



Ankestyrelsens brev til et advokatfirma

## **Odense Kommunes sponsorat af musikfestivalen Tinderbox**

20. november 2018

Statsforvaltningen afgav den 18. oktober 2016 en vejledende udtalelse om Odense Kommunes engagement i musikfestivalen Tinderbox, herunder kommunens sponsorat.

J.nr. 2014-202609

Ankestyrelsen  
7998 Statsservice

Statsforvaltningen bad i den forbindelse Odense Kommune om at bekræfte, at det for de allerede afholdte festivaler har vist sig muligt at kontrollere, at kommunens tilskud rent faktisk også går til aktiviteter, som kommunen lovligt kan støtte.

Tel +45 3341 1200

[ast@ast.dk](mailto:ast@ast.dk)  
[sikkermail@ast.dk](mailto:sikkermail@ast.dk)

På baggrund af en udtalelse fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen bad Statsforvaltningen Odense Kommune om flere oplysninger om fastsættelsen af markedsprisen for de ydelser, som kommunen havde modtaget og ville modtage fremover i medfør af sponsoraftalen.

EAN-nr:  
57 98 000 35 48 21

Åbningstid:  
man-fre kl. 9.00-15.00

Tilsynet med kommunerne varetages fra 1. april 2017 af Ankestyrelsen, jf. kommunestyrelseslovens § 47, stk. 1.

Horten har som advokat for Odense Kommune sendt breve af 20. december 2016 og 20. september 2018 til Ankestyrelsen.

### **Resumé**

Horten har i brev af 20. december 2016 oplyst, at Odense Kommune kan bekræfte, at kommunen har foretaget den nødvendige kontrol af, at kommunens tilskud rent faktisk også går til aktiviteter, som kommunen lovligt kan støtte.

Ankestyrelsen foretager derfor ikke mere vedrørende dette.

Horten har i brev af 20. december 2016 oplyst, at Odense Kommune var bekendt med Kuanhsi Consultings vurdering ved aftaleindgåelsen den 18. december 2014, selvom den endelige vurderingsrapport først forelå den 9. januar 2015.

Med henvisning til dette foretager Ankestyrelsen ikke mere vedrørende det processuelle.

På baggrund af redegørelserne fra Horten af 20. december 2016 og 20. september 2018 er Ankestyrelsen enig med Odense Kommune i, at værdien af sponsoratet af Tinderbox er fastsat inden for rammerne af kommunens skøn.

På baggrund af redegørelserne kan det efter Ankestyrelsens opfattelse nu lægges til grund, at Odense Kommune har betalt markedsprisen for de ydelser, kommunen har modtaget i forbindelse med sponsoratet.

Ankestyrelsen foretager ikke mere i sagen.

Her følger en gennemgang af sagens baggrund og en nærmere begrundelse for Ankestyrelsens opfattelse.

### **Sagens baggrund**

Statsforvaltningen udtalte den 18. oktober 2016 blandt andet dette om Odense Kommunes tilskud til afholdelse af musikfestivalen Tinderbox:

”Det er endvidere Statsforvaltningens opfattelse, at kommunen har de relevante og som udgangspunkt tilstrækkelige muligheder for at kontrollere, at tilskuddet rent faktisk også medgår til sådanne aktiviteter, som kommunen lovligt kan støtte.

Statsforvaltningen går i den forbindelse ud fra, at det for de allerede afholdte festivaler faktisk har vist sig muligt for kommunen at foretage denne kontrol. I lyset af bl.a. ovennævnte medieomtale om manglende regnskabsaflæggelse over for Erhvervsstyrelsen hos driftsselskabet bag Tinderbox skal Statsforvaltningen imidlertid bede Odense Kommune bekræfte dette over for Statsforvaltningen.”

Statsforvaltningen udtalte den 18. oktober 2016 blandt andet dette om Odense Kommunes sponsorat af Tinderbox:

*”3.4.2. Odense Kommunes hovedsponsorat - sponsoraftalen*  
Med hensyn til Odense Kommunes aftale med Selskabet om kommunens hovedsponsorat af Tinderbox Festival har

Statsforvaltningen noteret sig, at det følger af aftalen, at kommunen for de festivaler, der afvikles i 2015-2019 indtræder som hovedsponsor, og at kommunen i perioden 2014-2018 anvender et samlet beløb på 12 mio. kr. herpå.

...

