



COLLABORATION AGREEMENT

This Collaboration Agreement (“**Agreement**”) is entered into as of May 2, 2019 (“**Effective Date**”) by and between Novartis Healthcare A/S, Reg. No. 20575786, a company incorporated under the laws of Denmark, located at Edvard Thomsens Vej 14, DK-2300 Copenhagen S, Denmark (“**Novartis**”) and LyLe, an organization incorporated under the laws of Denmark, located at Banetoften 26, 4700 Næstved, (“**Recipient**”). Novartis and Recipient may hereinafter be referred to individually as a “**Party**” and collectively as the “**Parties**”.

WHEREAS, Recipient has specifically requested Novartis’ financial contribution in order to support the Activity (as defined in Exhibit A), through a Request Letter, which is attached hereto as Exhibit B;

WHEREAS, in accordance with the Request Letter mentioned above, Novartis wishes to support the Activity with the Amount (as defined in Exhibit A);

WHEREAS, Recipient accepts the Amount subject to the terms and conditions of this Agreement.

NOW THEREFORE, in consideration of the premises and the mutual covenants herein contained, it is mutually agreed as follows:

1. **SUPPORT BY NOVARTIS**

- 1.1 **Financial support.** Novartis will provide the Amount as set forth in Exhibit A to support Recipient in performing the Activity as set forth in Exhibit A.
- 1.2 **Statement of Purpose.** The Activity is for the awareness campaign bringing attention to stem cell donation, and the need for donors in the danish registry.
- 1.3 **Novartis Responsibility.** Recipient agrees that Novartis’ responsibility is to provide the Amount and to provide input, competences and network to the project. Novartis will not be liable to Recipient or to any other person for the Activity or the use of the Amount (including any claims or losses related thereto). Novartis may terminate this Agreement and require Recipient to return the Amount and take other corrective action if Recipient breaches this Agreement.

2. **OBLIGATIONS OF RECIPIENT**

2.1 **Use of Amount.**

- (a) Recipient shall use the Amount solely for the Activity and shall not use the Amount for any activity that is inconsistent with, or prohibited by any law, rule or regulation. The Recipient undertakes to independently contact Novartis in the event any part of the Amount has not been used for the Activity so that such amount can be refunded to Novartis without undue delay.
- (b) Recipient will comply with (and shall be solely responsible for any failure to comply with) all relevant laws, rules and regulations (including any code of practice or other guidelines generally followed by pharmaceutical companies in the relevant country) in connection with the Activity. Recipient warrants that the Activity is compliant with all such requirements.
- (c) Recipient is solely responsible for the manner in which the Amount is disbursed, recorded and accounted and for all contractual and other relationships with third parties relating to the Activity



and the use of the Amount. Any claims for payment from third parties involved in the Activity are the sole responsibility of Recipient and Novartis will not fund any additional amounts for the Activity.

2.2 Objectivity & Balance.

- (a) The Activity will be independent, non-promotional and free from commercial influence or bias.
- (b) If the Activity involves the discussion of Novartis products, or the comparison of Novartis products with other products, that discussion and/or comparison must be objective, balanced, accurate, not misleading or deceptive and in compliance with all applicable laws, rules and regulations. Where appropriate, the Activity will include a discussion of multiple treatment options, and will not focus on a single product.
- (c) Recipient will ensure that any titles or overview information relating to the Activity will fairly and accurately represent the scope of the planned activity.
- (d) If required, Recipient is responsible for selection of presenters, moderators and collaborators for the Activity. Novartis will not control the planning, content, speaker selection or execution of any Activity. If Novartis suggests presenters, moderators or collaborators, Recipient will record the role of Novartis in making the suggestion, seek other sources and make a final selection based on balance and independence.

2.3 Disclosure of Financial Relationships.

- (a) Recipient will: (i) disclose, to all audiences and in all publications relating to the Activity, that Novartis has provided an amount to support the Activity; (ii) acknowledge support from Novartis in brochures, syllabi, and other materials related to the Activity; and (iii) disclose any other relationships Novartis has with any individual speakers, moderators, collaborators or Recipient which a reasonable and ethical person would expect to be disclosed.
- (b) Novartis may disclose publicly the financial and non-financial support provided to Recipient, including, without limitation, the Recipient's identity, the Amount and purpose of the support.

