



Delårsrapport Q2

Maj-Oktober 2016

JAYS

Delårsrapport Q2

Maj-Oktober 2016

Augusti-Oktober 2016 (3 mån)

- Intäkter 10,0 MSEK (14,4)
- Rörelseresultat (EBITDA) -3,5 MSEK (-1,3)
- Rörelseresultat (EBITA) -4,8 MSEK (-1,9)
- Resultat efter skatt -4,8 MSEK (-1,9)
- Bruttomarginal 29% (34)

Maj-Oktober 2016 (6 mån)

- Intäkter 18,8 MSEK (25,8)
- Rörelseresultat (EBITDA) -7,0 MSEK (-3,0)
- Rörelseresultat (EBITA) -9,4 MSEK (-4,4)
- Resultat efter skatt -9,5 MSEK (-4,5)
- Bruttomarginal 29% (37)

Händelser under kvartalet

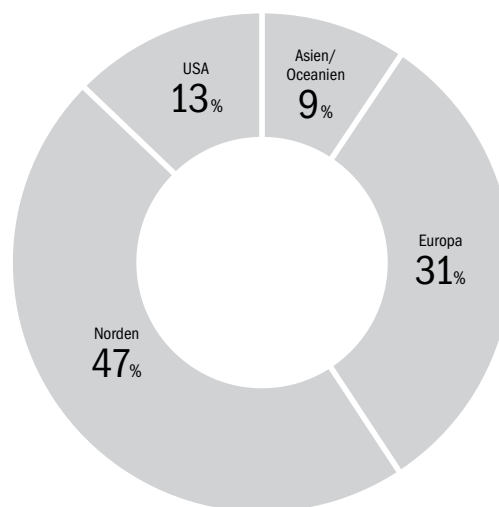
- Jays introducerar u-JAYS Wireless
- Jays presenterar nya trådlösa u-JAYS på RMAF/Can Jam
- Jays håller årsstämma och beslutar om ny styrelse
- Jays tecknar avtal med japanska distributören Bravell Inc.

Händelser efter kvartalets utgång

- Inga väsentliga händelser efter kvartalets utgång

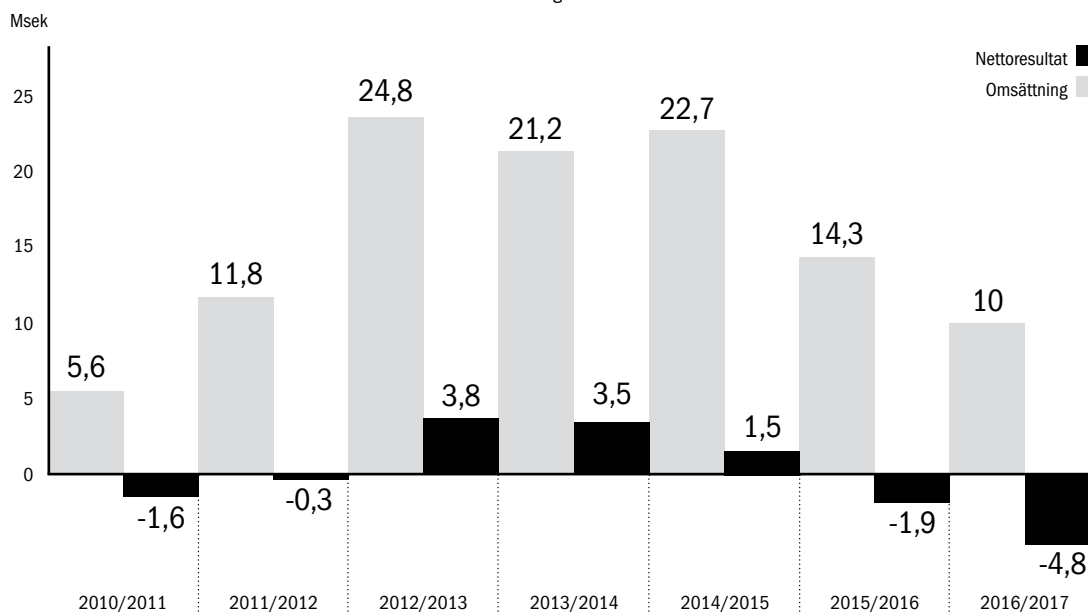
Omsättning per region

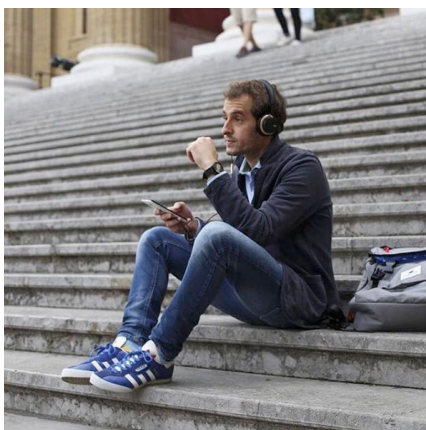
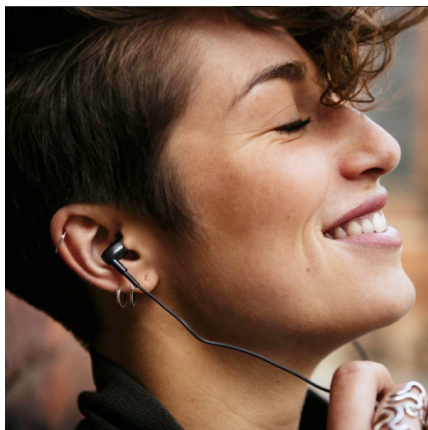
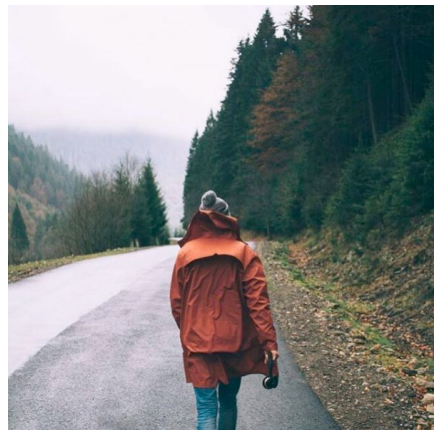
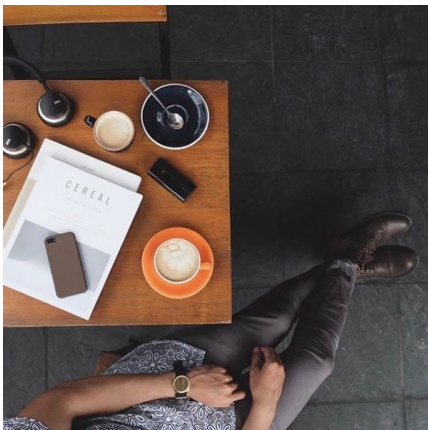
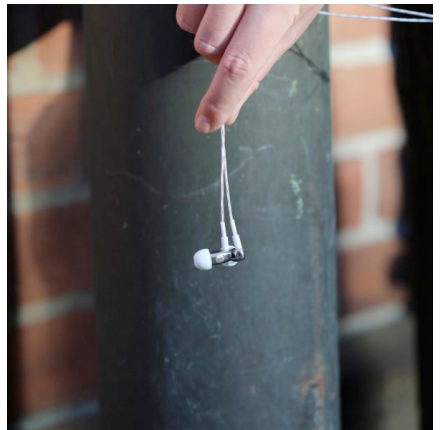
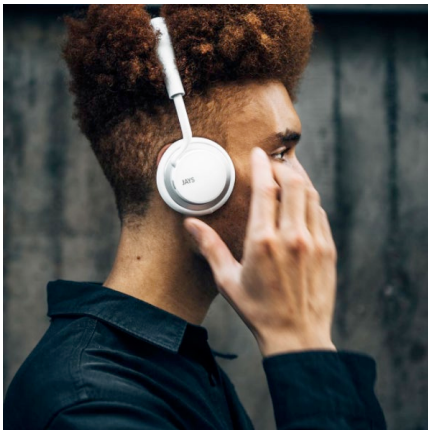
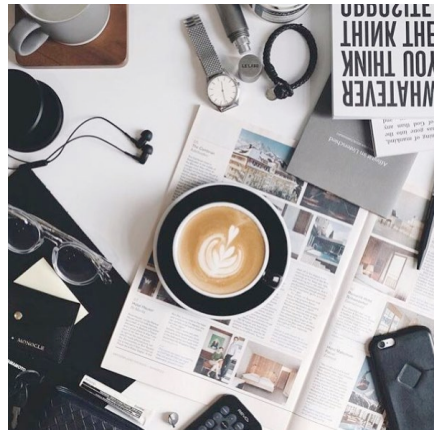
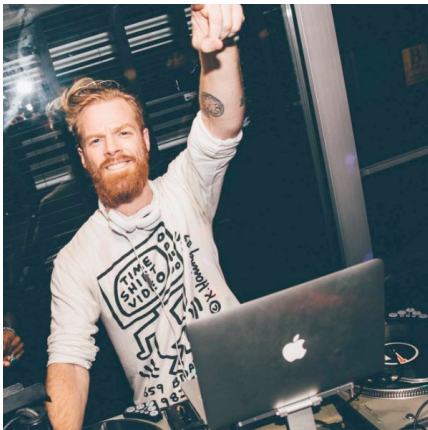
Maj-Okt 2016



