

Syns- og Skønstema- HORTEN

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

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.

Skønsmanden bedes 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 for 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.

Ovenstående punkter er taget med i betragtning ved besvarelse af nedenstående. Som skønsmand er jeg enig i betragtningen om, at vurderingen af markedsværdien skal foretages med udgangspunkt i tidspunktet for indgåelsen af de respektive aftaler. Som det fremgår af tabel 1 og tabel 2 er delelementerne så vidt som muligt prissat. Tabel 1 og tabel 2 indeholder yderligere både samlet værdi og specifikke udregninger, i overensstemmelse med iii. Yderligere skeles der til lign. aftaler, som skrevet i pkt. iv, idet jeg som skønsmand er enig i, at denne sammenligning er forsvarlig ift. at forstå markedet for navnerettigheder samt sponsoraftaler.

Data indhentet til besvarelse af syn- og skønstema

Et sponsorat består som udgangspunkt af forskellige delelementer, der skaber værdi for sponsor både ift. B2C og B2B kunder. Et sponsorat består af to former for værdi. De "hårde" værdier, som er direkte målbare, og de bløde værdier, som kan være svære at sætte præcise tal på, men som har stor værdi i forhold til sponsorens image, idet de ofte skaber en markant værdioverførsel, en såkaldt spillover effect, fra sponsorsælger til sponsor. De bløde værdier baserer sig på antagelser og kræver et dybdeborende studie at kunne vurdere værdien af. De hårde værdier består af hospitality, eksponering, PR m.m., hvor de bløde værdier handler om de associationer, som modtageren får af en given sponsor netop grundet deres sponsorat. Idet det er diskuterbart, hvor meget de bløde værdier er værd, er markedsværdiansættelser vurderet på baggrund af de hårde værdiers pris, dog med det in mente, at de bløde værdier spiller en stor rolle i forhold til, hvorfor en potentiel sponsor skulle vælge at takke ja til et sponsorat.

Værdien af et stadion sponsorat består typisk af følgende hovedelementer når man ser på værdien

- Eksponering
 - PR
 - TV
 - Eksponering på og uden for stadion
- Hospitality
 - Billetter
 - Forplejning
- Netværk

For at kunne svare så præcist som muligt på markedsværdien af de enkelte aftaler er to analyser udarbejdet. I forhold til måling af værdien af TV-eksponering, er der indhentet en analyse fra Nielsen Sports. Nielsen Sports er en global markedsførende og uafhængig rådgivningsvirksomhed, der arbejder med sports intelligence og måling (bilag Y-1). Nielsens Sports tracker blandt andet VM i fodbold og de Olympiske Lege.

By establishing a neutral standardized measure, clients have a definitive single source to benchmark media performance across major sport sponsorship investments.

The scale of analysis means we can give context to the values and develop trends and insights into the performance of teams, leagues, athletes and brands globally as well as in discrete media markets.

Fra Nielsen Sports: <https://niensports.com/connected-solutions/media-evaluation/>

Nielsen Sports har analyseret 3 udvalgte kampe for de respektive perioder, der omhandler tiden op til og under aftalerne. På baggrund af dette udsnit af kampe, er alle TV-kampe vurderet, så jeg derigennem har mulighed for at konkludere på den reelle værdi af de respektive aftaler i forhold til TV-eksponering. Kampene, der er blevet analyseret, er:

- Viborg FF- AGF den 6. april 2011
- Viborg FF - Sønderjyske den 30. november 2013
- Viborg FF- AC Horsens den 10. november 2014

For at udarbejde korrekte udregninger på de øvrige hjemmekampe baseret på Nielsen Sports analyse, har jeg brugt ekspert hjælp fra Lars Brix Bendtsen fra Loyalty House som har stor ekspertise indenfor sponsormålinger og sponsorat værdisætning (bilag Å).

Derudover er der ligeledes indhentet en analyse (bilag X) vedr. pressedækning fra Press Point. Press Point er et PR-bureau, der siden 2004 har hjulpet virksomheder med mediemonitorering, analyse og evaluering, medieovervågning og værdifastsættelse af redaktionel omtale. Kundegruppen består af danske såvel som udenlandske kunder.

Idet eksponering – både i form af TV-kampe og pressevisninger- er to af de helt tunge faktorer i vurderingen af markedsværdien af både navnerettighedsaftalen (tillæg 1 og tillæg 2) samt Sponsoraftale 1 og 2, er netop disse to analyser indhentet.

I forhold til pressevisninger er rapporten delt op i positive/neutrale presseklip og negative presseklip. De negative presseklip er de gange, hvor denne sag er nævnt i medierne. Det er med andre ord presseklip, som ikke har nogen sportslig eller kommerciel vinkel i forhold til Viborg Kommune, Viborg FF eller Energi Viborg, men blot omhandler, at der er en sag kørende. Idet disse presseklip ikke ville have eksisteret, havde sagen ikke kørt, så er den negative omtale ikke taget med i vurderingen af markedsværdien af de respektive aftaler, da dette ikke ville være retvisende i forhold til den reelle markedsværdi af aftalerne (bilag X).

Svar på syn- og skønstema:

Spørgsmål 1: Markedsværdi af Tillæg 1

For at kunne give et retvisende billede af markedsværdien af aftalen mellem Viborg Kommune og Viborg FF, der blev indgået den 9. december 2011 (bilag 2), efter Viborg Byråd den 1. september 2010 (bilag 1) traf beslutning om, at Viborg FF for DKK 50.000 pr år kunne tilegne sig dispositionsretten til at sælge navnerettighederne til Viborg stadion i en periode på 5 år, gennemgås nedenfor de allerede listede punkter fra Horten og yderligere faktorer, der har relevans for vurderingen af markedsværdien. Først gennemgås relevante faktorer ift. Tillæg 1 (bilag 2), dernæst gennemgås faktorerne, der har relevans for vurderingen af markedsværdien i forhold til Tillæg 2 (bilag 5).

Markedsværdi af Tillæg 1

Pkt. 1 i syn- og skønstemaets spørgsmål 1 omhandler en vurdering af markedsværdien af Tillæg 1 med henblik på belysning af vilkår om rettigheder, pligter og varighed samt vilkåret om, at navnet "Viborg" skal indgå i forbindelse med en sponsors navngivning af stadionet. Yderligere rettes der opmærksomhed på, hvorvidt kravet, om at "Viborg" skal indgå i navnet, begrænser i forhold til valg af potentielle sponsorer for Viborg FF.

Denne aftale skal ses som et supplement til de allerede eksisterende aftaler, idet dette er et tillæg til allerede eksisterende aftaler. En navnerettighed til et stadion har i sig selv en lille værdi, hvis ikke det kobles op med andre tiltag, såsom hospitality aftaler, netværk og eksponerings-/reklameaftaler.

Det er synergien mellem sådanne aftaler, der giver værdi til en navnerettighedsaftale og dermed ikke blot distributionsretten til stadion i sig selv, der har stor værdi. Rettigheder, pligter og varighed skal derfor betragtes i forhold til andre aftaler, som klubben- i dette tilfælde Viborg FF- har med udlejer- i dette tilfælde Viborg Kommune. Idet jeg er blevet bedt om at vurdere markedsværdien af Tillæg 1 (og tillæg 2, se besvarelse nedenfor), forholder jeg mig som skønsmand alene til værdien af tillægsaftalen (bilag 2).

På baggrund af mine erfaring med sponsoraftaler, herunder navnerettighedsaftaler kan jeg konkludere, at jeg ikke kender til fortilfælde, hvor en klub tilegner sig dispositionsretten til et navn, uden ikke også at indgå aftaler om hospitality, eksponering m.m. Ej heller er jeg bekendt med fortilfælde, hvor en kommune sælger dispositionsretten til andre end klubben, der allerede lejer sig ind og spiller på stadion. Værdien af en sådan dispositionsret, og dermed også prisen for en sådan dispositionsret, er afhængig af klubbens sportslige niveau. En kommune, i dette tilfælde Viborg, har i

praksis ikke andre muligheder for salg af distributionsretten til stadionnavn til andre end klubben, der spiller på stadion, i dette tilfælde Viborg FF.

En aftale omhandlende dispositionsretten til et stadionnavn ses sjældent kortere tid end 5 år, idet det er bredt anerkendt, at værdien af et stadionnavn stiger i takt med årene. Derfor er en 5-årig periode kun rimelig ift. mulighederne for at finde en sponsor, der kan få værdi af et potentielt sponsorat indgået med klubben, der har dispositionsretten.

Vedr. vilkåret om, at "Viborg" skal indgå i stadionnavnet konkluderes det, at dette begrænser udbuddet af interesserede, potentielle navnesponsorer, idet at puljen af sponsorer nødvendigvis vil begrænse sig til regionale og lokale aktører. Værdien af navnet vil ikke være mindre ift. eksponering, men puljen af mulige interesserede vil være reduceret, hvormed det er klart, at prisen for distributionsretten bør være justeret i forhold til denne begrænsning.

Pkt. 2 i syn- og skønstemaets spørgsmål 1 omhandler Viborg Kommunes mulighed for at sælge navnerettighederne til andre end Viborg FF, henset at Viborg Kommune og Viborg FF forinden havde indgået aftale om b.la. Viborg FF's leje af stadionet (bilag 3) – og i givet fald- den pris, kommunen kunne have opnået ved et sådant salg til tredjemand.

I forhold til salg til tredjemand ville dette være højst usædvanligt jf. ovenstående. Der er ikke præcedens i Danmark for at sælge dispositionsretten til et stadionnavn til en anden end eksisterende lejer, idet det som ovenfor nævnt ikke har en stor værdi i sig selv. I stedet opstår værdien af et sponsorat af et stadionnavn i forbindelse med fodboldklubben og aktiveringen af dette sponsornavn.

Skulle man kigge på blot sponsorat af stadionnavn, er det at sammenligne med en outdoor reklame. Overfor stadion står der en sådan. Denne giver et godt pejlemærke på outdoor priser for området, idet samme antal mennesker passerer denne, som går forbi stadion (se billede nedenfor taget d. 27. juni 2018).



Det er AFA JCDK, der står for at sælge disse outdoors. AFA JCDK er specialiseret i outdoor m.m. De fortæller, at en brutto pris pr. uge er for denne outdoor er DKK 2.395, hvis man købte den i 52 uger, giver det en pris på DKK 124.540. I mediebranchen taler man om ikke-forhandlede priser og forhandlede priser. Det betyder reelt, at jo mere du køber, jo billigere får du det. Det vil sige, at købte man denne outdoor placering i 52 uger, ville man, hvis man har forhandlingsevnerne i orden, få mellem 60-75% rabat. Det giver et prismæssigt spænd mellem DKK 31.135- 49.816 for et år. Det er dog værd her at bemærke, at omkostninger i forhold til produktion af materiale og opsætning på bygningen, hurtigt ville løbe op i DKK 100.000, derfor er sandsynligheden for at kunne sælge dette produkt ganske lav.

