

KORTLÆGNING, MARKEDSSURVEY & GAPANALYSE STRATEGIC MARKETING ALLIANCE - ZEALAND

1. INVITATION TIL AT GIVE TILBUD

Der ønskes indhentet tilbud fra relevante rådgivere / rådgiverteams på gennemførelse af en proces samt analyser for afdækning af potentialer og "gaps" for Sjælland og øerne på det tyske marked. Opgaven er at etablere et vidensgrundlag for målrettede, fælles testkampagner i Tyskland for Sjælland og øerne samt give indspil til kompetenceforløb for virksomheder.

ORDREGIVER

Ordregiver på undersøgelsen samt kontraktpart er:

Visit Lolland-Falster A/S
Kidnakken 7
4930 Maribo
CVR.: 40296042
Mail: Jane Borre Kjørup: jbk@visitlf.dk

Opgaven indgår som delaktivitet i projektet "Strategic Marketing Alliance – Zealand", som bygger på et samarbejde mellem følgende ni organisationer med Visit Lolland-Falster som projektejer. Projektet er støttet af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

SYDSJÆLLAND  MØN

visit
FJØRLANDET

VisitNordsjælland 

DESTINATION
SJÆLLAND 

VisitLollandFalster 

DANSK
KYST & NATUR
TURISME 

VisitDenmark 

 Erhvervshus
SJÆLLAND

 Erhvervshus
HOVEDSTADEN

2. UDBUDSBETINGELSER

UDBUDSFORM

Udbuddet er offentligt tilgængeligt og er bl.a. annonceret på <https://www.kystognaturturisme.dk/dansk-kyst-og-naturturisme/vidensbank/udbud>.

TIDSPLAN

Udbuddet af opgaven samt udvælgelse af leverandør følger følgende tidsplan:

- Offentliggørelse af udbud af opgave: 17. oktober 2023
- Sidste frist for indgivelse af evt. spørgsmål: 15. november 2023 kl. 12
- Sidste frist for aflevering af tilbud: 20. november 2023 kl. 10
- Meddelelse om tilbud er antaget eller forkastet: Ultimo november 2023
- Aftalens ikrafttræden: 1. december 2023

Supplerende spørgsmål vedrørende opgaven kan rettes til: Stephanie Hamilton, Sydsjælland & Møn, sh@vism.dk, tlf. 29244294 eller Claudia Rota Andersen, Dansk Kyst- og Naturturisme, cra@kystognaturturisme.dk, tlf. 28181016 senest den 15. november 2023 kl. 12. Hvis spørgsmålene giver anledning til nye og supplerende oplysninger, annonceres de løbende på <https://www.kystognaturturisme.dk/dansk-kyst-og-naturturisme/vidensbank/udbud>

Opgaven forventes løst i perioden primo december 2023 til juni 2024.

AFLEVERING AF TILBUD

Tilbud bedes indsendt senest den 20. november kl. 10 til Stephanie Hamilton på sh@vism.dk.

Tilbud, der helt eller delvist modtages efter denne frist, vil ikke komme i betragtning. Alle relevante oplysninger skal fremgå af tilbuddet.

BEHANDLING AF INDKOMNE BUD

Indkomne tilbud behandles fortroligt.

I forbindelse med valg af leverandør kan Ordregiver invitere 2-3 udvalgte tilbudsgivere til et teamsmøde med henblik på at uddybe tilbudsmaterialet. Opstår behovet for dette, vil Ordregiver indkalde til et sådant møde med afholdelse i løbet af uge 47.

Alle deltagere i tilbudsgivningen vil modtage skriftlig underretning, om det afgivne tilbud er antaget eller forkastet hurtigst muligt efter, at ordregiveren har truffet beslutning herom.

Tilbudsgivernes eventuelle omkostninger i forbindelse med udarbejdelse af tilbuddet samt dokumentation er ordregiveren uvedkommende.

Ordregiveren kan til enhver tid aflyse indhentningen af tilbud, såfremt der foreligger en saglig begrundelse herfor. En saglig begrundelse foreligger eksempelvis ved manglende konkurrence eller utilfredsstillende bud, fejl i tilbudsprocessen, og/eller manglende bevillingsmæssig dækning til realisering af opgaven.

Ordregiveren anser ikke valg af leverandør for afsluttet, før der er indgået endelig kontrakt med en leverandør.

