

AGREEMENT WITH PATIENT ASSOCIATION Project support

This Agreement is made by and between

JANSSEN-CILAG A/S, a company with its registered address at Bregnerødvej 133 2, DK-3460 Birkerød , Denmark, DK19248615, hereinafter "**J&J AFFILIATE**";

and

PATIENTFORENINGEN LUNGEKRÆFT, Industrivej 21, 4000 Roskilde, Denmark, hereafter referred to as "**Organization**"

J&J AFFILIATE and Organization are individually referred to as a "**Party**", collectively referred to as the "**Parties**".

WHEREAS:

- J&J AFFILIATE is a research-oriented pharmaceutical company active in the development and marketing of medicinal products
- Organization is a patient organization within lungcancer
- Organization has asked J&J AFFILIATE to support one of its projects and J&J AFFILIATE has agreed to provide support under the terms of this agreement.

THE PARTIES TO THIS AGREEMENT AGREE AS FOLLOWS:

Article 1: Scope

1. Organization will carry out the Project for which J&J AFFILIATE will provide support and Organization shall ensure that the contribution is used in a professional and ethical manner consistent with this Agreement and applicable rules, legislation and code of practice. More details on the Project (including the objective, roles and responsibilities of both parties, contact persons, outputs, reporting and timelines) are included in **Annex 1**,
2. Organization will use the support provided by J&J AFFILIATE exclusively for the purpose of the Project.

Article 2: Support

1. The total amount of support that J&J AFFILIATE will provide for the Project amounts to **25,000.00 DKK.**
2. Further details on the level and type of support, including payment method and timelines, are included in **Annex 1.**
3. Organization and J&J AFFILIATE acknowledge and agree that the support shall not obligate Organization to purchase, use, recommend, or arrange for the use of any products of J&J AFFILIATE.
4. EU and National legislation and codes of practice prohibiting the advertising of prescription-only medicines to the general public, apply. Organization and J&J AFFILIATE acknowledge and agree that J&J AFFILIATE shall not request, nor shall Organization undertake, the promotion of a particular prescription-only medicine.
5. Organization represents and warrants that it is a tax-exempt entity under the applicable laws and that it is authorized to accept support in the form of financial contribution or other support from private companies such as J&J AFFILIATE, and that, to the extent applicable, it has performed the necessary notifications or received the necessary approvals. Organization will also keep J&J AFFILIATE regularly informed of its direct or indirect relationships with government officials and/or government authorities.
6. If any funds provided by J&J AFFILIATE to Organization under this Agreement remain upon completion of the Project, such surplus shall be refunded by Organization to J&J AFFILIATE within forty-five (45) days of completion of the project.

Article 3: Use of name and logo or other proprietary materials

1. Organization will publicly recognize that J&J AFFILIATE provides support for the Project in the following manner: on the patient organization homesite

Article 4: Transparency

1. In order to create appropriate transparency on the support to patient organizations by J&J AFFILIATE, and in line with the applicable code(s) of practice, J&J AFFILIATE will make the existence of this agreement and details relating thereto publicly available at Janssen Denmark Website www.janssen.com/denmark and Organization explicitly agrees with such disclosure. More precisely, J&J AFFILIATE will make the following details publicly available:

- a) Date that the contract was executed;
- b) Name of the patient organization;
- c) Country of the patient organization;
- d) Web address of the patient organization, if available;
- e) Description of the nature and the purpose of the contribution;
- f) Amount as contracted, if financial.

In addition, J&J AFFILIATE will also make copies of this contract available to interested parties upon their request.

2. J&J AFFILIATE is entitled to increase the level of details made publicly available to patient organizations either as required by applicable rules and legislation, or upon notice to Organization.
3. This article shall survive any termination of the Agreement.

Article 5: Term and termination

1. This Agreement will take effect on the date when the last of the parties has signed, hereafter the Effective Date, and will remain in effect up until the completion of the Project
2. Both parties have the right to terminate this Agreement upon 2 months written notice notified by registered mail. The respective rights and obligations of both parties in case of early termination of the Project or this Agreement are included in **Annex 1**.

Article 8: General Provisions

1. General Anti-Corruption Compliance Provision

Neither party shall perform any actions that are prohibited by local and other anti-corruption laws (collectively "**Anti-Corruption Laws**") that may be applicable to one or both parties to the Agreement. Without limiting the foregoing, neither party shall make any payments, or offer or transfer anything of value, to any government official or government employee, to any political party official or candidate for political office or to any other third party related to the transaction in a manner that would violate Anti-Corruption Laws.

