

Supplerende Skønstema- Kammeradvokaten

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, hvorledes forventninger til tilskuertal er opgjort, samt hvorledes - og i hvilket omfang - der er taget højde for de enkelte oplyste forhold under hvert af spørgsmålene.

Skønsmanden anmodes om at besvare spørgsmålene under inddragelse af følgende forhold og forudsætninger:

- 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 Viborg Stadion.
- ii. Det er efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering ikke retvisende at foretage en direkte sammenligning af priserne indeholdt i de omhandlede aftaler med priser indeholdt i tilsvarende aftaler indgået mellem andre kommuner (stadionejer) og/eller kommunalt ejede selskaber (sponsor) og den "lokale" fodboldklub, idet sådanne aftaler ikke nødvendigvis afspejler markedsværdien. Skønsmanden bedes således ved besvarelsen af spørgsmål A-C ikke basere sig på sådanne aftaler. Skønsmanden bedes erklære, at der er taget højde herfor i forbindelse med besvarelsen af spørgsmål A-C.
- iii. Skønsmanden bedes begrunde og redegøre for, hvordan værdien af de enkelte delelementer i aftalerne er opgjort/estimeret.
- iv. Ved besvarelsen af spørgsmål A-C bedes skønsmanden angive markedsværdien for hver af de respektive aftaler i DKK. Markedsværdien bedes opgjort både som en samlet værdi af hver af aftalerne og som værdien pr. år/sæson af hver af aftalerne. Hvis værdien pr. år/sæson ændrer sig i løbet af en aftales periode (f.eks. som følge af flere hjemmekampe i sidste del end i første del af aftalens periode), bedes skønsmanden redegøre eksplicit for det og angive markedsværdien for hver delperiode i den pågældende aftales løbetid.

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. (jf. pkt. i).

Vedr. pkt. ii må jeg på baggrund af mange års erfaring understrege, at det er misvisende ikke at sammenligne med lign. aftaler. Jeg er fuldt ud bevidst om, at sådanne aftaler udover den monetære værdi kan indeholde støtte som kan sammenlignes med en donation. Men lignende aftaler kan godt bruges som benchmark.

Som det fremgår af tabel 1 og 2 er delelementerne forsøgt så vidt som muligt estimeret. Tabel 1 og 2 indeholder yderligere både samlet værdi og specifikke udregninger, i overensstemmelse med iii og iv.

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 elementer 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).

Spørgsmål A: Markedsværdi af Rettighedsaftalen

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 50.000 kr. pr år kunne tilegne sig dispositionsretten til at sælge navnerettighederne til Viborg stadion i en periode på 5 år, gennemgås nedenfor de faktorer, som Kammeradvokaten har listet samt yderligere faktorer, der har relevans for vurderingen af markedsværdien.

Markedsværdi af Tillæg 1

I vurderingen af markedsværdien af Tillæg 1 beder Kammeradvokaten skønsmanden oplyse markedsværdien for aftalen mellem Viborg Kommune og Viborg FF på tidspunktet for Viborg Byråds beslutning, hvilket var den 1. september 2010.

Det kan diskuteres, om det er mest korrekt at tage udgangspunkt i byrådets beslutning den 1. september 2010 eller om det bør være underskrivelsen af aftalen den 9. december 2011, der er udgangspunktet for markedsværdivurderingen. Ikke desto mindre beder Kammeradvokaten om markedsværdien på baggrund af byrådets beslutning, hvilket nedenstående derfor er baseret på. Det vigtigste er ikke nødvendigvis hvilken dato, der er udgangspunkt for udregningerne, da datoerne trods alt er relativt tæt på hinanden set i det store billede. I stedet er metoden for udregningerne central. For at tegne et retvisende billede af markedsværdien af Tillæg 1, bør man upåagtet af hvilken dato, der tages udgangspunkt, vurdere de opstillede faktorer på baggrund af udregningen et år tilbage.