Omsättnings- och resultatutveckling

Aug-okt





 @jaysheadphones



VD-ord

Det senaste kvartalet har präglats av fortsatt tuffa marknadsförhållanden vilket ställer krav på att vi som bolag ställer om och hittar nya vägar för att säkra vår position på den alltmer konkurrensutsatta hörlursmarknaden. Den höga dollarkursen i kombination med kraftig priserosion i marknaden urholkar marginalerna framför allt på den nordiska marknaden. Detta, i kombination med fortsatta kampanjer på a-JAYS Five samt prisjusteringar för u-JAYS, bidrog till att bruttomarginalen för kvartalet uppgick till endast 29 %.

Norden stod för 47 % av försäljningen för årets första 6 månader vilket motsvarar en minskning med 47 % mot föregående år. Det beror till viss del på att försäljningen av u-JAYS har gått trögare än väntat, givet rådande konkurrens och ett allt större fokus på trådlösa produkter. Genomförsäljningen i butik av övriga produkter är dock fortsatt stabil men exponeringen behöver öka för att möta konkurrensen framför allt i de lägre priskategorierna. Denna fråga hanteras nu med hög prioritet och inkluderar även organisationsförändringar i syfte för att öka vår aktivitet och exponering på den nordiska marknaden.

Vi ser även ett tydligt behov av en mera kontinuerlig sälj närvaro i USA, där utväxlingen tagit längre tid än väntat. Efter att noga ha sökt rätt kandidat för rollen har vi nu rekryterat en mycket kvalificerad och bransch erfaren Business Manager, bosatt i USA, som nu i dagarna börjat bearbetningen av retail på bred front, både gentemot Brightstars- och övriga kanaler på den amerikanska marknaden.

Vi har också tecknat avtal med en ny distributör i Japan för att göra motsvarande lokala bearbetning på den japanska marknaden, en av världens största elektronikmarknader där vi ser stor potential för våra produkter. Distributören, Bravell inc., har redan lagt sin första order och representerar JAYS på Japans största mässa för portabelt ljud i mitten av december.

Vi kommer framöver att satsa ännu mer på marknadsaktiviteter och kampanjer för att kostnadseffektivt öka försäljningen via JAYS webshop och stärka både marginaler och varumärkeskännetecken. Vi arbetar också aktivt med att hitta allianser med andra aktörer för att stärka vår profilering globalt, inte minst på den amerikanska marknaden.

I början av 2017 ser vi fram emot att få ut vår första trådlösa produkt, u-JAYS Wireless, i marknaden och utvecklingen av nya innovativa projekt pågår för fullt. Vår relevans som produktutvecklingsbolag handlar mycket om timing, och att fylla ett hålrum i den alltmer konkurrensutsatta hörlursmarknaden och vi har idag en tydlig uppfattning om vilken position vi vill ta med kommande projekt. Vi vet var vår styrka ligger som produktutvecklingsbolag och vi avser att bättre förvalta och kapitalisera på detta framöver.

Vår förmåga att vända den negativa utvecklingen handlar om detta - att säkerställa att nästa produktansökan landar rätt. Och självfallet, att i närtid öka försäljningen i USD och EUR, via befintliga och nya distributörer på flera marknader, för att kompensera för den minskade lönsamheten på den nordiska marknaden.

Förvisningen om att vi nu fått rätt förutsättningar för att åstadkomma detta, i kombination med en outtröttlig vilja att lyckas, gör att vi trots det skarpa läget ser positivt på framtiden.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rune Torbjörnson'. The signature is fluid and stylized, with a long horizontal stroke extending to the right.

Rune Torbjörnson
VD

Om JAYS

JAYS är ett globalt svenskt varumärke som brinner för allas rätt till bra ljud. Vårt löfte är hängivenhet till äkthet och noggrann uppmärksamhet på detaljer via design och ingenjörskonst.

Affärsidé

Jays ska under eget varumärke utveckla, designa och marknadsföra hörlurar och musikrelaterade produkter på den internationella marknaden för användning tillsammans med mobiltelefoner, surfplattor och mediaspelare.

Vision

Vår vision är att JAYS med innovativ produktutveckling och en välbeprövad affärsmodell ska vara ett globalt respekterat varumärke som representerar tidlösa, funktionella och kvalitativa musikprodukter för en målgrupp som medvetet söker en bättre musikupplevelse.

Strategi

Vår strategi bygger på äkta omsorg för dess användare, och en stark vilja att erbjuda användare av portabelt ljud avsevärt bättre alternativ än vad som idag finns tillgängligt.

Ett hängivet utvecklingsteam med gedigen erfarenhet och kompetens arbetar kontinuerligt på att med design och teknologi skapa så bra ljud som möjligt i väl genomtänkta, användarvänliga kvalitetsprodukter med ett högt mervärde. Vi brinner för att kunna erbjuda detta genom varje produkt och prispunkt vi tillhandahåller.

Vi gör detta för att vi genuint bryr oss och vill göra bättre. I en industri som alltmer går mot masskonsumtion vill vi skapa hållbarhet och bättre, långsiktiga alternativ. I en snabbt växande och föränderlig marknad är vi med en liten effektiv organisation anpassningsbara med ett fast fokus och stark målmedvetenhet att leverera våra kärnvärden och det vi tror på.

Vi är ett företag i utveckling och har lärt oss mycket under våra första 10 år. Vi jobbar långsiktigt och strategiskt. Genom innovativ produktutveckling, kreativ marknadskommunikation samt driven, kompetent, internationell distribution har vi ökat medvetenheten om vårt varumärke, ökat vår försäljning och utökat våra marknader.

Produktutveckling & produkter

Jays har ett arv av enkelhet som genomsyrar allt vi gör. Våra produkter skapas, utvecklas och designas från idé till färdig produkt av ett hängivet in-house team i Stockholm, med stor erfarenhet av, och kärlek till, musik och bärbart ljud.

Vår produktutvecklingsresa började med modellen d-JAYS, konsumentmarknadens första hörlur med exklusiva balanserade armatur-högtalare som normalt bara används av artister, och q-JAYS, världens då minsta in-earhörlur med två armaturer på var sida. Den senare blev något av en branschreferens vilket gav Jays en kredibilitet som utvecklingsbolag och banade väg för ytterligare framgång.

Med produktserien a-JAYS var Jays först ut att på den europeiska marknaden lansera en in-earhörlur med platt och trasselfri kabel. Sedan lanseringen av a-JAYS Five 2013 produceras serien med det koncept vi valt att benämna iWA, med hörlurar i tre unika versioner, samtliga med treknappsstyrning, för operativsystemen iOS, Windows och Android.

Smartphone-kompatibla modeller som a-JAYS One+ för Android och a-JAYS Four för iPhone med treknappsstyrning har blivit hyllade av såväl konsumenter som recensenter för dess perfekta balans mellan kvalitet, funktion och pris och är än idag några av de bäst säljande produkterna i Jays sortiment. Det senaste tillskottet i produktserien är nyligen lanserade a-JAYS Four+, en uppdaterad variant av storsäljaren a-JAYS Four i nya färgkombinationer av svart eller vitt och silver eller guld.