TILBUDSFORBEHOLD

Tilbudsgiver opfordres til at undlade at tage forbehold overfor udbudsmaterialet, da tilbudsgiver derved risikerer, at ordregiveren vil være både berettiget og forpligtet til at afvise tilbuddet som ukonditionsmæssigt.

Tilbud med forbehold vil blive afvist som ukonditionsmæssige, medmindre der er tale om forbehold af ubetydelig art. Forbehold af ubetydelig art vil efter omstændighederne blive kapitaliseret uden drøftelser med tilbudsgiver, og værdien heraf vil i så fald medgå i vurderingen af tilbuddets økonomiske værdi.

Har tilbudsgiver spørgsmål eller bemærkninger til kravspecifikationen, eller finder tilbudsgiver, at kravspecifikationen er uklar på ét eller flere punkter, opfordres tilbudsgiver til at søge dette afklaret ved at rette skriftlig henvendelse til Ordregiveren, jf. ovennævnte tidsfrister.

DELAFTALER

Der kan ikke afgives bud på dele af opgaven.

ALTERNATIVE BUD

Der er ikke mulighed for at afgive alternative bud på opgaven.

3. OPGAVEBESKRIVELSE

BAGGRUND: INTRODUKTION TIL PROJEKT SMA-Z

Projekt SMA-Z har til formål at styrke turismen på Sjælland og øerne og det strategiske samarbejde om markedsføring og udvikling mellem de 5 destinationer udenfor København. Konkret er visionen, at Sjælland og øerne som turismeområde skal stå stærkest muligt, når den faste Femernforbindelse åbner i 2029. Antallet af udenlandske turister, særligt de tyske, skal øges, og der skal skabes et mere bæredygtigt turismerhverv på Sjælland og øerne såvel gennem øget markedsføring, bedre udnyttelse af kapaciteten i en større del af året og gennem skærpelse af turismeproduktets miljømæssige bæredygtighed og appel overfor især tyske, miljømæssigt orienterede rejsende.

Destinationerne på Sjælland og øerne er geografisk forbundne og har et turismeprodukt, der rummer mange fælles attraktionsværdier, ligesom alle destinationer står overfor en kommende game-changer i form af den faste Femernforbindelse. I udgangspunktet vil Femernforbindelsen gøre de Sjælland og øerne mere tilgængelig for udenlandske turister og åbne op for nye målgrupper og herunder for tyske kortferier uden for højsæsonen. Den øgede infrastruktur forventes at kunne medvirke til, at tyskerne og evt. hollænderne og andre målgrupper vælger Sjælland og øerne aktivt til som et mere tilgængeligt ferieområde i Danmark.

Status er i dag, at Sjælland og øerne ikke har samme gennemslagskraft og markedsandel på det tyske marked og samme længerevarende sæson som fx den jyske vestkyst. Inden for Sjælland og øerne er der endvidere stor forskel på stedernes aktuelle appel på det tyske marked.

Projektet skal bidrage til at gøre såvel destinationer som erhvervsliv bedre i stand til at realisere de potentialer, som forbindelsen til Tyskland skaber og få det maksimale ud af de aktuelle og fremtidige potentialer igennem et tværgående destinationssamarbejde. I dette projekt SMA-Z er redskaberne en fælles, skærpet og mere målrettet markedsføringsindsats samt individuelle udviklingsforløb i virksomheder, som skærper kompetencerne iht. efterspørgslen samt styrker virksomhedernes bæredygtige profil og værditilbud.

Som grundlag for udviklingsforløb og markedsføringstests skal der etableres et fælles strategisk grundlag i form af analyser, viden og forståelse af eksisterende udfordringer og barrierer.

SMA-Z består således af tre overordnede spor:

1. Strategisk grundlag, analyse og konceptudvikling
2. Forretningsudvikling af virksomheder
3. Testmarkedsføring

Den udbudte opgave indgår som delopgave under spor 1.

FORMÅL MED OPGAVEN

Den udbudte opgave har til formål at skabe indsigt i barrierer, udviklingsbehov og markedspotentialer for Sjælland og øerne set i lyset af efterspørgslen fra relevante tyske målgrupper.