Pkt. 3 i syn- og skønstemaets spørgsmål 1 omhandler stadions stand i vurderingen af markedsværdien. Her er det centralt at bemærke, at stadions stand i sig selv ikke er et trækplaster i forhold til flere besøgende mv. Antallet af gæster på stadion er med andre ord ikke baseret på om stadion er i god stand eller dårlig stand, men i stedet afhængig af holdets status i den pågældende liga, vejret på den pågældende dag og andre uforudsigelige faktorer. Stadions stand har derfor med andre ord ikke en markant betydning for markedsværdien af navnerettigheden.

Pkt. 4 i syn – og skønstemaets spørgsmål 1 omhandler stadions beliggenhed. Stadions beliggenhed spiller ind på markedsværdien. Dog ikke i forhold til den direkte målgruppe, altså gæsterne på stadion. I stedet bør stadions beliggenhed ansues ift. hvor mange mennesker, der potentielt set kommer forbi stadion. Det er med andre ord nærmere et spørgsmål om, hvor synligt stadion er, når det ikke er i brug, mere end det er et spørgsmål om beliggenhed ift. de faktiske besøgende. Er der f.eks. en stor vej, der gør stadion og stadionnavnet synligt for mange mennesker på daglig basis, er stadion centralt placeret i centrum af byen, så mange forbipasserende mødes af navnet i deres dagligdag mv. I sådanne tilfælde vil stadions beliggenhed spille ind ift. markedsværdien af navnerettigheden.

I Energi Viborg Arenas tilfælde kan det konkluderes, at stadion er centralt placeret i byen. Der er med andre ord relativt mange mennesker, der passerer stadion på en daglig basis. Dog er det værd at bemærke, at kigger man på den eksponeringsmæssige værdi, står det ikke tydeligt, at det er Viborg FF, der har deres hjemmebane der. Andre virksomheder, der har kontorer i bygningen, restauranter, fitnesscenter m.m., har alle logoer, der møder den forbipasserende, hvilket betyder, at værdien af stadionnavnet til dels drukner blandt andre, større logoer.

Nedenfor er billeder taget den 27.juni 2018:



Pkt. 5 i syn – og skønstemaets spørgsmål 1 omhandler 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. Idet at fodbold er uforudsigeligt og dermed umuligt at gisne om, indeholder aftaler om navnerettigheden til et stadion som udgangspunkt altid et afsnit, der regulerer den årlige betaling i forhold til klubbens, i dette tilfælde Viborg FF's, placering i en given liga. Dette er dog ikke tilfældet i denne aftale.

Prisen for navnerettigheden til et stadion bør som udgangspunkt, for at være så retvisende som muligt, vurderes på baggrund af det forrige års resultater, og aftalen indeholder så som udgangspunkt et afsnit, der omhandler en justering af prisen, skulle klubben rykke op eller ned. Det er værd at bemærke, at det har stor betydning ift. eksponering om et hold, og dermed holdets hjemmebane, spiller i superligaen eller i 1.division, både i forhold til national eksponering i pressen, antal tilskuere, TV-kampe og antal TV seere. Viborg FF er et hold, der igennem mange sæsoner har befundet sig i enten 1. division eller i bunden af superligaen, desto mere centralt er det, at rettighedsaftalen tager dette i betragtning i forhold til værdiansættelsen.

Pkt. 6 i syn- og skønstemaets spørgsmål 1 omhandler eventuel deltagelse i Landspokalturneringen. Her er det igen centralt at vurdere Viborgs tidligere præstationer i Landspokalturneringen for at vurdere, hvordan disse spiller ind på markedsværdien af navnerettigheden til stadion. Viborg FF har i sæsonen 2009/2010 og sæsonen 2010/2011 tabt i 4. runde (bilag 8), altså før kvartfinalerne, hvilket bør være hvad en aftale om navnerettigheden til stadion tager udgangspunkt i ved vurderingen af markedsværdien af landspokaldeltagelse for at være mest retvisende. Dog skal det siges at i en helhedsbetragtning, er værdien for dette lavt.

Pkt. 7 i syn- og skønstemaets spørgsmål 1 omhandler en vurdering af tilskuertallets indflydelse på markedsværdien af rettighedsaftalen, herunder eventuel deltagelse i Landspokalturneringen. For at kunne vurdere markedsværdien af rettigheden til stadionnavnet, er det ift. tilskuerantal relevant at medtage det gennemsnitlige antal deltagere idet forgangne år op til indgåelsen af aftalen, hvilket er sæsonen 2010/2011, idet at aftalen er indgået den 9. december 2011. Der er diskrepans mellem tallene for de respektive sæsoner i forhold til bilag 8 og bilag A. Det er dog centralt at bemærke, at differentieringen er minimal, og derfor har minimal betydning for det samlede regnestykke af markedsværdien for rettighedsaftalen. I tabel 1 og 2 har jeg valgt at bruge de laveste tal for ikke at overestimere markedsværdien.

I denne sæson var det gennemsnitlige antal tilskuertal ifølge bilag 8 2.320 og ifølge bilag A 2.297. Det samlede antal tilskuere til alle hjemmekampe den sæson var 34.797 (bilag 8) /34.457 (bilag A). Erfaring siger, at en stor procentdel af tilskuerne til et holds kampe, i dette tilfælde Viborg FF's hjemmekampe, er tilbagevendende tilskuere. Dette vil gøre sig gældende for Viborg FF's fans, der kommer til flere hjemmekampe i løbet af en sæson, hvorimod modstanderens fans potentielt kun kommer på stadion til en enkelt eller to kampe i løbet af sæsonen. Det betyder med andre ord, at nogle bliver mødt af stadionnavnet, når de kommer til stadion, flere gange, men andre mødes af det blot en enkelt gang, yderligere betyder det, at stadionnavnet ikke eksponeres for 34.797 (bilag 8) /34.457 (bilag A) unikke personer, men derimod bliver de samme mennesker eksponeret for budskabet mange gange i løbet af en sæson. Idet at spørgsmål 1 omhandler navnerettigheden og

ikke afledte eksponeringsmuligheder i form af reklame, kan det derfor konkluderes, at tilskuertallet har indflydelse på markedsværdien af navnerettigheden.

Pkt. 8 i syn- og skønstemaets spørgsmål 1 omhandler en vurdering af TV kampenes indflydelse på markedsværdien af rettighedsaftalen, herunder eventuel deltagelse i Landspokalturneringen. Idet at der i rettighedsaftalen (bilag 2) ikke er konkrete afledte eksponeringsrettigheder med, har selve værdien af navnet ift. TV-kampe, hvilket også gælder Landspokalturneringen, en minimal værdi. Den værdi, der er, ligger i om kommentatorer referer til stadions fulde navn. Det sker et fåtal gange, hvis overhovedet, i løbet af en TV -eller for den sags skyld en radio- transmitteret kamp. Tilmed er det vigtigt at understrege, at et nyt stadionnavn tager flere år for både fans, spillere og kommentatorer at bruge i daglig tale. Der findes flere eksempler på, at stadionnavne ikke bruges i daglig tale selvom et stadion har båret et givent navn i flere år. Her kan b.l.a. nævnes Telia Parken. I daglig omtales dette ofte stadig som Parken, trods det at Telia Parken har båret netop dette navn siden 2014. Er et stadion derimod startet ud med sit navn, bliver det i langt større omfang brugt i daglig tale, og værdien af navnerettigheden vil i så fald være væsentligt højere. Et eksempel, som dog omhandler en arena og ikke et stadion, er det nyligt opførte Royal Arena. Idet at arenaen aldrig har båret andre navne, bruges det med det samme af både gæster, presse m.v. og har derfor en langt større værdi for navnerettighedsindehaver til videre salg til en sponsor. Se også bilag X oversigt 3 i forhold til etablering af et nyt stadion navn.

I tilfældet som bedes belyst her, var det oprindelige navn Viborg Stadion. Værdien i selve navnet i forhold til TV-kampe er dermed minimal, idet aftalen ikke inkluderer eksponering på selve stadion, som kameraerne kan opfange (bilag 2).

Pkt. 9 i syn- og skønstemaets spørgsmål 1 omhandler en vurdering af øvrig eksponering og andre forhold, der gør sig gældende. På baggrund af indholdet af rettighedsaftalen (bilag 2) og ovenstående konklusioner består værdien af rettighedsaftalen primært af tilskuertal og sekundært af stadions beliggenhed i forhold til forbipasserende og altså ikke i samme grad af TV-kampe, stadion stand m.m. En faktor, der har stor betydning for værdien af navnerettigheden, er eksponeringen i pressen. Idet denne aftale er indgået i 2011, da stadion hed "Viborg Stadion", bør en navnerettighedsværdi yderligere være bundet op på, hvor mange gange "Viborg Stadion" er nævnt i pressen i det forgangne år op til underskrivelsen af rettighedsaftalen. En retvisende prisfastsættelse af navnerettigheden til stadion kan ikke laves uden disse tal tages i betragtning. "Viborg Stadion" er i perioden 01. oktober 2010 til 30. september 2011 nævnt 2.613 gange primært fordelt på regionale medier.

I besvarelsen af spørgsmålet om markedsværdiansættelsen er relevante bilag taget i betragtning, herunder bilag 8, bilag A og rapporten fra Posterscope (bilag C), idet denne omhandler værdiansættelsen af navnerettighederne til Viborg Stadion. Idet rapporten udarbejdet af Promovator (bilag 7) omhandler værdiansættelse af Energi Viborg Arena, er denne ikke taget med i betragtning i vurderingen af markedsværdien af navnerettigheden, da denne ikke er relevant ift. værdiansættelsen af navnerettigheden, men i stedet er relevant ift. værdiansættelsen af sponsoraftalerne.

Nedenfor fremhæves elementer ved rapporten fra Posterscope, som er værd at bemærke. Rapporten er som udgangspunkt udarbejdet efter samme fremgangsmåde som jeg ville udarbejde en lign. rapport. Dog fremstår rapporten ikke fyldestgørende. Jeg er som udgangspunkt enig i

vurderingen af PR-værdien, som findes på siderne 8-17. Dog må jeg rette en kommentar til deres kildegrundlag. Der står, at kildegrundlaget baserer sig på alle landsdækkende, regionale- og lokale printmedier, alle webmedier, samt alle radio-TV-udsendelser i Infomedias database, hvor Energi Viborg er nævnt i resumeet. Idet Energi Viborg kan være nævnt i sammenhænge, der intet har med stadion at gøre, burde disse resumeer efter min overbevisning kun være med i vurderingen, såfremt at hele stadionnavnet, altså Energi Viborg Arena, indgik.