2. Personal Data

J&J AFFILIATE needs to collect personal information from the Organization, and J&J AFFILIATE and its affiliates will use such information, in order to manage J&J

AFFILIATE's relationship with the Organization pursuant to this letter agreement. A list of affiliates is at <http://www.investor.jnj.com/sec.cfm> (click on the link to Form 10K, Exhibit 21, under "SEC Filings"). J&J AFFILIATE may also disclose the Organization's personal information to third-parties service providers, such as technology and marketing service providers, and parties engaged in the organization of events, including hotels and airlines. If the Organization does not provide the personal information requested, J&J AFFILIATE will not be able to fulfill its obligations to the Organization pursuant to this letter agreement. Based on the J&J AFFILIATE's legitimate interests, J&J AFFILIATE may use the Organization's personal information to compile statistical data based on the information in our databases, as well as on surveys, customer feedback questionnaires, and similar communications.

The Organization may contact J&J AFFILIATE with questions or request to review the personal information J&J AFFILIATE has collected and/or to request its correction, deletion, blocking, data portability or restriction at: jacdk@its.jnj.com The Organization may also lodge a complaint with a data protection authority for the Organization's country or region.

The use and disclosure of personal information may involve a transfer to other jurisdictions, including the U.S., which may provide for different data protection rules than in the Organization's country. Appropriate contractual and other measures are in place to protect personal information when it is transferred. The Organization may obtain a copy of these measures by contacting the J&J AFFILIATE's data protection officer responsible for the Organization's country or region, if applicable, at emeaprivacy@its.jnj.com.

J&J AFFILIATE will retain the Organization's personal information for as long as needed or permitted in the light of the purpose(s) for which it was obtained, based on: (i) the length of time J&J AFFILIATE has an ongoing relationship with the Organization; (ii) whether there is a legal obligation to which J&J AFFILIATE is subject; and (iii) whether retention is advisable in light of the J&J AFFILIATE's legal position.

3. Pandemic

If either of the Parties is unable to perform its obligations under this Agreement due to its evolving policies related to the COVID-19 health pandemic, or because of uncertainty related to the impact of COVID-19, either Party may terminate this Agreement upon not less than 7 days' written notice to the other, in which case neither Party shall have any further obligations to the other, including any obligation to pay for goods and/or services not actually performed and/or delivered prior to the written notice of termination.

J&J AFFILIATE may cancel any meeting upon notice without liability, cancellation fees or damages, in the event of the COVID-19 health pandemic and/or any other health pandemic for which the World Health Organization and/or other local governmental and/or health authorities issue travel alerts or warnings recommending against non-

essential travel to Event's location and/or against meetings of groups of people, making it inadvisable, illegal, or impossible to provide the facilities or to have the meeting/Event, or if the meeting/Event could create a significant risk to the health and safety of participants.

In case of early termination or cancellation by J&J Affiliate due to the abovementioned reasons, the Recipient will be reimbursed for any actual and documented costs, which are directly related to the Project and have been already incurred and which cannot be recouped through cancellation policies. If the meeting/Event is a physical meeting and is converted into digital form or otherwise converted into a different form than originally agreed upon, the meeting/Event costs and related payment will be re-evaluated by the Parties. In particular, the organizer or the delegated agency shall provide J&J AFFILIATE with a list and detailed breakdown of the actual costs incurred for the provision of the obligations set out in this Agreement to allow performance in the changed form (which are expected to be lower than the costs that may have been incurred for a face-to-face meeting/Event). In case of such conversion to a different meeting/Event form, J&J AFFILIATE shall be obliged to pay only the newly identified amount or shall be entitled to receive reimbursement of the difference between the originally agreed upon contractual amount and the re-evaluated amount within 30 (thirty) days of J&J AFFILIATE's written request to the organizer. Such provisions shall take precedence over any other contracting provisions and/or other agreements and/or understandings that may have been reached between the Parties.

4. Governing Law

This Agreement shall be governed by and construed under the laws of Denmark, without reference to the conflict of law rules.

5. Dispute Resolution

In case of any dispute arising out of or in connection with this Agreement, the Parties shall first attempt (in good faith) to reach an amicable settlement. Should such amicable settlement fail, the courts of Denmark shall have exclusive jurisdiction.

6. **Electronic Signatures**

The Parties explicitly agree to execute this Agreement by way of an electronic signature, and agree this shall constitute a valid and enforceable agreement between the Parties. The present Agreement is made in an electronic pdf-version (using Adobe Sign) which shall be electronically signed by each Party. Each Party hereby acknowledges receipt of the e-signed agreement, electronically signed for approval by both Parties.

