

Fond

Produktionsafgiftsfonden for frugt og gartneriprodukter

Hovedformål/skematype

Generelt og forskning

Afsætningsfremme

Projekttitel

Sæson-frisk frugt & grønt

Navn på projektleder

Louise Tilsted Brok

Strategitilhørsforhold

Fødevarerikkerhed og sundhed/ Markedsføring og viden

Velkommen til afrapporteringen 2022

Denne besvarelse vedrører projektet Sæson-frisk frugt & grønt.

Besvarelse af effektiviseringskemaet er obligatorisk for alle fondens tilskudsmodtagere, og du vil således modtage en påmindelse et stykke tid inden fristen udløber.

Det anbefales, at du forud for besvarelsen genlæser projektansøgning samt tilsagnsbrev.

Du kan genbesøge besvarelsen ved at klikke på det tilsendte link, indtil den er afsluttet. På spørgeskemaets sidste side kan hele besvarelsen printes ved at klikke på print-ikonet.

Hvis du har spørgsmål til skemaet, kan du rette henvendelse til Fondssekretariatet.

Fristen for afgivelse af svar er den 31. januar 2023.

Projektets formål

Angiv kort projektets formål, jf. ansøgningen (ca. 3-4 linjer):

Det primære formål med projektet var at øge forbruget af sæsonaktuel frisk frugt og grønt i Danmark til gavn for alle producenter samt at øge afsætning af både konventionelle og økologiske producerede frugter og grøntsager.

Projektstart og -afslutning

Hvornår er projektet startet? (måned/år, fx 01/2022)

01/2022

Hvornår er/bliver projektet afsluttet? (måned/år, fx 12/2022. Her angives projektets samlede periode - fx ved en sammenhængende flerårig indsats):

12/2022

Projektets hovedaktiviteter i bevillingsåret

Beskriv de gennemførte aktiviteter, og dermed hvad fonden har medfinansieret. Beskrivelsen skal omfatte eventuelle arbejdspakkers titler samt aktiviteterne inden for de enkelte pakker (beskrivelsen bør højst fylde ca. hvad der svarer til en A4-side).

Videreudvikling af ny hjemmeside Kampagnens omdrejningspunkt er hjemmesiden Sæson.dk, der indeholder bl.a. vores opskriftsunivers, gode råd, information om råvarer samt vores madplan. I 2022 har vi arbejdet med at optimere indholdet og brugeroplevelsen for besøgende på hjemmesiden. Blandt opgaverne, der er blevet prioriteret er community-understøttelse med mulighed for at kommentere samt en pop-up notifikation. Implementeringen af dette blev forsinket, men ventes færdigt i Q1 2023

Udvikling af nye opskrifter Der blev udviklet 40 nye opskrifter til hjemmesiden i kampagneperioden, de vil løbende blive anvendt i opslag på de sociale medier og i Sæsons madplaner og desuden anvendt i samarbejdet med detail. Nyhedsbrev Vi har fået designet en ny skabelon af vores ugentlige madplansmail samt fået udviklet et velkomstflow til både eksisterende abonnenter samt nye. Det nye velkomstflow består af 5 forskellige mails, der byder abonnenten velkommen til Sæsons grønne univers og andre relevante fakta mails om hvad abonnenten kan forvente af indhold i Sæson universet. Vi har i en gennemgang af abonnenter ryddet op i "døde" e-mail-adresser, hvorfor vi gik fra 85.000 abonnenter til 60.000 i 2022. Det har dog lykket at få godt 10.000 nye abonnenter til efter oprydningen primært via leads adds på Facebook og Instagram, hvorfor Sæsons nyhedsbrev har nu godt 70.000 abonnenter med en endnu højere open rate på godt 50% mod i gennemsnit 40% inden oprydningen. Sociale medier I kampagneperioden blev der udviklet i alt 83 oplag på Facebook og derudover 111 opslag på Instagram. Opslagene bestod af en blanding af opskrifter, kampagnofilm, fakta-opslag, "En mere om dagen opslag", klimatips-opslag og konkurrencer. På Facebook og Instagram har vi nået et reach på hhv. 665.984 og 46.484. Vi har fået 7.913 og 4.223 besøg på hhv. Facebook-siden og Instagram. Online annoncering Grundet problemer med at få adgang til at få adgang til betalt markedsføring, har vi først fået mulighed for at udføre denne del sent i 2022. Vi har i november opstartet betalt annoncering som vi har testet over 2 perioder på 10 dages varighed for at se hvilke typer af annoncer der fungerer bedst ift. vores målgruppe samt hvilken type af materiale der skal udvikles til vores sociale medier fremadrettet. Detailhandlen Projektet har i samarbejde med INudgeYou og Fødevarestyrelsen lykket med at få etablere test i to forskellige dagligvarekæder; Coop og Salling. Sæson har bidraget med opskrifter og tips til de forskellige test i butikkerne. Analyser Kantar Gallup har lavet en forbrugerundersøgelse med afdækninger af markeder for frugt og grønt – indsigterne er blevet præsenteret af flere omgang. Først blev indsigterne fra en kvalitativ undersøgelse præsenteret i oktober, dernæst blev indsigterne fra fokusgruppeinterviewene delt i december og slutteligt skal der bygges videre på indsigterne herfra og præsenteres for detailhandlen i starten af 2023. Evaluering Vi har fået leveret en rapport fra GfK med seneste tal for salg af frugt og grønt. Der har været et lille fald i forhold til sidste år, der var historisk godt – sandsynligvis på grund af coronanedlukningen. Salg og forbrug af frugt og grønt er dog stadig tenderende stigende i Danmark.

