 1. års aftalesum, der kan stå alene. Men en erfaren sælger vil sikre sig en indtægt også af de fremadrettede indtægter, hvorfor de to punkter godt kan kombineres og punkt 2 dækker en procentdel af den resterende periodes aftalesum (som svar på det supplerende spørgsmål af 20. August).

Med ovenstående punkter er det min vurdering, at de kr. 50.000 og den indgåede aftale har været en dårlig aftale for Viborg Kommune. Det er med den indgåede aftale anskueliggjort, at Viborg Kommune ikke er en kyndig sælger, og at Viborg FF har fået videresalgsrettigheden på meget favorable vilkår.

En markedsmæssig videresalgspris (med udgangspunkt i det nye stadion, kapacitet, beliggenhed, bedre faciliteter, Viborg FF's status i 1. division, mv.) vil vurderes til at være højere, og sammensat af de ovenstående præsenterede punkter.

En markedsmæssig aftale ville typisk sammensættes af flere parametre, således at der var et fast beløb der skulle betales ved aftalens indgåelse, samt en variabel del som ville kunne give sælger (= Viborg Kommune) en upside hvis rettigheden viste sig at have et større salgspris potentiale end forudset. Det kunne f.eks. bygges op således:

- Kr. 100.000 som pris for at kunne sælge rettigheden videre til 3. Part. En del af denne kunne recoubes (tilbageføres), hvis det lykkedes sælger (i dette tilfælde Viborg FF) at videresælge navnerettigheden for mere end kr. 500.000 pr. år. Man kunne aftale at kr. 50.000 kunne recoubes tilbage til Viborg FF ud af de penge som den variable del ville give. Med denne model ville Viborg FF have et ekstra incitament til at finde en køber af navnesponsoratet på over kr. 500.000.

- 20% af første års aftalesum tilfalder Viborg Kommune (minus de ovenstående kr. 50.000 hvis aftalen er over kr. 500.000 det første år).
- 10% af de årlige fremadrettede indtægter (efter det første år) tilfalder Viborg Kommune.

(Ad1) det er korrekt opfattet, at der i ovenstående model er en variabel betaling på 20% af første års aftalesum og 10% af de efterfølgende års aftalesum).

(Ad2) Der er tale om en engangsbetaling.

(Ad3) Det gælder første år, dvs. en engangsbetaling.

(Ad4) Det vurderes, at en markedsmæssig værdi vil svare til værdien af den ovenstående model og de indgåede priser for såvel engangsbetaling som procenterne for de fremadrettede indtægter. Eksempelvis ville værdien være følgende, under forudsætning af at Viborg FF sælger navnesponsoratet videre for kr. 600.000 pr. år i en 3-årig aftale:

- Engangsbetaling kr. 100.000
- 20% af første års aftalesum: kr. 120.000
- 10% i år 2 og 3: kr. 60.000 + 60.000 = kr. 120.000
- I alt kr. 340.000 – kr. 50.000 (recoubes) = kr. 290.000

I en model som denne, ville Viborg Kommune sikre sig et provenu fremadrettet, og være bundet op på den markedspris som en sælger ville kunne få for rettigheden i markedet. Man ville med andre ord have en andel, som ville give Viborg Kommune muligheden for at kapitalisere sin rettighed bedre. Og hvor den indledende pris som man sælger dispositionsretten til navnerettigheden er af mindre betydning, da man er sikret en fremadrettet indtægt ift den pris som markedet vil give på et givent tidspunkt (f.eks. hvis Viborg FF rykkede op i Superligaen).

Samtidig vil køberen af dispositionsretten være motiveret af at få mest muligt for navnesponsoratet, og dermed optimere sin salgsindsats.

Markedsprisen vurderes ikke at have ændret sig ift ovenstående værdifastsættelse og præsenterede aftalemodel. Der kan derfor tages udgangspunkt i den samme pris for dispositionsretten per den 14. oktober 2011 (tidspunktet for indgåelse af aftalen mellem Viborg FF A/S og Energi Viborg A/S) og den 9. december 2011 (tidspunktet for indgåelse af aftalen mellem Viborg Kommune og Viborg FF A/S).

4. Besvarelse af spørgsmål 2

Der ønskes en vurdering af markedsprisen for navneretten til Viborg Stadion (stadionnavnesponsorat) samt de øvrige i aftalen anførte markedsføringsmæssige ydelser, 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 (henset til aftalevilkårene).