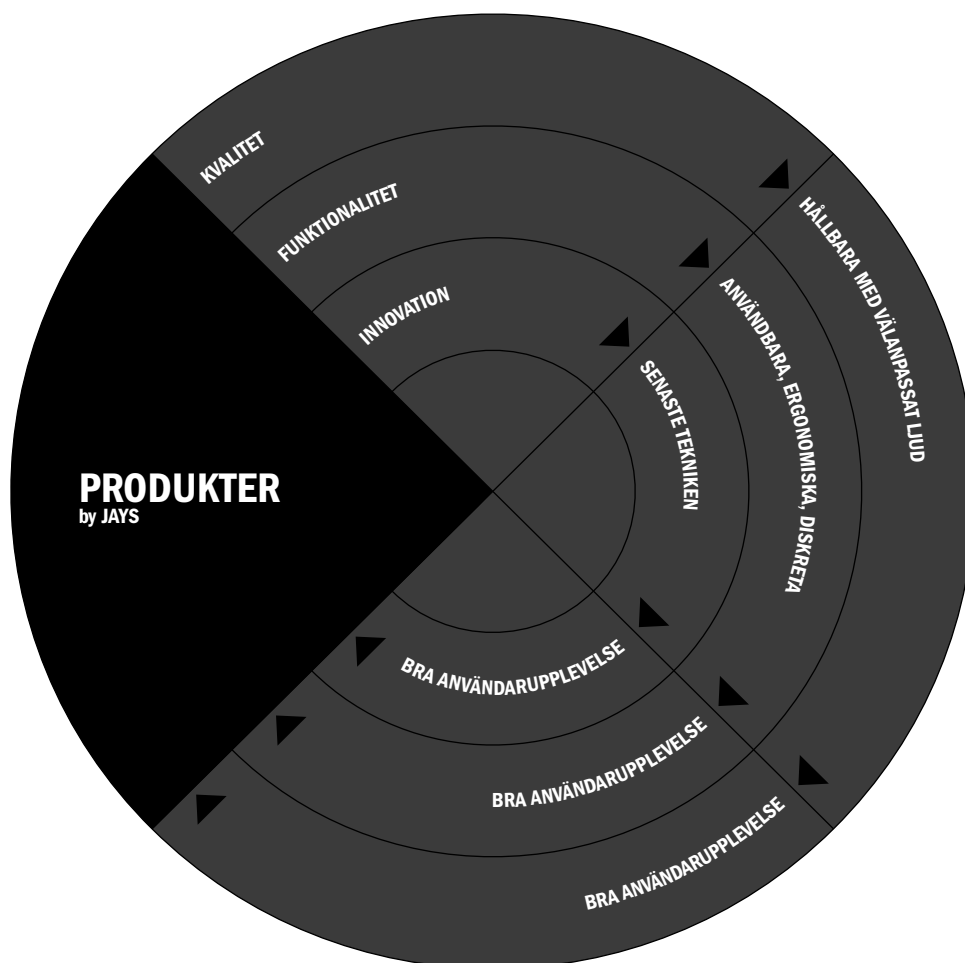
Serien t-JAYS fokuserar på funktioner och levererar ännu bättre ljudkvalitet för den kräsne och fysiskt aktiva användaren. Den uppskattas mycket för sin ergonomi och passform.

Premiumhörluren q-JAYS lanserades under 2015 i en andra uppdaterad generation och har, genom att vara världens minsta in-earlur med utbytbara kablar, förverkligat vår vision om den perfekta hörluren. q-JAYS är en hörlur skapad med perfektion inifrån och ut, för den som ställer riktigt höga krav på sin musikupplevelse. q-JAYS finns tillgänglig med utbytbara kablar för iOS, Windows och Android för lång livslängd.

I hörlurssortimentet ingår även utanpåliggande hörlurar, som v-JAYS, de ultralätta hörlurarna som levererar ett stort ljud trots det lilla formatet, samt vår senaste lansering u-JAYS. Den utanpåliggande hörluren u-JAYS är en mycket betydelsefull produkt och det var ett efterlängtat och naturligt nästa steg att utöka sortimentet med en konkurrenskraftig headphone. Våra senaste produkttillskott q-JAYS och u-JAYS har kompletterat vår befintliga portfölj väl och ger oss ett iWA (iOS, Windows, Android)-anpassat sortiment med prispunkter mellan 395 kr - 2 995 kr. Under 2016 lanserades även en trådlös version av u-JAYS som väntas komma ut i marknaden i början av 2017.

Produktportföljen omfattar även appar. Android-appen JAYS Headset Control ger hörluren a-JAYS One+ fler funktioner för individuell styrning och har blivit väl mottagen av marknaden samt varit bland de mest nedladdade apparna inom sin kategori.

Samtliga av Jays produkter som kommit ut på marknaden har erhållit toppplaceringar i produkttester internationellt. Omdömen om våra produkter kan läsas på www.jaysheadphones.com.



Tillverkning

Jays har sedan start valt att lägga ut tillverkningen av sina produkter på kontraktstillverkare i Asien. Jays har lyckats väl med att attrahera etablerade och respekterade kontraktstillverkare, vilka möter Jays höga krav på kvalitet och konstruktion.

Distribution och försäljning

Jays samarbetar med en rad dedikerade distributörer globalt och våra produkter finns idag representerade i över 25 länder. Spannet de verkar inom sträcker sig från on-line detaljister till multinationella aktörer, elektronikkedjor och specialister.

Bolagets fokus är att bli en strategisk del av ordinarie sortiment på ett större antal elektronik- och telekomkedjor samt att arbeta med långsiktiga aktörer som på rätt sätt kan representera varumärket på sin marknad, med hängivna säljare och som är villiga att bli varumärket JAYS ansikte utåt. För att stödja distributörerna erbjuder vi högsta servicegrad, tydliga riktlinjer, aktiv säljtränning, marknadssupport, en stark närvaro i butik och online samt hög aktivitet i sociala medier.

Organisation

Jays verksamhet drivs från kontoret på Södermalm i Stockholm, av ett effektivt och hängivet team. Här bedrivs produktutveckling, ledning och administration samt försäljning av en grupp på totalt 12 personer. Sedan september 2014 har bolaget även två anställda i Paris som ansvarar för Bolagets franska filial, inom områdena försäljning och marknadsföring.

Jays företagskultur kännetecknas av en stark teamkänsla och stolthet över det vi skapar. Organisationen bygger i grunden på ett antal individer som arbetat tätt tillsammans under många år och kan verksamheten utan och innan. Denna kärntrupp har, med ett brinnande engagemang och mycket hög kompetens inom sitt respektive område, varit ovärderliga för Jays.

Avsikten är att fortsatt driva Jays med en liten och effektiv organisation. Detta möjliggörs genom effektiva arbetssätt internt samt genom professionella samarbetspartners inom tillverkning, distribution och logistik.

Affärsmodell

Jays utvecklar, formger och marknadsför hörlurar med tillbehör i en attraktiv skandinavisk design i kombination med svårslagen ljudkvalitet och användarvänlighet. Vi är passionerade kring ljud och musik och vår drivkraft är att leverera kvalitet, funktion och mervärde till våra användare globalt.

Jays produkter

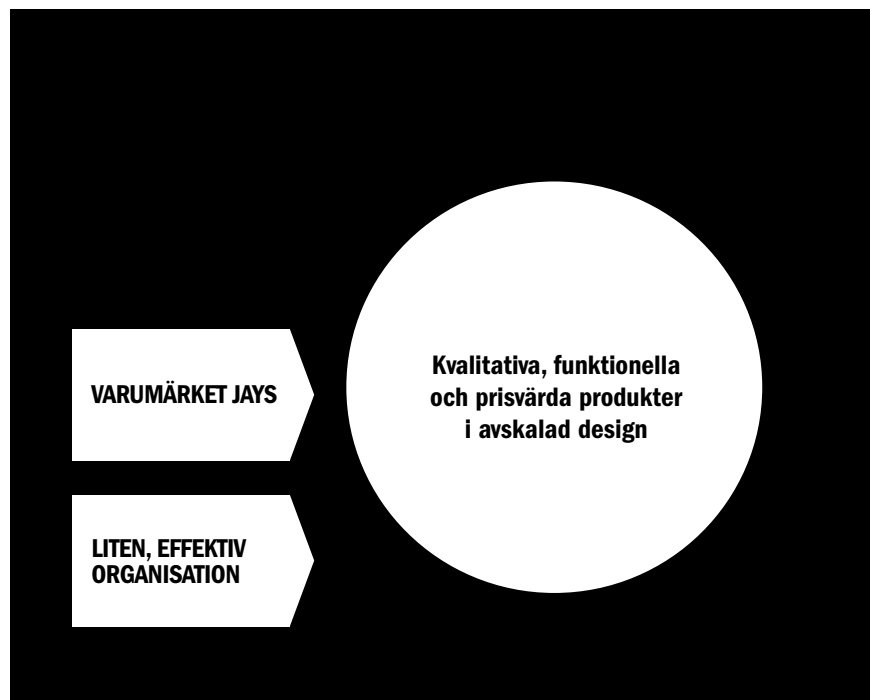
Jays har sedan starten 2007 valt att fokusera mest på det största och lönsammaste produktområdet inom hörlurar, så kallade "In-ear", och har trots ett fåtal år på marknaden en av de mest kvalitativa, funktionella och prisvärda produktportföljerna inom portabelt ljud tillgänglig idag. Samtliga Jays produkter har erhållit topplaceringar i produkttester internationellt och vunnit anhängare bland både konsumenter och kritiker. Vår nyckel till framgång är rätt val av teknologi, akustisk precision tillsammans med effektiv ljudisolering, rigoröst detalj- och kvalitetstänk samt genomarbetad ergonomisk formgivning i avskalad skandinavisk design. Jays äger den know-how och de immateriella rättigheter som är kopplade till produkterna.