Pkt. 1 i syn- og skønstemaets spørgsmål A omhandler en vurdering af aftalevilkårene, herunder rettigheder, pligter og varighed, jf. Viborg Byråds beslutning af 1. september 2010 (bilag 1) og aftalen af 9. december 2011 mellem Viborg Kommune og Viborg FF (bilag 2). 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, B2B salg og eksponerings-/reklameaftaler.

Det er synergien mellem sådanne aftaler, der giver værdi til en navnrettighedsaftale 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, forholder jeg mig som skønsmand alene til værdien af tillægsaftalen (bilag 2) i svaret af dette spørgsmål med udgangspunkt i datoen for byrådets beslutning.

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 stadion navn 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.

Pkt. 2 i syn- og skønstemaets spørgsmål A omhandler stadions stand i vurdering 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. 3 i syn – og skønstemaets spørgsmål A omhandler stadions beliggenhed. Beliggenhed har værdi, hvis sponsorens navn er synlig set ude fra 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 (se billede nedenfor).



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, for mellem 60-75% rabat. Det vil sige et 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.

Det er også 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 og som tilmed er langt mere iøjnefaldende, hvilket betyder, at værdien af stadionnavnet til dels drukner blandt de andre logoer.

Pkt. 4 i syn – og skønstemaets spørgsmål A omhandler Viborg FF's 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.

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 og

stadionnavnet, spiller i superligaen, i 1. division eller 2. division både i forhold til national eksponering i pressen, antal tilskuere, TV-kampe og antal TV-seere.

Pkt. 5 i syn- og skønstemaets spørgsmål A 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. Da markedsværdien ønskes fastsat på baggrund af byrådets beslutning den 1. september 2010, er det kun retvisende at se på sæsonen på til denne dato i forhold til at vurdere værdien af landspokalen. Viborg FF har i sæsonen 2009/2010 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.6 i syn- og skønstemaets spørgsmål A 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 i det forgangne år op til byrådets beslutning, hvilket er sæsonen 2009/2010, idet at aftalen er indgået den 1. september december 2010. Bilag A og bilag 8 redegør for tilskuertal m.m. for relevante sæsoner. Tallene er dog ikke helt ens, derfor nævnes begge bilag her, trods det at differentieringen er så lille, at det ikke har markant betydning for markedsværdien. I denne sæson var det gennemsnitlige antal tilskuertal 2.107 (bilag 8) / 2.004 (bilag A) og samlet antal tilskuere til alle hjemmekampe den sæson var 31.600 (bilag 8) / 30.058 (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 flere gange, men andre mødes af det blot en enkelt gang, yderligere betyder det, at stadionnavnet ikke eksponeres for $31.600/30.058$ unikke personer, men at nogle i stedet eksponeres for navnet flere gange i løbet af en sæson. Idet at spørgsmål A omhandler navnerettigheden og ikke afledte eksponeringsmuligheder i form af reklame, kan det derfor konkluderes, at tilskuertallet har indflydelse på markedsværdien af navnerettigheden, både dem, der blot besøger stadion en enkelt gang, og dem der er tilbagevendende tilskuere.

Pkt. 7 i syn- og skønstemaets spørgsmål A 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.la. nævnes Telia Parken. I daglig omtales dette ofte stadig som Parken, trods det at Telia Parken har båret netop dette navn siden 2014. Værdien i selve navnet i forhold til TV-kampe er dermed minimal, såfremt en aftale ikke inkluderer eksponering

på selve stadion, som kameraerne opfanger, hvilket ikke er eksplicit formuleret i rettighedsaftalen (bilag 2).

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 mv. og har derfor en langt større værdi for navnerettighedsindehaver til videre salg til en sponsor.

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. 8 i syn- og skønstemaets spørgsmål A 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 byrådets beslutning lå fast i 2010, 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 beslutningen blev truffet. En retvisende prisfastsættelse af navnerettigheden til stadion kan ikke laves uden disse tal tages i betragtning. "Viborg Stadion" er nævnt 2.067 gange i medierne i året op til 1. september 2010 fordelt på landsdækkende og regionale medier.