På side 18 skriver Posterscope at annonceværdien ikke er ensbetydende med den reelle værdi af sponsoratet, hvilket jeg er enig i. Yderligere er jeg også enig i deres vurdering af, at det som oftest er fodboldklubberne, der sælger sponsoratet, som en del af en samlet sponsorpakke. Jeg er med andre ord enig i deres anskuelse om salgsmulighederne ift. Viborg kommune og Viborg FF.

På side 21 bemærker Posterscope, at prisen bør være afhængig af, hvorvidt Viborg FF spiller 1. division eller superligaen, hvilket også er argumentationen igennem denne rapport i forhold til vurderingen af markedsværdien. Dog stiller jeg spørgsmålstegn til, hvordan de er kommet frem til deres værdiansættelse, da denne ikke er gennemskuelig. Yderligere bemærker Posterscope, at det at navnet Viborg skal indgå i stadionnavnet, er en begrænsning, hvilket jeg overordnet set er enig i, da det begrænser udbuddet af potentielle sponsorer til regionale og lokale sponsorer, hvor navnet "Viborg" allerede indgår i deres navn. For Viborg kommune har det værdi, at stadion vedbliver at hedde "Viborg".

Konklusion på markedsværdien af Tillæg 1 (bilag 2)

De parametre der har indflydelse på markedsværdien af Tillæg 1 er, hvor meget eksponering stadionnavnet har ift. forbigående, samt eksponering i forhold til gæsterne, der besøger stadion. Dog er det kun eksponeringen uden for stadion, der her tæller med, idet den eksponering gæsterne potentielt møder på selve stadion omhandler andre aftaler end selve rettighedsaftalen. Den eksponering gæsterne her mødes af, omhandler reklamerettigheder (bilag 3), som ikke prisfastsættes i denne analyse, idet spørgsmålet omhandler Tillæg 1 (bilag 2).

Et andet forhold der er central at tage i betragtning i forhold til vurderingen af markedsværdien af Tillæg 1, er begrænsningen af udvalget af potentielle sponsorer, idet at navnet Viborg skal indgå i stadionnavnet. Det begrænser udvalget af potentielle til lokale eller regionale sponsorer, samtidig har det værdi for Viborg Kommune, idet kommunen vedbliver at blive eksponeret igennem stadionnavnet.

I forhold til salg af disputationsretten til stadionnavnet (Tillæg 1) er det vigtigt at huske på, at Viborg Kommune i praksis kun har én køber, nemlig Viborg FF. Rent markeds-mæssigt er der her tale om køber monopol hvilket efter min mening har stor betydning for prisen. Tilmed er det centralt at huske på, at værdien af navnerettigheden afhænger af Viborg FFs sportslige succes. Des bedre de klarer sig, des højere værdi har navnerettigheden. Spørgsmål 1 omhandler markedsværdien af Tillæg 1, men det er ikke retvisende at se isoleret set på de 50.000 kr. I praksis sælges navnerettigheder til et stadion aldrig alene, men som en samlet pakke sammen med andre aftaler, der understøtter navnerettigheden.

Prisen for navnerettigheden bør i stedet ses i konteksten, hvilket er den samlede pris for alle aftaler, der er mellem – i dette tilfælde- Viborg Kommune og Viborg FF.

Trods det, at det ikke er retvisende at se på aftalen isoleret set, idet at der er flere aftaler mellem Viborg Kommune og Viborg FF, som understøtter hinanden, kan man teoretisk set anskue en navnerettighedsaftale, hvor der ikke findes andre aftaler mellem parterne, som en outdoor reklame. Som nævnt ovenfor, er der indhentet pris på en outdoor på modsatte side af vejen ift. stadion, hvilket derfor giver et retvisende billede af omkostningerne forbundet med outdoor på samme placering som stadion.

Det er AFA JCDK, der står for at sælge disse outdoors. De fortæller, at en brutto pris pr. uge for denne outdoor er DKK 2.395, hvis man købte den i 52 uger, giver det en pris på DKK 124.540. I mediebranchen taler man om ikke-forhandlede priser og forhandlede priser. Det betyder reelt, at jo mere du køber, jo billigere får du det. Det vil sige, at købte man denne outdoor placering i 52 uger, ville man, hvis man har forhandlingsevnerne i orden, få mellem 60-75 % rabat. Det vil give et prismæssigt spænd mellem DKK 31.135- 49.816 for et år.

Udover eksponeringen ift. forbigående og gæster på stadion, er værdien af navnerettigheden afhængig af PR -værdien. PR-værdien for år 1 af Viborg FF navnesponsoratet er DKK 1.009.200 (se tabel 1). Det er dog ikke ensbetydende med, at navnerettigheden er DKK 1.009.200 værd og dermed den pris, som skal betales for navnerettigheden. Isoleret set er DKK 50.000 lavt i forhold til PR-værdien og eksponeringen udenfor stadion, men set i konteksten med de andre aftaler, som den er et tillæg til, så er den samlede pris på DKK 1.050.00, hvilket samlet set placerer Viborg FF fornuftigt i forhold til andre klubber, som der kan sammenlignes med jf. Stadionleje i Danmark, tabel 3, side 33-34 (bilag Æ). Dykker man yderligere ned i rapporten "Stadionleje i Danmark" (bilag Æ), ser vi, at der findes mange måder at stykke aftaler sammen på, klubber og kommuner i mellem. Hvilket underbygger, at der ikke findes én rigtig måde at gøre det på, men nærmere mange. Derfor er det også min overbevisning, at når rettighedsaftalen skal vurderes ift. markedsværdien, er det kun korrekt at anskue den i sammenhæng med de aftaler, den er et tillæg til. Gøres dette, er prisen for de respektive aftaler samlet set markedssvarende. Isoleret set er DKK 50.000 i den lave ende og min vurdering ud fra alle parametre er at den skulle have været DKK 100.000.

Skulle jeg fagligt komme med anbefalinger til, hvordan en aftale om rettighederne til et stadionnavn skulle udarbejdes, skulle den hænge direkte sammen med de sportslige resultater, samt sammen med den aftale Viborg FF efterfølgende ville lave med en sponsor. Det vil sige, at en aftale om navnerettighederne enten ville være variable alt efter, om holdet spiller i superligaen, 1. division eller 2 division.

Konklusion på markedsværdien af Tillæg 2 (bilag 5)

De parametre der har indflydelse på markedsværdien af Tillæg 1 er også gældende for Tillæg 2. De to aftaler skiller sig ikke ud fra hinanden i forhold til, hvilke forhold der spiller ind på værdiansættelsen. Idet konklusionen for Tillæg 1 også er gældende for Tillæg 2.

Spørgsmål 2: Markedsværdi af Sponsoraftale 1

Skønsmanden bedes oplyse markedsværdien af Sponsoraftale 1 (bilag 4) mellem Viborg FF og Energi Viborg, der blev indgået den 14. oktober 2011. 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.

I Sponsoraftale 1 består aftalen af følgende elementer, glædende for en periode på 3 år og 2,5 måneder (38,5 måneder):

- 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 FF
- Eget bord ved vindue
- Mulighed for afkald af 800 entrebilletter til kampene på Viborg Stadion
- Mulighed for eksposering af Energi Viborg produkter i Loungen til hjemmekampene, efter nærmere aftale
- 100 meter diodebande 6x20 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

Horten retter i syns- og skønstemaet fokus på nedenstående faktorer i forhold til Sponsoraftale 1. Disse gennemgås i forhold til deres betydninger for fastsættelsen af markedsværdien.

Pkt. 1 i syn- og skønstemaets spørgsmål 2 omhandler stadions stand. Det er centralt at bemærke, at stadions stand i sig selv ikke er et trækplaster i forhold til flere besøgende, mere omtale regionalt eller nationalt, eller mere eksposering via TV m.m. Derfor har stadions stand heller ikke en direkte indflydelse på værdien af en sponsoraftale. Antallet af gæster på stadion er med andre ord ikke baseret på om stadion er i god stand eller dårlig stand, men i stedet afhængig af holdets status i den pågældende liga, vejret på den pågældende dag og andre uforudsigelige faktorer. Stadions stand har derfor med andre ord ikke en markant betydning for markedsværdien af sponsoraftale 1, heller ikke i forhold til udvalg af mulige sponsorer. Her spiller i stedet andre elementer, som geografi, sponsormålgruppe m.m. ind.

Pkt. 2 i syn- og skønstemaets spørgsmål 2 omhandler stadions beliggenhed. Beliggenhed har værdi, hvis sponsorens navn er synlig set udefra, og stadion er placeret i et befærdet område. I forbindelse med besøg på Energi Viborg Arena onsdag den 27. juni var det muligt at vurdere beliggenheden. I Energi Viborg Arenas tilfælde kan det konkluderes, at stadion er centralt placeret i byen. Der er med andre ord mange mennesker, der passerer stadion på en daglig basis. I forbindelse med besøget indhentede jeg pris på den outdoor reklame, der er placeret modsat stadion, på det befærdede torv, som stadion ligger ud til. Denne giver et godt pejlemærke på outdoor priser for området, og derfor også estimering af den værdi, som navnet Viborg Energi Arena er værd i forhold til beliggenhed. Idet samme antal mennesker passerer denne som går forbi stadion.

Det er AFA JCDK, der står for at sælge disse outdoors. AFA JCDK er specialiseret i outdoor m.m. De fortæller, at en brutto pris pr. uge er for denne outdoor er DKK 2.395, hvis man købte den i 52 uger, giver det en pris på DKK 124.540. I mediebranchen taler man om ikke-forhandlede priser og forhandlede priser. Det betyder reelt, at jo mere du køber, jo billigere får du det. Det vil sige, at købte man denne outdoor placering i 52 uger, ville man, hvis man har forhandlingsevnerne, få mellem 60-75% rabat. Det vil sige et spænd mellem DKK 31.135- 49.816 for et år.

