

## Model til screening af sponsoraftaler

Varde Byråd vedtog den 7. april 2015 et kodeks for indgåelse af sponsoraftale. Formålet med kodekset er skabe gennemsigtighed og ensartet behandling i forhold til de sponsoraftaler Varde Kommune indgår.

I kodekset defineres en sponsor som en enkelt person, en juridisk person eller som oftest et firma, der dækker økonomiske udgifter i forbindelse med (eksempelvis) sport, for til gengæld at blive promoveret og associeret med den givne begivenhed. Et sponsorat kan også dække aktiviteter og foreninger inden for kultur og social ansvarlighed. Et sponsorat er således en gensidig bebyrdende aftale.

Kodekset indeholder fire punkter og tager afsæt i de to elementer, der er i definitionen:

1. Udgangspunktet for et sponsorat er, at der er en positiv reklameværdi for Varde Kommune, dvs. at aktiviteten understøtter Varde Kommunes vision, visionspolitikker eller beslutninger i enkelte politiske udvalg.
2. Der må ikke være misforhold mellem køb af reklameydelser og det formål kommunen ønsker at opnå.
3. Aftale om sponsorat skal være indgået på markedsvilkår. Hvorvidt der er tale om markedsvilkår beror på et skøn af, om modydelsen, som kommunen modtager, svarer til den ydelse kommunen erlægger. Det vil sige, at reklameværdien som minimum skal svare til sponsoratet. Forvaltningen skal i forbindelse med vurdering af om der er tale om markedsvilkår have gjort sig overvejelser om modydelsens omfang set i forhold til kommunens ydelse.
4. Der skal foreligge en skriftlig sponsoraftale der blandt andet indeholder en opstilling af modydelser for sponsoratet, det vil sige aktiviteter, rettigheder og omfanget heraf, som kommunen opnår ved erlæggelse af sponsoratet.

Der er krav om, at der foreligger en skriftlig vurdering af, hvorvidt en konkret sponsoraftale følger det vedtagne kodeks. Her følger en model til screening af sponsoraftaler, som skal benyttes til at udarbejde den skriftlige afvejning. Brug af screeningsmodellen sikrer en ensartet vurdering af alle de sponsoraftaler, der indgås, ud fra de fire kriterier kodekset indeholder.

De spørgsmål der indgår i screeningsmodellen kan med fordel benyttes i forbindelse med udarbejdelse af en skriftlig sponsoraftale mellem Varde Kommune og anden part.

## Screening af sponsorskabsaftale med: Musikgalleriet/Mariehaven

Sponsoratets beløb i kroner: 100.000 kr. pr. år

Dato: 01.08 2016

Nr.	Spørgsmål	Ja/Nej
1.	<i>Har sponsoratet en positiv brandingværdi for Varde Kommune?</i>	Ja
	<p>Mariehaven er et veleksponeret musiketablissement, med flere tusinde besøgende årligt, samt landsdækkende TV-eksponering.</p> <p>Hvad angår de besøgende, kommer ca. halvdelen fra Region Syddanmark og halvdelen fra geografier udenfor Region Syddanmark.</p> <p>Sponsoraftalen med Mariehaven vil betyde, at Varde Kommune associeres med et landskendt og populært musiksted.</p>	
2.	<i>Understøtter aktiviteten Varde Kommunens vision?</i>	Ja
	Navnlig Sommersang i Mariehaven foregår under åben himmel, i naturskønne omgivelser, hvilket også gengives som en vigtig del i TV-transmissionerne	
3.	<i>Understøtter aktiviteten Varde Kommunes visionspolitikker</i>	Ja
	<p>Aktiviteterne i sponsoraftalen understøtter:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bosætningspolitikens målsætninger om at skabe levende lokalsamfund samt gode oplevelser for borgere, turister og erhvervsliv</li><li>• Fritids-, Idræts- og Kulturpolitikens målsætning om at muliggøre oplevelse af de forskellige kunstarter, herunder musik.</li><li>• Der kan desuden være en kobling til Handicap-, Psykiatri og Udsattepolitikken (deltagelse i kulturaktiviteter).</li></ul>	
4.	<i>Er der tale om en et årig eller en flerårig sponsoraftale?</i>	
	Det er en 2-årig aftale	
5.	<i>Hvilke modydelser får Varde Kommune for sponsoratet?</i>	
	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Vi i naturen og Varde Kommunes logo profileres på Mariehavens hjemmeside, på billetter til sommerarrangementer samt i PR-materiale ifm Neighbours &amp; Friends landsdækkende turnéer.</li><li>2. Vi i naturen og Varde Kommunes logo profileres tydeligt ved indgangen til Mariehaven</li><li>3. Vi i naturen og Varde Kommunes logo profileres i Mariehaven Sæsonprogram 2017</li><li>4. Vi i naturen og Varde Kommune TV-eksponeres i forbindelse med Mariehavens landsdækkende TV-annoncering og markedsføring af 2017 sæsonprogrammet. TV eksponeringen påbegyndes i oktober måned 2016 og fortsætter flere gange ugentlig frem mod sommeren 2017. Der bliver tale om TV-annoncering for det samlede program- og arrangementsudbud men også for de enkelte arrangementer.</li><li>5. Vi i naturen og Varde Kommune TV-eksponeres i forbindelse med landsdækkende TV-annoncering og markedsføring af Neighbours &amp; Friends Turne 2016 "Kom igen". Neighbours &amp; Friends spiller 16 koncerter fra 29. okt. til 27. nov. 2016 i danske byer i hele landet. TV annonceringen påbegyndes i september og fortsætter flere gange ugentlig frem til turneen afsluttes i november.</li></ol>	