2.4 Ancillary Activities.

- (a) If the Activity occurs as part of an overall activity that includes commercial activities, such activities will neither influence planning nor interfere with the Activity. No commercial activities will be permitted in the same room as an educational activity, unless (i) this is allowed in the country in which the activity will take place and (ii) only to the extent that such commercial activity does not interfere with the purpose of the Activity.
- (b) The scheduling of meals and/or receptions, if any, in connection with any portion of the Activity is at the sole discretion of Recipient. Meals and/or receptions, if any, will be modest and conducive to the Activity, and the amount of time at the meals or receptions will be clearly subordinate to the overall amount of time.
- (c) Reconciliation of Expenses. At the conclusion of the Activity, Recipient will provide to Novartis a reconciliation of the actual expenses versus estimated expenses and will issue a refund to Novartis for any portion of the Amount not incurred in the implementation of the Activity. In addition, Recipient will retain appropriate records of the Activity and the use of the Amount and will provide



evidences (as further specified in Exhibit A) to Novartis to document that the Amount has been used in accordance with this Agreement.

3. GENERAL

- 3.1 **Entire Agreement.** This Agreement, together with its Exhibits, sets forth the entire agreement and understanding of the Parties as to the subject matter hereof and supersedes all proposals, oral or written, and all other prior communications between the Parties with respect to such subject matter. In the event of any conflict between a substantive provision of this Agreement and any Exhibit hereto, the substantive provisions of this Agreement shall prevail.
- 3.2 **Governing Law and Jurisdiction.** This Agreement shall be governed by and construed under the laws of Denmark, without giving effect to the conflicts of laws provision thereof. Any dispute or claim arising out of or in connection with this Agreement which cannot be settled amicably between the Parties, is to be brought before the Maritime and Commercial Court in Copenhagen or, if this court is not competent, before a competent court of law in the Kingdom of Denmark.
- 3.3 **Counterparts.** This Agreement may be executed in two or more counterparts, each of which shall be deemed an original, but all of which together shall constitute one and the same instrument.

IN WITNESS WHEREOF, the Parties intending to be bound have caused this Agreement to be executed by their duly authorized representatives.

NOVARTIS HEALTHCARE A/S

LyLe

Name: Jesper Kildehøj

Name: Rita O. Kristensen

Title: Medical Advisor

Title: Chairman

Date:

Date:

Signature:

DocuSigned by:
Jesper Kildehøj
 63DC43CA9C4E431...

Signature:

DocuSigned by:
Rita O. Kristensen
 F92DBD4EBA834E6...

Name: Anders Jespersen

Title: Medical Head Oncology Denmark

Date:

Signature:

DocuSigned by:
Anders Jespersen
 5375C0E7AF26440...



EXHIBIT A

AMOUNT & ACTIVITY

Amount: 97.500 DKK

Activity:

Targeted media effort providing attention to the need for more donors in the Danish stem cell donor registry. With the support from a communication agency, advertising agency and ambassadors, LyLe will drive a campaign in targeted media to increase awareness about donation of stem cells, an area that has low awareness in the target group and in the general population.

The project contains both communication and information on website, and a PR effort in a range of media (SoMe, print and tv).

Novartis provides input, network and competences to the project for what LyLe finds useful and beneficial for the project. LyLe and Novartis will evaluate after end of project.

Evidences must be provided to Novartis upon completion of the Activity:

Actual costs of activity (e.g. invoices or cost report).

The amount is payable against the corresponding invoice within sixty (60) days of its receipt and at the end of a calendar month.

The invoice shall include all details (including a Purchase Order Number) as specified in the Purchase Order received by Recipient at the following email address: rita@lyle.dk



EXHIBIT B

REQUEST LETTER



Forslag til målrettet medieindsats for at styrke rekrutteringen af stamcelledonorer

Du kan blive en af hverdagens helte ...

Hvad vil denne indsats opnå?

Dette er et forslag til et afgrænset projekt, der gennem en medierettat indsats vil forsøge at få hul på en udvikling, der aldrig rigtigt er kommet i gang i Danmark, og som ingen tilsyneladende vil tage ejerskab over: at få flere danskere til at melde sig som potentielle stamcelledonorer. Forslaget er afgrænset i den forstand, at det opererer inden for en forholdsvis snæver målgruppe af medier og individer for på den måde i bedste fald at skubbe en snebold ned ad bjerget. Der er brug for mange stamcelledonorer, og de ER derude. Sagen – manglen på danske stamcelledonorer – er underbelyst, men der har dog i nyere tid rejst sig opmærksomhed i forbindelse bloggeren Mette Maria Lei Lange (<https://mettemarieleilange.dk/2019/02/bloody-monday/>) personlige kampagne. Den har på kort tid genereret i nærheden af 3,500 stamcelledonorer.

Kampagnens afsender vil være patientforeningen LyLe (lymfomer, leukæmi og MDS).

