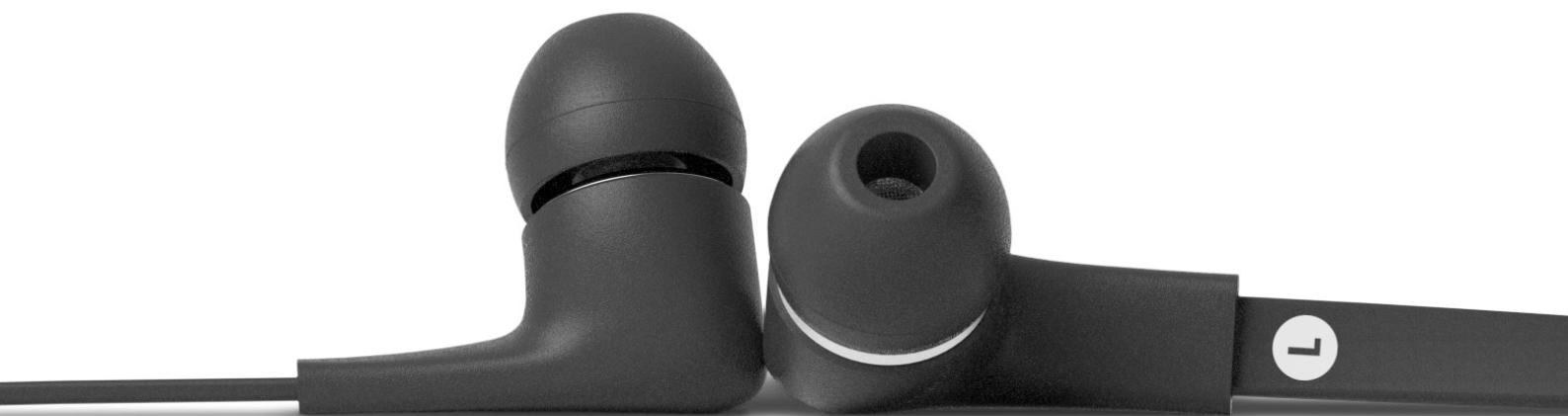


DELÅRSRAPPORT Q1

MAJ-JULI 2014
by JAYS



”Ett avgörande kvartal för Jays fortsatta etablering på den amerikanska marknaden”

DELÅRSRAPPORT Q1

MAJ-JULI 2014

MAJ-JULI 2014 (3 MÅN)

- intäkter 13,6 MSEK (8,4)
- Rörelseresultat (EBITA) -1,3 MSEK (-1,2)
- Resultat efter skatt -1,4 MSEK (-1,1)
- Bruttomarginal 43 % (42)

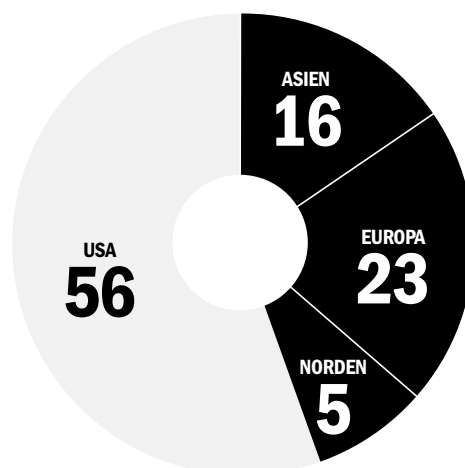
HÄNDELSE UNDER FÖRSTA KVARTALET

- Jays sluter avtal med teleoperatören T-Mobile. Samarbetet omfattar närmare 3 000 butiker på den amerikanska marknaden.
- Jays sluter avtal med Mobileistic för USA. Samarbetet omfattar hela produktlinjen och riktas främst mot telekomsegmentet.