Pkt. 9 i syn- og skønstemaets spørgsmål A omhandler andre objektive forhold, hvor det specifikt understreges, at tilsvarende aftaler indgået mellem andre kommuner og den "lokale" fodboldklub ikke bør tages med. Her er det centralt at tilføje, at det er misvisende ikke at sammenligne med lign. aftaler.

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. forbipasserende, samt eksponering i forhold til gæsterne, der besøger stadion. Dog er det kun eksponeringen udefra, 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. forbipasserende 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. 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 på 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.

Spørgsmål B: 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 2½ måned (38½ måned):

Eksponering af Viborg Stadion som: Energi Viborg Arena

- Eksponering 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 eksponering af Energi Viborg produkter i Loungen til hjemmekampene, efter nærmere aftale
- 100 meter diodebande 6x20 sekunder minimum pr. kamp
- Eksponering 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

Kammeradvokaten retter i det supplerende syns- og skønstema 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 B omhandler aftalevilkårene, herunder rettigheder, pligter og varighed jf. bilag 4. Sponsoraftale 1 indeholder de gængse elementer i en sponsoraftale, dog er de forskellige elementer meget sparsomt beskrevet, og aftalen kunne med fordel være uddybet mere konkret under hvert enkelt punkt. Varigheden af aftalen er ganske normal ift. andre sponsoraftaler.

Pkt. 2 i syn- og skønstemaets spørgsmål B 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 eksponering 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. Stadions stand har derfor ikke en nævneværdi betydning for markedsværdien af en sponsoraftale.

Pkt. 3 i syn- og skønstemaets spørgsmål B omhandler stadions beliggenhed. Beliggenhed har værdi, hvis sponsorens navn er synlig set ude fra 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. Tilmed har jeg efterspurgt priser på outdoor i området, som allerede er belyst i forhold til rettighedsaftalen (jf. pkt. 3, spørgsmål A). Der er med andre ord 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 og som tilmed er langt mere iøjnefaldende, hvilket betyder, at værdien af stadionnavnet til dels drukner blandt de andre logoer.

Pkt. 4 i syn- og skønstemaets spørgsmål B omhandler Viborg FF's status og hidtidige sportslige præstationer og de ved indgåelsen forventede fremadrettede sportslige præstationer. At gisne om fremadrettede præstationer er subjektivt og derfor på ingen måde anbefalesværdigt i værdiansættelsen af markedsværdien af Sponsoraftale 1. Markedsværdien af Sponsoraftale 1 bør derfor i stedet vurderes på baggrund af tidligere resultater, da dette giver det mest tidssvarende og korrekte billede af markedsværdien af en given sponsoraftale. I Viborg FFs tilfælde viser historien (bilag 8 og bilag A), 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 (bilag 8). Viborg FFs historik på den helt lange bane viser, at Viborg FF tidligere har befundet sig i Superligaen i flere sæsoner. For at give det mest retvisende billede, er der lavet markedsværdiansættelse på både superliga og 1. Division. Det er dog værd at nævne her, at i dette tilfælde, når man ser et år tilbage, er det kun relevant at kigge på året op til aftalens indgåelse og vurdere markedsværdien på det grundlag.

Pkt. 5 i syn – og skønstemaets spørgsmål B 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, som det også gør sig gældende med navnrettighedsaftalen. 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 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 Superliga.

Pkt. 6 i syn- og skønstemaets spørgsmål B 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 Landpokalturneringen, skulle aftalen indeholde en paragraf, der beskrev en eventuel stigning i pris i tilfælde af eksempelvis finale deltagelse, 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).

Pkt. 7 i syn- og skønstemaets spørgsmål B 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 en 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. Hvorfor blot de lave tal er med i udregningen i tabellerne for ikke at overestimere værdien. 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 enkelte 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 derimod møder nogle gæster buskabet flere gange i løbet af et år. Dette er der taget højde for i beregningerne i tabel 1.