Problemstillingen:

Hvert år får mere end 140 danskere konstateret en sygdom, som kræver, at de får en stamcelletransplantation for at overleve. Den største gruppe er patienter med kræft i blodet eller i knoglemarven, heriblandt børn. Det kan være meget svært at finde en stamcelledonor (også kaldet knoglemarvsdonor) til en patient, da donorens og patients vævstype skal være fuldstændigt identiske, og oveni mangler der i høj grad danske donorer.

På verdensplan er der tilmeldt mere end 28 mio. mennesker som stamcelledonorer. På trods af dette er der stadig nogle patienter, som man aldrig finder en egnet donor til, og mængden af danske donorer er uforholdsmæssigt lav. I dag findes mange af de stamcelledonorer, vi bruger i Danmark, uden for landets grænser, men det behøver ikke at være sådan. Der er brug for flere danske donorer, og jo flere der tilmelder sig, jo større er chancen for, at der kan findes en egnet stamcelledonor til en patient. Og hvorfor finde en donor i Tyskland eller USA, når han måske bor lige rundt om hjørnet.

Ifølge overlæge Betina Samuelsen Sørensen, Blodbank og Immunologi, Aarhus Universitetshospital er den bedst egnede donor af rent biologiske årsager yngre mænd med et godt helbred. Dette faktum definerer den målgruppe, denne indsat primært retter sig mod: Sunde og raske mænd i alderen fra 18-40 år. I Danmark er det et krav, at man er registreret som almindelig bloddonor, før man kan tilmelde sig som stamcelledonor.

Budskabet:

Overskriften "Du kan blive en af hverdagens helte på kun 5 timer" (indtil videre en arbejdstitel) tager udgangspunkt i det forhold, at det, man kan gøre for at redde et andet menneskes liv, er overkommeligt,



forholdsvis ukompliceret og smertefrit – ofte lidt i modstrid med den opfattelse, som mange har om, hvordan stamcelledonation foregår.

Som stamcelledonor kan man være med til at redde livet for patienter med alvorlig blodkræft, hvor en stamcelletransplantation er eneste chance for at overleve sygdommen. Og hvert år får mere end 140 danskere konstateret en så alvorlig en sygdom.

Der er altså brug for donorer, og er man i forvejen bloddonor, er det hurtigt også at blive stamcelledonor. Er man ikke allerede bloddonor, opfordres man til at melde sig med det samme – der er brug for både blod og stamceller.

At melde sig betyder umiddelbart ikke, at man bliver donor. Det sker først, når ens vævstype passer til den patient, hvis liv stamcellerne kan redde, og så kræver det, i de fleste tilfælde, blot fem timer i blodbanken, hvor stamcellerne 'høstes'.

Kort og godt om stamcelledonation:

- Stamcelledonorer redder liv
- Der mangler danske donorer til de mere end 100 danske kræftpatienter, der hvert år har brug for en stamcelletransplantation
- Sunde mænd i alderen 18-40 er af rent biologiske grunde de bedste stamcelledonorer
- At donere stamceller er en smerte- og risikofri procedure, der i de fleste tilfælde udføres i blodbanken og tager typisk omkring fem timer
- Man skal være bloddonor for også at være stamcelledonor

Processen:

Da målgruppen er defineret som yngre, sunde, aktive og ansvarlige mænd, er udfordringen ved denne indsat at ramme disse dér, hvor de findes i størst mulig koncentration, og hvor man kan forestille sig at motivationen for at stille op vil være særlig stor. På den baggrund har vi i denne indsats øjnene rettet mod både sociale medier og traditionelle medier, der henvender direkte til dette segment (se nedenfor).

Første skridt er udarbejdelsen af et medietilpasset skriftligt 'brief', der rummer en beskrivelse af problemstillingen, og som i en kort og direkte form beskriver, hvad man skal gøre for at komme i betragtning som donor, den proces, man skal igennem, og ikke mindst værdien af at medvirke. Briefet skal være udarbejdet på en måde, der sikrer, at det med en begrænset indsats kan konverteres til redaktionel tekst.

Briefet vil spille en vigtig rolle i processens første fase, der vil være direkte (telefonisk) kontakt til relevante redaktører/journalister på de udvalgte medier. I det omfang, der er brug for det, vil vi tilbyde de respektive redaktioner at levere en nøglefærdig artikel, fotomateriale m.m.

Udover mediebriefet vil vi producere:

- En (eller flere) YouTube-video(er) med et kort interview med en dansk stamcelledonor. Hans bidrag bliver at forklare, hvordan han har oplevet processen, hvad der motiverer ham m.m.
- Kampagneside, der i korte og præcise træk fortæller, hvor let det er at blive stamcelledonor og dermed redde liv på blot 5 timer. Siden vil have stærke call to actions, som leder læseren direkte til den relevante registreringsside på bloddonor.dk.
- Facebookside, hvis primære funktion er at være afsender for Facebook-annoncering



- 3-4 forskellige Facebookannoncer, der bruges til hhv. Facebookannoncering direkte målrettet det udvalgte segment (køn, alder, geografi og evt. interesser) samt retargeting af besøgende på kampagnesiden.
- Involvere ambassadører: Vi forestiller at tage kontakt til fx Daniel Svensson for at sondere hans eventuelle medvirken (som modtager af stamceller) ligesom vi forestiller os, at vi vil kunne finde 'cases' blandt LyLes medlemmer.