Statsforvaltningen har fundet det fornødent at foretage en høring af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, som efter konkurrencelovens § 11 a – under visse nærmere betingelser – kan udstede påbud om, at støtte, der er ydet ved hjælp af offentlige midler til fordel for bestemte former for erhvervsvirksomhed, skal bringes til ophør eller skal tilbagebetales. Høringen angår bl.a. spørgsmålet om egnetheden af de omhandlede sagkyndige vurderinger.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i vedlagte brev af 5. oktober 2016 afgivet en vejledende udtalelse til Statsforvaltningen i sagen.

...

Om vurderingen fra Kuanshi Consulting fremgår af styrelsens svar til Statsforvaltningen følgende:

*”Processuelle og aftalemæssige forhold*

Som nævnt ovenfor ser det ud til, at vurderingen fra Kuanshi Consulting ikke kan have dannet grundlag for den prisfastsættelse af sponsoratet, som er anført i Sponsoraftalens punkt 3.3, idet vurderingen først er foretaget efter indgåelsen af Sponsoraftalen.

En del af det samlede beløb på 12 mio. kr. forfalder dog til betaling i rater af 2-3 mio. kr. hver 1. november i perioden 2015-2018, og forud herfor skal der indhentes en sagkyndig vurdering af værdien af sponsoratet. Hvis denne vurdering giver anledning hertil, kan det årlige beløb ultimativt nedjusteres, jf. Sponsoraftalens punkt 3.5.

Denne reguleringsmekanisme synes imidlertid ikke at gælde den første betaling på 2 mio. kr., som forfaldt til betaling allerede inden den sagkyndige vurdering fra Kuanshi Consulting forelå, nemlig ved aftalens underskrift den 18. december 2014.

Det er samlet set Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der er valgt en usædvanlig fremgangsmåde – som næppe svarer til, hvad en kyndig sponsor ville have accepteret – hvor aftaleparterne dels først får foretaget en sagkyndig vurdering *efter* aftalebeløbet er forhandlet på plads, dels laver en aftalekonstruktion, som gør, at den sagkyndige vurdering ikke kan medføre en justering af den initiale betaling på 2 mio. kr. Ud fra Sponsoraftalens ordlyd synes denne del af betalingen således at være løsrevet fra den sagkyndige vurdering.

#### *Indholdsmæssige forhold*

Det anføres i indledning i vurderingen fra Kuanhsi Consulting, at der er *"foretaget en værdiansættelse af de ydelser, der fremgår af Bilag 1"*. En sådan værdiansættelse af ydelserne ses imidlertid ikke at fremgå nogetsteds i vurderingen.

Det konstateres blot, at det *"sammenfattende"* er den sagkyndiges vurdering, at den aftalte pris på 12 mio. kr. over fem år *"afspejler markedsvilkårene i branchen for et hovedsponsorat af denne karakter og dette omfang"*.

Denne konklusion er ganske kortfattet begrundet med, at prisen er under niveau for en sponsor med afsætningsmæssige interesser (fx en ølproducent) men *"på linie med angivne værdinormer"* for et kommunalt brand. Til grund for dette anføres, at *"Odense direkte indgår som stedangivelse og dermed navn i al markedsføring"*.

Det er på den baggrund Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at Kuanhsi Consultings vurdering er uegnet til at danne grundlag for en fastsættelse af markedsprisen for det pågældende sponsorat.

Det skyldes for det første, at det ikke fremgår hvilke faktorer og hvilken metode, som Kuanhsi Consulting har lagt til grund og anvendt for at nå frem til det resultat, at den aftalte pris afspejler markedsprisen. Der henvises blot til den sagkyndiges *"mangeårige erfaring"*.

For det andet er der ikke foretaget en værdiestimering for hver enkelt ydelse oplistet i Bilag 1.

Det er dermed reelt ikke muligt at forholde sig til og efterprøve det skøn, som fremgår af Kuanhsi Consultings

vurdering, når skønnet – i hvert fald tilsyneladende – ikke har nogen forankring i konkrete, objektive og målbare forhold.”

Om vurderingen fra psLive fremgår af styrelsens svar til Statsforvaltningen følgende:

*”Processuelle og aftalemæssige forhold*

Baseret på formodningen om, at vurderingen fra psLIVE – i modsætning til Kuanhsi Consultings vurdering – forelå på tidspunktet for aftaleindgåelsen, lægges det til grund, at denne vurdering har dannet grundlag for den aftalepris, som fremgår af Sponsoraftalens punkt 3.3.