Pkt. 3 i syn- og skønstemaets spørgsmål 2 omhandler Viborg FF's sportslige præstationer og de i forbindelse med kapitaltilførslen ved sponsoraftalen forventede fremadrettede sportslige præstationer. På baggrund af materialet fra henholdsvis Horten og Kammeradvokaten er det ikke fyldestgørende at konkludere på, om Sponsoraftale 1 har indvirkning på det sportslige resultater, idet der ikke fremgår et regnskab, der eventuelt måtte underbygge, at sponsorbeløbet er brugt på at tilkøbe spillere eller andre handlinger, der kan påvirke resultaterne på banen. Bilag B påpeger, at Viborg FF var i likviditetsproblemer (jf. Bilag C, side 4) i tiden op til Sponsoraftale 1, hvilket indikerer, at Sponsoraftale 1 altså ikke skulle bruges på indkøb af nye spillere eller andre resultatfremmende handlinger, men derimod skulle dække et hul i klubbens økonomi. Dog igen er det her centralt at bemærke, at materialet til rådighed for endeligt at drage denne konklusion mangler, og at jeg ej heller besidder kompetencerne eller erfaringen til at vurdere eventuelle spillerkøb og deres indvirkning på holdets fremadrettede sportslige præstationer. Ret beset kan ingen spå om fremadrettede resultater, så enhver sådan konklusion ville blot være gisning. I stedet bør markedsværdien af sponsoraftale 1 vurderes på baggrund af tidligere resultater, da dette giver et mest tidssvarende og korrekt billede af markedsværdien af en given sponsoraftale. I Viborg FFs tilfælde viser historien (bilag 8), at klubben i sæsonen op til sponsoraftalens indgåelse endte som nummer 11 i 1. division og i sæsonen for underskrivelsen af aftalen endte som nummer fire. At dette skulle være forårsaget af en kapitaltilførsel i form at sponsoraftalen ville være at tillægge kapitaltilførslen for meget spiller-mæssig værdi, særligt taget i betragtning af, at ser vi længere tilbage på holdets placeringer i sæsonerne op til aftaleindgåelsen, er Viborg FF både endt som nummer fire før (sæson 2008/2009), endt som nummer syv (sæson 2009/2010), og som skrevet som nummer 11 (sæson 2010/2011). Viborg FFs historik på den helt lange bane, viser også at Viborg FF tidligere har befundet sig i Superligaen i flere sæsoner.

Pkt. 4 i syn – og skønstemaets spørgsmål 2 omhandler sandsynlighed for, at Viborg FF's ville rykke op i superligaen, blive i 1. division eller rykke ned i 2. division i den på det tidspunkt kommende sæson eller i de øvrige sæsoner i aftalens løbetid. Idet at fodbold er uforudsigeligt og dermed umuligt at gisne om, er det præcedens, at sponsoraftaler tager højde for klubbens status og reguleres derefter. Dette gøres for at mindske de risici/muligheder som både sponsor og sponsorsælger skal forholde sig til ved indgåelse af en aftale, netop fordi intet kan forudsiges i fodbold, og idet eksponeringsværdien og dermed værdien af Sponsoraftale 1 vil være betydelig forskellig, såfremt klubben spiller i 1. eller 2. division eller Superligaen.

Det er derfor kun retvisende at vurdere Sponsoraftale 1 på baggrund af det pågældende år op til underskrivelsen af aftalen og yderligere knytte den kommentar, at den mest fordelagtige sponsoraftale, for både Viborg FF og Energi Viborg, burde indeholde en regulering af prisen i forhold til markedsværdien for en sådan aftale, alt efter om Viborg FF spiller i 1. division, 2. division eller Superligaen.

Pkt. 5 i syn- og skønstemaets spørgsmål 2 omhandler eventuel deltagelse i Landspokalturneringen. Her er det igen centralt at vurdere Viborgs tidligere præstationer i Landspokalturneringen for at vurdere, hvordan disse spiller ind på markedsværdien af Sponsoraftale 1. Viborg FF har i sæsonen 2009/2010 og sæsonen 2010/2011 tabt i 4. runde (bilag 8), altså før kvartfinalerne, hvilket bør være, hvad en aftale om sponsorat af stadion tager udgangspunkt i ved vurderingen af markedsværdien af landspokaldeltagelse for at være mest restvisende. Det er med andre ord ikke retvisende at tillægge en aftale værdi på baggrund af mulige men ikke sikre resultater. Hvis Sponsoraftale 1 skulle vurderes ud fra fremadrettet deltagelse i Landspokalturneringen, skulle aftalen indeholde en paragraf, der beskrev en eventuel stigning i pris i tilfælde af eksempelvis kvartfinaler, og altså ikke prisfastsættelse baseret på, at Viborg FF når langt i Landspokalturneringen, idet Viborg FF på daværende tidspunkt ikke havde været i Landspokalens kvartfinale siden sæson 2006/2007, hvor de nåede semifinalen (bilag 8). Yderligere kan det nævnes, at sponsoraftaler sjældent indeholder elementer omkring Landspokalturneringen. I stedet betragtes det som et plus for sponsor, hvis klubben klarer sig godt i Landspokalen. I visse tilfælde indeholder sponsoraftaler et element om yderligere betaling fra sponsors side, skulle en klub vinde Landspokalen grundet den ekstra eksponering en sådan sejr giver klubben og dermed sponsoren.

Pkt. 6 i syn- og skønstemaets spørgsmål 2 omhandler daværende og forventede fremadrettede tilskuertal, herunder eventuel deltagelse i Landspokalturneringen. Igen er det værd at bemærke, at en sponsoraftale skal basere sig på tilskuerantal i det forgange år inden underskrive af aftale og ikke på forventede antal tilskuere for at give det mest retvisende billede, med mindre der ligger store forandringer for, som kunne garantere tilgang af eller færre tilskuere, som eksempelvis oprykning til Superligaen eller nedrykning til 2. division, hvilket ikke er tilfælde i Viborg FF's situation baseret året op til aftaleunderskrivelse (bilag 8), idet Viborg endte som nummer 11 af 16 hold i 1. division. For at kunne vurdere sponsoraftalens markedsværdi, er det ift. tilskuerantal relevant at medtage det gennemsnitlige antal deltagere i det forgangne år op til indgåelsen af aftalen, hvilket er sæsonen 2010/2011, idet at aftalen er indgået den 14. oktober 2011. Bilag 8 og bilag A differentierer en smule i deres tal i forhold til tilskuere. Derfor er begge tal taget med her, trods det at forskellen er så lille, at det ikke bliver markant i forhold til udregningerne. Derfor indeholder tabellerne også blot det laveste af de to tal. I denne sæson var det gennemsnitlige antal tilskuertal 2.320 (bilag 8) 2.297 (bilag A) og samlet antal tilskuere til alle hjemmekampe den sæson var 34.797 (bilag 8) /34.457 (bilag A). Erfaring siger, at en stor procentdel af tilskuerne til et holds kampe, i dette tilfælde Viborg FF's hjemmekampe, er tilbagevendende tilskuere. Dette vil gøre sig gældende for Viborg FF's fans, der kommer til flere hjemmekampe i løbet af en sæson, hvorimod modstanderens fans potentielt kun kommer på stadion til en enkelt eller to kampe i løbet af sæsonen. Det betyder med andre ord, at nogle bliver mødt af sponsornavnet flere gange, men andre mødes af det blot en enkelt gang den ene gang, de besøger stadion. Det betyder, at sponsorens navn ikke eksponeres for 34.797 (bilag 8) /34.457 (bilag A) unikke personer, men at i stedet at mange af samme personer eksponeres for kommunikationen jævnligt.

Pkt. 7 i syn- og skønstemaets spørgsmål 2 omhandler antallet af Viborg FF's daværende og forventede fremadrettede TV- kampe. I sæsonen 2010/2011 var der planlagt 3 TV- kampe, som ved indgåelse af aftalen lå fast, samme antal gik igen i sæsonen 2011/2012, som er sæsonen for underskrivelse af Sponsoraftale 1. Det er derfor retvisende, når værdien af TV-kampene skal udregnes, at tage

udgangspunkt 3 TV-kampe i forhold til markedsværdien af Sponsoraftale 1. Til fastsættelse af værdien for de i aftalen redegjorte eksponeringsmuligheder har Nielsen Sports analyseret kampen mellem Viborg - AGF den 16. april 2011, der blev TV-transmitteret, for at vurdere, hvilke eksponeringsværdier et brand, der har samme visningsinterval i en kamp, har. Der er valgt andre brands, da Energi Viborg jo selv sagt ikke havde nogen LED sponsoraftale i sæsonen op til aftalens indgåelse, hvorfor det er nødvendigt at måle på andre brands værdi af TV-kampene.

Valg af brands i forhold til værdisætning af LED eksponering på TV for aftale 1: I TV kampen Viborg FF versus Aarhus GF er udvalgt 5 forskellige LED bande sponsorer som benchmark for den eksponeringstid og eksponeringskvalitet en LED eksponering opnår på TV på dette stadion. Der er beregnet et gennemsnit for de 5 brands performance i denne kamp for eksponeringstid (42 sekunder) og eksponeringskvalitet (31%), og dette er brugt til at vurdere denne potentielle værdi af en LED eksponering for Energi Viborg på stadion. De 5 brands er udvalgt således at et brand repræsenterer en meget synlig high performance LED eksponering via KAPPA brandet, en meget lidt synlig low performance LED eksponering via Peter Larsen kaffe brandet, og tre LED eksponeringer med hvid baggrund (Andelskassen, Naturgas.dk, Frugtkarl) for at inddrage 3 brands der minder om Energi Viborgs LED logo eksponering med hvid baggrund. (se også bilag Y).

Pkt. 8 i syn- og skønstemaets spørgsmål 2 omhandler eksponering i øvrigt. De væsentligste faktorer i vurderingen af markedsværdien af Sponsoraftale 1 er, som ovenfor gennemgået, tilskuertal og TV-kampe. Derudover er der en anden central faktor, nemlig eksponeringen i diverse medier både lokalt, regionalt og nationalt. For at kunne udregne den markedsmæssige værdi i forhold til eksponering i øvrigt er der derfor udarbejdet en analyse i samarbejde med Press Point, der ser på antallet af presseklip i trykte medier, der indeholder navnet "Viborg Stadion" for derved at kunne udregne den forventede eksponering, Energi Viborg Arena over tid kunne forventes at få, og som har den største værdi i forhold til markedsværdien af sponsoratet. Det er værd at bemærke her, som også tidligere nævnt, at det tager tid at inkorporere et nyt navn af et stadion i forhold til pressen, derfor er det også forventeligt, at presseklip med brug af navnet vil stige over tid, og at der i opstarten med det nye navn vil være flere steder, hvor Viborg Stadion stadig bruges i stedet for stadions nye navn. Sponsoraftalens værdi vil med andre ord stige over årene i forhold til øvrigt eksponering.

Ved udregning af presseklippenes værdi omregnes eksponeringen til, hvad det ville have kostet at placere betalt annoncering i samme medie, som den redaktionelle dækning er placeret, for derved at danne et billede af, hvor stor en omkostning det ville være at købe denne eksponering i stedet for at tilegne sig den via sponsoratet.