For J&J AFFILIATE:

Mikkel Johansen
Electronically signed by: Mikkel Johansen
Reason: I acknowledge that my electronic
signature is the legally binding equivalent for
my handwritten signature
Date: 1. mar. 2023 10:10 GMT+1

Head of Market Access & Policy

For ORGANIZATION:

Lisbeth Søbæk Hansen
Electronically signed by: Lisbeth Søbæk Hansen
Reason: I acknowledge that my electronic signature
is the legally binding equivalent for my handwritten
signature
Date: 3. mar. 2023 09:23 GMT+1

Formand

3. mar. 2023

Annex 1: Project details

*Contact person Janssen Cilag : Anders Zeidler and Christina Geertsen
Contact person Patientforeningen Lungekræft : Lisbeth Søbæk Hansen*

Article 2: Further details on the level and type of support, including payment method and timelines (Application from Patientforeningen Lungekræft)

Ansøgning om finansiel støtte til oplysningskampagne om lungekræft

Patientforeningen Lungekræft ønsker at ansøge om midler til finansiering af en oplysningskampagne målrettet offentligheden. Kampagnen har til formål:

- 1) At gøre opmærksom på de typiske symptomerne ved lungekræft
- 2) At få personer med symptomer på lungekræft til at kontakte deres læge tidligere, da chancen for overlevelse stiger markant, jo hurtigere diagnosen stilles.
- 3) At sikre at flere danskere overlever lungekræft, og overlever til et godt liv.

Desuden er det vore håb, at vi med kampagnen kan være med til at øge den danske befolknings viden om lungekræft generelt, så vi gennem uddannelse og viden kan nedbryde tabu og stigma omkring denne alvorlige kræftsygdom, der hvert år rammer 4.700 danskere.

Baggrund

Lungekræft hører til blandt de mest hyppige kræftformer i Danmark. Hvert år får ca. 4.700 stillet diagnosen, og sygdommen er skyld i 3.750 dødsfald årligt. Dermed er det den mest dødelige kræftform herhjemme¹.

Trods fortsat høje dødsrater er overlevelsprognose i løbet er de seneste 10 år heldigvis mærkbart forbedret². Det skyldes blandt andet, at vi er blevet hurtigere til at stille diagnosen, samt at behandlingsmulighederne er blevet bedre takket være kræftpakker og

¹ <https://www.sundhed.dk/borger/patienthaandbogen/lunger/sygdomme/syvulster/lungekraeft/>

² https://sundhedsdatastyrelsen.dk/da/nyheder/2020/kraeftoverlevelse_lungekraeft_250620

introduktionen af nye effektive lægemidler som fx immunterapi og div. targeterede behandlinger³.

Lungekræft forekommer oftest hos personer mellem 70-84 år, men ses også hos betydeligt yngre personer. Tidligere var lungekræft langt hyppigere hos mænd, men det er ikke længere tilfældet⁴.

I dag diagnosticeres der lige så mange kvinder som mænd med lungekræft med en lille overvægt af kvinder.⁴

Den samfundsmaessige kontekst

Lungekræft er samtidig den kræftform, der er dyrest for samfundet. Ifølge en rapport fra 2016 koster den gennemsnitlige lungekræftpatient samfundet 400.000 kroner over en femårig periode. Til sammenligning er tallet 271.000 kroner for en gennemsnitlig brystkræftpatient⁵.

Det skyldes både, at sygdommens hyppighed, men også at mange patienter må igennem flere forskellige behandlingsforløb. Dertil skal lægges et ikke uanseligt beløb i relaterede udgifter forbundet med den enkelte patient ofte langvarige sygdomsforløb.

Reagerer ikke på symptomerne

En lungekræftdiagnose bliver ofte stillet for sent. Patienterne formår ikke altid at reagere på symptomerne i tide og forveksler dem måske med andre luftvejssygdomme som KOL eller astma.

Ifølge data indsamlet af Dansk Lunge Cancer Gruppe (DLCG) går mange patienter desuden rundt med en kæmpe skyldfølelse af at være blevet ramt af lungekræft. Ofte fordi de er, eller har været, rygere og derfor i egen optik, har påført sig selv sygdommen. Og det er også den opfattelse, de ofte møder fra omverdenen. Derfor kommer de ikke afsted til lægen⁶.

Det har store konsekvenser for den mulige behandling: Jo tidligere man henvender sig, jo bedre er behandlingsmulighederne og dermed overlevelsen.