Sidst, men ikke mindst, skal der også laves et kampagneelement på www.lyle.dk, som linker til kampagnesitet. Samtidig tilføjes side på lyle.dk med information om og opfordring til at blive stamcellerdonor. Dermed fortsætter rekruttering af nye donorer også efter kampagnens udløb.

Målgruppen/mediernes:

Yngre, aktive og sunde mænd er i sagens natur en stor gruppe relativt inhomogene individer, der befinder sig mange forskellige steder i samfundet. Kunsten er at ramme dem i sammenhænge, hvor de findes i høj koncentration, og hvor man vil kunne forvente at finde klangbund for budskabet "Du kan blive en af hverdagens helte!"

Relevante medier er:

- Facebook – se mere nedenfor*
- CS Bladet Centralforeningen for Stampersonel (Forsvaret): <http://ipaper.ipapercms.dk/CentralforeningenforStampersonel/CSBladet/2017/csb-5-2017/>
- P: Dansk Politi: <http://dansk-politi.dk/bladene/2017/dansk-politi-0317>
- Fagbladet 3F: <https://fagbladet3f.dk/>
- Euroman: <http://www.euroman.dk/>
- Tipsbladet: <https://www.tipsbladet.dk/>
- Alt om Data: <https://www.altomdata.dk/>
- Computer World: <https://www.computerworld.dk/>
- Danske studiemagasiner (København, Aarhus, Aalborg, Odense)
- Andre: Magasinet Sundhed, Helse mfl.
- TV2/DR: 'Go' aften Danmark', 'Aftensshowet' etc.
- Lokale medier, primært til brug i lokalområdet for den/de personer, der skildres i materialet

*På Facebook er det muligt at segmentere, så målgruppen bliver meget præcis – nedenfor er tre forslag til målgruppe:

Generel: Køn: Mænd, Alder: 18-40, geografi: DK: 970.000 (bred). Budget 4.000 kr/uge, estimeret rækkevidde: 7.800-49.000 personer. Estimeret antal daglige klik på 100-610.

Storbyer: Køn: Mænd, Alder: 18-40 år, Geografi: KBH, Odense, Århus og Aalborg (20 km radius) 560.000 (veldefineret): Budget 4.000 kr/uge, estimeret daglig rækkevidde: 6.600-34.000 personer, dog højere frekvens end den brede målgruppe. Estimeret antal daglige klik på links: 97-530.

Sundhedsinteresserede: Køn: Mænd, Alder: 18-40, geografi: storby, interesse: sundhed: 21.000 (veldefineret): Budget 4.000 kr/uge, Estimeret rækkevidde 2.500-16.000, dog endnu højere frekvens end de to øvrige målgrupper. Estimeret antal daglige klik på 40-250.



Vores anbefaling er storby målgruppen, da denne målgruppe opnår en højere frekvens end den generelle og ikke er for snæver i forhold til den sundhedsinteresserede. Estimerede antal daglige klik kan med den højere frekvens desuden forventes at være den samme som – eller endnu bedre end – den generelle.

Succeskriteriet:

Mest mulig omtale i ovenstående medier og flest mulige klik til kampagneside og herfra videre klik til registreringssiderne på bloddonor.dk

Økonomien:

Konceptudvikling: 10.000 DKK

Tekstproduktion: 17.500 DKK

Mediekontakt og -opfølgning, incl. ugentlig monitorering af Facebookannoncering 2-3 uger: 5.000 DKK

Videoproduktion: 15.000 DKK

Produktion af kampagnesite: 15.000 DKK

Produktion af Facebookside og 3-4 Facebookannoncer: 8.000 DKK

Produktion af kampagneelement til LyLe.dk og oprettelse af side med information om stamcelledonation: 4.000 DKK

Annoncering på Facebook: 4.000 kr/uge i to uger: 8.000 DKK

Involvering af ambassadører som ex håndboldspilleren Daniel Svensson (evt. honorar) og andre: 15.000 DKK

Samlet pris: 97.500,00 DKK

Dette oplæg er udarbejdet i et samarbejde mellem Rikke Sørensen (PlusR) og Finn Stahlschmidt (Eyelevel Communication)

11. marts 2019