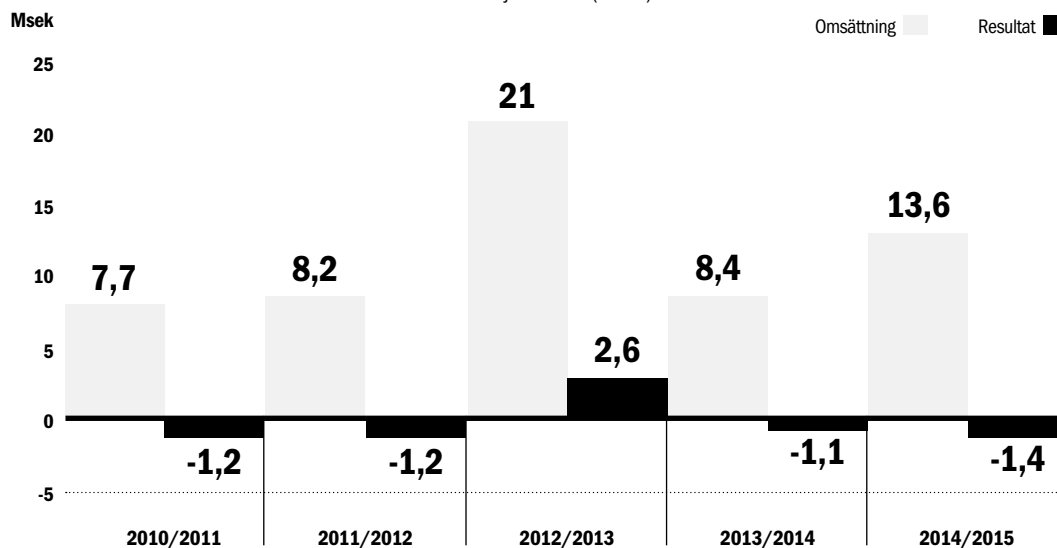
HÄNDELSE EFTER PERIODEN

- Jays öppnar filial i Frankrike
- Jays lanserar ny website/webstore

OMSÄTTNING PER REGION (%)
maj - juli 2014 (3 mån)



OMSÄTTNINGS- OCH RESULTATUTVECKLING
Maj-Juli 2014 (3 Mån)





VD-ORD

NYTT EFTERLÄNGTAT AVTAL FÖR USA SKAPAR STORA MÖJLIGHETER INOM TELEKOMSEGMENTET

Genom vårt nya avtal med distributören Mobileistic tar vi nu ett efterlängtat steg framåt på den amerikanska marknaden. Där har vi en längre tid haft en trög utveckling men i samband med att ett tidigare avtal under våren gjordes icke-exklusivt öppnades möjligheten för att dela upp marknaden och leverera även till telekomsektorn, som generellt är ett viktigt segment för Jays.

Mobileistic som är en av de dominerande distributörerna av telekomtillbehör i USA med ett nätverk om mer än 5 000 butiker, däribland T-Mobile, AT&T och Sprint, kommer att spela en viktig roll i vår fortsatta etablering på telekommarknaden i USA. Deras position borgar för att Jays kan komma in på marknaden på rätt sätt och placeringen i New York är också den optimala för vårt arbete med att befästa Jays varumärke, vilket vi kommer att ha starkt fokus på framöver.

Vi är inne i flera spännande förhandlingar och ytterst delaktiga i den utveckling som nu sker. På en marknad som i stor utsträckning präglas av marknadsbidrag blir det ännu viktigare att finnas på plats för att representera Jays värden och visa på vår svenska särart, autenticitet och anseende som långsiktigt produktutvecklingsbolag, för att få rätt förutsättningar. Vi kommer därför under en tid att ha personal på plats i New York för att arbeta med samma affärsmodell som givit oss framgång på vår hemmamarknad.

Det faktum att vi genom åren fått ett otroligt gensvar på våra produkter med topprecensioner inte minst i USA, gör att vi med rätt distributör nu känner oss trygga med att vårt varumärkesbyggande och vår fortsatta etablering på den amerikanska marknaden vilar på en grund av starkt konsumentstöd.

Som en effekt av de nya förutsättningarna i USA så skeppade vi under kvartalet ut produkter till ca 3 000 T-Mobile butiker, vilket var vår enskilt största leverans hittills. Att en ledande amerikansk operatör som T-Mobile, efter noggranna utvärderingsprocesser, väljer att redan från start ta in Jays produkter i den omfattningen är ett styrkebesked och för oss ett kvitto på tilltron till varumärket Jays och oss som bolag. Responsen vi fått från butiksleden är också mycket positiv.