Mere konkret er formålene:

- At skabe et vidensbaseret og fælles udgangspunkt for et samarbejde om markedsføring og forretningsudvikling mellem destinationerne de kommende år.
- At kortlægge det eksisterende turismeprodukt på Sjælland og øerne og identificere de mangler og udfordringer, der er i lyset af markedets efterspørgsel og ønsket om at indfri potentialer med udgangspunkt i den forbedrede tilgængelighed fra Femernforbindelsen.

- At dokumentere potentialer i efterspørgslen efter forskellige typer af ophold, destinationer, oplevelser og sæsoner på Sjælland og øerne og give anbefalinger til potentielle retninger i den efterfølgende fælles markedsføringsindsats.
- At give indsigt i, hvilke målgrupper og geografiske områder i Tyskland, der vurderes at have et særligt potentiale for Sjælland og øerne på kort og lang sigt set i forhold til forskelligartede ophold på Sjælland og øerne.
- At give indsigt i efterspørgslen efter bæredygtig ferie og adfærd hos de tyske målgrupper, herunder i forhold til foretrukne/kendte certificeringer.
- Give anbefalinger til, hvilke kompetencer og services, der bør styrkes i forretningsudviklingsforløb set i lyset af efterspørgslesbehov.

I forlængelse af den udbudte opgave igangsættes en proces for kreativ udvikling af koncepter, kernefortællinger, budskaber mv., der skal ligge til grund for markedsføringskampagner. Dertil kommer, at der bliver gennemført forløb for opkvalificering af virksomheder på baggrund af gap- og markedsanalysen. Disse løses som selvstændige opgaver, men det er væsentligt, at leverancerne i nærværende udbudte opgave bliver målrettet de øvrige projektindsatser.

METODER OG LEVERANCER

Vi efterspørger assistance til design og gennemførelse af en iterativ og fleksibel proces, hvor videnspersoner fra partnergruppen indgår i et tæt samarbejde med rådgiveren om at identificere problemstillinger og handlingsrum for en stærkere markedsføring af Sjælland og øerne samt tiltag for opkvalificering af kompetencer i erhvervet. Udover design og facilitering af processen har rådgiveren til opgave at indsamle og formidle relevante ny viden, som kan kvalificere indsigterne vedr. Sjælland og øernes potentialer og mangler på det tyske marked.

Opgaven inkluderer dermed følgende delelementer:

1. En inddragende proces med workshops mv.
2. Kortlægning, produktmapping og analyse.
3. Markedsanalyse af det tyske marked.

Ad 1. En inddragende proces med workshops mv.

Der skal tilrettelægges og faciliteres en proces med aktiv inddragelse og bidrag fra projektpartnerne i forhold til etablering af vidensgrundlaget. Processen skal sikre, at vidensgrundlaget tager udgangspunkt i eksisterende viden og erfaringer, bringer viden fra partnergruppen i spil og bliver problem- og løsningsdefinerende i forhold til anvendelsen som strategisk afsæt. Det er endvidere væsentligt at processen designes, så resultaterne bliver brugbare og relevante i forhold til konceptudvikling, markedsføring og forretningsudvikling.

Partnerne bag projektet har nedsat en arbejdsgruppe, bestående af ressourcer med erfaring og ansvar inden for hhv. analyser og markedsføring. Derudover kan ressourcepersoner fra VisitDenmarks markeds kontor i Hamborg indgå samt efter behov Erhvervshus Sjælland.

Tilbudsgiver kan frit designe en relevant proces, der lever op til formålet. Vi forestiller os, at der som minimum holdes fire møder/workshops med arbejdsgruppen mfl., omhandlende følgende:

- Identifikation af hypoteser med inddragelse af eksisterende viden og data.
- Udviklingsworkshops ud fra foreløbig viden og analyseresultater fx mhp. at identificere gaps (udviklingsbehov), definere scenarier for udviklingsveje samt planlægge yderligere vidensindsamling. Identifikation af potentielle tiltag og anbefalinger til markedsføring og kompetenceudvikling.
- Videreudvikling af anbefalinger til den videre forretningsudvikling og testmarkedsføring.

Som relevante deltagere i workshoppene forestiller vi os repræsentanter og videnspersoner fra de fem destinationer, VisitDenmark, Erhvervshus Sjælland og DKNT.