*Indholdsmæssige forhold*

Vurderingen tager afsæt i en sammenligning med tre navngivne festivaler, Roskilde Festival, Smukfest og Langelandsfestival. I den forbindelse har psLIVE angivet en *”estimeret pris for hovedsponsorater”* for de nævnte tre festivaler i spændet 1-4 mio. kr.

psLIVE drager herefter - uden yderligere begrundelse - den konklusion, at et hovedsponsorat for Tinderbox må forventes at være på 2-3 mio. kr.

Det er på den baggrund Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at også psLIVE’s vurdering er uegnet til at danne grundlag for en fastsættelse af markedsprisen for det pågældende sponsorat.

Det skyldes for det første, at der på trods af det anførte sammenligningsgrundlag tilsyneladende ikke er tale om sikre tal, men alene estimater for, hvad sponsoraterne koster for de pågældende tre festivaler.

Selv hvis de nævnte estimater for de tre festivaler skulle være retvisende, fremgår det for det andet ikke, hvorledes psLIVE kommer til den konklusion, at et Tinderbox-sponsorat bør ligge inden for det – i øvrigt betydelige – spænd på 2-3 mio. kr.

For det tredje er der – på samme måde som tilfældet er for så vidt angår Kuanhsi Consultings vurdering – ikke foretaget en vurdering af markedsværdien for de enkelte elementer, som sponsoratet består af.

Sidstnævnte skyldes dog muligvis, at psLIVE's vurdering er blevet til på et tidspunkt, hvor de nærmere bestanddele af sponsoratet endnu ikke var fastlagt. Således fremgår det af psLIVE's egen konklusion, at:

*"Når der er en fast medieplan og flere oplysninger omkring markedsføringen, **vil psLIVE gennemgå elementerne og prisfastsætte dem for at komme med mere præcist estimat af værdien** for et sponsorat af Tinderbox." (fremhævning tilføjet).*

En sådan efterfølgende gennemgang og prisfastsættelse af de enkelte elementer i sponsoratet ses imidlertid ikke at være blevet foretaget.

Af de ovenfor nævnte grunde er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at psLIVE's vurdering er uegnet til at danne grundlag for en fastsættelse af markedsprisen for det pågældende sponsorat. Dette understøttes øvrigt også af psLIVE's egen konklusion, jf. det ovenfor fremhævede afsnit."

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har på anmodning endvidere vejledende udtalt sig om, hvilke elementer en sagkyndig vurdering efter styrelsens opfattelse skal indeholde, hvis den skal kunne danne grundlag for en vurdering af spørgsmålet om markedspris.

Styrelsen har herom udtalt følgende:

"Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen bemærker indledningsvist, at en sagkyndig vurdering af et sponsorat efter styrelsens opfattelse skal ske ud fra spørgsmålet om, hvad en kyndig privat investor ville være villig til at betale for sponsoratet, henset til de aftalte vilkår mv.

Det er herefter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens opfattelse, at der først kan foretages en meningsfuld værdisætning af et sponsorat, når det nærmere indhold af sponsoratet er fastlagt og kendt for den sagkyndige.

Derudover er det generelt set Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens opfattelse, at en sagkyndig vurdering som minimum skal redegøre for:

- 1) De faktorer, som kan have indflydelse på værdien af et sponsorat af den pågældende type i såvel positiv som

negativ retning (ved events fx tidspunkt, beliggenhed, kapacitet, målgruppe, antal gæster mv.)

2) Den valgte metode for vurdering af markedsprisen, som skal være baseret på objektive konstaterbare forhold (fx sammenlignelige aftaler og/eller målinger af eksponeringseffekt) og ikke rent subjektive forhold som fx den sagkyndiges erfaring.

3) Værdien af hvert enkelt element af sponsoratet samt en totalværdi af sponsoratet ved anvendelse af den valgte metode og bedømt på de relevante faktorer.

Hvis den sagkyndiges metode fx består i at sammenligne med andre aftaler, skal det tillige fremgå, hvilke aftaler der er sammenlignet med, og hvordan der er taget højde for evt. forskelle (i forhold til såvel sponsoraterne, herunder aftalevilkår, som selve begivenhederne) i forbindelse med værdisætningen af de enkelte elementer af aftalen.

I forhold til den konkrete sag vedrørende Tinderbox-musikfestivalen er det ikke muligt for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen at fastsætte hverken de relevante faktorer, den bedst egnede metode eller vurdere værdien af sponsoratet, idet styrelsen ikke besidder den nødvendige sagkundskab. Det vil i stedet være op til den sagkyndige at fastlægge disse.”