Indsatsområde for projektet, jf. fondens strategi for 2022

- Bæredygtighed
- Fødevarer sikkerhed & sundhed
- Nye produkter & produktkvalitet

- Ny teknologi & nye produktionsmetoder
- Arbejdsmiljø
- Markedsføring og viden

De følgende spørgsmål omhandler projektets leverancer.

Hvilke leverancer er opnået i projektet?

Med leverancer menes projektnære resultater, som I har angivet i ansøgningen, og ikke effekter som følge af implementering af resultater. Ved flerårige projekter, som ikke er afsluttet, gives en status for opnåede delleverancer.

Marker de opnåede leverancer:

- Præsentation af primærproduktion for forbrugerne
- Informationskampagne målrettet forbrugerne (fx formidling omkring ernæringsfordele eller udbredelse af viden omkring fødevarekvalitet og -sikkerhed)
- Præsentation / information til markedsaktører inden for EU (inklusive Danmark)
- Præsentation / information til markedsaktører uden for EU
- Fagseminar / workshop med markedsaktører
- Delegationsbesøg i Danmark
- Delegationsbesøg i udlandet
- Markedsanalyser / forbrugeranalyser og formidling heraf
- Artikler om fødevarer / madopskrifter på tryk eller web
- Formidling via film / video / podcast / apps / sociale medier o.l.
- Andet, angiv venligst: _____

Uddyb projektets konkrete leverancer med afsæt i ansøgningen. Ved flerårige projekter angives status for delleverancer (maks. 10 linjer):

- 52 ugentlige nyhedsbreve med Sæsons madplan samt redesign. - 22 lead ads på Facebook - SoMe-Opslag: 82 på Facebook, 111 på Instagram - Udvikling af 40 nye opskrifter - 10 videokampanjer på sociale medier - Opdatering af indhold på Sæson.dk - Community-understøttelse på Sæson.dk - Google Search kampagne - Nudging projekt i samarbejde med dagligvarekæder - Forbrugeranalyser med Gallup og GfK

Har I nået de leverancer, I forventede ved projektets start?

For flerårige projekter angives, hvorvidt leverancerne i forhold til projektets projektplan er opnået. Hvis et toårigt projekt afrapporterer for det første år, angives status i forhold til, hvilke forventninger der var til projektets resultater ved udgangen af år ét. Hvis der afrapporteres for det andet år, angives status i forhold til projektets samlede leverancer ved udgangen af år to mv.

Marker ét felt.

- Alle
- De fleste
- Cirka halvdelen
- Færre end halvdelen
- Ingen
- Ved ikke

Hvilke forventede leverancer nåede I ikke?

Angiv hvilke leverancer, der ikke blev nået. Der skal tages udgangspunkt i de mål og indsatser, der er beskrevet i ansøgningen.