Pkt.9 i syn- og skønstemaets spørgsmål 2 omhandler andre forhold samt markedsværdien af andre aftaler. Med mange års erfaring med sportssponsorater, navnesponsorater m.m. er det værd at knytte en kommentar til selve aftalens udformning. Til dato er jeg ikke stødt på en kontrakt, der er så sparsomt udarbejdet i forhold til vilkår, indhold m.v., når der er tale om beløb i den størrelsesorden, der her er tale om. Aftalen mellem Viborg FF og Energi Viborg afspejler med andre ord ikke kontrakter i samme størrelsesorden.

TABEL 1

Markedsværdi sponsoraftale 1					
	Elementer	Antal	Værdi	Kommentar	Sæson 10/11
1.0	Eksponering				1.105.237
1.1	PR			Der har været 2.523 (2.487+36) omtaler i alle medier af Viborg Stadion og Viborg Arena i perioden 1/10-2010 til 30/9-2011, se bilag X oversigt 1. Der er sat en gns. Medieværdi på kr. 2.000 på alle omtaler. Jeg vurderer at minimum 20% af alle omtaler i perioden vil begynde at bruge navnet Energi Viborg Arena i stedet for Viborg Stadion og Viborg Arena baseret på bilag X oversigt 3 der ser på henholdsvis Horsens Stadion og Silkeborg Stadion	1.009.200
1.1.1	Eksponering af Viborg Stadion som: Energi Viborg Arena				
1.2	TV			Se bilag Y og Z. Er på baggrund af 3 kampe. TRP prisen for udregning af dette er sat til 1.750, hvilket er en forhandlet pris og som svarer til en CPM på 32,65	1.380
1.2.1	100 meter diodebande 6x20 sekunder minimum pr. kamp			Diodebandeeksponering er det, der er taget med i TV værdien. Se bilag Y og Z	
1.3	Stadion (inde til VFF hjemmekampe)	Tilskuere pr. år	CPM 1.500	Alle tilskuere vil blive eksponeret for Energi Viborg en lang række gange i løbet af den tid de befinder sig på stadion. Hvorfor CPM værdien er sat til 1.000. Til sammenligning er CPM værdien 200 for biograf. Tilskuertal er valgt ud fra de laveste tal bilag 8 og bilag A	51.686
1.3.1	Eksponering på diverse flader på stadion efter nærmere aftale			Da det er de samme personer som bliver eksponeret inde på stadion men via mange flader, er der her taget udgangspunkt i antallet af gæster på stadion til alle hjemmekampe, ganget op med en CPM værdi og ikke en værdi pr. element på stadion	
1.3.2	Eksponering på storskærm- 6 x 12 sekunder pr kamp			Se punkt 1.3.1	
1.4	Stadion (inde til øvrige arrangementer)	Estimeret gæster pr. år 5.000 (er sat lavt, da dette tal er et estimat)	CPM 500	Alle gæster vil blive eksponeret for Energi Viborg en række gange i løbet af den tid de befinder sig på stadion. Dog slet ikke sammenligneligt med Viborg FF hjemmekampe. Hvorfor CPM værdien er sat til 500. Til sammenligning er CPM værdien 200 for biograf	2.500
1.5	Stadion (ude-personer der bliver eksponeret)			Viborg Stadion ligger centralt i Viborg, hvorfor der dagligt er en lang række mennesker der bliver eksponeret for navnet uden på bygningen. Værdien for dette er beregnet ud fra en outdoor betragtning, se også svar til spørgsmål 1 og A. Der er taget et gns. af værdierne 31.135- 49.816	40.471
2.0	Hospitality				128.000
2.1	Mulighed for afkald af 800 entrebilletter til kampene på Viborg Stadion	800	100	Entrebilletter koster kr. 100 og dette tal ganges med 800 stk.	80.000
2.2	Adgang for 4 personer til erhvervsklubarrangement i Loungen, samt siddepladser på VIP-tribune til alle hjemmekampe for Viborg FF.	4	12.000	Et erhvervsklub sponsorat for 2 personer koster kr. 36.000. Se bilag Ø. Når dette justeres i forhold til de 4 normale billetter der også hører til et sådan sponsorat er prisen kr. 12.000 pr. person	48.000
3.0	Netværk				0
3.1	Adgang for 4 personer til erhvervsklubarrangement			Værdimæssigt hører denne sammen med punkt 2.2	
3.2	Eget bord ved vindue			Dette tillægger jeg ikke en særskilt værdi	
3.3	Mulighed for eksponering af Energi Viborg produkter i Loungen til hjemmekampene, efter nærmere aftale			Dette tillægger jeg ikke en særskilt værdi	
Samlet markedsværdi sponsoraftale 1					1.233.237

Seer tal, TRP priser og CPM priser på TV er indhentet fra mediebyureauer - Wavemaker og OMD

Konklusion på markedsværdien af Sponsoraftale 1

Sponsoraftale 1 har en varighed på 3 år og 2½ måned. I vurderingen af markedsværdien af Sponsoraftale 1 har jeg analyseret tallene fra de respektive faktorer, der spiller ind på værdien, i året op til indgåelsen af aftalen. Dette gøres, fordi det giver det mest retvisende billede af værdien af markedsværdien i forhold til, hvad man kan forvente, at en kyndig benytter af stadion og en kyndig sponsor må forventes at vide på indgåelsestidspunktet. Aftalen indgået mellem Viborg FF og Energi Viborg betragter jeg, efter gennemgang af bilag, analyser, udregninger og besøg på Viborg Stadion, vurderer jeg at sponsoraftalen der er indgået på DKK 1.000.000 pr. år, er meget tæt på markedsværdien som jeg er kommet frem til i tabel 1.

Jeg har bekræftet dette i mit netværk. Blandt andet bekræfter Michael Larsen fra Allianc, som arbejder med sponsorsalg til daglig og som har været ansat en lang årrække hos DBU, og Henrik Bartholdy, som har 15 års erfaring fra sponsorbranchen og er tidl. Kommerciel Direktør i BIF, at prisen for Sponsoraftale 1 svarer til markedsværdien på dette tidspunkt. Mit netværk bekræfter yderligere, hvad egne erfaringer også underbygger, at et arena sponsorat, alt afhængig af indhold i aftalen og typen af sponsor ligger fra DKK 850.000 – 1.500.000 for et midter/tophold i 1. division, mens et spænd på mellem DKK 1.500.000 -2.000.000 svarer til markedsværdien på en sponsoraftale for et hold i bunden til midten af Superligaen. Enkelte klubber, placeret i større byer, har sponsoraftaler, der ligger over dette beløb. Det har ikke været muligt at fremskaffe konkrete kontrakter fra sammenlignelige klubber, se nedenstående ark, da disse er fortrolige.

Stadion sponsorater i Danmark					
Klub	Arena	Aftale indgået	Historik	Placering	Indbyggere
AGF	Ceres Arena	2015		3 Superliga - 2 NordicBet	326.612
Esbjerg FB	Blue Water Arena	2009		4 Superliga - 1 NordicBet	115.558
Randers FC	Auto C Park	2011	Essex Park 2006, BioNutria Park Randers 2015	4 Superliga - 1 NordicBet	62.563
OB	TRE FOR PARK	2011	Fionia Park 2005, EWII Park 2016, Nature Energy Park 2018	5 Superliga	197.466
Sønderjyske FB	Sydbank Park	2013		5 Superliga	21.994
AC Horsens	CASA Arena Horsens	2008		3 Superliga - 2 NordicBet	57.517
HB Køge	SEAS NVE Park	2009	Castus Park 2016, Capelli Sport Stadion 2018	1 Superliga - 4 NordicBet	36.424
Vejle Boldklub	Jokri Park	2010		5 NordicBet	111.138
Silkeborg IF	Mascot Arena	2011	JYSK Park 2017	4 Superliga - 1 NordicBet	43.158
Viborg FF	Energi Viborg Arena	2011			34.859

Placering - er hvordan klubben har været placeret fra 2010 til 2015 dvs. 5 sæsoner
Indbyggere - er kun vejledende da fodbold klubber kan have et stort opland af tilhængere
Grøn farve - markerer de arena sponsorater som jeg vurderer bedst kan benchmarkes med Viborg FF

Spørgsmål 3: Markedsværdi af Sponsoraftale 2

Skønsmanden bedes oplyse markedsværdien af Sponsoraftale 2 mellem Viborg FF og Energi Viborg ved indgåelsestidspunktet den 27. august 2014 (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 Promovator.

Ved indgåelse af Sponsoraftale 2 er Viborg FF netop rykket ned fra Superligaen til 1.division, efter én sæson i Superligaen (bilag 8). Aftalen indeholder følgende specifikke rettigheder (bilag 6):

- Stadionnavnet Energi Viborg Arena benyttes af VFF i annoncer, profilaviser, kampprogram, på website mv.
- Skilte på bygninger med Stadionnavnet "Energi Viborg Arena" på begge sider af stadionbygningen ved torvepladsen og parkeringsområdet
- Reklameskilte på 4 lysmaster på stadion: 8 skilteflader der hver har en str. på 185x920 cm.
- Skiltning på tagfrisen over sydtribunen. Ekskl. Produktion og opsætning. Dette betales særskilt til Viborg FF
- Fast reklameskilt i TV vinkel ved nordtribunen
- Fast reklameskilt for markering af tribuneafsnit for Energi Viborgs medarbejdere samt vores El samarbejdspartnere
- Diodebandeeksposering- 100 m. bande, minimum 12x 20 sekunder pr kamp. Fast eksposering 10 minutter før kampstart og 5 minutter efter slutfløjt
- Stormskærmeksposering
- To store reklameduge på græstæppet før kampstart
- Bannere i Loungen
- Adgang for 10 personer til erhvervsklubarrangement
- Netværksmøder
- 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 event hos lokale samarbejdsklubber, eksempelvis coaching af talenter eller forlægnings af VFFs 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
- 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

Horten retter i syns- og skønstemaet fokus på nedenstående faktorer i forhold til markedsværdien af Sponsoraftale 2. Disse gennemgås i forhold til deres betydninger for fastsættelsen af markedsværdien.

Pkt. 1 i syn- og skønstemaets spørgsmål 3 omhandler stadions stand. Det er centralt at bemærke, at stadions stand i sig selv ikke er et trækplaster i forhold til flere besøgende, mere omtale regionalt eller nationalt, eller mere eksposering via tv m.m. Derfor har stadions stand heller ikke en direkte indflydelse på værdien af en sponsoraftale. Antallet af gæster på stadion er med andre ord ikke baseret på om stadion er i god stand eller dårlig stand, men i stedet afhængig af holdets status i den pågældende liga, vejret på den pågældende dag og andre uforudsigelige faktorer. Stadions stand har derfor med andre ord ikke have en markant betydning for markedsværdien af sponsoraftale 2, heller ikke i forhold til udvalg af mulige sponsorer. Her spiller i stedet andre elementer, som geografi, sponsormålgruppe m.m. ind.