Pkt. 8 i syn- og skønstemaets spørgsmål B 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 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, hvilken eksponeringsværdi et brand, der har samme visningsinterval i en kamp, har. Der er valgt andre brands, da Energi Viborg jo selv sagt ikke havde nogen 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. 9 i syn- og skønstemaets spørgsmål B 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 markeds-mæssige 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 stor 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. 10 i syn- og skønstemaets spørgsmål B omhandler andre objektive forhold. Her understreges konkret i Kammeradvokatens supplerende syn- og skønstema, at tilsvarende aftaler indgået mellem andre kommuner og den "lokale" fodboldklub ikke bør tages med. Her er det centralt at tilføje, at det er misvisende ikke at sammenligne med lign. aftaler.

Tabel 1

Markedsværdi sponsoraftale 1					
	Elementer	Antal	Værdi	Kommentar	Sæson 10/11
1.0	Eksposering				1.105.237
				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	
1.1	PR				1.009.200
1.1.1	Eksposering 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 diodebånd 6x20 sekunder minimum pr. kamp			Diodebåndeksposering 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	Eksposering 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	Eksposering 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 eksposering 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 mediebyråer - Wavemaker og OMD

Konklusion på markedsværdien af Sponsoraftale 1

Kammeradvokaten beder skønsmanden se bort fra lign. aftaler, da denne mener dette er subjektiv og derfor ikke retvisende. Det har jeg også tidligere redegjort for, at jeg mener, er en ukorrekt måde at anskue markedsværdien, hvor jeg også vælger at se bort fra dette ønske. Dog er det værd at nævne, at andre aftaler og branchens bekræftelse blot er brugt til at validere, de konklusioner jeg selv er kommet frem til.

Sponsoraftale 1 har en varighed på lidt over 3 år. 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. 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.

Spørgsmål C: 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.

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
- Stormskærmeeksposering
- To store reklameduge på græstæppet før kampstart
- Bannere i Loungen
- Adgang for 10 personer til erhvervsklubarrangement
- Netværksmøder
- Opstilling af slagsplads 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 forlægning af VFFs spillertræning til andre klubanlæg
- Efter nærmere aftale deltager personer fra VFF's spilletrup 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

Kammeradvokaten retter i det supplerende syns- og skønstema 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 C omhandler aftalevilkårene, herunder rettigheder, pligter og varighed jf. bilag 6. Sponsoraftale 2 indeholder de gængse elementer i en sponsoraftale. Trods det at aftalen er mere konkret end set i Sponsoraftale 1, kunne de forskellige elementer med fordel være bedre beskrevet. Varigheden af aftalen er ganske normal ift. andre sponsoraftaler.

Pkt. 2 i syn- og skønstemaets spørgsmål C 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. 3 i syn- og skønstemaets spørgsmål C 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. Tilmed har jeg efterspurgt priser på outdoor i området, som allerede er belyst i forhold til rettighedsaftalen (jf. pkt. 3, spørgsmål A). 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 og som tilmed er langt mere iøjnefaldende, hvilket betyder, at værdien af stadionnavnet til dels drukner blandt de andre logoer.

Pkt. 4 i syn- og skønstemaets spørgsmål C omhandler Viborg FF's sportslige præstationer og de ved indgåelsen af sponsoraftalen fremadrettede sportslige præstationer. Markedsværdien af sponsoraftale 2 bør vurderes på baggrund af tidligere resultater, da dette giver det mest tidssvarende og korrekte billede af markedsværdien af en given sponsoraftale. I Viborg FFs tilfælde viser historien (bilag 8), at klubben i sæsonen op til sponsoraftalens indgåelse spillede i Superligaen, men endte som nummer 12 og derfor rykkede ned i 1. division. Viborg FFs turneringshistorik (bilag 8), viser at Viborg FF er et hold, som udgangspunkt ender i enten midten og toppen af 1. division eller bunden af Superligaen. Som det gør sig gældende for Sponsoraftale 1 også, vurderes markedsværdien på baggrund af det forgangne år, dog med det in mente, at markedsværdien af en Sponsoraftale er ganske forskellig alt efter om holdet spiller i 1. division eller Superliga. Idet Viborg FF netop er rykket ned til 1. division og derfor ikke spiller Superliga i sæsonen, hvor Sponsoraftale 2 underskrives, bør markedsværdien altså tage højde for dette faktum, og ikke blot vurderes på baggrund af den forgangne sæson i Superligaen, da dette ville være misvisende i forhold til den sæson, holdet er i gang med ved underskrivelsestidspunktet. Samtidig bør der dog tages højde for, at sandsynligheden for at Viborg FF rykker op igen er til stede, og derfor er det ej heller ukorrekt at markedsværdien trods alt er højere for Sponsoraftale 2 end hvis klubben blot havde spillet i 1. division i året op til underskrivelsen af Sponsoraftale 2.