En social slagseite

Kræft har en social slagseite. Det gælder i særdeleshed for lungekræft. Her viser studier, at personer med lavt uddannelsesniveau har højere risiko for at få lungekræft, oftere dør inden for fem år, og oftere mister deres beskæftigelse sammenlignet med personer med høj uddannelse⁷.

³ <https://onkologisktidsskrift.dk/behandlinger/lungekraeft/2352-overlaege-vi-er-pa-vej-til-at-forvandle-lungekraeft-til-en-sygdom-man-dor-med.html>

⁴ <https://www.cancer.dk/lungekraeft-lungecancer/statistik-lungekraeft/>

⁵ https://static.sdu.dk/Flexpaper/aspnet/pdf/Sammenfatning_21x21cm.pdf

⁶ <https://www.lungecancer.dk/wp-content/uploads/2021/06/Samfundet-skal-hj%C3%A6lpe-lungekr%C3%A6ftpatienter-meget-mere-Berlingske-Tidende-19-06-2021.pdf>

⁷ <https://www.sst.dk/-/media/Udgivelser/2020/Ulighed-i-sundhed/Social-ulighed-i-sundhed-og-sygdom-tilgaengelig.ashx?la=da&hash=CB63CAD067D942FE54B99034085E78BE9F486A92>

Kampagne omdrejningspunkt

Vi ønsker, at personer med symptomer på lungekræft skal kontakte deres læge, så snart de opdager eller fornemmer, at noget ikke er, som det plejer. Det kan redde deres liv.

Men det kræver, at de genkender symptomerne og reagerer på dem. Derfor er uddannelse og oplysning om symptomer på lungekræft denne kampagnes omdrejningspunkt.

Med kampagnen ønsker vi at sende et positivt budskab om, at statistikkerne for lungekræft er forbedrede, og at det særligt gælder for dem, hvor sygdommen blive opdaget tidligt. Det skal øge incitamentet til at kontakte lægen.

Vi ønsker *ikke* at tilføre yderligere stigma til sygdommen ved at påpege betydningen af rygning, som ellers er den hyppigste årsag til lungekræft⁸. Vores afsæt er, at vi har at gøre med en målgruppe, der udmærket er klar over, at rygning er sundhedsskadeligt og kan føre til lungekræft. Derfor mener vi heller ikke, det er nødvendigt at sige det direkte. Skyld og skam skal ikke være årsag til, at rygere bliver væk fra lægen, hvis de har symptomer på lungekræft.

⁸ <https://www.cancer.dk/lungekraeft-lungecancer/hvad-er-lungekraeft/>

Koncept

Kampagnetitel (arbejdstitel): Afsted med dig!

Med udgangspunkt i ovenstående motivation ønsker vi at uddanne i og informere om symptomer på lungekræft via følgende budskaber:

Hoster du stadig?	Problemer med at trække vejret?	Blod i spytten når du hoster?	Smærter i brystet?	Træt? Manglende appetit? Vægtab?
Afsted med dig!				
<i>Opdag lungekræft i tide. Tidlig diagnose redder liv.</i>	<i>Opdag lungekræft i tide. Tidlig diagnose redder liv.</i>	<i>Opdag lungekræft i tide. Tidlig diagnose redder liv.</i>	<i>Opdag lungekræft i tide. Tidlig diagnose redder liv.</i>	<i>Opdag lungekræft i tide. Tidlig diagnose redder liv.</i>

Kampagnens faser

Af hensyn til tid, økonomi og interne ressourcer opdeles kampagnen i fire faser. Fase 1 og 2 kan eventuelt stå alene, men Fase 3 og 4 vil give kampagnen den ekstra gennemslagskraft, som vi mener, er nødvendigt, hvis vi skal nå ud til den brede befolkning med vores budskab. Desuden vil faseopdelingen give os mulighed for at strække kampagnen over en længere periode.

- **Fase 1:** Konceptudvikling, research og målgruppeanalyse
- **Fase 2:** Offentligt oplysningskampagne – Social media, annoncering, web
- **Fase 3:** Indsats målrettet relevante arbejdspladser i samarbejde med relevante fagforeninger og/eller interesseorganisationer
- **Fase 4:** Pop-up-screeninger i udvalgte byer landet rundt

Vi ved, at lungekræft oftere rammer personer med kort uddannelse og lav indkomst⁹. Vi skal ud at møde målgruppen, hvor de er. Derfor vil vi afholde pop-up-screeneringer på relevante arbejdspladser og på steder, hvor mange mødes.