For at kunne opstille et grundlag som kan danne grundlag for en vurdering af markedsprisen, er de forskellige elementer i aftalen mellem Viborg FF og Energi Viborg gennemgået.

Et stadionnavnesponsorat af Viborg Stadion anses som værende af lokal/regional karaktér. Viborg Stadion er hjemmebane for Viborg FF der på aftaletidspunktet spillede i 1. division, og har ikke en national appeal (som f.eks. Brøndby IF der har en stor fanbase i hele Danmark). Viborg's indbyggertal og status som en mindre by underbygger den lokale status. Derudover er der ikke præsenteret andre kultur arrangementer, f.eks. musikkoncerter som en del af Viborg Stadions årsprogram.

Fra en kommerciel vinkel er det derfor primært virksomheder, der har Viborg og det omkringliggende område som deres marked, som vurderes at kunne være potentielle sponsorer. Det er her man med størst sandsynlighed vil kunne finde virksomheder, der ud fra en forretningsmæssig betragtning vil kunne investere i et stadionsponsorat og få et positivt ROI (Return On Investment).

Ud over de lokale- & regionale interessante virksomheder, kunne virksomheder der vil markedsføre sig over for Viborg' og regionens borgere være interessante ift. et stadionsponsorat. Men disse virksomheder er ofte meget vanskelige at identificere og kræver stort research arbejde og salgsindsats. Man har dog set eksempler på dette i markedet, hvor bl.a. televirksomheder med succes har brugt sponsorater lokalt til at vinde kunder/markedsandele.

Der ses i denne vurdering bort fra "direktør sponsorater", da dette er uden for almindelig forretningsdrift og har sine egne motiver og beslutningsprocesser.

Samtidig er klausulen vedr. det forhold, at "Viborg" skal indgå i stadionnavnet et stærkt begrænsende element, der vil afskære en større del af markedet for potentielle virksomheder, der ikke vil være interesseret i at deres navn og brand sættes direkte sammen med "Viborg" i et navnetræk.

I den indgåede aftale med Energi Viborg er det ikke noget problem, og tværtimod er det her lykkedes at integrere såvel navnet inkl. "Viborg" og sponsors logo sinatur i Stadionnavnet og tilhørende logo, hvormed man har skabt en stærk kobling af arena navnet med sponsors logo, logotype, grafiske stil, farver mv.

Energi Viborg logo:

Energi Viborg Arena logo:



Tv-transmissioner og den afledte eksponering er en betydende faktor for et stadionnavnesponsorat. Men med Viborg FF's status som 1. divisions klub og dertil få Tv-kampes transmission på TV2 Sport med et gennemsnitligt seertal på ca. 29.000 for sæsonen 2010/11 er eksponeringen på et relativt lavt niveau.

Tv-seertal:

Analysis:	Programmes					
Time:	13 July 2015, 11:47:04					
Period:	01-01-10 - 30- [10-14m6]					
Time filter:	All day					
Targets:	Denmark (TNS Nat	A12+	88,9%	-	4774534	1860

		Units	Year						
		'000 (sum)	'000 (sum)	'000 (sum)	'000 (sum)	'000 (avg)	'000 (avg)	'000 (avg)	'000 (avg)
Target	Main Title	2010	2013	2014	Total	2010	2013	2014	Total
A12+	1. division - 1.	1351,15	1001,22	481,88	2866,80	25,02	20,43	14,17	20,93
A12+	1. division - 2.	1808,74	1199,96	653,99	3667,95	33,50	25,00	19,23	26,97
A12+	Total	3150,86	2207,68	1143,21	**6545,00**	29,17	22,76	16,81	**23,97**

Kilde: TNS Gallup – TV Meter

(ad 7) Forventningerne til de angivne tilskuertal, tv-kampe og seertal er baseret på følgende:

- tilskuertal via statistiske tal fra tabel 2 og den rimelige forventning man kan lægge til en kommende sæson, når man skal sælge sit kommercielle produkt til en sponsor.
- Tv-kampe er fastlagt ud fra en forventning til, at man holder et tilsvarende niveau som foregående sæson (se tabel 2 i det medsendte materiale/faktaark fra konkurrence- og forbrugerstyrelsen).
- Seertal hentet fra TNS Gallup-Tv Meter.

Aftalen mellem Viborg FF og Energi Viborg indeholder en række forskellige elementer, som i oversigten på næste side gennemgås for at kunne lave en egentlig værdifastsættelse af den samlede aftales værdi.