Ovenstående giver Statsforvaltningen anledning til at anmode Odense Kommune om en udtalelse om de processuelle spørgsmål, som er berørt i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens høringssvar vedrørende de to sagkyndige erklæringer.

Ovenstående indebærer endvidere, at Statsforvaltningen ikke på det foreliggende grundlag kan lægge til grund, at kommunen har betalt markedsprisen for de ydelser, som kommunen i forbindelse med de allerede afholdte festivaler har modtaget i medfør af sponsoraftalen.

Idet det således er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens opfattelse, at de to sagkyndige erklæringer er uegnede til at danne grundlag for en fastsættelse af markedsprisen for sponsoratet, skal Statsforvaltningen anmode Odense Kommune om en udtalelse om, hvorvidt kommunen har betalt markedsprisen for de ydelser, som kommunen har modtaget i

forbindelse med de allerede afholdte festivaler, og på hvilket grundlag kommunen i givet fald baserer dette.

Statsforvaltningen skal endvidere bede oplyst, hvordan Odense Kommune agter at sikre sig, at kommunen alene betaler markedsprisen for de ydelser, som kommunen vil modtage i forbindelse med de kommende års sponsorater af Tinderbox-festivalen.”

Horten har, som advokat for Odense Kommune, svaret på Statsforvaltningens udtalelse den 20. december 2016.

Horten har i brevet blandt andet redegjort for Odense Kommunes forudsætninger for at vurdere værdiansættelsen af sponsoraftaler og har konkluderet, at kommunen har omfattende erfaring på området.

Horten har også redegjort for de eksterne sagkyndiges ekspertise.

Følgende fremgår videre af brevet:

## ”2.2 Indledende forhandlinger og værdiansættelse

Odense Kommune udarbejdede det første forhandlingsoplæg til en aftale med selskabet i sommeren 2014 efter en indledende drøftelse af kommunens engagement i Tinderbox. På baggrund af de første drøftelser lavede Odense Kommune en for-analyse af sponsoratets værdi, som dannede grundlag for forhandlingerne med selskabet derefter. Det var således kommunens udspil og egne beregninger, herunder af festivalens forventede brandingeffekt for kommunen, der dannede baggrund for forhandlingerne. Samme grundlag dannede baggrunden for den efterfølgende politiske beslutning om at sponsorere festivalen.

Den indledende værdiansættelse fik Odense Kommune vurderet af psLIVE i forbindelse med forhandlingerne med selskabet. I den forbindelse fokuserede kommunen på at få vurderet værdien med udgangspunkt i festivalens antal deltagere og profil og således, om den samlede værdi svarede til markedsprisen. Den 14. september 2014 sendte psLIVE en skønsrapport med en foreløbig vurdering, som bekræftede kommunens forventninger til prissætningen. Da der var tale om en foreløbig vurdering, indgik den ikke som et bilag til kontrakten. I samme periode havde Odense Kommune indsigt i festivalens forhandlinger med øvrige hovedsponsorer. Disse oplysninger brugte Odense Kommune ligeledes som sammenligningsgrundlag for værdiansættelsen.



### 2.3 Forløbet op til aftaleindgåelsen

Efter den indledende værdiansættelse blev indholdet af sponsoratet præciseret yderligere i perioden frem til den endelige indgåelse af sponsoraftalen. I den afsluttende fase af forhandlingen med selskabet drøftede Odense Kommune løbende indholdet af Hospitality Setuppet og værdiansættelsen af sponsoraftalen med Kuanhsi Consulting. Odense Kommune tog kontakt til Kuanhsi Consulting i december 2014 og drøftede aftalens indhold og værdiansættelsen, inden sponsor-aftalen blev underskrevet den 18. december 2014. I den periode blev en række delelementer i kontrakten tilpasset for at sikre, at modydelsen svarede til værdien af sponsoratet.

Den sagkyndige var enig i den overordnede værdiansættelse eller de bredere rammer for sponsoraftalen, som tidligere var vurderet af psLIVE. Præciseringerne drejede sig alene om at tilpasse ydelserne baseret på Kuanhsi Consultings erfaringer med denne type aftaler. Den endelige vurdering vedrørte både de overordnede rammer for et hovedsponsorat og de enkelte ydelser. Inden aftalens underskrift bekræftede den sagkyndige fra Kuanhsi Consulting mundtligt over for Odense Kommune, at aftalen efter dennes vurdering er prissat på markedsvilkår.