Pkt. 5 i syn – og skønstemaets spørgsmål C 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, som det også gør sig gældende ift. pkt. i spørgsmål B vedr. Sponsoraftale 1. 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. division, 2. division eller Superligaen. Idet at Viborg FF netop er rykket ned fra Superligaen i sæsonen forinden underskrivelse af aftalen, er det dog centralt at bemærke, at sandsynligheden for oprykning til Superligaen igen umiddelbart formodes højere end nedrykning til 2. division.

Pkt. 6 i syn- og skønstemaets spørgsmål C 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 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 finale deltagelse, 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).

Pkt. 7 i syn- og skønstemaets spørgsmål C 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 helt 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. divisionssæson på til aftalen, hvilket er sæsonen 2012/2013 (bilag 8). I denne sæson 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). 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 44.756/44.789 unikke personer, med derimod eksponeres flere gange i løbet af en sæson for nogle af de samme personer.

Pkt. 8 i syn- og skønstemaets spørgsmål C 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. Det er derfor mest retvisende, når værdien af TV-kampene skal udregnes at tage udgangspunkt i fire TV-kampe i forhold til markedsværdien af Sponsoraftale 2. 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. 9 i syn- og skønstemaets spørgsmål C 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 at 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.

Pkt.10 i syn- og skønstemaets spørgsmål C omhandler andre objektive forhold, hvor det specifikt understreges, at tilsvarende aftaler indgået mellem andre kommuner og den "lokale" fodboldklub ikke bør tages med. Her er det centralt at tilføje, at det er misvisende ikke at sammenligne med lign. aftaler.

Tabel 2

Markedsværdi sponsoraftale 2									
Elementer	Antal	Værdi	Kommentar	Sæson				Værdi sponsoraftale 2	
				11/12	12/13	13/14	Samlet	1. Division	Superligaen
1.0 Eksposering				336.148	990.781	1.821.490	3.019.490	990.781	1.821.490
1.1 PR			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	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 Diodebandeeksposering- 100 m. bande, minimum 12x 20 sekunder pr kamp. Fast eksposering 10 minutter før kampstart og 5 minutter efter slutfløjt.			Diodebandeeksposering 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 Stormskærmeeksposering			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 salgspads i foyeren ved indgangen til loungen for markedsføring af kontrakter til større – og mellemstore erhvervs-kunder 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 samarbejdskubber, eksempelvis coaching af talenter eller forlægning af VFF's 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 spilletrup 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

Kammeradvokaten beder skønsmanden se bort fra lign. aftaler, da denne mener dette er subjektiv og derfor ikke retvisende. Det har jeg også tidligere redegjort for, at jeg mener, er en ukorrekt måde at anskue markedsværdien, hvor jeg også vælger at se bort fra dette ønske. Dog er det værd at nævne, at andre aftaler og branchens bekræftelse blot er brugt til at validere, de konklusioner jeg selv er kommet frem til. 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 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, 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 eksplicite rettigheder, har en højere markedsværdi på omkring DKK 1,1 til 1,2 mio.

Spørgsmål D: Ang. Viborg FF og Viborg Kommunes spørgsmål 1

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen bemærker, at Viborg FF og Viborg Kommune i deres spørgsmål 1 bl.a. beder skønsmanden inddrage "vilkåret om, at 'Viborg'" skulle indgå i stadionnavnet, og "den deraf afledte gevinst ved national eksponering for Viborg Kommune". Styrelsen bemærker hertil, at "Viborg" allerede indgik i stadionnavnet (Viborg Stadion), hvorfor navnet også inden aftalens indgåelse blev eksponeret. Skønsmanden bedes redegøre for, om dette har haft betydning for besvarelsen af spørgsmål 1, og - i bekræftende fald - hvilken betydning det har haft.