Viborg Stadion // Sponsoraftale 2011 // Værdiestimering i kr. ex. moms				
Leverance	**Omfang**	**Benchmark**	**Viborg FF pris**	**Værdi**
Eksponering				
Virksomhedsnavn, Energi Viborg, som en del af stadionnavnet	ca. 30-35.000 tilskuere forventes at se 13 hjemmekampe (divisionskampe) LIVE på stadion i sæsonnen 11/12.	Tilskuertallet estimeres til at have en høj grad af gengangere (loyale tilskuere der kommer regelmæssigt på stadion). Netto dækningen er derfor lavere. Der sættes en eksponeringspris for kr. 5 pr. tilskuer.		150.000
Virksomhedsnavn, Energi Viborg, som en del af stadionnavnet	3 Tv-kampe kan forventes. Ca. 29.000 Tv-seere ser 1. divsionskampene i gennemsnit.	Stadionnavnet nævnesi den redaktionelle Tv-transmission. Øvrig eksponering ifm. Tv-transmissionerne.		174.000
Eksponering på reklameflader på stadion	Er ikke specificeret nærmere i aftalen.	Eksponering i Tv kan ikke estimeres da reklamefladerne ikke er specificeret i aftalen.		10.000
100 meter diode bande 6 x 20 sek minimum pr. kamp		Eksponering vil estimeres til at være synlig i Tv-fladen ca. 1/5 del af de 6 x 20 sek, dvs. 24 sek i alt.		15.000
Ekponering på storskærm 6 x 12 sek pr. kamp		Primært et medie for tilskuerne på stadion. Værdi kr. 500 pr. kamp		6.500
I alt eksponering			**0**	**355.500**
Hospitality/events				
4 VIP billetter til lounge og VIP tribune til alle 13 hjemmekampe	Total 52 billetter inkl. familiebuffet	Prissættes til kr. 300 pr. billet		15.600
Eget sponsorbord ved vindue i lounge		Prissættes til kr. 500 pr. Kamp		6.500
800 billetter til alle hjemmekampe årligt		Prissættes til kr. 50 pr. stk.		40.000
Branding og produkt aktivering i lounge				10.000
I alt			**0**	**72.100**
PR				
Estimeret værdi af PR		Estimeret værdi af den redaktionelle benævnelse i pressen af stadionnavnet. Værdisættes til kr. 1.000 pr. spillerunde	0	33.000
I alt			**0**	**33.000**
Samlet			**1.000.000**	**460.600**

(Ad 5) Der er udelukkende medtaget "antal hjemmekampe" for divisionskampe (=13 stk.), og ikke for landspokalturneringen, da denne turneringsform er usikker og ikke kan garanteres inden sæsonstart.

(Ad 5.2) Det er for leverance 10 valgt at estimere værdien ud fra en gennemsnitsbetragtning over 33 spillerunder. Årsagen til dette er den, at Viborgs hjemmebane typisk vil nævnes i pressen såvel "før" som "efter" en hjemmekamp, hvor man referer til en kamp der er spillet, eller en kamp som efterfølgende skal spilles på Viborgs hjemmebane. Derfor er det ikke kun ifm hjemmekampe at Viborgs stadionnavn nævnes.

Sammenfatning og værdifastsættelse:

På det givne grundlag og med de tilgængelige materialer omkring indholdet i aftalen mellem Viborg FF og Energi Viborg vurderes det, at den rette markedspris for navnesponsoratet af Viborg Stadion den 14. oktober 2011 nærmere skal ligge på et niveau kr. 500-550.000 ex. moms.

Det er ud fra den ovenstående værdiansættelse af de enkelte elementer i sponsoraftalen, samt et yderligere tillæg af værdien for Energi Viborg over for deres medarbejdere (dvs. medarbejdernes opfattelse af deres arbejdsplads som en virksomhed der støtter det lokale og giver mulighed for at få nogle gode oplevelser på stadion) samt den goodwill i øvrigt som et stadionnavnesponsorat indeholder.

Viborg FF's deltagelse i landpokalturneringen anses ikke for at have tilstrækkelig værdi, da det først vil være fra semifinale og-/eller finaledeltagelse at der vil være en større eksponeringsværdi. Og dette vil primært give trøjesponsor værdi, da en finale ikke vil blive spillet på Energi Viborg Arena.