Leveranserna till T-Mobile, motsvarande hela 56 % av kvartalets totala intäkter på 13,5 MSEK, medförde en ökning av försäljningen till den amerikanska marknaden med 439 % mot föregående år. Affären genererade dock lägre marginaler än normalt, vilket vi också kan vänta oss framöver då återförsäljarleden i USA generellt kräver en större vinstandel. Bruttomarginalen för kvartalet komprimerades dock av en högre marginal på försäljningen i Europa, till stor del tack vare direktförsäljning till butikskedjor i Frankrike.

Att nettoresultatet för kvartalet ändå blev negativt förklaras av att vi som väntat hade en extraordinärt låg försäljning till den nordiska marknaden pga de stora leveranser som skedde föregående kvartal, samt ökade externa kostnader kopplat till frakt och hantering av leveranserna till T-Mobile.

JAYS ÖPPNAR FILIAL I FRANKRIKE

Vi har under innevarande månad startat upp en filial i Paris för att med högsta servicegrad säkerställa distributionen till de kedjor som står för en betydande del av Jays försäljning i Frankrike. Den franska filialen, som formellt öppnades i början september, drivs i liten skala med nyckelpersoner som till stor del ligger bakom Jays framgångar i Frankrike och som vi hade förmodat att kunna knyta till oss för att arbeta direkt mot retail och därmed minska vikten av ett distributörsled.

"Mobileistics position borgar för att Jays kan komma in på marknaden på rätt sätt och placeringen i New York är också den optimala för vårt fortsatta arbete med att befästa Jays varumärke"

Vi bedömer att denna modell på sikt kommer att innebära en betydligt bättre affär för bolaget, inte minst marginalmässigt, och även öka möjligheterna att ytterligare befästa den varumärkesposition som byggts upp på den franska marknaden under senare år.

FORTSATT FOKUS PÅ JAYS VARUMÄRKESBYGGANDE

Under kvartalet blev det också klart att Jays produkter kommer att finnas representerade på den ikoniska brittiska retail-kedjan Rough Trade, som exklusiv hörlurspartner tillsammans med Bowers & Wilkins. Det är ett gott exempel på hur vi stärker vårt varumärke genom att synas i rätt sammanhang och med en exponering som vårt varumärke förtjänar.

Sist men inte minst har vi i dagarna lanserat vår nya uppdaterade website med en helt ny webstore. Idag sker 30 % av den globala hörlursförsäljningen via webben och med vår nya responsiva website, som erbjuder ökad tydlighet, en förenklad köpprocess och produktpresentationer som saknar motstycke, har vi skapat goda förutsättningar för ökad direktförsäljning globalt och en exklusiv plattform inför kommande produktlanseringar.

Välkommen att besöka oss på www.jays.se!



Rune Torbjörnsen
VD



OM JAYS

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

Jays strategi bottnar i 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. Alla har rätt till bra ljud och bra produkter. 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 ungt företag men har kommit långt på kort tid. 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. Genom organisk expansion och vår affärsmodell att utveckla våra egna produkter och sälja dessa genom externa distributörer med goda marginaler i alla led fortsätter vi skapa goda förutsättningar för hög flexibilitet, kraftig tillväxt och god lönsamhet.

PRODUKTUTVECKLING & PRODUKTER

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.

Jays har sedan starten 2007 valt att fokusera mest på det största och mest lönsamma produktområdet inom hörlurar, sk "In-ear" och har trots få år på marknaden ett brett sortiment av produkter baserat på olika teknologier och funktioner riktade mot olika målgrupper.

Allt började med Jays high-end modeller d-JAYS, som var den första konsumentfokuserade hörluren med exklusiva balanserade armatur-högtalare som normalt bara används av artister, och q-JAYS som var världens minsta in-ear hörlur med två armaturer på var sida och blev något av en branschreferens vilket gav Jays en kredibilitet som utvecklingsbolag.