Skriv svaret i boksen

Tagging af opskrifter – denne leverancer kræver mange ressourcer ift. timer, da opgaven er et manuelt stykke arbejde, der skal udføres i Umbraco. Leverancen er påbegyndt og godt i gang og vil fortsætte i den nye kampagneperiode. Artikler under temaet "Fra jord til bord" – leverancen af denne opgave er blevet nedprioriteret til fordel for andre, idet den vurderes af have mindre betydning ift. for den overordnet målsætning om at øge salget af frugt og grønt. Ernæringsoplysninger på udvalgte opskrifter – denne leverance er påbegyndt og en opgave, der nået meget langt trods det er en tidskrævende opgave, den forventes færdig i starten af 2023. Udvikling af minimum 4-5 forbrugeranalyser – vi nåede at få udviklet 1x markedsanalyse i samarbejde med GfK omkring forbruget af frugt og grønt samt 2xforbrugerundersøgelser i samarbejde med Kantar Gallup omkring afdækning af markedet for frugt og grønt. - Større samarbejde med dagligvarekæder har ikke været mulig, var planlagt så langt ude i fremtiden, at Sæsons nye projektleder ikke havde mulighed for at spille ind med indhold i 2022

Hvorfor nåede I ikke de forventede leverancer?

Angiv her årsagen til, hvorfor de forventede leverancer ikke blev nået. Hvis årsagen falder udenfor listen nedenfor, vælg "Anden primær grund" og begrund de manglende leverancer i overskriftsform.

Angiv op til tre grunde.

- Manglende leverancer af udstyr
- Manglende økonomiske midler
- Manglende overholdelse af deadlines fra underleverandører
- Sygdom eller barsel hos personale
- Manglende adgang til nødvendig ekspertise
- Aflysning af delegation el. lign.
- Ændrede rammevilkår (fx ændrede markedsvilkår eller politiske forhold)
- Aflysning af planlagt messe, event eller udstilling
- Anden primær grund, angiv venligst: Sygdom og skifte på posten som projektleder

Uddyb gerne svaret i boksen.

Sæsonprojektet har været ramt af sygdom i Projektlederrollen i årets først halvdel af kampagneperioden, og sidenhen har der været projektlederskifte. Derfor har dele af leverancerne ikke været igangsat før august 2022. Her er opgaverne blevet prioriteret efter, hvilke der har størst effekt ift. at nå projektets overordnede målsætninger og heraf er nogle opgaver blevet nedprioriteret.

De følgende spørgsmål omhandler projektets mål.

Projektets mål beskriver, hvordan formålet skal opnås, fx udvikling af en

given metode eller formidling til et antal interessenter.

I ansøgningskemaet (pkt. 13.1 + 13.5) opstillede I et eller flere mål for projektet. Redegør for, i hvilken grad I har opnået eller pt. forventer at opnå målene.

Gentag for alle mål, der er listet i ansøgningen.

Mål 1

Gentag målet

fra

ansøgningen:

Angiv om I

har målt eller

vurderet om

målet er

nået:

Angiv

resultatet af

målingen

eller

vurderingen:

150.000 unikke besøgende på sæson.dk pr. måned Måling:
Gennemsnitlig 96.064 unikke besøgende på web pr. måned Mål ikke nået

Mål 2

Gentag målet

fra

ansøgningen:

Angiv om I

har målt eller

vurderet om

målet er

nået:

Angiv

resultatet af

målingen

eller

vurderingen:

12.000.000 visninger af opslag til målgruppen på Facebook og Instagram
Måling: 6.355.588 visninger af Facebook-annoncer, 765.371 reach på
Facebook og 59.623 på instagram. 736.860 i betalt reach på Facebook
Mål ikke nået

Mål 3

Gentag målet

fra

ansøgningen:

Angiv om I

har målt eller

vurderet om

målet er

nået:

Angiv

resultatet af

målingen

eller

vurderingen:

8.000 nye abonnenter til Sæsons nyhedsbrev Måling; 8.848 nye
abonnenter i 2022 Mål nået

Mål 4

Gentag målet

fra

ansøgningen:

Angiv om I

har målt eller

vurderet om

målet er

nået:

Angiv

resultatet af

målingen

eller

vurderingen:

80.000 klik til website baseret på SEM (Google Adwords) Måling:
105.349 klik Mål nået

Mål 5

Gentag målet

fra

7 % stigning i den organiske trafik (ikke betalt) til hjemmeside som et
resultat af SEO-optimering Måling: Opløft i den organiske trafik på

ansøgningen: +12.78% Mål nået

Angiv om I har målt eller vurderet om målet er nået:
Angiv resultatet af målingen eller vurderingen:

Mål 6 og opefter (hvis I har 6 mål eller derover, angives mål 6 og opefter i denne boks)
Gentag målet fra

ansøgningen: Angiv om I har målt eller vurderet om målet er nået:
Angiv resultatet af målingen eller vurderingen:

• Forventning om samarbejde med minimum 2 dagligvarekæder i forbindelse med nudging-projektet • Tæt samarbejde med minimum 2 dagligvarekæder om bug af Sæsons digitale materiale Måling: Samarbejde opnået gennem nudging, men ikke med Sæsons digitale materiale.