Pkt. 2 i syn- og skønstemaets spørgsmål 3 omhandler stadions beliggenhed. Beliggenhed har værdi, hvis sponsorens navn er synlig set udefra, og stadion er placeret i et befærdet område. I forbindelse med besøg på Energi Viborg Arena onsdag den 27. juni var det muligt at vurdere beliggenheden. I Energi Viborg Arenas tilfælde kan det konkluderes, at stadion er centralt placeret i byen. Der er med andre ord relativt mange mennesker, der passerer stadion på en daglig basis. I forbindelse med besøget indhentede jeg pris på den outdoor reklame, der er placeret modsat stadion, på det befærdede torv, som stadion ligger ud til. Denne giver et godt pejlemærke på outdoor priser for området, og derfor også estimering af den værdi, som navnet Viborg Energi Arena er værd i forhold til beliggenhed. Idet samme antal mennesker passerer denne som går forbi stadion.

Det er AFA JCDK, der står for at sælge disse outdoors. AFA JCDK er specialiseret i outdoor m.m. De fortæller, at en brutto pris pr. uge er for denne outdoor er DKK 2.395, hvis man købte den i 52 uger, giver det en pris på DKK 124.540. I mediebranchen taler man om ikke-forhandlede priser og forhandlede priser. Det betyder reelt, at jo mere du køber, jo billigere får du det. Det vil sige, at købte man denne outdoor placering i 52 uger, ville man, hvis man har forhandlingsevnerne, få mellem 60-75% rabat. Det vil sige et spænd mellem DKK 31.135- 49.816 for et år.

Pkt. 3 i syn- og skønstemaets spørgsmål 3 omhandler Viborg FF's sportslige præstationer og de i forbindelse med kapitaltilførslen ved sponsoraftalen forventede fremadrettede sportslige præstationer. På baggrund af materialet fra henholdsvis Horten og Kammeradvokaten er det ikke fyldestgørende at konkludere på, om Sponsoraftale 2 har indvirkning på det sportslige resultater, ligesom det også var tilfældet i forhold til Sponsoraftale 1.

Pkt. 4 i syn – og skønstemaets spørgsmål 3 omhandler sandsynligheden for, at Viborg FF's ville rykke op i superligaen, blive i 1. division eller rykke ned i 2. division i den på det tidspunkt kommende sæson eller i de øvrige sæsoner i aftalens løbetid. Idet at fodbold er uforudsigeligt og dermed umuligt at gisne om, er det præcedens, at sponsoraftaler tager højde for klubbens status og reguleres derefter. Dette gøres for at mindske de risici/muligheder, som både sponsortager og sponsorsælger skal forholde sig til ved indgåelse af en aftale, netop fordi intet kan forudsiges i fodbold, og idet eksponeringsværdien og dermed værdien af Sponsoraftale 2 vil være betydelig forskellig, såfremt klubben spiller i 1. eller 2. division eller Superligaen.

Det er retvisende at vurdere Sponsoraftale 2 på baggrund af holdets sidste sæson i 1. division op til underskrivelsen af aftalen og yderligere knytte den kommentar, at den mest fordelagtige sponsoraftale, for både Viborg FF og Energi Viborg, burde indeholde en regulering af prisen i forhold til markedsværdien for en sådan aftale, alt efter om Viborg FF spiller i 1. division, 2. division eller Superligaen.

Pkt. 5 i syn- og skønstemaets spørgsmål 3 omhandler eventuel deltagelse i Landspokalturneringen. Her er det igen centralt at vurdere Viborgs tidligere præstationer i Landspokalturneringen for at vurdere, hvordan disse spiller ind på markedsværdien af Sponsoraftale 2. Viborg FF har i sæsonen 2011/2012 tabt i 4. runde og i sæsonen 2012/2013 tabt i 2. runde (bilag 8), hvilket bør være, hvad en aftale om sponsorat af stadion tager udgangspunkt i ved vurderingen af markedsværdien af landspokaldeltagelse for at være mest restvisende. Det er med andre ord ikke muligt at tillægge en aftale værdi på baggrund af mulige men ikke sikre resultater. Hvis Sponsoraftale 2 skulle vurderes ud

fra fremadrettet deltagelse i Landpokalturneringen, skulle aftalen indeholde et afsnit, der beskrev en eventuel stigning i pris i tilfælde af eksempelvis kvartfinaler, og altså ikke prisfastsættelse med den målsætning, idet Viborg FF på daværende tidspunkt ikke havde været i Landspokalens kvartfinale siden sæson 2006/2007, hvor de nåede semifinalen (Bilag 8). Yderligere kan det nævnes, at sponsoraftaler sjældent indeholder elementer omkring Landspokalturneringen. I stedet betragtes det som et plus for sponsor, hvis klubben klarer sig godt i Landspokalen. I visse tilfælde indeholder sponsoraftaler et element om yderligere betaling fra sponsors side, skulle en klub vinde Landspokalen grundet den ekstra eksponering en sådan sejr giver klubben og sponsoreren. Værdien ligger ikke nødvendigvis i nær så meget i, hvor langt holdet kommer i Landspokalen, men mere om, hvor mange hjemmekampe der er og hvor mange af disse, der bliver vist på TV.

Pkt. 6 i syn- og skønstemaets spørgsmål 2 omhandler daværende og forventede fremadrettede tilskuertal, herunder eventuel deltagelse i Landspokalturneringen. Der er her værd at bemærke, at Viborg FF er rykket ned fra Superligaen til 1. division i sæsonen op til underskrivelse af Sponsoraftale 2. Som bilag 8 og bilag A også fint underbygger, så er tilskuertal for superligakampe højere end tilskuertal for 1. divisionskampe. Det ville derfor i dette tilfælde ikke være retvisende at basere den nye sponsoraftale på tilskuerantal i det forgange år, idet denne nedrykning har stor betydning for tilskuerantal.

For at kunne vurdere Sponsoraftale 2 markedsværdi, er det ift. tilskuerantal relevant at medtage det gennemsnitlige antal tilskuere i den seneste 1. divisions sæson, hvilket er sæsonen 2012/2013 (bilag 8 og bilag A). Vi skelner mellem en værdi for at være i 1. division og en værdi for at være i superligaen. Så længe man ikke kontraktmæssigt med deres sponsorer tager forbehold for om man er i første division eller superligaen, vil det være mest korrekt at tage udgangspunkt i den række, som Viborg FF pt. spiller i.

Der er som tidl. nævnt en smule forskel på tallene, alt efter om vi tager udgangspunkt i bilag 8 eller bilag A. Dog vil disse små forskelle ikke spille markant ind på markedsværdien. For god ordens skyld er begge bilag dog skrevet ind her. I tabellerne – og dermed de konkrete udregninger – bruges kun de lave tal for ikke potentielt at overestimere aftalerne. I sæsonen 2012/2013 var det gennemsnitlige antal tilskuertal 2.797 (bilag 8) / 2.635 (bilag A) og samlet antal tilskuere til alle hjemmekampe den sæson var 44.756 (bilag 8)/44.789 (bilag A).

Pkt. 7 i syn- og skønstemaets spørgsmål 3 omhandler antallet af Viborg FF's daværende og forventede fremadrettede TV-kampe. I sæsonen 2013/2014 blev alle 16 hjemmekampe transmitteret på TV, idet Viborg FF befandt sig i Superligaen, hvorimod der blev vist fire kampe i seneste 1. divisions sæson op til aftalens indgåelse. I vurderingen af markedsværdien af Sponsoraftale 2 skelnes der mellem værdien af aftalen, hvis klubben befinder sig i 1. division eller Superligaen, da markedsværdien af en sådan sponsoraftale vil være ganske forskellig, alt efter hvilken række holdet befinder sig i. Til fastsættelse af værdien for TV-eksponeringen har Nielsen Sports analyseret kampen mellem Viborg FF - Sønderjyske den 11. november 2013 (superliga) og Viborg FF- AC Horsens den 10. november 2014 (1. division), der blev TV transmitteret. Det skal bemærkes, at Viborg FF- AC Horsens blev spillet efter Sponsoraftale 2 blev underskrevet, dog giver kampen et retvisende billede af den reelle eksponeringsværdi.

Værdisætning af LED og STATIC eksponering i TV via hjemmekampe for aftale 2: For at værdisætte aftale 2 er der blevet målt på 2 hjemmekampe for Viborg FF. Viborg FF versus Sønderjyske i 2013 og Viborg FF versus AC Horsens i 2014. Den eksponeringstid (46 sekunder) og eksponeringskvalitet (31%) der benyttes til at beregne værdien af Energi Viborg LED banden på tværs af alle Viborg FF hjemmekampe i perioden er baseret på et gennemsnit af kamp 2 (Viborg FF versus Sønderjyske i 2013) og kamp 3 (Viborg FF versus AC Horsens i 2014) ganget med to, da eksponeringstiden på LED bande for Energi Viborg er fordoblet fra 6 x 20 sekunder i aftale 1 til 12 x 20 sekunder i aftale 2. Den eksponeringstid (295 sekunder) og eksponeringskvalitet (16%) der benyttes til at beregne værdien af Energi Viborgs statiske bande på tværs af alle hjemmekampe er baseret på kamp 3 (Viborg FF versus AC Horsens i 2014) for aftale 2.

I kamp 2 og 3 er også målt på en række andre brands. Disse er medtaget for at se på stabiliteten i eksponeringstid og eksponeringskvalitet over 3 kampe på tværs af brands (se bilag Z).

Pkt. 8 i syn- og skønstemaets spørgsmål 8 omhandler eksponering i øvrigt. De væsentligste faktorer i vurderingen af markedsværdien af Sponsoraftale 2 er, som ovenfor gennemgået, tilskuertal og TV-kampe. Derudover er der en anden central faktor, nemlig eksponeringen i diverse medier både lokalt, regionalt og nationalt. For at finde kunne udregne den markedsmæssige værdi i forhold til eksponering i øvrigt er der derfor udarbejdet en analyse i samarbejde med Press Point, der ser på antallet af presseklip i trykte medier, der indeholder navnet "Viborg Energi Arena" for derved at kunne udregne den forventede eksponering for Sponsoraftale 2. Idet stadion på dette tidspunkt har båret navnet "Energi Viborg Arena" siden 2011 er det forventeligt, at der vil være flere presseklip, hvor navnet indgår, da det tager tid at inkorporere et nyt stadionnavn hos den bredde befolkning og presse.