Odense Kommune var således bekendt med Kuanhsi Consultings vurdering ved aftaleindgåelsen, selvom en endelige vurderingsrapport først forelå den 9. januar 2015. Odense Kommune var enige i vurderingen, og på den baggrund valgte Odense Kommune at lægge vurderingen fra Kuanhsi Consulting til grund.

Odense Kommunes betaling af sponsoratet til en pris på 2 mio. kr., som fandt sted ved aftaleindgåelsen, vedrører således betaling for kommunens sponsorat af Tinderbox festivalen 2015 og er baseret på Odense Kommunes skønsmæssige vurdering af sponsoratets værdi, som er foretaget på baggrund af ovenstående proces. Som det fremgår, har Odense Kommune inddraget to eksterne sagkyndige eksperter inden kommunens endelige vurdering af markedsprisen for sponsoratet. Odense Kommune har iagttaget denne omhu med vurderingen henset til sponsoratets værdi, kontraktens varighed og det forhold, at der var tale om en ny festival. Odense Kommune har vurderet, at grundlaget for værdiansættelsen af sponsoratet var meget solidt, og at en efterregulering af sponsoratet i 2015 ikke var relevant og ej heller markedskonformt i en sådan situation. Odense Kommune

fandt det alene nødvendigt at have den mulighed fremadrettet, fordi der var (og er) en risiko for, at forudsætningerne ændres.

Det er Odense Kommunes vurdering, at værdien af sponsoratet er fastsat i overensstemmelse med, hvad en kyndig privat investor ville være villig til at betale og inden for rammerne af kommunens skøn i en sådan sag.”

Horten har derefter redegjort for værdien af sponsoratet for afholdte festivaler, herunder for annonceværdien af omtale af kommunen, den turismeøkonomiske værdi af Tinderbox og værdi og aktivering af ydelserne i hospitality setup. Horten har derefter oplyst følgende:

”Det er sammenfattende Odense Kommunes vurdering, at den omtale, brandingværdi og anden værdi, som Odense Kommunes sponsorat af Tinderbox har genereret for Odense Kommune i 2015 og 2016, overstiger kommunens forventning, samt langt overstiger den pris, kommunen har betalt for sponsoratet. Det er endvidere Odense Kommunes vurdering, at ydelserne i Hospitality Setupet i 2015 og 2016 har bidraget væsentligt til at varetage lovlige kommunale interesser i form af branding af Odense Kommune, inddragelse af foreninger, kunst- og kulturprojekter under festivalen, bosætning, uddannelse af medarbejdere og opbygningen af kommunens samarbejde med erhvervslivet.”

Horten har endelig oplyst dette:

”I sin udtalelse anmoder Statsforvaltningen Odense Kommune om at bekræfte, at Odense Kommune har haft mulighed for at foretage den nødvendige kontrol af, at sponsoratet går til aktiviteter, som kommunen lovligt kan støtte. Baggrunden for dette er medieomtale om selskabets regnskabsaflæggelse, som Statsforvaltningen har noteret sig.

Tidspunktet for regnskabsaflæggelse er som udgangspunkt et forhold mellem Erhvervsstyrelsen og selskabet. Selskabet har dog orienteret Odense Kommune om forsinkelsen af regnskabsaflæggelsen for 2015. Med henblik på at udføre den relevante kontrol for festivalen i 2015 besøgte de ansvarlige ved Odense Kommune selskabet og dennes revisor sammen med en regnskabskyndig fra kommunen. Odense Kommune fik i den forbindelse bekræftet, at selskabet var solvent, og sikrede, at sponsoratet var gået til de aftalte aktiviteter. Odense Kommune kan således bekræfte, at kommunen har foretaget den nødvendige kontrol.

Udover denne kontrol sætter årshjulet i bilag 2 til sponsoraftalen rammerne for processen i forbindelse med samarbejdet mellem selskabet og Odense Kommune.

Fremadrettet agter Odense Kommune at fortsætte den hidtidige praksis, hvor værdien af det aftalte sponsorat for en kommende festival vurderes på baggrund af Odense Kommunes analyse og vurdering af den foregående festival. Såfremt dette grundlag efter Odense Kommunes vurdering konkret ikke måtte være tilstrækkeligt, fx som en følge af ændringer i festivalmarkedet, vil der blive indhentet eksterne vurderinger i overensstemmelse med sponsoraftalen.”

Tilsynet med kommunerne varetages fra 1. april 2017 af Ankestyrelsen, jf. kommunestyrelseslovens § 47, stk. 1. Sagen er i den forbindelse overgået til behandling i Ankestyrelsen.