I sortimentet ingår även utanpåliggande hörlurar, som v-JAYS, de ultralätta hörlurarna som levererar ett stort ljud trots det lilla formatet.

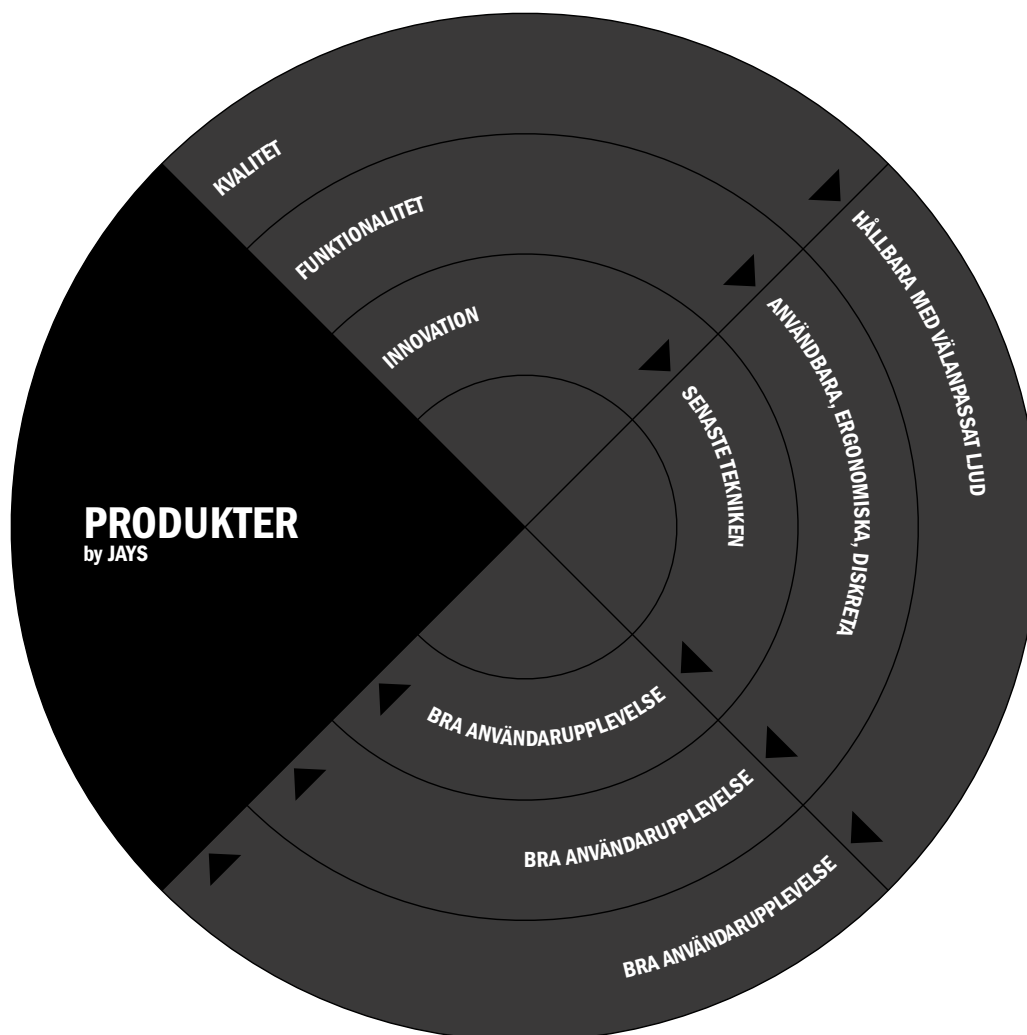
På senare år har Jays rönt stor framgång med serien a-JAYS som karaktäriseras av sin platta trasselfria kabel, som Jays var den första europeiska tillverkaren att lansera, för in-earlurar. Smartphone-kompatibla modellerna som a-JAYS One+ för Android samt a-JAYS Four för iPhone med treknappsstyrning har blivit hyllade av såväl konsumenter som recensenter för dess perfekta balans mellan kvalitet, funktion och pris, och är idag några av de bäst sålade produkterna i Jays sortiment.