	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Vi i naturen og Varde Kommunes logo profileres i forbindelse med at Neighbour &amp; Friends koncerter markedsføres via avisannoncer</li> <li>7. Vi i naturen og Varde Kommune profileres og markedsføres via busreklamer på City-ruter i København uge 42+43 i forbindelse med Neighbours &amp; Friends Koncert i Tivoli 2. nov. 2016.</li> <li>8. Vi i naturen og Varde Kommunes logo profileres i Sommersang-programmer og sanghæfter 2017</li> <li>9. 25 x VIP billetter til Sommersang i Mariehaven 2017</li> <li>10. Sommersangsbilletter i kataloget for tilflyttere til Varde Kommune – dog max 50 billetter</li> <li>11. Udtalelser fra borgmester og formanden for Kultur og Fritid i sæsonprogrammet</li> <li>12. Mulighed for TV eksponering af Vi i naturen</li> </ol>
6.	<p><i>Med udgangspunkt i de i punkt 5 nævnte modydelse - hvad er omfanget af hver modydelse og hvad vurderes den at være værd?</i></p> <p>Generelt er det vanskeligt konkret at vurdere værdien ydelserne. Der er således tale om en anslået pris.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Profilering på hjemmeside, billetter og PR-materiale <b>Ca. 30.000 kr.</b></li> <li>2. Profilering ved indgangen til Mariehaven <b>Ca. 10.000 kr.</b></li> <li>3. Profilering i Mariehaven Sæsonprogram 2017 (30000 ex.) <b>Ca. 30.000 kr.</b></li> <li>4. TV-eksponering i forbindelse med Mariehavens landsdækkende TV-annoncering og markedsføring af 2017 sæsonprogrammet. TV-eksponering i forbindelse med landsdækkende TV-annoncering og markedsføring af Neighbours &amp; Friends Turne 2016 med 16 koncerter i byer i hele Danmark. <b>I alt vedr. TV-eksponering mindst 100.000 kr.</b></li> <li>5. Profilering i forbindelse med markedsføring af Neighbour &amp; Friends koncerter i avisannoncer og busreklamer på City-ruter i København <b>Ca. 50.000 kr.</b></li> <li>6. Profilering i Sommersang-programmer og sanghæfter 2017 (8000ex.) <b>Ca. 8.000 kr.</b></li> <li>7. 25 x VIP billetter til Sommersang i Mariehaven 2017. <b>Ca. 65.000 kr.</b></li> <li>8. Sommersangsbilletter i kataloget for tilflyttere til Varde Kommune – dog max 50 billetter <b>Max 27.500</b></li> </ol>
7.	<p><i>Med afsæt i værdiansættelserne i punkt 6 beregnes den samlede økonomiske sum af de modydelse der leveres. Derudover redegøres der i prosaform for de positive effekter, som ikke kan værdisættes økonomisk.</i></p> <p>Den samlede økonomisk værdi vurderes til ca. 320.500 kr.</p> <p>Heraf er værdien af TV eksponering anslået til mindst 100.000 kr. Adgang til sammenhængende TV eksponering til et så bredt publikum vurderes at være af meget stor brandingmæssig betydning, og især sammenhængen til den fysiske ramme som koncerterne afholdes i.</p> <p>Positive effekter:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Der er en direkte sammenhæng til visionen Vi i naturen, og positiv fortælling om oplevelser i naturen i Varde Kommune</li> <li>• Der kommer mange gæster fra andre dele af landet, ligesom TV-transmissionerne er med til at skabe en positiv oplevelse af Varde Kommune og Ansager som lokalområde.</li> <li>• Da en stor del af gæsterne kommer fra især Nordjylland og Nordsjælland, kan det antages, at der er en del følgegevinster i form af overnatninger mv. som styrker</li> </ul>

	<p>turismesektoren i Varde kommune.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Varde Kommune vil blive synlig for kommunens egne beboere, i forhold til opbakning til kulturelle arrangementer af høj kvalitet og høj eksponering.</li> </ul>	
8.	<i>Vurderes det, at værdien af de modydelse, Varde Kommune modtager, som minimum svarer sponsoratets størrelse?</i>	Ja

Den udfyldte screeningsmodel vedlægges som bilag sammen med selve sponsoraftalen i forbindelse med politiske behandling. Der er udarbejdet en skabelon med de punkter, som skal indgå i en sponsoraftale. (se dok.nr. 15-1854).