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 eller lokale aktører. En national partner ønsker sædvanligvis ikke, at navnet på byen skal indgå. Ikke fordi de ikke ønsker at være associeret med den pågældende by, men mest fordi navet bliver for langt, ikke hænger sammen, og derved heller ikke vil blive brugt af medier og stadionbrugere. 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.

I forhold til den nationale eksponering af Viborg, den afledte gevinst som der henvises til, gør det ingen forskel, om stadion hedder Viborg Stadion eller et andet navn, hvor Viborg indgår. Når blot Viborg indgår, som tidligere, får Viborg Kommune stadig den samme regionale, lokale og nationale eksponering. Rettighedsaftalen giver med andre ord ikke yderligere gevinst for Viborg Kommune end det allerede var tilfældet, idet Viborg allerede indgik i navnet. Men det skal bemærkes, at indeholdt aftalen ikke dette krav, ville Viborg Kommune miste den branding værdi, der er et resultat af at navnet skal indgå i stadionnavnet. Mig bekendt findes der ikke andre aftaler i Danmark, hvor kommunen har som klausul, at kommunens navn skal indgå. Det skaber værdi for Viborg Kommune, men gør samtidig arbejdet med at finde en sponsor sværere for Viborg FF, markedsværdien af sponsoratet må derfor ses i dette perspektiv.

Spørgsmål E: Ang. Viborg FF og Viborg Kommunes spørgsmål 2 og 3

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen bemærker, at Viborg FF og Viborg Kommune i deres spørgsmål 2 og 3 bl.a. specifikt refererer til "eksponering via online medier, trykte medier, sociale medier, radio, TV og på stadion m.v." Skønsmanden bedes redegøre for, hvilken betydning det har haft for skønsmandens besvarelse, at omfanget af denne eksponering ikke fremgår direkte af Sponsoraftale 1 (jf. bilag 4), mens det i Sponsoraftale 2 (jf. bilag 6) nævnes, at stadionnavnet "benyttes af VFF i annoncer, profilaviser, kampprogrammer, på website mv.", selv om omfanget heller ikke her fremgår direkte?

Idet det er forventeligt, selvom det ikke er eksplicit beskrevet i Sponsoraftale 1, hvorledes Energi Viborg kan forvente eksponering, er værdiansættelsen af både Sponsoraftale 1 og Sponsoraftale 2 udregnet efter samme metode. De faktorer, der har størst betydning for værdiansættelsen af en sponsoraftale er: tilskuertal, som igen er afhængig af holdets placering og hvilken række de spiller i, TV-eksponering, samt PR/annonceværdi. I forhold til begge aftaler er værdien af primært disse 3 faktorer udregnet på baggrund af årene op til aftalens underskrivelse. Tilmed er de elementer, der er konkretiseret i aftalerne, udregnet for at give det mest retvisende og fuldendte billede af markedsværdien af de to aftaler.

At finde sponsorer i dag kan være en svær opgave for klubberne. Der ligger et stort arbejde i det. Derfor er klubberne- og i dette tilfælde Viborg FF- kun interesseret i at skabe de bedste forudsætninger for en gentegning af et sponsorat ved dettes udløb. Derfor ser jeg helle ingen grund til at tro, at Viborg FF ikke har gjort deres bedste for at tilbyde Energi Viborg eksponering, hvor end det er muligt, idet Energi Viborg uden tvivl er en af klubbens største sponsorer.