R&D team med unik kompetens och träffsäkerhet

Jays produkter skapas, utvecklas och designas från idé till färdig produkt av ett hängivet in-house-team i Stockholm, med stor erfarenhet av, och kärlek till, musik och bärbart ljud. Vår innovativa produktutveckling utgör kärnan i verksamheten och är central för bibehållen konkurrenskraft i en bransch med höga krav och snabb förändringstakt.

Varumärket Jays

JAYS är ett innovativt, kreativt och väletablerat varumärke med hjärtat i musiken. För många av våra användare är musiken en livsstil och varumärket tillför ett mervärde till produkterna då det indikerar att användaren förstår och prioriterar riktigt bra ljud.



Liten effektiv organisation med erfaren ledning

Jays består av ett litet, drivet team av dedikerade personer som är verkligen passionerade för bolagets produkter. Precis som med allt annat vi gör ligger det en tanke bakom vår storlek. Som en liten organisation är vi flexibla och kan fatta de snabba beslut som krävs i en snabbt föränderlig bransch. Bolagets ledning har även gedigen erfarenhet från tillväxtbolag i snabbväxande branscher.

Kreativ marknadsföring

Jays arbetar aktivt med strategisk och kreativ marknadskommunikation för att öka medvetenheten om varumärket. För att stödja distributörerna erbjuder vi hög servicegrad, marknadssupport och marknadsföringsmaterial samt en stark närvaro on-line med hög aktivitet i sociala medier.

Omvärldsbevakning

Jays medarbetare är själva användare och våra produktutvecklare, som också har musikbakgrund, bedriver en kontinuerlig omvärldsbevakning för att kartlägga och identifiera trender och teknikinnovationer. Jays mål är alltid att skapa produkter som är bättre än de produkter marknaden redan erbjuder och överträffa våra kunders höga förväntningar.

KREATIV MARKNADSFÖRING & OMVÄRLDSBEVAKNING**TILLVERKNING****DISTRIBUTION****ANVÄNDARE****Tillverkning**

Jays har sedan starten valt att lägga ut tillverkningen av sina produkter på kontraktstillverkare i Asien. Vi väljer våra samarbetspartners med omsorg och har lyckats väl med att attrahera etablerade kontraktstillverkare som möter våra höga krav på kvalitet, pris och konstruktion.

Distribution

Jays samarbetar med en rad dedikerade distributörer globalt. Spannet de verkar inom sträcker sig från online-detaljister till multinationella aktörer, elektronik- och telekomkedjor samt specialister.

Distributörerna köper in produkter, ansvarar för lager, leveransfakturer och löpande uppföljning gentemot återförsäljare. Detta arbetssätt innebär lägre försäljningskostnader samt att Jays minimerar lagerrisk och kreditrisk mot återförsäljare.

Användare

Jays kunder består av musikälskare i alla åldrar med höga krav på kvalitet och design. De söker ständigt efter någonting som är lite bättre och förväntar sig att vi ska leverera detta.

Marknad

Hörlursmarknaden har i och med den ökande användningen av smartphones blivit allt mer sofistikerad. I Europa och Nordamerika är det idag inte ovanligt att välja flera olika typer av hörlurar för att tillfredsställa olika behov, vilket bidragit till att den globala marknaden ökat med 19% under kalenderåret 2015. Marknadens fortsatta tillväxt förväntas i störst grad komma ifrån marknader som Afrika och Asien där köpkraft och smartphoneanvändande ökar som mest.¹

EN KONKURRENSUTSATT MARKNAD

Då musik blivit något vi ständigt bär med oss, har hörlurar blivit en alltmer integrerad del av våra liv. En del av användaren som anpassas efter humör och ger möjlighet att fly verkligheten för en stund, eller stanna upp och njuta av den lite extra. I och med att marknadens efterfrågan förändras, förändras också industrin.

I sökandet efter nya tillväxtområden kan två separata kategorier av hörlursföretag urskiljas: en som primärt vänder sig mot återförsäljarleden, där produkter lanseras efter återförsäljarens efterfrågan och ofta präglas av låga marginaler och hög volym utan högre förädlingsvärde; och en kategori som istället strävar efter att utveckla produkter som är attraktiva för den ökande demografi av konsumenter som är villiga att spendera mer pengar för kvalitativa hörlurar. Konkurrensen är tuff och utan trovärdiga produkter och effektiv distribution tenderar lönsamheten att drabbas såvida varumärket inte är starkt nog att övertyga konsumenterna. Oavsett kategori, så förespås inträdesbarriärerna att öka och antal varumärken att minska, vilket ger rum för färre men mer sofistikerade företag att konkurrera.

Vårt bolag konkurrerar med sin förmåga att attrahera konsumenter med kvalitativa produkter med högt konsumentvärde, och behålla dem inom ett ekosystem av produkter och tjänster innehållande dessa kärnvärden. Genom att vända sig till en tydligt definierad kundgrupp med universellt användbara produkter är JAYS ett relevant varumärke inte bara för våra mest passionerade användare, utan för majoriteten av dagens hörlurskonsumenter. Vi är övertygade om att parallellt utveckla riktigt bra produkter och att med övertygande marknadskommunikation bygga ett starkt varumärke är de verktyg som tillsammans kommer att ge högst avkastning på både kort och lång sikt.

KONSUMENTTRENDER

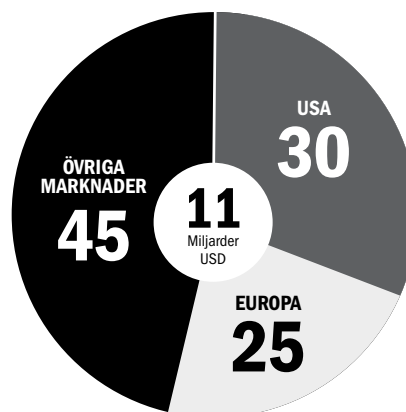
Hörlurar har redan sedan lanseringen av iPod vuxit till att bli en starkt identitetsbärande produktkategori vilket har öppnat upp en ny arena för mer livsstilsbetingade varumärken att snabbt få fotfäste på marknaden. Den ökade efterfrågan, som tilltagit ytterligare i och med den ökande försäljningen av smartphones, ställer högre krav på tillbehör ur ett såväl funktionellt som estetiskt perspektiv. Konsumenter idag vill ha hörlurar som inte bara är smakfullt designade utan även interagerar smidigt med deras smartphones.

Varumärkens betydelse i köpet av hörlurar har ökat väsentligt i betydelse. I konsumentundersökningar anger över 75 % av hörlursanvändare att varumärket har en mycket avgörande betydelse, varav mindre än 25 % svarar liknande för skyddsskalstillverkare. I jakt efter mer kvalitativa och funktionella hörlurar, ökar även betalningsviljan. Hörlurar prissatta över 100 dollar är den kategori som idag ökar mest, men det finns dock ett tak för vad konsumenter är villiga att betala. Under kalenderåret 2015 steg det genomsnittliga enhetspriset för hörlurar i handeln med 11%.¹ Vad konsumenten söker är optimal ljudkvalitet till ett rimligt pris och varumärken som representerar dessa värden.

JAYS MÅLGRUPP - URBANA KÖPMEDVETNA INDIVIDER

Vi riktar oss till urbana och köpmedvetna individer som inte blint följer trender utan skapar nya genom att vara först med det senaste, som uppskattar god design, hög kvalitet och innovativa produkter. De söker den bästa möjliga ljudupplevelsen och är inte definierade efter geografisk tillhörighet, ålder eller livsstil, utan en del av ett globalt uppkopplat samhälle.