Ankestyrelsen har den 26. april 2017 sendt kopi af Hortens brev med bilag til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

På baggrund af Hortens brev har Ankestyrelsen den 27. juni 2017 bedt Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen om at oplyse, om kommunens fremgangsmåde er egnet til at fastlægge markedsprisen for en sponsoraftale.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har den 25. august 2017 oplyst, at en efterfølgende analyse ikke har relevans for spørgsmålet om, hvorvidt kommunen på tidspunktet for aftaleindgåelsen har anvendt en egnet måde til at fastslå værdien af sponsoratet.

Ankestyrelsen har den 8. marts 2018 sendt kopi af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens svar til Horten.

Horten har ved brev af 20. september 2018 blandt andet oplyst dette:

”1.3 Ad 1) Faktorer og 2) Metode

1.3.1 Den sagkyndige vurdering fra psLIVE

Den skriftlige vurdering fra psLIVE indeholder ikke en præcisering af, hvilke faktorer der indgik i vurderingen. Inden psLIVE påbegyndte arbejdet, blev der dog afholdt et møde mellem psLIVE og Odense Kommune, hvor sponsoraftalens formål samt forventninger til de konkrete forhold, herunder tidspunkt, beliggenhed, antal gæster og målgruppe, blev fremlagt.

Vurderingen blev baseret herpå, men faktorerne er blot ikke nævnt i den skriftlige vurdering.

Af selve den skriftlige vurdering fremgår det, at psLIVE som metode har inddraget objektivt konstaterbare forhold i form af sammenlignelige aftaler samt måling af eksponeringseffekt til at estimere sponsoratets værdi. [Note udeladt af Ankestyrelsen]

Odense Kommune har anmodet psLIVE om at bekræfte, at den geografiske placering i Danmark, tidspunkt, kapacitet, målgruppe og forventede antal gæster er forudsætninger, som indgik i psLIVES vurdering, og at vurderingen var baseret på objektive forhold i form af ovenstående forudsætninger samt sammenlignelige hovedsponsorater og ikke blot erfaring. Anmodningen og psLIVES bekræftelse vedlægges som bilag A.

### 1.3.2 Den sagkyndige vurdering fra Kuanhsi Consulting

Kuanhsi Consultings vurdering refererer direkte til de faktorer, som har betydning for sponsoratets værdi ("den beskrevne størrelse – samt benævnte publikumsambitioner"). På tidspunktet for vurderingen havde Kuanhsi Consulting endvidere det fulde aftalegrundlag til gennemgang og kendte således samtlige faktorer i sponsoraftalen.

Det fremgår af den skriftlige vurdering, at den er baseret på en objektivt konstaterbar metode, idet Kuanhsi Consulting netop har foretaget en sammenligning med tilsvarende hovedsponsorater.

Kuanhsi Consultings har foretaget vurderingen på baggrund af mangeårige erfaring og indblik i prisstrukturer for det danske festivalmarked. Det fremgår endvidere af vurderingen, at der er foretaget en sammenligning med andre festivaler af den beskrevne størrelse.

Følgende fremgår således af vurderingen:

"For så vidt angår beløbsstørrelserne over en 5 årig periode for Hovedsponsoratet af en festival af den beskrevne størrelse - samt med benævnte publikumsambitioner, og set i relation til de angivne rettigheder, vurderes det at være under niveau for en sponsor med direkte afsætningsmæssige interesser (såsom et Øl-brand)."

Kuanhsi Consulting og andre eksterne eksperter kan naturligvis ikke angive konkrete beløb og detaljer fra andre private hovedsponsorater over for Odense Kommune, når de vurderer værdien af et sponsorat, idet de derved ville tilsidesætte fortroligheden over for disse andre kunder. Det har dog været forudsætningen for at indhente vurderingen fra netop Kuanhsi Consulting, at de har et sådant kendskab til markedet, ligesom det fremgår af vurderingen, at tilsvarende hovedsponsorater er taget i betragtning i vurderingen. Derfor finder Odense Kommune, at Kuanhsi Consulting har lavet vurderingen på baggrund af en objektiv metode.

#### 1.4 Ad 3) Værdien af hvert enkelt element

Værdiansættelsen af et hovedsponsorat er anderledes og individuel i forhold til værdiansættelsen af andre sponsorater. Andre sponsorater sælges typisk som en fast pakke i forskellige prisklasser - eksempelvis med et fast antal billetter og reklamebannere. Her vil de enkelte elementer sammenlagt svare til den totale værdi af sponsoratet.