Ved udregning af presseklippenes værdi omregnes eksponeringen til, hvad det ville have kostet at placere betalt annoncering i samme medie, som den redaktionelle dækning er placeret, for derved at danne et billede af, hvor stor en omkostning det ville være at købe denne eksponering i stedet for at tilegne sig den via sponsoratet. For ikke at overestimere værdien af presseeksponeringen, har jeg valgt at tage faktor 3 ud, som ellers taget med i sådanne beregninger.

Pkt.9 i syn- og skønstemaets spørgsmål 9 omhandler andre forhold samt markedsværdien af andre aftaler. Med mange års erfaring med sportssponsorater, navnesponsorater m.m. I forhold til eksplicit beskrevne rettigheder i Sponsoraftale 2, afspejler denne andre sponsoraftaler af samme kaliber. Det skal dog nævnes, at det ville være fordelagtigt, at en eventuelt fremtidig aftale tog eksplicit økonomisk højde for, hvilken række, holdet spiller i, da dette har stor betydning for den reelle markedsværdi af aftalen.

I dette spørgsmål om vurderingen af markedsværdien af Sponsoraftale 2 bedes skønsmanden yderligere angive, hvorvidt rapporten fra Promovator burde have givet Energi Viborg og Viborg FF anledning til at fravige den vurdering, som fremgår af Promovator. Dette gøres nedenfor.

Når en kunde- i dette tilfælde Energi Viborg- hyrer et velanset specialbureau med ekspertise i blandt andet sponsorater til at lave en rapport, så kan jeg som udgangspunkt ikke se, hvorfor man skulle fravige en sådan vurdering. Som kunde må man forvente, at det produkt, der leveres, er et reelt stykke arbejde, der belyser kundens spørgsmål.

Rapporten er et reelt fint stykke arbejde, men da jeg ikke kender det scope, som ligger til grund for rapporten, er det svært at vurdere, om rapporten svarer fyldestgørende på spørgsmålene. Helt overordnet har Promovator lavet en værdiansættelse af Energi Viborg Arena. En sådan rapport kan laves mere eller mindre grundigt, alt efter hvad virksomheden ønsker at betale for rapporten.

Metoden og tilgangen som Promovator har taget, mener jeg, er den rigtige måde at lave en sådan vurdering på. Man kan altid diskutere hver enkelt udregning, estimat og grundigheden heraf.

Det er værd at bemærke her, at det er Energi Viborg, der beder om en vurdering af værdien af et sponsorat. Som bureau kigger man derfor specifikt på denne virksomhed, og altså ikke for alle virksomheder, men denne specifikke. Det vil sige, at hvad der har værdi for Energi Viborg har ikke nødvendigvis værdi for en anden virksomhed.

I det følgende dykkes ned i rapporten og kommenteres, hvor det er relevant:

Side 5: Andre stadionsponsorater: For det første er det utroligt svært at få fat i tallene, da de som oftest er fortrolige. Klubber og virksomheder ønsker sjældent som udgangspunkt ikke udlevere dem. Det mest korrekte efter min mening i forhold til Energi Viborg Arena er at sammenligne med Blue Water Arena.

Ser jeg med kritiske øjne på side 14, så er det ikke til at se, hvordan udregningerne er lavet eller hvilket andre medietyper, de har sammenlignet med rent værdimæssigt. Men når det så er sagt, så er der ikke noget, der springer i øjnene som værende urealistiske eller ukorrekte i forhold til de tal, som de er kommet frem til.

På siderne 15-25 vurderes PR værdien af sponsoratet. Ud fra rapporten kan jeg ikke se, hvordan Promovator præcist har søgt i Infomedia. Dog kan jeg se, at kildegrundlaget baserer sig på alle landsdækkende, regionale- og lokale printmedier, alle webmedier, samt alle radio-TV-udsendelser i Infomedias database, hvor Energi Viborg er nævnt i resuméet. Idet Energi Viborg kan være nævnt i sammenhænge, der intet har med stadion at gøre, burde disse resuméer efter min overbevisning kun være med i vurderingen såfremt, at hele stadionnavnet, altså Energi Viborg Arena, indgik. Der kan dog være søgt på anden vis, da tallene i sig selv fremstår valide. Det er også værd at bemærke, at Infomedia er Danmarks største online mediearkiv med adgang til millioner af artikler fra landets medier helt tilbage til 1990 og derfor en valid kilde at søge data frem i.

På side 25 noterer Promovator sig, at der er stor værdiforskel på sponsoratet, alt efter om Viborg FF spiller i Superligaen eller 1. division. Dette er jeg fuldstændig enig i, hvilket også er understreget igennem hele denne rapport.

Promovators vurdering af prisfastsættelsen af Hospitality på side 27 er efter min vurdering sat realistisk.

På side 29 prisfastsætter Promovator aktivering på stadion samt netværk. De DKK 80.000 og de DKK 30.000 vurderer jeg er en værdi, der skabes på baggrund af, at det er Energi Viborg, der står og gør det, og der på den baggrund kan skabes kunderelationer dvs. selve adgangen skal sættes lidt lavere.

Det er svært at vurdere om sådanne aktiviteter kan prisfastsættes, men det burde absolut ikke være urealistisk, at der kan skabes forretning ved disse initiativer. Idet disse initiativer ikke er en reel omkostning, som Energi Viborg skal betale, men nærmere en vurdering af værdien for Energi Viborg, kan det være svært at vurdere uden at fremstå subjektiv idet det omhandler værdien Energi Viborg kan få ud af det, hvis det aktiveres versus det det rent faktisk koster. Det samme gør sig gældende på side 31, hvor samarbejdsclubber vurderes. Når det så er sagt, så er der ikke noget i rapporten fra Promovator, der burde have givet Viborg FF eller Energi Viborg anledning til at fravige den vurdering, som fremgår af Promovators rapport.

TABEL 2

Markedsværdi sponsoraftale 2										Værdi sponsoraftale 2			
Elementer				Antal	Værdi	Kommentar	11/12	Sæson 12/13	13/14	Samlet	1. Division	Superligaen	
1.0	Eksponering						For at kunne anskueliggøre en del af værdien på sponsoratet, er samtlige print artikler, hvori Energi Viborg Arena er omtalt læst, opmålt og værdisat. Jeg har i værdiestimeringen fjernet faktor 3, da denne fagligt kan diskuteres. Se bilag X. Vi har i denne periode kun set på de skrevne medier hvorfor at tallene er ganget med en faktor 1,5 i forhold til online m.m. hvilket er lavt sat	336.148	990.781	1.821.490	3.019.490	990.781	1.821.490
1.1	PR							235.307	876.470	1.579.728	2.691.504	876.470	1.579.728
1.1.1	Stadionnavnet Energi Viborg Arena benyttes af VFF i annoncer, profilaviser, kampprogram, på website mv.												
1.2	TV					Se bilag Y og Z. Er på baggrund af 3 kampe. TRP prisen for udregning af dette er sat til 1.750, hvilket er en forhandlet pris og som svarer til en CPM på 32,65	6.052	4.201	64.009	74.262		4.201	64.009
1.2.1	Diodebandeeksponering- 100 m. bande, minimum 12x 20 sekunder pr kamp. Fast eksponering 10 minutter før kampstart og 5 minutter efter slutfløjt.						Diodebandeeksponering og det faste reklameskilt er de to elementer der er taget med i TV værdien. Skilte på lysmaster og logo på dug er ikke taget med da jeg ikke med sikkerhed kan sige hvor meget det vil blive eksponeret på TV. Se bilag Y						
1.2.2	Fast reklameskilt i TV-vinkel ved nordtribunen						Se punkt 1.2.1						
1.3	Stadion (inde til VFF hjemmekampe)	Tilskuere pr. år		CPM 1.500		Alle tilskuere vil blive eksponeret for Energi Viborg en lang række gange i løbet af den tid de befinder sig på stadion. Hvorfor CPM værdien er sat til 1.500. Til sammenligning er CPM værdien 200 for biograf. Tilskuertal er valgt fra bilag 8	51.813	67.134	134.777	253.724		67.134	134.777
1.3.1	Reklameskilte på 4 lysmaster på stadion: 8 skilteflader der hver har en str. på 185x920 cm						Da det er de samme personer som bliver eksponeret inde på stadion men via mange flader, er der her taget udgangspunkt i antallet af gæster på stadion til alle hjemmekampe, ganget op med en CPM værdi og ikke en værdi pr. element på stadion						
1.3.2	Skiltning på tagfrisen over sydtribunen. Ekskl. Produktion og opsætning. Dette betales særskilt til Viborg FF.						Se punkt 1.3.1						
1.3.3	Fast reklameskilt for markering af tribuneafsnit for Energi Viborgs medarbejdere samt vores El samarbejdspartnere.						Se punkt 1.3.1						
1.3.4	Stormskærmeeksponering						Se punkt 1.3.1						
1.3.5	To store reklameduge på græstæppet før kampstart						Se punkt 1.3.1						
1.4	Stadion (inde til øvrige arrangementer)	Estimeret gæster pr. år 5.000 (er sat lavt, da dette tal er et estimat)		CPM 500		Alle gæster vil blive eksponeret for Energi Viborg en række gange i løbet af den tid de befinder sig på stadion. Dog slet ikke sammenligneligt med Viborg FF hjemmekampe. Hvorfor CPM værdien er sat til 500. Til sammenligning er CPM værdien 200 for biograf	2.500	2.500	2.500	7.500		2.500	2.500
1.5	Stadion (ude-personer der bliver eksponeret)					Viborg Stadion ligger centralt i Viborg, hvorfor der dagligt er en lang række mennesker der bliver eksponeret for navnet uden på bygningen. Værdien for dette er beregnet ud fra en outdoor betragtning, se også svar til spørgsmål 1 og A. Der er taget et gns. af værdierne 31.135- 49.816	40.476	40.476	40.476	121.428		40.476	40.476
1.5.1	Skilte på bygninger med Stadionnavnet "Energi Viborg Arena" på begge sider af stadionbygningen ved torvepladsen og parkeringsområdet												
2.0	Hospitality							266.300	281.600	281.600	829.500	281.600	281.600
2.1	30 entrebilletter med Øl/-pølsemenu til Energi Viborgs faste tribuneafsnit, til alle hjemmekampe				30	170	Entrebilletter koster kr. 100 (online) og en øl/pølsemenu koster kr. 70. Dette beløb ganges op med antal hjemmekampe og antal billetter	66.300	81.600	81.600	229.500	81.600	81.600
2.2	Entrebilletter til Energi Viborgs faste tribuneafsnit, op til 800 stk. almindelige entrebilletter pr. sæson.				800	100	Entrebilletter koster kr. 100 (online) og dette tal ganges med 800 stk.	80.000	80.000	80.000	240.000	80.000	80.000
2.3	Faste erhvervsklubkort, 10 stk. for adgang til Loungen og sponsortribune				10	12.000	Et erhvervsklub sponsorat for 2 personer koster kr. 36.000. Se bilag Ø. Når dette justeres i forhold til de 4 normale billetter der også hører til et sådan sponsorat er prisen kr. 12.000 pr. person	120.000	120.000	120.000	360.000	120.000	120.000
3.0	Netværk							56.000	62.000	62.000	180.000	62.000	62.000
3.1	Adgang for 10 personer til erhvervsklubarrangement						Værdimæssigt hører denne sammen med punkt 2.3						
3.2	Netværksmøder						Værdimæssigt hører denne sammen med punkt 2.3						
3.3	Bannere i Loungen						Værdimæssigt hører denne sammen med punkt 1.3						
3.4	Opstilling af salgsplads i foyeren ved indgangen til loungen for markedsføring af elkontrakter til større – og mellemstore erhvervskunder samt Vores-El til boligkunder				13 til 16 arrangementer	2.000		26.000	32.000	32.000	90.000	32.000	32.000
3.5	Efter nærmere aftale deltager Energi Viborg med salgsteam i forbindelse med VFF's afvikling af event hos lokale samarbejdsklubber, eksempelvis coaching af talenter eller forlægning af VFFs spillertræning til andre klubanlæg				4	2.500	Da jeg ikke ved hvor mange arrangementer der har været tale om, er dette sat lavt	10.000	10.000	10.000	30.000	10.000	10.000
3.6	Efter nærmere aftale deltager personer fra VFF's spillertrup og/eller ledertup i forbindelse med f.eks. kundearrangementer, eventdag for Energi Viborgs kunder eller afholdelse af B2B- møder				4	5.000	Da jeg ikke ved hvor mange arrangementer der har været tale om, er dette sat lavt	20.000	20.000	20.000	60.000	20.000	20.000
Samlet markedsværdi sponsoraftale 2								658.448	1.334.381	2.165.090	4.028.990	1.334.381	2.165.090