Den globala hörlursmarknaden (%)



APPLICERBAR MARKNAD

Den globala hörlursmarknaden uppskattas till över 11 miljarder dollar, varav premiumsegmentet, hörlurar prissatta över 100 dollar, utgör den största andelen räknat i värde, följt av mellansegmentet och till sist lågprissegmentet.¹

USA är den största enskilda marknaden med runt 30 % av den totala hörlursförsäljningen räknat i sålda enheter. Europa totalt utgör 25 %, där de största marknaderna är Frankrike, Tyskland och Storbritannien.³ Marknaden förutspås att öka både räknat i enhetsförsäljning (4%)

och värde (12-13 %) fram till 2019 på grund av en tilltagande urbanisering och en allmän inkomstökning.²

Avancerade teknologiska framsteg har gjort hörlurar mer funktionella vilket driver upp betalningsviljan hos konsumenter, vilket inte minst syns på marknaden för trådlösa hörlurar som nu utgör över 30 % och som förespås att fortsatt öka och utgöra mer än 50% 2010³. Så kallade sporthörlurar är ett annat segment som tilltagit och idag utgör 4 % av den totala enhetsförsäljningen och förväntas dubblas till och med 2018.²



Finansiell information

Intäkter

Intäkterna under andra kvartalet uppgick till 10,0 MSEK (14,4), vilket motsvarar en minskning med 30% jämfört med föregående år.

För perioden Maj-Oktober uppgick intäkterna till 18,8 MSEK (25,8) vilket motsvarar en minskning med 27 % mot föregående år.

Bolagets intäkter faktureras i valutorna SEK, USD, EUR och GBP. Intäkterna har påverkats av valutavinster med 0,2 MSEK (0,1) för kvartalet och 0,1 (0,8) för 6-månadersperioden.

I lokal valuta uppgick intäktsminskningen till 32 % för kvartalet och 25% för 6-månadersperioden.

Försäljning per marknad

Norden

Den nordiska försäljningen stod för 40 % av kvartalets försäljning och minskade med 59 % mot föregående år. För 6-månadersperioden utgjorde Norden 47 % och minskade med 47 %. Kvartalets försäljning har framför allt påverkats av krediteringar avseende u-JAYS, dels för återtagna produkter som ännu inte sålts och med distributörens krav på omsättningshastighet behövde tas tillbaka, och dels för prisjustering av ännu ej sålda enheter i butik för att möjliggöra implementering av en lägre prispunkt för ökad genomförsäljning.

Försäljningen av u-JAYS har gått trögare än väntat, vilket delvis bedöms

bero på kraftig priserosion och ökad konkurrens i marknaden. Glappet i bytet av KAM för den nordiska marknaden i samband med lanseringen under våren har också spelat in, liksom en minskad bearbetning i butik kopplat till detta.

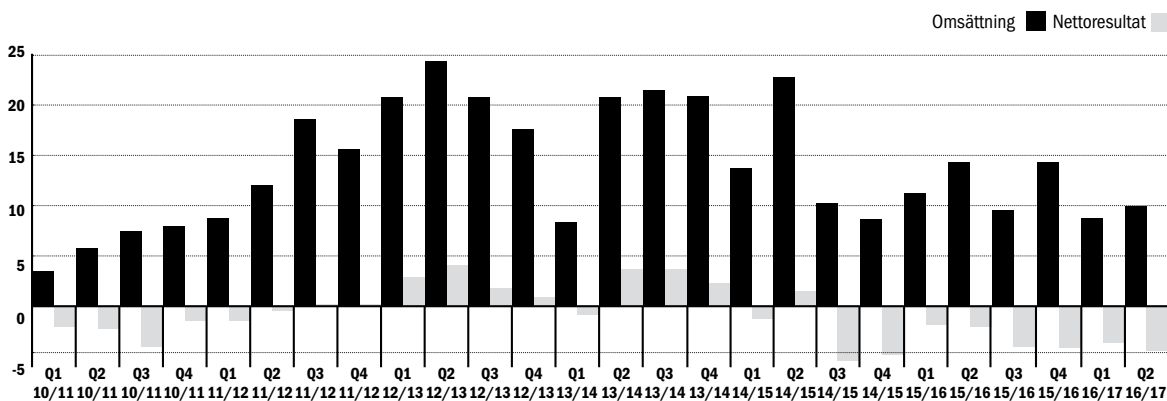
Genomförsäljningen i butik av övriga produkter är dock fortsatt stabil men exponeringen i butik har minskat i omfattning, vilket lämnat utrymme för ökad konkurrens framför allt i de lägre priskategorierna. Frågan hanteras nu med hög prioritet och inkluderar även organisationsförändringar i syfte för att öka vår exponering framöver.

Den höga dollarkursen i kombination med priserosion i marknaden har urholkat marginalerna på den svenska marknaden vilket i högre grad kommer att styra hur vi hanterar och prioriterar våra affärer på den nordiska marknaden.

Övriga Europa

Försäljningen till övriga Europa ökade med 33 % mot föregående år och utgjorde 36% (19) av andra kvartalets totala försäljning. För 6-månadersperioden ökade försäljningen med 20 % och utgjorde 31 % (19 %) av den totala försäljningen. Ökningen beror främst på kampanjer gjorda på utgående produkter i Frankrike och UK, vilket också bidragit till marginalbortfallet, men även att senare produkter som u-JAYS och a-JAYS Four+ introducerats hos återförsäljare i Frankrike och Schweiz, samt en övergripande ökning av onlineförsäljningen i regionen.

Omsättning och resultatutveckling per kvartal (Mkr)



Asien

Försäljningen till den asiatiska marknaden utgjorde 7% (11) av kvartalets totala försäljning. Det motsvarar en minskning med 54 %, dock från låga nivåer. För 6-månadersperioden stod Asien för 9 % och minskade med 32 %. mot föregående år. Tappet beror dels på att den a-JAYS Five modell som varit en efterfrågad produkt nu sålts slut, vilket påverkat försäljningen i Hong Kong och Sydkorea men också att det köptes in ett större parti q-JAYS i Hong Kong i samband med lanseringen föregående år. Försäljningen har på senare tid ökat i Singapore och en öppningsorder mottagits från vår nya distributör i Japan.

USA

Försäljningen till den amerikanska marknaden utgjorde 16 % av kvartalets totala försäljning. Jämfört med föregående års låga nivå är det en ökning med 215 %. För 6-månadersperioden utgjorde den amerikanska marknaden 13 % och ökade med 99% mot föregående år. Ökningen för kvartalet beror främst på utförsäljning av a-JAYS Five, som under våren togs tillbaka från tidigare distributör, vilket också påverkat marginal negativt. Vidare har mobiliseringen av framför allt q-JAYS och u-JAYS i livsstils- och ljudnischade butiker påverkat försäljningen positivt. När det gäller övrig bearbetning av de återförsäljarkanaler som öppnats via Brightstar så behöver Bolaget en mera kontinuerlig sälj närvaro i USA. Detta är något vi försökt få på plats en längre tid och vi har nu rekryterat en Business Manager som är bosatt i USA. Personen ifråga är väl initierad med både branschen och Jays produkter och började i dagarna bearbetningen på bred front, både gentemot Brightstars kanaler och övriga kanaler på den amerikanska marknaden. I detta arbete fyller nya u-JAYS Wireless en mycket viktig funktion då amerikansk retail visat stort intresse för denna produkt. Vi har en fortsatt hög andel försäljning från USA i vår webstore och vi avser att satsa ännu mera på denna framöver.

Kostnader

Andra kvartalets totala rörelsekostnader uppgick till 14,7 MSEK, vilket är en minskning med 1,5 MSEK mot föregående års nivå på 16,2 MSEK. Förändringen avser minskade kostnader för handelsvaror med 2,3 MSEK samt minskade övriga externa kostnader med 0,4 MSEK samt ökade personalkostnader med 0,5 MSEK (avseende semesterlöneuttag som belastade andra kvartalet i år men första kvartalet föregående år) Därtill ökade avskrivningarna med 0,3 MSEK och valutakursförlusterna med 0,3 MSEK mot föregående år.

Valutaeffekter

Jays största exponering är i valutan USD. Bolaget drabbas hårt av dollarutvecklingen då merparten av bolagets leverantörsskulder betalas i dollar samtidigt som försäljningen i dollar varit låg. Valutakursförlusterna var ovanligt höga under kvartalet till följd av omräkning av skuld till tillverkare, till kursen 9,0 per USD per den 31 oktober 2016. Under 6-månadersperioden ökade USD-kursen med hela 12 %, från en kursnivå på 8,0 kr per 1 maj. Valutaeffekten har även väsentligen påverkat bruttomarginalerna i takt med att nya varuinköp gjorts.

Bolagets nettopåverkan avseende valutakursförändringar (valutavinst + valutaförluster) uppgick till -0,3 MSEK (-0,1) för kvartalet och -0,8 (0,3). Valuta- kursförändringar avseende kundfordringar och leverantörsskulder redovisas bland övriga rörelseintäkter och samt under övriga rörelsekostnader. Valutakursförändringar av finansiell karaktär redovisas bland finansiella poster.