Har I opnået de mål, I forventede ved projektets start?

For flerårige projekter angives, hvorvidt de forventede mål i forhold til projektets projektplan er opnået. Fx hvis et toårigt projekt afrapporterer for det første år, angives status i forhold til, hvilke forventninger der var til projektets fastlagte mål ved udgangen af år 1. Hvis der afrapporteres for det andet år, angives status på forventningerne til projektets fastlagte mål ved udgangen af år 2. Uddyb i nedenstående boks.

Marker ét felt.

- Alle
- De fleste
- Cirka halvdelen
- Færre end halvdelen
- Ingen

Uddyb svaret i boksen:

På grund af sygdom og projektleaderskifte, er mange af vores aktiviteter først for alvor kommet i gang i Q3 2022. Derfor har vi valgt at prioritere nogle opgaver over andre, hvilket afspejler sig i, at fx målene om at få visninger på facebook er nået - det har vi gjort for at få så mange ind og melde sig til vores madplan, som muligt. Målet om 8000 nye tilmeldte er nået, og tilmeldingerne fordeler sig hovedsageligt i sidste halvdel af 2022. Derfor har det også været svært at få det gennemsnitlige antal besøgende pr. måned op på 150.000, da vi har skulle indhente en del på de sidste måneder for at trække gennemsnittet op. Vi kan til gengæld se, at "passiv" aktivitet, som SEO-optimering har haft en tydelig effekt, og det er noget vi vil arbejde videre med i 2023.

Angiv den primære målgruppe for projektet.

Hvis I har fokus på mere end én målgruppe, angiv kun den primære.

Marker ét felt.

- Nationale strategiske markedsaktører (indkøbere, producentforeninger el.lign.)
- Internationale strategiske markedsaktører (indkøbere, producentforeninger el.lign.)
- Forbrugere
- Unge under uddannelse
- Anden, angiv venligst: _____

Hvor mange relevante brugere/aktører fra målgruppen fik I kontakt med i projektet?

Angiv ca. antal:

1561854

Er antallet af relevante brugere/aktører, som I fik/har haft kontakt med i projektet, tilfredsstillende i forhold til den oprindelige ambition?

Marker ét felt.

- Meget tilfredsstillende
- Tilfredsstillende
- Hverken tilfredsstillende eller utilfredsstillende
- Utilfredsstillende
- Meget utilfredsstillende
- Ved ikke

Uddyb gerne svaret i boksen:

Beregningen er lavet ved at lægge tallene for FB-reach, Instagram-reach og FB-paid-reach sammen. Alle tal for målgruppen - 96.064 unikke besøgende pr mdr. - 7.248 nye abonnenter i 2022 - 765.371 Facebook reach og 59.623 Instagram reach - 9.679 profilvisninger på Facebook, 4.870 på Instagram - 736,860 i betalt reach og 6.355.588 visninger af - Facebook-annoncer - 105.349 klik til website baseret på SEM På grund af projektlederskifte har der været en del arbejdsplaner, hvor arbejdet er blevet udført i i Q3+4, i stedet for at være spredt ud over hele året. Det vil altså sige, at den vækst, der skulle have været for at opnå målet, skulle være sket i dobbelt tempo. Det er ikke sket, og derfor nogle af målene ikke nået. Til gengæld har vi fået meget ud af den resterende tid, hvor vi har prioriteret nogle mål højere fx. at få flere abonnenter på vores madplan hvilket gjorde, at vi nåede over målet. Vi har løftet antallet af besøgende betragteligt i sidste halvdel af 2022. Samtidig har vi fået en stor vækst i organisk trafik til hjemmesiden gennem kontinuerlig SEO-optimering

De følgende spørgsmål omhandler projektets effekter.