Til at udføre screenerne vil vi engagere et team af sundhedsprofessionelle, der er specialiserede i at opdage symptomer på lungekræft og har mulighed for at sende potentielle patienter videre i systemet, så de kan få en CT-scanning. Indsatsen søges etableret i tæt samarbejde med DLCG.

⁹https://www.cancer.dk/dyn/resources/File/file/6/7826/1581589964/hvidbog_social_ulighed_kraeft_i_danmark.pdf

- En lignende screeningsindsats er blevet gennemført i Manchester, England i 2019 med stor succes¹⁰. Her scannede man 5,541 patienter og fandt 65 tilfælde af lungekræft. Før undersøgelsen blev 18 procent af lungekræfttilfældene diagnosticeret i stadie ét og 48 procent i stadie fire. Efter undersøgelsen blev 68 procent af lungekræfttilfældene diagnosticeret i stadie et og 11 procent i stadie fire¹¹.

Desuden vil kampagnen være synlig på Facebook, på bannerannoncer, i det offentlige rum og i regionale-, lokale- og fagmedier.

Fase 1: Research, målgruppeanalyse og konceptudvikling

Som noget af det første ønsker vi at foretage en analyse af målgruppen, der skal give os dybere indsigt i, hvorfor mange lungekræftpatienter reagerer for sent på deres symptomer. Og hvad der skal til for at få dem til at gå tidligere til lægen. Vores arbejdsteser er blandt andet, at manglende kendskab til symptomerne og/eller at angst for diagnosen holder dem tilbage.

Målgruppeanalysen skal bl.a. afdække:

- Hvad der har fået lungekræftpatienter til at søge læge forud for deres diagnose.
- Med udgangspunkt i deres erfaringer, hvad skal der så til for at nye potentielle patienter til at søge læge i tide.
- Hvor (via hvilke kanaler) søger de generelt viden – hvor opholder de sig on-off-line.

For at målrette vores analyse bedst muligt, vil vi foretage undersøgelsen blandt nuværende og tidligere patienter med lungekræft via Patientforeningen Lungekræfts Facebookside. Vi anvender SurveyExact, der er Skandinaviens førende værktøj til gennemførelse af spørgeundersøgelser.

Resultaterne fra målgruppeanalyesen vil danne grundlag for kampagnens kommunikationsmateriale sammen med videnskabelige undersøgelser og analyser, der afdækker, hvorfor nogle mennesker/grupper ikke kontakter lægen, når de har symptomer på alvorlig sygdom.

Elementer i Fase 1:

- Research
- Målgruppeundersøgelse og -analyse
- Konceptudvikling og design
- Udvikling af budskabsplatform og kampagne-elementer
- Budgetfastlæggelse
- Tidsplan

Fase 2: Oplysningskampagne

I Fase 2 skyder oplysningskampagnen i gang. Målgruppen vil (for nuværende) være personer +50 år, og kommunikationskanalerne vil derfor være Facebook, bannerannoncer

¹⁰ https://mft.nhs.uk/app/uploads/sites/12/2019/02/lung-health-check-manchester-report_tcm9-309848.pdf

¹¹ <https://www.christie.nhs.uk/about-us/news-at-the-christie/latest-news-stories/pioneering-manchester-cancer-screening-pilot-to-be-rolled-out-nationwide>

på udvalgte relevante hjemmesider samt out-door-oplysningsindsatser i det offentlige rum. Patientforeningens nuværende hjemmeside og Facebook-side vil fungere som platform for kampagnen.

Elementer i fase 2

- Opdatering af patientforeningens hjemmeside ift. kampagnebudskaber
- Opslag/posts (organisk og dark) på patientforeningens Facebook-side
- Bannerannoncer på relevant sites med henvisning til hjemmeside
- Outdoor (reklamer i det offentlige rum)
- PR i relevante medlemsblade optakt og/eller nedtakt
- Information til praktiserende læger vedrørende kampagneindsats, formål og handlingsmuligheder

Fase 3: Pop-up-screening - Virksomheder

Vi ønsker at skabe opmærksomhed ved at tilbyde pop-up-screeninger på udvalgte større arbejdspladser med mange ansatte i målgruppen. Sektorer kan eksempelvis være transport, logistik og produktion. Pop-up-screeningerne etableres i samarbejde med relevante lægefaglige partnere (via samarbejde med DLCG), og det kan desuden overvejes at etablere samarbejde med relevante fagforeninger med mange medlemmer på arbejdspladserne. Formålet er at identificere potentielle lungekræftpatienter via lægefaglig screening med udgangspunkt i alarmsymptomer, ryge-historik og alder. Potentielle patienter sendes optimalt direkte videre til CT-skanning i egen bopæls-region. Alternativt via egen læge med henblik på videre henvisning til CT-skanning.