5. Besvarelse af spørgsmål 3

Der ønskes en angivelse af markedsprisen for navnerettighederne til Viborg Stadion (stadionnavnesponsorat) samt de øvrige i aftalen anførte markedsføringsmæssige ydelser, forstået som den pris en kyndig benytter af stadion og en kyndig sponsor ville aftale for navnerettighederne til Viborg Stadion samt de i aftalen anførte øvrige markedsførings-mæssige ydelser på aftalens indgåelsestidspunkt den 27. august 2014, henset til aftalevilkårene.

Viborg FF er netop rykket ud af Superligaen, og spiller igen i 1. division. Der er grundlæggende to forhold der har ændret sig i forhold til den første aftale.

Den første større ændring er Tv-markedet:
Der er kommet større konkurrence på Tv-markedet, og Tv-kanaler benytter i stigende grad deres sportsrettigheder til at tiltrække seere. Her er fodboldrettighederne et væsentligt aktiv, og Tv-kanalerne har investeret markant over de sidste 5 år i udviklingen af såvel selve produktionen fra stadion som det studiemæssige setup.

Samtidig har flere Tv-kanaler købt sports- og fodboldrettigheder, hvorfor kampen om seerne er øget betydeligt. Med, overordnet set, flere fodboldkampe på Tv har Tv-kanalerne og de enkelte Tv-programvisninger oplevet faldende seertal. F.eks. er det gennemsnitlige antal Tv-seere til 1. divisionskampe faldet fra 29.170 personer i 2010 til 16.810 personer i 2014. Dette fald og tendens er symptomatisk for hele Tv-markedet, ikke kun sportsudsendelser, hvorfor værdien af reklameeksponeringer i et Tv-program tilsvarende reduceres da det er vanskeligere for et brand (virksomhed) at ramme det samme antal seere på et givent tidspunkt (som tidligere).

Det andet forhold er indholdet i aftalen:
Energi Viborg har i denne aftale fået flere elementer ind i aftalen, og der er flere eksponeringsflader og –leveringer, som giver en højere værdi. Det er især eksponeringsfladerne uden for stadion, samt de nye eksponeringsflader der er Tv rettede.

Samtidig har man fået flere elementer med i ift. kunde-/medarbejder delen, således at man i højere grad kan anvende sponsoratet overfor kunderelationer/potentielle kunder samt medarbejderpleje/-medarbejdertilfredshed.

Ydermere kan man fra sponsors side, Energi Viborg, tillægge en forlængelse af den eksisterende aftale yderligere værdi. Man ser ofte, at en virksomhed bliver bedre og bedre til at udnytte en sponsorrettighed forretningsmæssigt i takt med at medarbejderne og organisationen finder ud af hvordan rettigheden og de tilhørende muligheder for aktivering (f.eks. salg- og marketing aktiviteter som f.eks. kundeevents, kunderelationer m.v.

Det fremgår dog ikke af materialet i hvor høj grad dette har haft en konkret positiv effekt i form af f.eks. øget kundetilgang, bedre kundetilfredshed eller mindre kundeafgang.

De forskellige elementer i aftalen er gennemgået og værdiestimeret i oversigt på den næste side:

Viborg Stadion // Sponsoraftale 2014 // Værdiestimering i kr. ex. moms				
Leverance	**Omfang**	**Benchmark**	**Viborg FF pris**	**Værdi**
Eksponering				
Virksomhedsnavn, Energi Viborg, som en del af stadionnavnet	Ca. 40.000 tilskuere kan forventes at se kampene LIVE på stadion i sæsonen.			200.000
Virksomhedsnavn, Energi Viborg, som en del af stadionnavnet	Ca. 16.000 Tv-seere pr Tv-kamp i 1. division	På aftalens indgåelses tidspunkt har der ikke været Tv-kampe fra Viborg stadion. Man kan estimere max. 4 Tv-kampe for sæsonen totalt.		128.000
Stadionnavnet benyttes i VFF annoncer, profilaviser, kampprogrammer, website, mv.	Det er ikke specificeret hvad disse eksponeringsflader giver i antal eksponeringer.	Værdisættes til kr. 1.000 pr. hjemmekamp, kr. 500 pr. udekamp		23.500
Skilte på bygninger med stadionnavnet på begge sider af stadion mod torvepladser og parkeringsområder		Værdisættes tll kr. 2.000 pr. hjemmekamp		34.000
Reklameskilte på fire lysmaster på stadion: 8 skilteflader der hver har en størrelse 185 x 920 cm				17.000
Skiltning på hele tagfrisen over sydtribunen				17.000
Fast reklameskilt i TV-vinkel ved nordtribunen		Værdisættes til kr. 5.000 pr. Tv-kamp (max 4 Tv-kampe kan forudsættes på aftalens indgåelsestidspunkt).		20.000
Fast reklameskilt for markering af tribuneafsnit for Engergi Viborgs medarbejdere samt Vores-EL samarbejdspartnere				17.000
100 meter diode bande 12 x 20 sek minimum pr. kamp. Fast eksponering 10 min før kampstart og 5 min efter slutfløjt		Eksponering vil estimeres til at være synlig i Tv-fladen ca. 1/5 del af de 6 x 20 sek, dvs. 24 sek i alt.		17.200
Ekponering på storskærm		Primært et medie for tilskuerne på stadion. Værdi kr. 500 pr. hjemmekamp		8.500
To store reklameduge på græstæppet før kampstart		Værdi kr. 1.000 pr. hjemmekamp		17.000
Bannere i Loungen		Værdi kr. 250 pr. hjemmekamp		4.250
I alt eksponering			**0**	**503.450**
Hospitality/events				
Adgang for 10 personer til erhvervsklubarrangementer	Antal og omfang for antal arrangementer er ikke angivet. Det forudsættes at der er 6 arrangementer pr. sæson.	Prissættes til kr. 200 pr. billet		12.000
Deltagelse i kvartalsvise netværksmøder med andre sponsorer/partnere i Viborg	Antal er ikke specificeret i aftalen.	Prissættes til kr. 2.500 pr. gang		10.000
10 stk erhvervsklubkort VIP til lounge og sponsortribune		Et medlemskab (som dækker 10 stk. deltagere) prissættes til kr. 25.000 årligt		25.000
30 entrebilletter m øl/pølsemenu til Energi Viborgs tribuneafsnit ved alle hjemmekampe		Værdisættes til kr. 75 pr. stk		38.250
800 billetter til alle hjemmekampe årligt		Prissættes til kr. 50 pr. stk.		40.000
Branding og produkt aktivering i lounge. Opstilling af salgsplads.				17.000
Energi Viborg salgsteam deltager ifm VFF afvikling af events hos lokale samarbejdspartnere	Er ikke nærmere specificeret			5.000
VFF spillere og ledere deltager ifm Energi Viborg kundearrangementer , events mv.	Er ikke nærmere specificeret			5.000
I alt				**152.250**
PR				
Estimeret værdi af PR		Estimeret værdi af den redaktionelle benævnelse i pressen af stadionnavnet. Værdisættes til kr. 1.000 pr. spillerunde		33.000
I alt				**33.000**
Samlet			**1.180.000**	**688.700**

(Ad 6) Der er udelukkende medtaget "antal hjemmekampe" for divisionskampe (=10 stk.), og ikke for landspokalturneringen, da denne turneringsform er usikker og ikke kan garanteres inden sæsonstart.

Det er for leverance 21 valgt at estimere værdien ud fra en gennemsnitsbetragtning over alle spillerunder. Årsagen til dette er den, at Viborgs hjemmebane typisk vil nævnes i pressen såvel "før" som "efter" en hjemmekamp, hvor man referer til en kamp der er spillet, eller en kamp som efterfølgende skal spilles på Viborgs hjemmebane. Derfor er det ikke kun ifm hjemmekampe at Viborgs stadionnavn nævnes.

(Ad 8 og 8.1) Hjemmekampe ifm Landspokalturneringen er som ovenfor angivet ikke medtaget, da denne turneringsform ikke kan garanteres, og derfor vil man typisk aftale en tilkøbspris for Landspokalturnerings hjemmekampe, hvis de skulle vise sig at have interesse (f.eks. hvis det er en kamp mod nabo-byen eller en klub man har en stor rivalisering med, og at der derfor vil være stor bevågenhed og medieinteresse for kampen). Dette gælder også VIP-billetter og adgang til sponsorlounge.

Sammenfatning og værdifastsættelse:

På det givne grundlag og med de tilgængelige materialer omkring indholdet i aftalen mellem Viborg FF og Energi Viborg vurderes det, at den rette markedspris for navnesponsoratet af Viborg Stadion den 27. august 2014 nærmere skal ligge på et niveau kr. 750-800.000 ex. moms.

Det er en estimeret værdi som er sammensat af den samlede sum i ovenstående oversigt, samt tillagt den værdi som Energi Viborg får på medarbejder- og kundedelen af sponsoratet og ekstern goodwill i øvrigt.