Det skal bemærkes, at VisitDenmark i løbet af efteråret 2023 gennemfører en tværgående "Wonder Workshop" på tværs af de deltagende destinationer, som vil kunne bidrage til at skabe indsigt i hver destinations unikke oplevelser. Disse forventes at bidrage til skabelsen af et relevant vidensgrundlag og kan indgå i processen.

Leverance: Forberedelse, gennemførelse og opsamling på møder og workshops. Løbende tilretning af proces og vidensbehov iht. konklusioner på møderne.

Ad 2. Kortlægning og produktmapping

Der skal gennemføres en kortlægning og produktmapping af udbuddet, der som minimum dækker følgende elementer:

- Overordnet beskrivelse og visualiseringer af Sjælland og øernes turismeudbud: Overnatningskapacitet, mad/drikke, attraktioner og oplevelser, naturkvaliteter, service, kultur, shopping og infrastruktur mv. Herunder overblik over eksisterende turismevirksomheders bæredygtighedscertificeringer i geografien.
- Analyse og vurdering af dele af produktudbuddets kvalitet og internationale attraktivitet ud fra en række parametre, fx kvalitet, service, bæredygtighed, konkurrence og forventet efterspørgsel.
- Analyser af tyske turisternes faktiske adfærd i geografien i dag og andre steder i Danmark bl.a. dokumenteret i overnatningsstatistikken, øvrige generelle

markedsanalyser i Tyskland samt eventuelle omtaler – og herigennem identificere de kritiske succesfaktorer, der gælder på det tyske marked.

Det er op til rådgiverteamet at designe og udføre en relevant kortlægning med vægtning af de emner og kvaliteter i udbuddet, der vurderes relevante for formålet.

Kortlægningen forventes baseret på eksisterende og tilgængelige data og viden (så aktuelle som muligt), som kan analyseres og fremstilles målrettet i forhold til det aktuelle emne. Grundlaget herfor vil være forskelligartet data fra mange forskellige kilder – fra overnatningsstatistik til VisitDenmarks registreringer af lokale "wonders" samt tidligere lokale eller regionale analyser.

Hvis der skønnes mulighed herfor, kan kortlægningen suppleres af ny empiri og særundersøgelser.

Endvidere skal kortlægningen favne relevante forskelle og karakteristika internt i geografien, og således både tegne et fælles billede af udbuddet, men også pege på væsentlige særlige kendetegn, udfordringer og potentialer i mindre geografiske områder.

Leverance: Det forventes, at materialet vil indgå aktivt i udviklingsprocessen (jf. punkt 3) og at det således rapporteres løbende i vidensoplæg samt i en kortfattet selvstændig delrapport (pdf), som har stor grad af visuel fremstilling og kortillustrationer.

Ad 3. Markedsanalyser – analyser på det tyske marked

Endelig vil det være krav, at rådgiveren som led i processen gennemfører en eller flere markedsundersøgelser på det tyske marked, som afdækker, hvilke målgrupper, rejsesituationer og særlige præferencer og barrierer, som har særlig relevans for en styrkelse af Sjælland og øernes position på markedet.

Det er væsentligt, at markedsanalysen bliver så operationel som muligt i forhold til den videre brug i konceptudvikling og fælles kampagner. Derfor forventes det endelige design af indsamlingen af empiri at indgå som del af udviklingsprocessen, hvor analyser kan målrettes nye erkendelser eller opstillede hypoteser.

Som udgangspunkt skal markedsanalyserne give svar på følgende:

1. Hvilke aktuelle tendenser, ønsker, adfærd er der på det tyske marked af relevans for kommende ferieophold på Sjælland og øerne?
2. Hvilke turister tiltrækkes af Sjælland og øerne, eventuelt til sammenligning med den langt større volumen man oplever på fx Vestkysten? Drivere og barrierer for et ophold på Sjælland og øerne.
3. Hvilke eksisterende og nye målgrupper har størst relevans for ophold på Sjælland og øerne og hvordan kan de karakteriseres? Bæredygtig adfærd, geografi og interesse? Herunder er det væsentligt at geografiske forskelle på

det tyske marked afdækkes i forhold til beslutninger om, hvilke områder i Tyskland, der vurderes at rumme et størst potentiale set i forhold til forskellige opholdssituationer.