Elementer i Fase 3

- Etablering af samarbejde med lægefagligt screeningskorps
- Etablering af samarbejde med udvalgte arbejdspladser
- Eventuelt samarbejde med fagforeninger som 3F, Dansk Metal og FOA, der kan formidle vores budskaber videre
- Div. medarbejder kampagne-information

Fase 4: Pop-up-screeninger - Byer

I denne fase ønsker vi at løfte kampagnen til næste niveau ved at udvide pop-up-screeninger til udvalgte lokationer i landet, så vi møder målgruppen, hvor den er. Det kan eksempelvis være i storcentre, nær større dagligvarebutikker, lokale kultur events eller på pladser i større byer, hvor der er mulighed for naturligt ophold.

Ekstra elementer i Fase 4 (ud over tidligere nævnte)

- 5-6 (TBD) pop-up-screeninger (fordelt over landet)
- PR-indsatser i regional/lokalaviser eventuelt både optakt og nedtakt
- Facebookannoncering henvendt til personer i målgruppen, der bor i nærheden af vores pop-up-screeninger.

Generelt om kampagnen

Succeskriterier – forventede resultater på kort og lang sigt

Vi ønsker:

- at flere skal kende symptomerne på lungekræft og kontakte deres læge ved første mistanke
- at kommunikere at lungekræft ikke behøver at være en dødsdom, hvis den opdages i tide
- at flere skal kende Patientforeningen Lungekræft og ultimativt melde sig ind i foreningen

Fremtidige potentialer

I Danmark har vi længe talt om at indføre målrettede screeninger for lungekræft. Men det er stadig ikke indført. Kræftens Bekæmpelse efterspørger fx flere pilotstudier, hvor man undersøger potentialet af screeningerne¹². Mens Dansk Lunge Cancer Gruppe (DLCG) i 2021 foreslog, at man lavede et nationalt screeningsprogram rettet mod mænd og kvinder mellem 55-74 år, som er rygere eller tidligere rygere.¹³ Vi ser vores kampagne som et støttende element i den proces. Vi håber, at vi kan øge incitamentet til at indføre målrettede screeninger i Danmark ved hjælp af lavdosis CT-scanning.

Ekstern samarbejdspartner

Patientforeningen Lungekræft er en mindre forening drevet af frivillige kræft.

For at have ressourcer til at løfte kampagnen succesfuldt har vi valgt at samarbejde med en ekstern partner, Molecule Consultancy, der er specialiseret i sundhedskommunikation og -kampagner, og som har et indgående kendskab til lungekræftområdet og patientforeningens øvrige aktiviteter. Molecule vil varetage tilblivelsen af kampagnen og de forskellige elementer i tæt samarbejde med patientforeningen.

Om Patientforeningen Lungekræft

Patientforeningen Lungekræft er en landsdækkende uafhængig forening for lungekræftramte og deres pårørende.

Vi arbejder for at forbedre forholdene for lungekræftramte. Vi deltager i den offentlige debat og sætter sygdommen på medierne og politikernes dagsorden.

Hvert år i november måned afholder vi International Lungekræftdag For målet er at sætte fokus på lungekræft, og der vil ofte både være indlæg fra lungekræftramte, pårørende, læger og andre eksperter samt politisk debat. Alle møder er gratis, og både lungekræftramte, deres pårørende og sundhedspersonale er velkomne.

Forventet tidsplan (tbd)

Q3-Q4 2022	Q4 2022	Q1-Q2 2023	Q3 2023	Q4 2023
Ansøgning/ afklaring - sponsorater og fondsmidler	Opstart Fase 1	Gennemførsel af Fase 1 + 2	Gennemførsel af Fase 3	Gennemførsel af Fase 4

¹² <https://www.cancer.dk/om-os/det-men-er-kraeftens-bekaempelse/screening-for-lungekraeft/>

¹³ https://www.lungecancer.dk/wp-content/uploads/2021/05/Forslag-om-lungekr%C3%A6ftscreening_i_DK_22-01-2021.pdf

Budget

Nærværende kampagneoplæg er opdelt i faser, der til sammen afspejler den optimale kampagne for de ønskede aktiviteter og mål. Kampagnen kan køres fortløbende med afvikling af alle 4 faser eller opdeles enkeltvist dog altid med Fase 1 som fast element. Det er som udgangspunkt foreningens ønske, at kampagnen eksekveres fra Q4 2022 til Q4 2023.