Effekten beskriver den forventede effekt, projektet har for landmændene/producenterne eller samfundet som helhed i form af forbedret miljø, øget konkurrenceevne, flere arbejdspladser mv. Effekten beskrives på hhv. kort og mellemlangt sigt samt på længere sigt. Endvidere sandsynliggøres det, at effekten opnås.

Beskriv på baggrund af projektets resultater den forventede effekt på *kort og mellemlang* sigt.

Skriv svaret i boksen:

Set i lyset af det overordnede mål om at øge forbruget af sæsonaktuel frugt og grønt, kan vi på trafikken på Sæson.dk se, at der er en øget interesse for vores opskriftsunivers og madplan. Vi øger antallet af organisk besøgende på hjemmesiden og vi øger antallet af abonnenter på vores madplan. I og med at vi tilbyder opskrifter med sæsonaktuel frugt og grønt, vil det naturligvis have en afsmitning på forbruget, når der sker en øget interesse for vores opskrifter. Tager vi udgangspunkt i GfK's husholdningspanel kan vi se en tendens hvor danskerne bruger stadig flere penge på frugt og grønt fra år til år. Der har været et lille fald fra sidste år, hvor corona havde en stor indflydelse på salget af frugt og grønt, men forbruget ligger stadig på indeks 126 i forhold til 2016 samlet set. Børnefamilier bruger flere penge (kr. 4.866) på frugt og grønt end den gennemsnitlige husstand (kr. 3.995) og børnefamilier ligger på indeks 123 i forhold til 2016. Cirka 9 % af det samlede forbrug går til frugt og grønt, hvilket er et fald siden corona. Den samlede masse af frugt og grønt, der bliver købt er mindre, hvilket ifølge GfK kan hænge sammen med det øgede fokus på mindre madspild. Vi vil kontinuerligt holde øje med GfK for at se den fremtidige udvikling i salget af frugt og grønt. Med Ruslands invasion af Ukraine og den efterfølgende stigning i inflationen, kan det være svært at vurdere det forventede salg. Vi kan se på vores hjemmeside, at der er en enorm interesse for at spise frugt og grønt, og vi er med til på kort og mellemlangt sigt at tilbyde en nem måde at spise mere frugt og grønt i hverdagen. Sæson forventes også i fremtiden af have en positiv effekt på forbruget af frugt og grønt.

Beskriv på baggrund af projektets resultater den forventede effekt på *længere* sigt.

Skriv svaret i boksen:

På længere sigt vil projektet fortsat være i stand til at øge forbruget af frugt og grønt. Med optimering af hjemmesiden kan vi i endnu højere grad øge danskernes viden om og præferencer for sæsonaktuel frugt og grønt. Vi vil i fremtiden være i stand til at klæde forbrugere på til at putte mere frugt og grønt i indkøbskurven. Der er allerede en stigende samfundstendens til at tænke mere klimavenligt, bæredygtigt, mindske madspild og med inflationen er der også en enorm interesse i at blive mæt for færre penge. Det er alle sammen dagsordener, som vi vil kunne favne med vores opskriftsunivers, da optimeringen af vores hjemmeside gør os i stand til at skræddersy både indhold men også annoncer og markedsføring til at tale ind i disse dagsordener. Sæson har med tiden opbygget et stærkt brand med loyale følgere og en masse abonnenter på vores nyhedsbrev. Den position som spiller på markedet skal vi værne om og sørge for, at vi fortsat er en troværdig og interessant samarbejdspartner for dagligvarekæder, eksterne organisationer samt

myndigheder. På den måde kan vi være til stede både blandt meningsdannere og forbrugere og på den måde øge forbruget af frugt og grønt.

Beskriv på baggrund af projektets resultater kvalificerede begrundelser for, hvorfor det er sandsynligt, at de forventede effekter opnåes.