4. Betydning og holdninger til udvalgte certificeringer for bæredygtighed på primært overnatningssteder i geografien
5. Hvor står destinationerne på Sjælland og øerne i forhold til konkurrenter på forskellige parametre – i forhold til de forskellige målgrupper?
6. Vurdering af potentialet for Sjælland og øerne generelt fordelt på målgrupper og opholdstyper/-tidspunkter mv.
7. Afdækning og test af interesse og appel ved forskellige opholdsformer, signaturoplevelser, destinationer mv. Hvilke signaturoplevelser i geografien vil have størst interesse på det tyske marked - og i hvilke situationer?

Undersøgelserne skal indeholde eksplorative og dybdegående elementer og dermed en kvalitativ metode, idet vi ikke i dag har en klar indsigt i, hvilke markedsforhold, der har en særlig relevans i forhold til destinationerne på Sjælland og øerne. Samtidig ønskes etableret et kvantitativt vidensgrundlag om ovennævnte spørgsmål via en repræsentativ og relevant stikprøveundersøgelse, fx gennem onlinepaneler..

Analyserne bør omfatte såvel ønsket om at nå ud til nye målgrupper på det tyske marked, men også forholde sig til erfaringer blandt de turister, der i forvejen besøger destinationerne.

Leverance: Udvikling af analysedesign, gennemførelse af undersøgelser og analyse af resultater. Fremlæggelse af resultater på workshops samt i en delrapport. Formidling af rådata fra undersøgelserne til ordregiver.

ORGANISERING OG GEOGRAFI

Der er etableret en arbejdsgruppe bestående af en eller flere medarbejdere fra hver af de deltagende fem destinationer, VisitDenmark samt DKNT, og denne vil udgøre kernen i den inddragende proces.

Sydsjælland & Møn udgør i samarbejde med Dansk Kyst- og Naturturisme projektledelsen for nærværende opgave, og den valgte rådgiver vil få én indgang hos projektledelsen.

Projektets geografi dækker de fem destinationer, defineret ud fra de kommuner, der indgår i hver destination. Analysen forventes dog at dække hele Sjælland og øerne, som i denne opgave er defineret som hele Region Sjælland, herunder øerne Lolland, Falster og Møn OG den nordsjællandske landsdel.

København – og Wonderful Copenhagen – indgår ikke i projekt SMA-Z, dog skal analyserne naturligt omfatte København som udflugtsmål og destination, når det ud fra et markedsperspektiv er relevant som led i besøg på Sjælland og øerne.

4. AFLEVERING AF TILBUD

Tilbudsgiver bedes indsende et kortfattet tilbud, der indeholder en beskrivelse af rådgiverens/rådgiverteamets kompetencer og som forholder sig til opgaveløsningen, herunder særligt inddragelsesprocessen, analysemetoder og leveranceformater samt foreslår tids- og procesplan.

Følgende bedes indgå i tilbuddet:

OPGAVEFORSTÅELSE: PROCES OG METODER

Tilbudsgiver bedes beskrive en kort motivation for opgaven og en uddybning af:

- Forslag til proces og iterativ tilgang til hele opgaven, proces og metoder for inddragelse af arbejdsgruppen, som munder ud i udviklingen af et relevant og brugbart vidensgrundlag. Her er det væsentligt, at tilbudsgiver også giver et bud på, hvordan vidensgrundlaget kan udvikles og præsenteres på den mest hensigtsmæssige måde i forhold til den videre anvendelse i kompetenceforløb samt markedsføring.
- Tilgang til kortlægning og udbudsanalysen. Hvilke primære vidensområder og datakilder forventer tilbudsgiver at anvende og hvilke analytiske tilgange, der vurderes at skabe værdi i den aktuelle opgave. Der ønskes eksempler på analyse og formidling af data fra andre lignende opgaver.
- Tilgange og metoder for markedsundersøgelser. En uddybning og begrundelse af forslag til konkrete markedsanalyser inklusive detaljer om tilgang i kvalitative og kvantitative interview, metoder, sprog mv., brug af evt. screening til identifikation af populationer samt oplysninger ved brug af evt. underleverandører, onlinepaneler mv.
- Forslag til leveranceformat, der gør resultaterne mest egnede til direkte inddragelse i de øvrige delopgaver i SMA-Z projektet..
- Tids- og procesplan med forventede leverancer samt afholdelse af møder og workshops.

PRIS

Tilbudsgiver bedes angive en samlet pris (DKK, ekskl. moms) for løsning af hele opgaven, herunder priser for delopgaver og gennemsnitlige timepriser på centrale medarbejdere i det foreslåede rådgiverteam.