Vi er naturligvis taknemmelig for ethvert beløb, der kan bidrage til vores ønske om at gennemføre ovenstående kampagne.

Tøv ikke med at kontakte os, hvis I har spørgsmål til nærværende ansøgningen.

Vi ser frem til at høre fra jer.

Venlig hilsen

Lisbeth Søbæk Hansen

Formand for Patientforeningen Lungekræft

Industrivej 21

4000 Roskilde

Tlf. 40 16 23 35

Mail: info@lungekraeft.com

Budget

Kampagneelementer i Fase 1	Pris ekskl. moms
Opstart, løbende mødeaktivitet og koordinering mellem samarbejdspartnere herunder desk research, budgetfastlæggelse og tidsplan	40.000 DKK
Udvikling af koncept og design af kampagne-elementer	100.000 DKK
Udvikling af budskabsplatform	50.000 DKK
Målgruppeundersøgelse og -analyse	50.000 DKK
I alt Fase 1	240.000 DKK 300.000 DKK inkl. moms

Kampagneelementer i Fase 2	Pris ekskl. moms
Opdatering af patientforeningens hjemmeside ift. kampagnebudskaber	25.000 DKK
Udvikling af Facebook-kampagne – løbende over 12 mdr.	100.000 DKK
<ul style="list-style-type: none"> - Posts, 2 post pr. mdr. - Udvikling af illustrationer og små-animationer - Facebook-management, monitorering og optimering af målgrupper - Annoncering (Anbefalet 3.500 DKK pr. post/mdr.) 	84.000 DKK (Annoncebudget kan skrues op og ned alt efter ambitionsniveau)
Bannerannoncer på relevant sites med henvisning til hjemmeside	60.000 DKK
<ul style="list-style-type: none"> - Udvikling af digitale annoncer (Op til 10 stk.) - Annoncering (samlet budget, fordeles pr. medie) 	200.000 DKK (Annoncebudget kan skrues op og ned alt efter ambitionsniveau)
Outdoor (reklamer i det offentlige rum)	
<ul style="list-style-type: none"> - Udvikling af annoncer (bus og/eller stoppesteder) - Annoncering (samlet budget, fordeles pr. medie) 	80.000 DKK 200.000 DKK (Annoncebudget kan skrues op og ned alt efter ambitionsniveau)
PR - Kampagneopstart	45.000 DKK

Information til praktiserende læger vedrørende kampagneindsats, formål og handlingsmuligheder

- Udvikling af informationsskrivelse vedr. kampagneopstart, alarmsymptomer og handlingsmuligheder 40.000 DKK
- Udsendelse (porto)
 - Under forudsætning af, at en eller flere samarbejdspartnere har adgang til adresser (snail/mail) til de praktiserende læger og forestår udsendelse

I alt Fase 2	350.000 DKK
	437.500 DKK inkl. moms

Annoncebudget:
484.000 DKK
605.000 DKK inkl.
moms

Kampagnelementer i Fase 3 – Screening virksomheder	Pris ekskl. moms
Afholdelse af pop-up-screeninger på relevante arbejdspladser (5 virksomheder, 1 mdr.)	
- Id af virksomheder, planlægning og afvikling	100.000 DKK
- Lejeudgifter (mobilt kontor)	50.000 DKK
- Div. materialer inkl. foliering af mobilt kontor og indretning	100.000 DKK
- Udgifter til sundhedspersonale (TBD), <ul style="list-style-type: none"> ○ 5.000 DKK pr. person (1 sygeplejerske/1læge) pr. dag 	50.000 DKK
- Div. uforudsete udgifter (udstyr, forplejning, renovation m.m.)	50.000 DKK
Informationsmateriale til virksomhederne	45.000 DKK
I alt Fase 3	395.000 DKK
	493.750 DKK inkl. moms

Kampagnelementer i Fase 4 – Screening byer	Pris ekskl. moms
Afholdelse af pop-up-screeninger i fem udvalgte byer (på tværs af landet, 1 mdr.)	
- Planlægning og afvikling	100.000 DKK
- Lejeudgifter (mobilt kontor)	50.000 DKK
- Div. materialer inkl. foliering af mobilt kontor og indretning	100.000 DKK
- Udgifter til sundhedspersonale (TBD) – 5.000 DKK pr. person (1 sygeplejerske/1læge) pr. dag	50.000 DKK
- Div. uforudsete udgifter (udstyr, forplejning, renovation m.m.)	50.000 DKK

PR målrettet relevante lokalmedier (én pressetekst i fem versioner)	45.000 DKK
I alt Fase 4	395.000 DKK 493.750 DKK inkl. moms

Bemærk: Patientforeningen Lungekræft er momsfrifaget, hvorfor der ansøges om de fulde beløb inkl. moms.