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.

De senaste åren har Jays utvecklat sin produktportfölj till att även omfatta applikationer, sk. 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. Under hösten 2012 släpptes appen JAYS Curves för iPhone som tar ljudet i t-JAYS Four iPhone till en ny nivå med hjälp av digital signalhantering och fick efter bara ett par veckor på marknaden toppbetyg bland användarna.

Med Jays senaste produktserie a-JAYS Five lanserades ett helt nytt koncept som vi valt att benämna iWA, med hörlurar i tre unika versioner, samtliga med treknappsstyrning, för operativsystemen iOS, Windows och Android.

Samtliga av Jays produkter har erhållit topplaceringar i produkttester internationellt. Omdömen om våra produkter kan läsas på www.jays.se.



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 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. Organisationen består även av 1 person som arbetar heltid på konsultbasis med PR.

Jays företagskultur kännetecknas av en stark teamkänsla och stolthet över det vi skapar. Organisationen bygger i grunden på ett antal individer som arbetat tajt 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 utveckling och framgångar.

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. Att behålla den "lilla" känslan i takt med att bolaget växer är en viktig framgångsfaktor för Jays.

AFFÄRSMODELL

Jays utvecklar, formger och marknadsför hörlurar med tillbehör i en attraktiv skandinavisk design i kombination med svårslagen ljudkvalitet och användarvänlighet.

Passionen för ljud och musik är en av våra drivkrafter. Genom att leverera kvalitet, funktion och mervärde till våra användare skapar vi även mervärde för Jays och våra aktieägare.

JAYS PRODUKTER

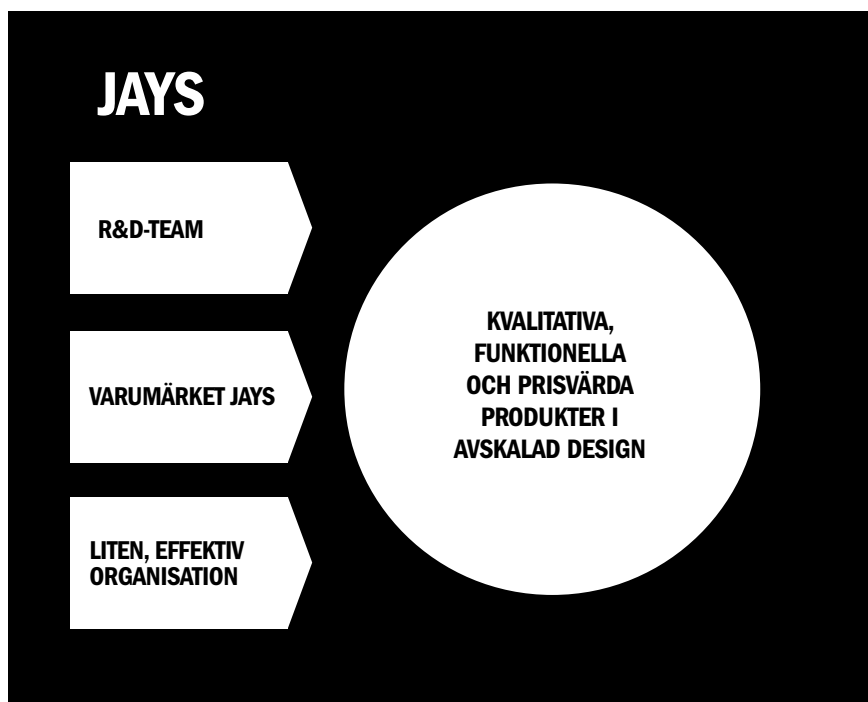
Jays har sedan starten 2007 valt att fokusera mest på det största och lönsammaste produktområdet inom hörlurar, så kallade "In-ear", och har trots ett fåtal år på marknaden en av de mest kvalitativa, funktionella och prisvärda produktportföljerna inom portabelt ljud tillgänglig idag. Samtliga Jays produkter 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 vilket är en tillgång för bolagets strategiska arbete.