Et hovedsponsorat er et skræddersyet samarbejde, som repræsenterer en værdi for begge parter. En fodboldklub kan eksempelvis have en markedsføringsstrategi, som gør, at de får mere værdi af at indgå et hovedsponsorat med en producent af sportstøj eller proteinpulver end et hovedsponsorat med en fastfoodkæde. På samme måde vil fx Horsens Kommune og Tinderbox få mindre værdi ud af at indgå en hovedsponsoraftale, end den værdi sponsoraftalen repræsenterer for Odense Kommune og Tinderbox. Derfor kan de enkelte elementer i en hovedsponsoraftale ikke vurderes isoleret. Det er nødvendigt også at inddrage den værdi, det konkrete samarbejde og mulighederne for at aktivere sponsoratet udgør for begge parter.

På tidspunktet for psLIVEs vurdering var de enkelte elementer i sponsoratet ikke fastlagt og værdien af de enkelte elementer ikke vurderet. psLIVEs vurdering er derfor en vurdering af totalværdien baseret på sammenlignelige aftaler og målinger af eksponeringseffekt.

I Kuanhsi Consultings vurdering fremgår det, at vurderingen inddrager det forhold, at der er tale om et hovedsponsorat samt de enkelte elementer i sponsoraftalen ("værdien af de ydelser, der fremgår af Bilag 1 "Beskrivelse af hospitality set-up"). Som

beskrevet ovenfor, så havde Kuanhsi Consulting desuden hele sponsoraftalen til gennemgang forud for vurderingen.”

Horten har oplyst følgende om efterfølgende målinger af sponsoratets værdi:

”Odense Kommune måler og analyserer løbende, om kommunens sponsoraftale med Tinderbox bidrager til at opfylde kommunens strategiske målsætninger, herunder målsætningen om øget positiv synlighed i omverdenen.

Værdien for Odense Kommune udspringer bl.a. af hospitality-ydelserne i bilag 1 til aftalen, hvorefter Odense Kommune får en række aktiveringsmuligheder både løbende over året og under selve festivalen. Hospitality-ydelserne bruges til at arrangere nationale og internationale sports-, event- og erhvervstilrækningsarrangementer, som viser Odense frem.

Odense som by og festivalens navn og brand, som over årene bliver yderligere forstærket. Tinderbox har desuden de første tre festivaler givet Odense en meget stærk og positiv omtale nationalt, hvilket styrker det positive billede af Odense i omverdenen.

Odense Kommunes egne effektmålinger for festivalen i 2015, 2016 og 2017 er positive og viser betydelig turismeøkonomisk omsætning, omfattende positiv omtale, samt Tinderbox’ positive effekt på byens image, både lokalt og nationalt. Kommunens effektmålinger er vedlagt som bilag B-D.

Det er således Odense Kommunes vurdering, at sponsoraftalen bidrager til at opfylde kommunens strategiske målsætninger og som minimum har haft en værdi svarende til Odense Kommunes betaling i henhold til aftalen.”

### **Ankestyrelsens kompetence**

Ankestyrelsen fører tilsyn med, at kommunerne overholder den lovgivning, der særligt gælder for offentlige myndigheder, jf. kommunestyrelseslovens § 48, stk. 1.

Ankestyrelsen kan udtale sig om lovligheden af kommunale dispositioner eller undladelser, jf. kommunestyrelseslovens § 50.

## **Ankestyrelsens udtalelse**

### Odense Kommunes tilskud til afholdelse af musikfestivalen Tinderbox

Som det fremgår ovenfor, har Statsforvaltningen (i lyset af blandt andet medieomtale om manglende regnskabsaflæggelse over for Erhvervsstyrelsen hos driftsselskabet bag Tinderbox) bedt Odense Kommune om at bekræfte, at det for de allerede afholdte festivaler har vist sig muligt for kommunen at kontrollere, at tilskuddet rent faktisk også medgår til sådanne aktiviteter, som kommunen lovligt kan støtte.

Som det videre fremgår ovenfor har Horten i brev af 20. december 2016 oplyst, at Odense Kommune kan bekræfte, at kommunen har foretaget den nødvendige kontrol.

Ankestyrelsen foretager derfor ikke mere vedrørende dette.

### Odense Kommunes sponsorat af Tinderbox

Som det fremgår ovenfor, bad Statsforvaltningen Odense Kommune om en udtalelse om de processuelle spørgsmål, som er berørt i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens høringssvar vedrørende de to sagkyndige erklæringer.