Article 5: The respective rights and obligations of both parties in case of early termination of the Project or this Agreement : my email

Payment method:

J&J AFFILIATE shall pay the Support within 45 days of being issued an invoice. Payments shall be made by bank transfer and only to a bank account held in the name of the Party on Invoice. Invoices should, as a minimum requirement, contain the following items: (a) full name and address of Party issuing the invoice; (b) where applicable tax number of Party issuing the invoice; (c) full name and address of the J&J AFFILIATE or its appointed agent; (d) place and date of invoice; (e) brief description of services invoiced with date of service rendered; and (f) where value added tax (VAT) is applicable, invoicing Party's VAT number, statement of net amounts invoiced, VAT rate, amount and gross amounts. J&J AFFILIATE will inform the Organization in case the invoice needs to be addressed to its appointed agent instead of to J&J AFFILIATE.

Reporting:

Within 1 month from the activity, the organization will write a small report as proof of event. The report should consist of:

- A letter on the organization's own letterhead-paper, signed by them, where they explain how the grant/support was used and confirm that the grant/support (amount) has been used as agreed upon

And at least one of following:

- Final agenda/Advertisement/ Receipts of costs/ detailed financial accounting for use of the support

Those parts can be combined in the same document, but the content must align with the requirements.

[1883458] Sponsorship - Other

Endelig revisionsrapport

2023-03-03

Oprettet:	2023-03-01
Af:	J&J ICD system (icdsup@its.jnj.com)
Status:	Underskrevet
Transaktions-id:	CBJCHBCAABAA3YZR5y8cYc9RlvGLKHS9kh7DxXI6AN0T

Oversigt over "[1883458] Sponsorship - Other"

-  Dokument oprettet af J&J ICD system (icdsup@its.jnj.com)
2023-03-01 - 06:06:14 GMT
-  Dokumentet blev sendt til Mikkel Johansen (mjohan12@its.jnj.com) til underskrivelse
2023-03-01 - 06:07:30 GMT
-  Dokumentet blev sendt til info@lungekraeft.com til underskrivelse
2023-03-01 - 06:07:30 GMT
-  E-mail blev vist af Mikkel Johansen (mjohan12@its.jnj.com)
2023-03-01 - 09:07:47 GMT
-  Mikkel Johansen (mjohan12@its.jnj.com) bekræftede sin identitet med Adobe Acrobat Sign-godkendelse
2023-03-01 - 09:10:49 GMT
-  Mikkel Johansen (mjohan12@its.jnj.com) har accepteret vilkårene for anvendelse, og at forretninger skal foretages elektronisk ved hjælp af JOHNSON AND JOHNSON SERVICES, INC.
2023-03-01 - 09:10:49 GMT
-  Dokumentet blev e-underskrevet af Mikkel Johansen (mjohan12@its.jnj.com)
Årsag til underskrivelse: I acknowledge that my electronic signature is the legally binding equivalent for my handwritten signature
Dato for signatur: 2023-03-01 - 09:10:49 GMT - tidskilde: server
-  E-mail blev vist af info@lungekraeft.com
2023-03-02 - 09:10:41 GMT
-  Underskriver info@lungekraeft.com har angivet navn ved underskrivelse som Llsbeth Søbæk Hansen
2023-03-03 - 08:23:46 GMT
-  Llsbeth Søbæk Hansen (info@lungekraeft.com) angav gyldig adgangskode.
2023-03-03 - 08:21:32 GMT



Adobe Acrobat Sign

 Llsbeth Søbæk Hansen (info@lungekraeft.com) har accepteret vilkårene for anvendelse, og at forretninger skal foretages elektronisk ved hjælp af JOHNSON AND JOHNSON SERVICES, INC.

2023-03-03 - 08:23:48 GMT

 Dokumentet blev e-underskrevet af Llsbeth Søbæk Hansen (info@lungekraeft.com)

Årsag til underskrivelse: I acknowledge that my electronic signature is the legally binding equivalent for my handwritten signature

Dato for signatur: 2023-03-03 - 08:23:48 GMT - tidskilde: server

 Aftale fuldført.

2023-03-03 - 08:23:48 GMT



Adobe Acrobat Sign