Skriv svaret i boksen:

På trods af, at vi i Sæson har været udfordret af sygemeldinger og projektlederskifte, har vi nået en stor del af vores målsætninger, og vi har markedsført sæson på en måde, der er nået ud til en bred skare af følgere og forbrugere. Sæsons overordnede målsætning er at øge forbruget af frugt og grønt, men hvis man måler fra år til år, kan det være svært at sige noget om de kommende år, da vi står overfor historiske prisstigninger og inflation. Danskerne får færre penge mellem hænderne, og derfor skal de prioritere i hverdagen. Det er ikke sikkert, at vi kommer til at måle en konkret stigning i forbruget af frugt og grønt, da danskerne ikke har overskud til at købe store mængder og luksusvarer. Til gengæld er grøntsager en relativt billig måde at blive mæt på, så der er mulighed for, at vi kommer til at se en stigning af vægten af forbruget af frugt og grønt på bekostning af dyrere fødevarer som kød. Det er dog sandsynligt, at Sæson er med til at øge forbruget, og at forbruget ville være lavere, hvis projektet ikke eksisterede. Vi kan se på vores hjemmeside, at der er en enorm interesse for at spise frugt og grønt, og derfor er det realistisk, at vi også i fremtiden vil kunne øge forbruget af frugt og grønt. Vi skal dog være opmærksomme på, hvad det er for en dagsorden, vi taler ind i - fx kunne det i 2023 godt blive meget relevant at se på prisen pr. måltid i markedsføringsøjemed. Det er noget, vi er meget opmærksomme på i Sæson, så vi kan italesætte sæsonaktuelt frugt og grønt på en måde, som tiltaler danskerne i den hverdag, de står i.

Hvis der forventes andre effekter end dem, der er angivet i ansøgningen, beskriv da forskellen, og hvorfor forventningerne har ændret sig.

Skriv svaret i boksen:

Som beskrevet tidligere kan krige i Ukraine have en effekt på, hvordan det går med forbruget af frugt og grønt i Danmark. Vi har dog ingen ændringer i, at målsætningen er at øge forbruget.

Hvilke af fondens effektmål vurderes projektet i særlig grad at understøtte?

(Anvendes til statistik vedr. fondens samlede effektskabelse).

Marker op til tre felter.

- Udvikling af arealet i frugt- og gartnerisektoren
- Reduktion og optimering af energiforbruget i væksthusektoren
- Opretholde minimale rester af sprøjtemidler i frugt og gartneriprodukter
- Den eksisterende markedsadgang for eksport af gartneriprodukter fastholdes og udbygges
- Minimere påvirkningen af det omgivende miljø ved at reducere anvendelsen af miljøfremmede stoffer i produktionen
- Andet, angiv venligst: At øge afsætningen af frugt og grønt

Inden for hvilken tidshorisont forventes de samfundsrettede effekter at være synlige?

Der vil ofte være forskel på tidspunktet mellem implementering af projektets resultater (eller delresultater), og hvornår de gavnlige effekter på samfundsniveau vil være synlige. De samfundsrettede effekter vil ikke nødvendigvis være synlige på samme tidspunkt som de brugerrettede effekter, og ofte vil det være uvist, hvornår der kan forventes en effekt. Angiv derfor det bedste skøn for, hvornår projektets samfundsrettede effekter kan forventes at være synlige.

Hvis projektet ikke forventes at resultere i samfundsrettede effekter, skal feltet 'Ikke relevant' markeres. Hvis der forventes gavnlige effekter, men det er uvist, hvornår de kan observeres, skal feltet 'Ved ikke' markeres.

Marker ét felt.

- Indenfor 1 år efter afslutning
- 1-3 år efter afslutning
- 3-5 efter afslutning
- Mere end 5 år efter afslutning
- Ikke relevant
- Ved ikke

Uddyb gerne svaret i boksen (ca. 3-5 linjer):

Salget kan først måles efter en rum tid, hvilket plejer at tage mindst et år.

Det følgende spørgsmål omhandler tilfredshed.

Hvor enig er du i følgende udsagn?

Spørgsmålet henviser til helhedsopfattelsen af projektets forløb.

Marker ét felt.

Projektets gennemførelse har været tilfredsstillende.

- Helt enig
- Delvis enig
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Ved ikke

Uddyb gerne svaret i boksen (ca. 3-5 linjer):

Tak for beretningen. Som afslutning på afrapporteringen bedes du som tilskudsmodtager og projektleder angive, at de indrapporterede informationer

vedrørende gennemførelse af aktiviteter finansieret af fonden giver et retvisende billede af de i projektet gennemførte aktiviteter og afledte effekter.

Sæt kryds.

Jeg erklærer som projektleder, at de indrapporterede oplysninger giver et retvisende billede af de i projektet afholdte aktiviteter og afledte effekter.

Tak for din besvarelse, den er registreret.

Du kan nu trykke på "afslut" og lukke din browser.

Print besvarelsen her.