Ankestyrelsen bemærker i den forbindelse, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ikke ses at have haft bemærkninger til det processuelle i forhold til vurderingen fra psLIVE.

Som det fremgår ovenfor, har Horten i brev af 20. december 2016 oplyst, at Odense Kommune var bekendt med Kuanhsi Consultings vurdering ved aftaleindgåelsen den 18. december 2014, selvom den endelige vurderingsrapport først forelå den 9. januar 2015.

Med henvisning til dette foretager Ankestyrelsen ikke mere vedrørende det processuelle.

Som det fremgår ovenfor, kunne Statsforvaltningen på det foreliggende grundlag ikke lægge til grund, at Odense Kommune har betalt markedsprisen for de ydelser, som kommunen i forbindelse med de allerede afholdte festivaler har modtaget i medfør af sponsoraftalen.

Det er en forudsætning for lovligheden af den indgåede sponsoraftale, at den er indgået på markedsvilkår. Hvis Odense Kommune har betalt mere til den erhvervsdrivende aftalepartner end det, sponsoratet er værd, vil der være tale om ulovlig kommunal støtte til aftalepartneren.

En kommune skal udfolde sædvanlige og rimelige bestræbelser på at konstatere markedsprisen forud for indgåelse af en sponsoraftale. Fastlæggelsen af, hvad der konkret må antages at være markedsprisen vil ofte i høj grad være skønsmæssig og kommunen har ved udøvelsen af dette skøn en vis margin, da skønnet kan være vanskeligt at foretage. Rammerne for skønnet kan efter omstændighederne være ganske vide, men det er vigtigt, at der er foretaget de nødvendige undersøgelser af forhold, som er relevante at inddrage i vurderingen.

På baggrund af redegørelserne fra Horten af 20. december 2016 og 20. september 2018 er Ankestyrelsen enig med Odense Kommune i, at værdien af sponsoratet af Tinderbox er fastsat inden for rammerne af det skøn, som tilkommer kommunen.

På baggrund af redegørelserne kan det efter Ankestyrelsens opfattelse nu lægges til grund, at Odense Kommune har betalt markedsprisen for de ydelser, kommunen har modtaget i forbindelse med sponsoratet.

Ankestyrelsen henviser til oplysningerne om kommunens omfattende erfaring på området og til, at kommunen desuden har indhentet sagkyndige erklæringer fra virksomheder med relevant ekspertise, som der også har været mundtlige drøftelser med.

Ankestyrelsen henviser desuden særligt til oplysningerne i brevet af 20. september 2018 om indholdet af de sagkyndige vurderinger, hvor Horten har redegjort for de konkrete vurderinger i forhold til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens oplysninger om, hvad en sagkyndig erklæring bør indeholde.

Ankestyrelsen henviser i den forbindelse også til oplysningen om, at psLIVE har bekræftet, at virksomhedens vurdering var baseret på objektive forhold i form af forudsætninger om den geografiske placering, tidspunkt, kapacitet, målgruppe og forventede antal gæster samt sammenlignelige hovedsponsorater og ikke blot erfaring.

Ankestyrelsen henviser endelig til oplysningerne om, at den omtale, brandingværdi og anden værdi, som Odense Kommunes sponsorat af Tinderbox har genereret for Odense Kommune i 2015 og 2016 langt overstiger den pris, kommunen har betalt for sponsoratet.

Som det fremgår ovenfor, har Horten oplyst, at der også for 2017 var en betydelig turismeøkonomisk omsætning, omfattende positiv omtale og positiv effekt på byens image både lokalt og nationalt, og at



sponsoraftalen som minimum har haft en værdi svarende til Odense Kommunes betaling i henhold til aftalen.

Som det videre fremgår, har Horten desuden oplyst, at Odense Kommune agter at fortsætte den hidtidige praksis, hvor værdien af det aftalte sponsorat for en kommende festival vurderes på baggrund af Odense Kommunes analyse og vurdering af den foregående festival. Horten har endelig oplyst, at hvis dette grundlag efter Odense Kommunes vurdering konkret ikke måtte være tilstrækkeligt, for eksempel som en følge af ændringer i festivalmarkedet, vil der blive indhentet eksterne vurderinger i overensstemmelse med sponsoraftalen.

Ankestyrelsen foretager på baggrund af ovenstående ikke mere i sagen.

Ankestyrelsen har sendt en kopi af dette brev til Odense Kommune og til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Udtalelsen vil blive offentliggjort på [www.ast.dk](http://www.ast.dk).

Venlig hilsen

Dorthe Langelund