Seer tal, TRP priser og CPM priser på TV er indhentet fra mediebureauer - Wavemaker og OMD

Konklusion på markedsværdien af Sponsoraftale 2

Sponsoraftale 2 har en varighed på 3 år. I vurderingen af markedsværdien af Sponsoraftale 2 har jeg analyseret tallene fra de respektive faktorer, der spiller ind på værdien i årene op til indgåelsen af aftalen. Dette gøres, fordi det giver det mest retvisende billede af værdien af markedsværdien i forhold til, hvad man kan forvente, at en kyndig benytter af stadion og en kyndig sponsor må forventes at vide på indgåelsestidspunktet. Det mest korrekte er at bruge sæson 12/13 som benchmark, da Viborg FF spiller i 1. division, der er fuldt kamp program samt at navnesponsoratet er ved at blive implementeret hos medierne (denne værdi skulle gerne stige over årene). Aftalen indgået mellem Viborg FF og Energi Viborg betragter jeg, efter gennemgang af bilag, analyser, udregninger og besøg på Viborg Stadion, som værende lidt over det som Energi Viborg faktisk har betalt.

Jeg har bekræftet dette i mit netværk. Blandt andet bekræfter Michael Larsen fra Allianc, som arbejder med sponsorsalg til daglig og som har været ansat en lang årrække hos DBU, og Henrik Bartholdy, som har 15 års erfaring fra sponsorbranchen og er tidl. Kommerciel Direktør i BIF, at prisen for Sponsoraftale 1 svarer til markedsværdien. Mit netværk bekræfter yderligere, hvad egne erfaringer også underbygger, at et arena sponsorat, alt afhængig af indhold i aftalen og typen af sponsor ligger fra DKK 850.000 – 1.500.000 for et midter/tophold i 1. division, mens et spænd på mellem DKK 1.500.000 -2.000.000 svarer til markedsværdien på en sponsoraftale for et hold i bunden til midten af Superligaen. Enkelte klubber, placeret i større byer, har sponsoraftaler, der ligger over dette beløb. Det har ikke været muligt at fremskaffe konkrete kontrakter fra sammenlignelige klubber, da disse er fortrolige.

Til forskel fra Sponsoraftale 1, er Sponsoraftale 2 mere konkret i forhold til indhold. Derfor er det også retvisende at konkludere, at denne Sponsoraftale, grundet de eksplicitte rettigheder, har en højere markedsværdi på omkring DKK 1,1 til 1,2 mio.

Spørgsmål 4: Ang. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens Spørgsmål E

Skønsmanden bedes oplyse, hvorvidt der har været eksponering af "Energi Viborg Arena" via online medier, trykte medier, sociale medier, radio 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.

Trods det at Sponsoraftale 1 ikke specifikt redegør for, hvilke og hvor meget eksponering Energi Viborg er retsligt berettiget til i aftalen (bilag 4) har der været eksponering af Energi Viborg Arena, hvilket også er forventeligt idet en sponsorsælger, i dette tilfælde Viborg FF, har til formål at skabe de bedste omstændigheder for sponsoren, så denne får værdi af sponsoratet og derfor er interesseret i at gentegne det på længere sigt.

For at kunne værdiansætte eksponeringen i forhold til Sponsoraftale 1, hvor stadion op til hed Viborg Stadion, er der lavet en analyse af samtlige trykte presseklip, hvor dette navn indgår. På den måde er det muligt at konkludere på markedsværdien af sponsornavnet op til Sponsoraftale 1. Yderligere er samtlige print artikler, hvor hvori Energi Viborg Arena er omtalt, læst, opmålt og værdisat, for derigennem at kunne give et retvisende billede af den faktiske eksponering i trykte medier i perioden for Sponsoraftale 1. (Se bilag X).

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 sponsorat som i nærværende sag, uanset om de oplistes eksplicit i sponsoraftalerne.

Præcedens for sponsoraftaler er, at langt de fleste af sådanne, øvrige aktiviteter hører med til en sponsoraftale, selvom de ikke er nævnt, da det er ikke kutyme at dække udendørsstadions til. Derfor er det forventeligt, at eksponering af stadion navn og faste bander også er synlige ved øvrige aktiviteter, trods det at det ikke er skrevet eksplicit i aftalerne.

I nyere tid er DBU begyndt at tildække faste bander ved eksempelvis landskampe i Parken og kvindernes kampe på Viborg Stadion. Da sponsoraftalerne blev indgået, var dette ikke tilfældet.

Ved udregningen af værdien for øvrige aktiviteter i forhold til en sponsoraftale, ser man på hvor mange gæster, man forventer ved disse arrangementer og ganger med CPM værdi. CPM værdi står for Cost Per Thousand. Begrebet kommer fra markedsføring og omhandler udregningen af prisen for en given annonce pr 1.000 visninger. Som det fremgår af tabel 1 og 2 regnes denne del ikke for at have en særlig stor værdi, da det både er usikkert, hvor langt man når i Landspokalturneringen, samt hvor mange arrangementer der i øvrigt er på stadion.

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

I Spørgsmål 6 bedes skønsmanden oplyse, om udtalelsen fra Statsforvaltningen normalt ville have betydning i forbindelse med kommercielle partners indgåelse og samtidig værdiansættelse/prisfastsættelse af en sponsoraftale som i nærværende sag og i givet fald, hvilken betydningen udtalelsen kan have haft i forbindelse med indgåelsen, værdiansættelsen og prisfastsættelsen af Sponsoraftale 1 af 14. oktober 2011.

Dette er et yderst teoretisk spørgsmål, idet Statsforvaltningens udtalelser ikke lå klar før Sponsoraftale 1. Idet der i markedsværdien af sponsoraftalerne er set bort fra den negative presseværdi, der har været i forbindelse med sagen, spiller dette ikke ind på den markedsværdiansættelse, der er lavet i denne redegørelse.

Det er klart, at havde Statsforvaltningens udtalelse været kendt ved indgåelse af Sponsoraftale 1, ville det ganske givet spille ind på udbuddet af potentielle kommercielle virksomheder interesserede i et navnesponsorat med Viborg FF. Det står også klart, at Viborg FF skulle have været mere eksplicitte i forhold til rettigheder og indhold af sponsoraftalen, således at denne klart redegjorde for rettigheder og pligter for begge parter (Viborg FF og Energi Viborg) i forbindelse med indgåelsen af aftalen.

Statsforvaltningens udtalelse lå derimod klar inden indgåelse af Sponsoraftale 2, hvilket kan have haft indflydelse på udvalget af potentielle navnesponsorer, såfremt at Viborg FF rent faktisk var på udkig efter en ny navnesponsor, hvilket dog ikke er oplyst.

Det er værd at bemærke, at Energi Viborg og Viborg FF med fordel kunne have udarbejdet en endnu mere detaljeret aftale, da Sponsoraftale 2 skulle forhandles. Hvis noget, skulle Statsforvaltningens udtalelse have givet anledning til dette.

Statsforvaltningens udtalelser har ikke haft betydning for udregning af markedsværdien af hverken Sponsoraftale 1 eller Sponsoraftale 2, da den negative PR forbundet med sagen ikke medregnes i eksponeringsværdien (bilag X).

Spørgsmål 7: Ang. Den tidligere skønsmands besvarelser

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.

Den tidligere skønsmands dokument er læst igennem. Som udgangspunkt er fremgangsmåden metodisk set den samme, som er brugt her, men udregningerne, samt værdien af aftalerne i dokumentet er efter min vurdering ikke korrekte, idet de er baseret for meget på egne estimater og prisfastsættelser, der efter min overbevisning ikke er retvisende.

Når markedsværdien af et sponsorat udregnes, vægter den PR-mæssige værdi og eksponeringsværdien på TV typisk meget højt, og derfor kræver det nogle grundigere analyser end dem der er foretaget, hvilket også er hvorfor der er indhentet to eksterne analyse fra eksperter på værdiansættelse af presse og TV-eksponering i denne besvarelse. Derudover kan TV-eksponering godt være meget kompleks at måle.

Bilagsoversigt:

- Bilag X – Press Point
- Bilag Y – Nielsen Sports TV Media Evaluation – Viborg FF
- Bilag Y-1 – Nielsen Sports Credentials
- Bilag Z – TV Eksponering
- Bilag Æ – Stadionleje i Danmark Juni 2014
- Bilag Ø – VFF_Salgsprospekt_2011-12
- Bilag Å – CV Lars Brix Bendtsen