Ordregiver har en budgetramme på max. 475.000 DKK ekskl. moms. Prisen omfatter alle forhold knyttet til løsning af opgaven, herunder rådgiverens evt. udgifter til transport, mødeafholdelse samt forplejning. Dog afholder ordregiver evt. udgifter til lokaleleje, forplejning mv. ved afholdelse af workshops og møder i projektgruppen.

KVALIFIKATIONER

Tilbudsgiver skal for de allokerede medarbejdere og evt. bidragende parter oplyse og dokumentere følgende (i det omfang det er muligt):

1. En beskrivelse af organiseringen af det team, der skal løse opgaven ift. opgavefordeling, ansvarsområder, projektstyring og timeforbrug pr. medarbejder.
2. Oplyse anciennitet og relevant erfaring på nøglepersoner knyttet til ordren.
3. Dokumentation og positive referencer fra for de til opgaven afsatte ressourcer på gennemførelse og afrapportering af lignende analyser.

5. EVALUERING AF TILBUD

TILDELINGSKRITERIER

Tildeling af opgaven sker på baggrund af det økonomisk mest fordelagtige tilbud. Det økonomisk mest fordelagtige tilbud bedømmes ud fra følgende underkriterier med dertilhørende vægte:

- 1) Pris: 10 pct.
- 2) Kvalitet: 50 pct.
- 3) Kvalifikationer: 40 pct.

Ad 1) Følgende elementer indgår i evalueringen af prisen:

- Den samlede pris for tjenesteydelsen.

Ad 2) Følgende elementer indgår i evalueringen af tilbuddets kvalitet:

- En overordnet vurdering af tilbuddets indhold, metoder og leverancer. Det vil sige tilbudsgivers samlede opgaveforståelse og tilgange, herunder hvordan opgaven tænkes løst inden for de givne rammer. Proces og format for inddragelse samt udvikling og formidling af leverancer, der skaber værdi for projektets øvrige processer. Der lægges vægt på høj grad af inddragelse i forløbet, gennemsigtighed af proces, innovativ og anvendelsesorienteret tilgang samt tydeligt og brugervenligt format for formidling af leverancer.
- Heri indgår en vurdering af, at der udvikles et vidensgrundlag, der opnår relevans og brugbarhed, at der drages nytte af eksisterende datakilder OG skabes en tyngde med et solidt datagrundlag byggende på en eller flere nye markedsundersøgelser på det tyske marked. Omfanget og den vurderede kvalitet af ny data til projektet ses således som væsentligt kvalitetsparameter.

Ad 3) Følgende elementer indgår i evalueringen af kvalifikationer:

- At der til opgaven er etableret et egnet team, dedikeret til hele opgaven og dækkende de efterspurgte kompetencer med en smidig organisering, der tager højde for et tæt samarbejde med ordregiver samt behov for tilpasning ved eventuelle ændringer i processerne undervejs.
- Erfaring med lignende processer, herunder erfaring med udvikling af hypoteser og facilitering af møder og vidensprocesser.
- Erfaring med videngenerering på baggrund af eksisterende datakilder
- Erfaring med gennemførelse af eksplorative undersøgelser på det tyske marked. Herunder erfaring og kvalitet ved brug af eventuelle underleverandører, herunder adgang til sproglige kompetencer i tysk, der muliggør kvalitative og kvantitative undersøgelser på markedet.
- Erfaring med at fremstille analyseresultater på en let tilgængelig og brugervenlig måde i form af grafik og tekst
- Turismefaglig indsigt og anciennitet hos de allokerede medarbejdere

Vurderingen af kvalifikationer forholder sig udelukkende til de til opgaven allokerede ressourcer.

KONTRAKTMÆSSIGE FORHOLD

I forbindelse med indgåelse af kontrakt med tjenesteyderen indgår følgende forhold som betingelser for samarbejdet:

- At kontrakten kan ophæves ved misligholdelse
- At tjenesteyderen råder over det tekniske udstyr til brug for dataindsamling
- At ordregiver erhverver fuldt ejerskab til alle indsamlede data og resultater.
- At tjenesteyderen sikrer sig, at billedmateriale anvendt i rapporteringer, der skal offentliggøres, har de fornødne tilladelser ift. ophavsretten.