Spørgsmål F: Betydningen af øvrige forventede arrangementer på Viborg Stadion

Skønsmanden bedes redegøre for hvilken betydning de angivne øvrige forventede arrangementer på Viborg stadion har haft for værdiansættelsen af sponsoraftale 1 og 2. I vurderingen af øvrige arrangementer ligger værdien for en sponsor i gæsterne på stadion. Derfor er relevante tilskuertal fra bilag 8 og bilag A i forhold til kvindelandsholdets kampe, U21 landskampe for de relevante sæsoner m.m. taget med i udregningen af markedsværdien. Jeg har sat et relativt lavt estimat på 5.000 gæster om året til Landspokalen på hjemmebane og øvrige arrangementer på stadion.

Idet det ikke er eksplicit beskrevet i de respektive aftaler, er det kun de faste bander, der formodes at stå på stadion ved disse øvrige arrangementer. Yderligere må værdien alt andet lige fastsættes lavt, da de ikke eksplicit er skrevet ind i aftalen, trods det at det er forventeligt, at de faste bander også står ved øvrige arrangementer i aftalernes løbetid.

Spørgsmål G: Ang. Viborg FF og Viborg Kommunes spørgsmål 2 og 3

Skønsmanden bedes redegøre for, om det er muligt fastslå, om sponsoraftalen havde betydning for de forventede fremadrettede sportslige præstationer og i givet fald hvilken betydning dette må antages at have for værdiansættelsen af Sponsoraftale 1 og 2.

På baggrund af materialet fra henholdsvis Horten og Kammeradvokaten er det ikke fyldestgørende at konkludere på, om Sponsoraftale 1 og 2 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 endelig 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.

Spørgsmål H: Ang. Viborg FF og Viborg Kommunes spørgsmål 3

Konkurrence- og forbrugerstyrelsen bemærker, at Viborg FF og Viborg Kommune i spørgsmål 3 har anført, at "skønsmanden bedes desuden angive, hvorvidt rapporten fra Promovator burde have givet Energi Viborg og Viborg FF anledning til at fravige den vurdering, som fremgår af Promovators rapport". Skønsmanden bedes redegøre for, i hvilket omfang der ved besvarelsen af dette spørgsmål er taget højde for følgende forhold:

- Statsforvaltningens udtalelse om den oprindelige sponsoraftale (sponsoraftale 1)
- Den omstændighed at Promovators rapport er ensidigt indhentet af Energi Viborg, samt den omstændighed at der ikke er oplyst hvilke spørgsmål og fakta, Promovator er blevet præsenteret for.

Skønsmanden bedes desuden redegøre for, om disse forhold har haft betydning for besvarelsen af spørgsmålet, og – i bekræftende fald- hvilken betydning de har haft.

Når man læser statsforvaltningens rapport holdt op i mod Promovator, så er der ikke noget i det statsforvaltningen skriver, som har indvirkning på prissætningen. Der er til gengæld masser af andre ting, hvor jeg som sponsor ville tage op til vurdering om, det er værd at fortsætte qua den dårlige presse m.m. Men hvis man objektivt ser på prissætningen, så er der ikke noget ved statsforvaltningens rapport, der skulle få dem til at ændre på selve markedsværdiansættelsen.

Det eneste, der bør få Energi Viborg til at tænke sig om en ekstra gang er, at der på side 4 i Statsforvaltningens udtalelse henvises til det spareprogram, som er sat i gang, hvor det gøres klart at Viborg FF har likviditetsproblemer.

I forhold til punktet vedr. at rapporten for Promovator er ensidigt indhentet af Energi Viborg, må jeg klart understrege, at jeg ikke kan se, hvorfor dette skulle spille ind. Når en kunde- i dette tilfælde Energi Viborg- hyrer et velanset specialbureau med ekspertise i blandt andet sponsorater til at lave en rapport, der skal vurdere markedsværdien af et sponsorat, 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 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. Dog vil de fleste elementer være de samme.

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- databasen. 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 resumeer 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 ganske 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 disse 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 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 80.000 og den 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. Selve retten til at være tilstede vurderer jeg lavere. 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.

Når alt dette så er skrevet, er det værd at bemærke, at hverken Statsforvaltningens udtalelse eller Promovators rapport har influeret på den markedsværdi, der er udregnet i forhold til Sponsoraftale 2.

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