Det är bolagets högsta prioritet att framöver öka andelen faktureringen i USD för att minska riskexponeringen och stärka marginalerna. Även försäljning i EUR prioriteras. Den höga dollarkursen i kombination med priserörelsen har urholkat marginalerna på den svenska marknaden vilket kräver en ny strategi för hantering av vår nordiska affär för att säkra rimliga marginaler på bolagsnivå.

Marginaler

Bruttomarginalen uppgick till 29 % för både kvartalet (34) och 6-månadersperioden (37). Den sjunkande marginalen mot föregående år är en effekt av den höga dollarkursen i kombination med att en andel av försäljningen avser produkter som sålts med hög rabatt till specifika kanaler för minska kapitalbindningen i lager. Vidare påverkas bolaget av den kraftiga konkurrens och priserörelsen som präglar branschen, vilket tvingat ner priset även på de produkter som väntades stärka och kompensera marginalerna i de lägre segmenten. Vi väntar oss fortsatt lägre marginaler under en överskådlig framtid, som istället behöver kompenseras av väsentligen ökade volymer för att nå lönsamhet. Försättningsarna för en väsentlig tillväxt skapades med det globala avtal med Brightstar som tecknades under försommaren. Bolaget arbetar samtidigt aktivt med att hitta allianser med andra aktörer för att på ett kostnadseffektivt sätt stärka profileringen av Jays som varumärke och produktbolag globalt, framför allt på den amerikanska marknaden.

Därtill kommer vi att fokusera ännu mer på att öka websförsäljning via Jays Online Store, där vi haft en fin utveckling det senaste året med en intäktsökning på 84 % på årsbasis. Vi kommer även att i större utsträckning fokusera på nya marknader för en ökad dollarförsäljning, såsom bl.a. Japan där ett nytt distributörsavtal ingicks i slutet av oktober.

Avskrivningar

Bolagets totala avskrivningar uppgick till 0,7 MSEK (0,4) för kvartalet. 65 % av avskrivningarna avsåg nedlagd tid för utvecklingsarbete och 35 % avsåg tillverkningsverktyg och inventarier. Ökningen med 0,3 MSEK mot föregående år avser utvecklingsarbete och tillverkningsverktyg för u-JAYS.

Anläggningstillgångar

Bolagets anläggningstillgångar består av balanserade utgifter för utvecklingsarbeten avseende nya produkter, inventarier, tillverkningsverktyg, finansiella tillgångar samt övriga långfristiga fordringar. Finansiella tillgångar avser aktier i vilande dotterbolaget Jays R&D AB och deposition till hyresvärd samt Tullverket.

Avskrivningar på anläggningstillgångar, både materiella och immateriella, görs enligt plan med 20 % per år. Anläggningstillgångarna uppgick till 10,8 MSEK (9,8) per 31 oktober 2016. Ökningen med 1,0 MSEK mot föregående år avser nya aktiveringar av utvecklingsarbete (1,7 MSEK) och tillverkningsverktyg (2,0 MSEK) samt gjorda avskrivningar om 2,7 MSEK där balanserade utvecklingsarbeten avsåg 1,8 MSEK och tillverkningsverktyg 0,9 MSEK.

Omsättningstillgångar

Bolagets omsättningstillgångar innefattar varulager, kundfordringar, övriga fordringar, upplupna intäkter och förutbetalda kostnader samt likvida medel.

Omsättningstillgångarna uppgick till 39,3 MSEK (51,6) per 31 oktober 2016. Minskningen om 12,3 MSEK avser minskade kundfordringar med 5,6 MSEK och minskade likvida medel om 4,4 MSEK. Därtill har varulagret minskat med 2,4 MSEK, i synnerhet avseende trögörliga modeller som a-JAYS Five som vi kontinuerligt minskat kapitalbindningen av genom att rabattera mot utvalda kanaler. Även lager av u-JAYS, som behöver aktiveras ytterligare, har sålts till kampanjpris för att minska kapitalbindningen i lager och öka synligheten i marknaden.

Eget kapital

Det egna kapitalet uppgick till 31,0 MSEK (49,4) motsvarande 1,70 kr/aktie (2,70) och soliditeten uppgick till 62 % (80) per 31 oktober 2016. Det egna kapitalet har under kvartalet minskat med 4,8 MSEK avseende periodens förlust.

Skulder

De kortfristiga skulderna utgörs av leverantörsskulder, checkkredit, fakturakredit och upplupna kostnader. Per 31 oktober 2016 uppgick de kortfristiga skulderna till 19,1 MSEK (12,0). Ökningen med 7,1 MSEK mot föregående år avser ökat nyttjande av checkkrediten med 3,5 MSEK samt ökade leverantörsskulder med 2,5 MSEK, avseende tillverkare. Samtidigt har upplupna kostnader minskat med 0,2 MSEK och övriga skulder, huvudsakligen avseende nyttjad fakturakredit, ökat med 1,3 MSEK.

Bolaget har en beviljad checkkredit om 5,0 MSEK (5,0) samt en beviljad fakturakredit på 16,0 MSEK (16,0).

Per den 31 oktober 2016 var checkkrediten nyttjad med 3,5 MSEK (0 MSEK) och fakturakrediten nyttjad med 1,9 MSEK (1,0).

Kassaflöde

Det totala kassaflödet uppgick till -1,2 MSEK (0,1) för kvartalet.

Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till -0,6 MSEK (-1,0). Kassaflödet för investeringsverksamheten uppgick till totalt -1,6 MSEK (-0,6) för kvartalet, avseende nedlagd tid för produktutveckling samt tillverkningsverktyg. Kassaflödet för finansieringsverksamheten uppgick till 0,9 MSEK (-0,3) för kvartalet avseende ökat nyttjande av checkräkningskredit.

Finansiering

Bolagets finansiering vilar på fördelaktiga betalningsvillkor från huvudleverantörer i kombination med befintliga krediter hos Swedbank på 21,0 MSEK. Då merparten av bolagets krediter utgörs av en fakturakredit vilken förutsätter belåning av kundfakturor är bolaget beroende av en positiv försäljningsutveckling för sin fortsatta finansiering.

Givet tidigare osäkerhet kring kommande finansiering har en skuld till bolagets huvudtillverkare byggts upp under sommaren/hösten. Efter att bolaget fick en ny styrelse i september, med en långsiktigt huvudägare som är positiv till att stötta bolaget med lån vid behov så har bolaget kommit överens med tillverkaren om en offensiv betalningsplan för kvarvarande skuld. Detta har också gjorts i syfte att säkra löpande varuflöden, inte minst u-JAYS Wirelss som väntas komma i början av 2017. För att hantera betalningsplanen har krediterna via Swedbank nyttjats i större utsträckning än tidigare. Bolaget bedömer att befintliga krediter, i kombination med viss finansiering från ägare, är tillräckliga under överskådlig framtid givet gällande försäljningsprognos, men ser i ett längre perspektiv ett behov av att ta in nytt kapital för att bolaget ska kunna växa upp och säkra betydligt högre försäljningsnivåer.

Investeringar

Under kvartalet investerades totalt 1,6 MSEK i produktutveckling avseende nya produkter varav 48 % avsåg utvecklingsarbete inklusive certifieringar och 52 % TSEK avsåg tillverkningsverktyg.

Personal

Antalet anställda per 31 oktober 2016 var 14 personer, varav 9 män och 5 kvinnor. 12 personer arbetar på Bolagets huvudkontor i Stockholm och 2 personer på Bolagets filial i Paris.

Incitamentsprogram

På Jays årsstämma den 9 oktober 2013 beslutades om ett teckningsoptionsprogram för Jays personal, motsvarande 360 000 teckningsoptioner med rätt till nyteckning av 360 000 aktier i bolaget. Teckningsoptionerna ger innehavarna rätt att teckna nya aktier till 36 kr per aktie, senast den 30 december 2016. Jays styrelse har för avsikt att under 2017 ersätta detta med ett nytt incitamentsprogram med ambitionen att motivera och behålla Jays medarbetare.

Redovisnings- och värderingsprinciper

Delårsrapporten har upprättats enligt BFNAR 2007:1, Frivillig delårsrapportering. Bolaget tillämpar Bokföringsnämndens allmänna råd om årsredovisning. Fordringar har upptagits till de belopp varmed de beräknas inflyta. Varulager har värderats till det lägsta av anskaffningsvärde och nettoförsäljningsvärde där inget annat angivits. Periodisering av inkomster och utgifter har skett enligt god redovisningssed. Företaget är moderföretag men med hänvisning till undantagsreglerna i Årsredovisningslagen 7 kap. 3 § upprättas ingen concernredovisning.

Styrelsen

På Jays årsstämma som hölls den 20 september 2016 beslutades om ny styrelse för tiden intill nästa årsstämma. Fullständig information finns på Bolagets IR sida ir.jaysheadphones.com/annualgeneral-meeting samt under ir.jaysheadphones.com/corporategovernance/boardofdirectors

Transaktioner med närstående

Bolaget har inga väsentliga transaktioner, skulder eller fordringar gentemot närstående.

Skatt

Bolagets skattemässiga underskott för år 2015/2016 beräknas uppgå till 40 190 244 kr.

Jays aktie

Sedan den 19 december 2011 handlas JAYS aktie på NASDAQ OMX First North.

Revisor

Ernst & Young.

Huvudansvarig revisor Alexander Hagberg, Auktoriserad revisor
Revisorssuppleant Andreas Nyberg, Auktoriserad revisor

Denna delårsrapport har inte varit föremål för granskning av bolagets revisorer.

Bolagets verksamhet och risker

Styrelsen och verkställande direktören försäkrar att delårsrapporten ger en rättvisande översikt av företagets verksamhet, ställning och resultat samt beskriver de väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer som företaget står inför. Vid bedömning av Bolagets framtida utveckling är det av vikt att vid sidan av potentiell resultatutveckling även beakta riskfaktorer. Jays verksamhet påverkas av ett flertal risker som kan ge effekt på Bolagets resultat och finansiella ställning i varierande grad. För en beskrivning av bolagets risker hänvisas till Bolagets årsredovisning för 2015/2016 som finns publicerad på ir.jays.se.

Kommande rapporter

Delårsrapport Q3
Maj 2016-Januari 2017 30 mars 2017

Jays AB (publ)

På styrelsens uppdrag

Rune Torbjörnson, VD



Resultaträkning

	Aug-Okt 2016 3 mån	Aug-Okt 2015 3 mån	Maj-Okt 2016 6 mån	Maj-Okt 2015 6 mån	Maj 2015 - April 2016 12 mån
SEK					
Rörelsens intäkter					
Nettoomsättning	9 426 484	13 797 487	18 084 928	24 194 640	45 620 532
Aktiverat arbete för egen räkning	321 934	451 271	536 021	755 778	1 328 507
Valutakursvinster	244 885	106 841	131 903	800 204	1 986 553
Övriga rörelseintäkter	-	68	-	68	357 028
Summa intäkter	9 993 303	14 355 667	18 752 852	25 750 690	49 292 620
Rörelsens kostnader					
Handelsvaror	-7 139 940	-9 429 308	-13 323 547	-16 233 890	-32 260 080
Övriga externa kostnader	-2 896 942	-3 268 897	-5 776 261	-6 020 864	-13 007 619
Personalkostnader	-3 480 154	-2 934 222	-6 664 000	-6 518 649	-13 881 237
Rörelseresultat EBITDA	-3 523 733	-1 276 760	-7 010 956	-3 022 713	-9 856 316
Avskrivningar och nedskrivningar av anläggningstillgångar	-729 220	-438 184	-1 459 082	-861 694	-2 103 403
Valutakursförluster	-498 178	-170 247	-930 838	-524 004	-1 305 721
Summa rörelsens kostnader	-14 744 434	-16 240 858	-28 153 728	-30 159 101	-62 558 060
Rörelseresultat EBITA	-4 751 131	-1 885 191	-9 400 876	-4 408 410	-13 265 440
Finansiella poster					
Ränteintäkter och liknande resultat- poster	1 532	1 764	3 069	2 659	6 930
Valutakursvinster	47 782	22 050	48 532	61 050	97 993
Räntekostnader	-30 497	-21 103	-55 156	-69 401	-109 943
Valutakursförluster	-51 109	-7 625	-80 860	-79 918	-88 201
Summa finansiella poster	-32 292	-4 914	-84 415	-85 610	-93 221
Resultat efter finansiella poster	-4 783 423	-1 890 105	-9 485 291	-4 494 020	-13 358 661
Skatt	-	-	-	-	-
PERIODENS RESULTAT	-4 783 423	-1 890 105	-9 485 291	-4 494 020	-13 358 661

Balansräkning

SEK	2016-10-31	2015-10-31	2016-04-30
TILLGÅNGAR			
Anläggningstillgångar			
<i>Immateriella anläggningstillgångar</i>			
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten och liknande arbeten	6 835 398	6 857 516	6 788 296
<i>Materiella anläggningstillgångar</i>			
Inventarier och verktyg	3 660 545	2 600 924	3 212 285
<i>Finansiella anläggningstillgångar</i>			
Andelar i koncernföretag	39 334	39 334	39 334
Andra långfristiga fordringar	293 530	294 194	293 530
Uppskjuten skattefordran	-	-	-
	332 864	333 528	332 864
Summa anläggningstillgångar	10 828 807	9 791 968	10 333 445
Omsättningstillgångar			
<i>Varulager m m</i>			
Färdiga varor och handelsvaror	28 079 521	30 513 351	36 589 735
<i>Kortfristiga fordringar</i>			
Kundfordringar	9 087 548	14 718 157	9 576 746
Skattefordringar	357 070	313 674	433 374
Övriga fordringar	841 980	645 937	288 464
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	825 855	859 857	1 215 488
	11 112 453	16 537 625	11 514 072
Kassa och bank	120 142	4 526 423	3 440 792
Summa omsättningstillgångar	39 312 116	51 577 399	51 544 599
SUMMA TILLGÅNGAR	50 140 923	61 369 367	61 878 044

Balansräkning

SEK	2016-10-31	2015-10-31	2016-04-30
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital			
<i>Bundet eget kapital</i>			
Aktiekapital	2 745 607	2 745 607	2 745 607
	2 745 607	2 745 607	2 745 607
<i>Fritt eget kapital</i>			
Överkursfond	46 997 512	46 997 512	46 997 512
Balanserat resultat	-9 216 716	1 538 030	4 141 945
Periodens resultat	-9 485 291	-1 890 105	-13 358 661
	28 295 505	46 645 437	37 780 796
Summa eget kapital	31 041 112	49 391 044	40 526 403
Skulder			
<i>Kortfristiga skulder</i>			
Checkräkningskredit	3 480 217	-	-
Leverantörsskulder	11 104 011	8 605 988	17 273 328
Skulder till koncernföretag	51 882	51 882	51 882
Övriga skulder	2 837 542	1 529 864	1 602 426
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	1 626 159	1 790 589	2 424 005
	19 099 811	11 978 323	21 351 641
Summa skulder	19 099 811	11 978 323	21 351 641
SUMMA SKULDER OCH EGET KAPITAL	50 140 923	61 369 367	61 878 044

Kassaflödesanalys

	Aug-Okt 2016	Aug-Okt 2015	Maj-Okt 2016	Maj-Okt 2015	Maj 2015 April 2016
SEK	3 mån	3 mån	6 mån	6 mån	12 mån
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN					
Resultat före skatt	-4 783 423	-1 890 105	-9 485 291	-4 494 020	-13 358 661
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet	728 948	438 184	1 459 358	861 694	2 103 223
Betald skatt	-70 602	-59 850	76 304	96 347	-23 353
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar i rörelsekapitalet	-4 125 077	-1 511 771	-7 949 629	-3 535 979	-11 278 791
Förändringar i rörelsekapitalet:					
Förändring av varulager	5 727 583	3 227 018	8 510 214	4 611 107	-1 465 277
Förändring av kortfr fordringar	-2 379 373	-1 320 472	325 315	-1 464 251	3 657 956
Förändring av kortfr skulder	228 006	643 542	-5 732 047	-10 241 149	-1 699 688
Kassaflöde från den löpande verksamheten	-548 861	1 038 317	-4 846 147	-10 630 272	-10 785 800
INVESTERINGSVERKSAMHETEN					
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar	-742 694	-452 159	-1 133 748	-989 794	-1 717 490
Investeringar i materiella anläggningstillgångar	-820 972	-167 708	-820 972	-287 214	-490 286
Investeringar i finansiella anläggningstillgångar	-	-	-	-	665
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-1 563 666	-619 867	-1 954 720	-1 277 008	-2 207 111
FINANSIERINGSVERKSAMHETEN					
Nyemission	-	-284 351	-	20 014 883	20 014 883
Förändring checkräkningskredit	945 676	-	3 480 217	-3 809 563	-3 809 563
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	945 676	-284 351	3 480 217	16 205 320	16 205 320
PERIODENS KASSAFLÖDE	-1 166 851	134 099	-3 320 650	4 298 040	3 212 409
Likvida medel periodens början	1 286 993	4 392 324	3 440 792	228 383	228 383
LIKVIDA MEDEL VID PERIODENS SLUT	120 142	4 526 423	120 142	4 526 423	3 440 792

Finansiella nyckeltal

	Aug-okt 2016	Aug-Okt 2015	Maj-Okt 2016	Maj-Okt 2015	Maj 2015 - April 2016
SEK	3 mån	3 mån	6 mån	6 mån	12 mån
Försäljningstillväxt	Neg	Neg	Neg.	Neg.	Neg.
Bruttomarginal	29%	34%	29%	37%	35%
Rörelsemarginal	Neg	Neg	Neg	Neg.	Neg
Soliditet, %	62%	80%	62%	80%	65%
Nettoskuldsättningsgrad, %	17%	-9%	17%	-9%	-6%
Avkastning på eget kapital	Neg.	Neg.	Neg.	Neg.	Neg.
DATA PER AKTIE					
Antal aktier vid periodens slut	18 304 047	18 304 047	18 304 047	18 304 047	18 304 047
Antal aktier i snitt under perioden	18 304 047	18 304 047	18 304 047	10 492 419	16 335 089
Resultat per aktie, kr	Neg.	Neg.	Neg.	Neg.	Neg.
Eget kapital per aktie, kr	1,70	2,70	1,70	2,70	2,48
Utdelning per aktie, kr	-	-	-	-	-

Definitioner av nyckeltal och begrepp

Försäljningstillväxt

Skilnaden mellan försäljning under perioden och försäljning under motsvarande period föregående år dividerat med försäljning föregående period.

Marginaler

Bruttomarginal, % - Bruttoresultat i förhållande till nettoomsättning.
Rörelsemarginal, % - Rörelseresultat i förhållande till nettoomsättning.

Kapitalstruktur

Soliditet, % - Eget kapital vid periodens utgång i förhållande till balansomslutningen.

Nettoskuldsättningsgrad, %

Räntebärande skulder vid periodens utgång minus likvida medel i förhållande till eget kapital vid periodens slut.

Avkastning på eget kapital

Nettoresultat i procent av justerat eget kapital.
Justerat eget kapital - eget kapital plus obeskattade reserver med avdrag för uppskjuten skatteskuld.

Avkastning på totalt kapital

Rörelseresultat plus finansiella intäkter i procent av balansomslutningen.

Antal aktier vid periodens slut

Antal utestående aktier vid periodens slut.

Antal aktier i snitt under perioden

Summan av antal aktier för respektive dag under perioden delat med periodens antal dagar.

Resultat per aktie, kr

Resultat efter skatt dividerat med antalet aktier i snitt.

Eget kapital per aktie, kr

Eget kapital dividerat med antalet aktier i snitt.

Utdelning per aktie, kr

Total utdelning under perioden dividerat med antalet aktier i snitt.

Verksamhetsår

Med verksamhetsår avses bolagets verksamhetår som löper från maj till och med april.

Kvartal

Kvartal är angivna med hänsyn till bolagets verksamhetsår, ej kalenderår. Följande månader avses för respektive kvartal:

Q1	Maj - Juli
Q2	Augusti - Oktober
Q3	November - Januari
Q4	Februari - April

Ägarstruktur

Aktieägare	Antal aktier	% andel
Skövde Grönsakshus	2 520 534	14%
Försäkringsbolaget Avanza Pension	1 966 395	11%
Markus Klasson	1 260 000	7%
Gunnar Benedikt	1 049 388	6%
Anette Racsh	885 683	5%
UBS Switzerland AG/Clients account	772 899	4%
Nordnet Pensionsförsäkring AB	657 991	4%
Rune Torbjörnsen	290 000	2%
Svenska Handelsbanken	266 541	1%
Linus Berglund	223 800	1%
Övriga aktieägare	8 410 816	45%
Total	18 304 047	100%

Uppgifterna ovan baseras på aktiebok per 2016-09-30, förd av Euroclear Sweden AB.

Förändring eget kapital

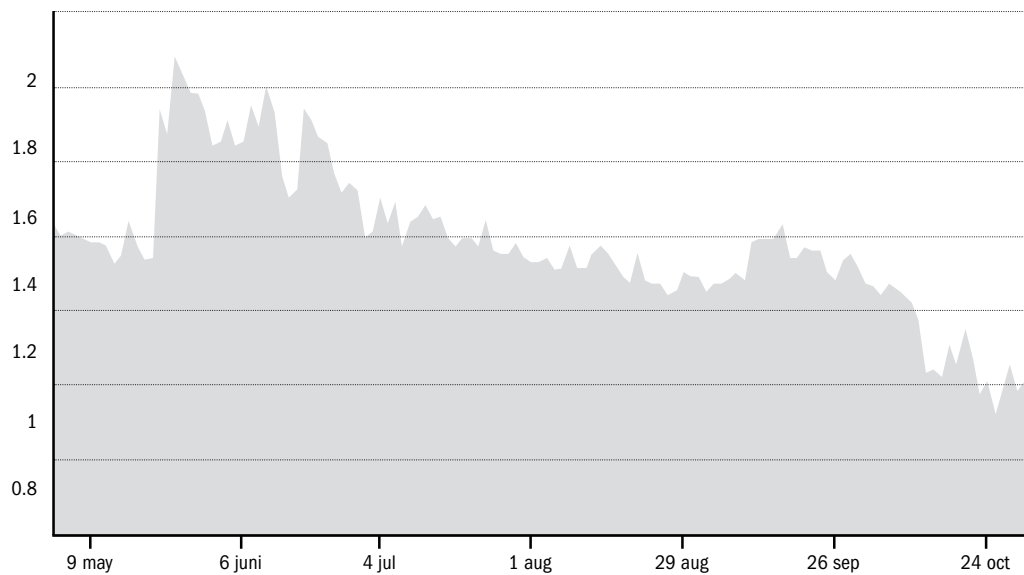
SEK	Aktiekapital	Överkursfond	Balanserat resultat	Föreg. års resultat	Periodens resultat	Summa eget kapital
Belopp per 2016-08-01	2 745 607	46 997 512	4 141 945	-13 358 661	- 4 701 868	35 824 535
Omföring enligt stämmobeslut			-13 358 661	13 358 661		
Periodens resultat					-4 783 423	-4 783 423
Belopp per 2016-10-31	2 745 607	46 997 512	- 9 216 716		- 9 485 291	31 041 112

Aktiekapitalets utveckling

År	Månad	Händelse	Förändring antal aktier	Totalt antal aktier	Ökning av aktie- kapital (kr)	Kvotv. (kr)	Totalt aktiekapi- tal (kr)
2011	Januari	Nyemission	283 334	3 190 134	113 333,60	0,40	1 276 053,60
2011	Januari	Konvertibel inlösen	112 338	3 302 472	44 935,00	0,40	1 320 988,60
2011	Februari	Konvertibel inlösen	66 503	3 368 975	26 601,20	0,40	1 347 589,80
2011	Februari	Konvertibel inlösen	75 092	3 444 067	30 036,80	0,40	1 377 626,60
2011	April	Konvertibel inlösen	25 072	3 469 139	10 029,00	0,40	1 387 655,60
2011	Juni	Minskning aktiekapital		3 469 139	-871 045,55	0,15	516 610,05
2011	September	Konvertibel inlösen	50 000	3 519 139	7 445,80	0,15	524 055,85
2011	Oktober	Nyemission	2 346 092	5 865 231	349 379,82	0,15	873 435,66
2012	Februari	Teckning genom TO 2	77 880	5 943 111	11 597,89	0,15	885 033,55
2012	Mars	Teckning genom TO 1	23 200	5 966 311	3 454,89	0,15	888 488,44
2012	Mars	Teckning genom TO 2	277 195	6 243 506	41 279,20	0,15	929 767,64
2012	April	Teckning genom TO 2	799 713	7 043 219	119 091,30	0,15	1 048 858,96
2012	Oktober	Teckning genom TO 1	255 200	7 298 419	38 003,76	0,15	1 086 862,72
2012	December	Teckning genom TO 1	23 200	7 321 619	3 454,89	0,15	1 090 317,61
2013	Oktober	Fondemission		7 321 619	7 925,24	0,15	1 098 242,85
2015	Juni	Nyemission, delreg. 1	7 732 986	15 054 605	1 159 947,90	0,15	2 258 190,75
2015	Oktober	Nyemission, delreg. 2	3 249 442	18 304 047	487 416,30	0,15	2 745 607,05

Aktien

Sedan den 19 december 2011 handlas JAYS aktie på NASDAQ OMX First North.



Diagrammet visar kursutvecklingen i kronor för Jays aktie under perioden 1 maj - 31 oktober 2016.



www.jaysheadphones.com