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 teknikkinnovationer. 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

Marknaden för smartphones håller på att mogna, med en penetration över 50 % mot konventionella mobiltelefoner förväntas hörlursmarknaden stabiliseras på ungefär en såld hörlur per var sjunde såld ljudenhet. Dock förespås värdet för marknaden att fortsatt öka med 5 % från 2013 till och med 2017 på grund av en allmän prisstegring i återförsäljarleden.

I konsumentundersökningar svarar fyra av fem hörlursanvändare att de inte använder den hörlur som ingick när de köpte deras smartphone eller musikspelare. Konsumenterna idag vill ha bättre ljudkvalitet samt mer bekväma och funktionella hörlurar. I sin jakt efter dessa blir de allt mer sofistikerade och kräver en högre grad av användarvänlighet, produktvärde och varumärkeskännedom.

EN KONKURRENSUTSATT MARKNAD

I och med att marknaden för hörlurar förändras så förändras även vår industri. I Sökandet efter nya tillväxtområden kan två separata kategorier av hörlursbolag urskiljas: en som primärt vänder sig mot återförsäljarleden, där produkter lanseras efter återförsäljares efterfrågan. Vanligtvis präglas den av låga marginaler och hög volym utan högre förädlingsvärde. Den andra kategorin försöker utveckla produkter som är attraktiva för den ökande demografi av konsumenter som är villiga att spendera mer pengar för kvalitativa hörlurar. Konkurrensen är dock tuff och utan övertygande produkter så blir lönsamheten ofta ett problem om man inte har ett starkt varumärke som efterfrågas av 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 funktionella och 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 och innovativa produkter så är JAYS varumärke relevant inte bara för våra mest passionerade användare utan majoriteten av dagens hörlurskonsumenter.

APPLICERBAR MARKNAD

Den globala hörlursmarknaden uppskattas till 8 miljarder dollar, av vilket hälften utgörs av hörlurar prissatta över 50 dollar, JAYS applicerbara marknad. USA är den enskilt största marknaden med runt 30 % av den totala hörlursförsäljningen. Europa utgör 25 % och där Frankrike är den största marknaden följt av Tyskland och England. För hörlurar är traditionell konsumentelektronikhandel den största kanalen

och utgör ungefär 40 % av marknaden, men telekomkedjor förväntas öka i betydelse i och med att fler fokuserar på tillbehör när intjäningen från smartphones och surfplattor minskar.

KONSUMENTTRENDER

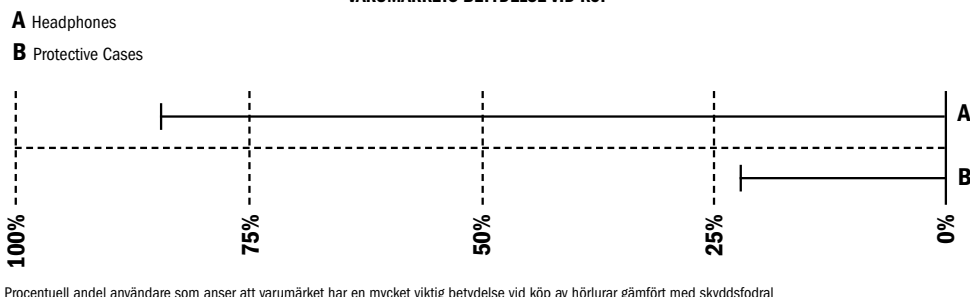
I och med lanseringen av iPod växte hörlurar till att bli en starkt identitetsbärande produktkategori. Det har öppnat upp en ny arena för mer livsstilsbetingade varumärken att snabbt få fotfäste på marknaden, senare i och med den kraftigt ökande försäljningen av smartphones har efterfrågan på smartare tillbehör vuxit. Konsumenterna idag vill ha hörlurar som inte bara är smakfullt designade utan även integrerar smidigt med deras smartphone.

Varumärkets 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 konsumenterna är villiga att betala. Vad man söker är optimal ljudkvalitet till ett rimligt pris och varumärken som representerar dessa värden.

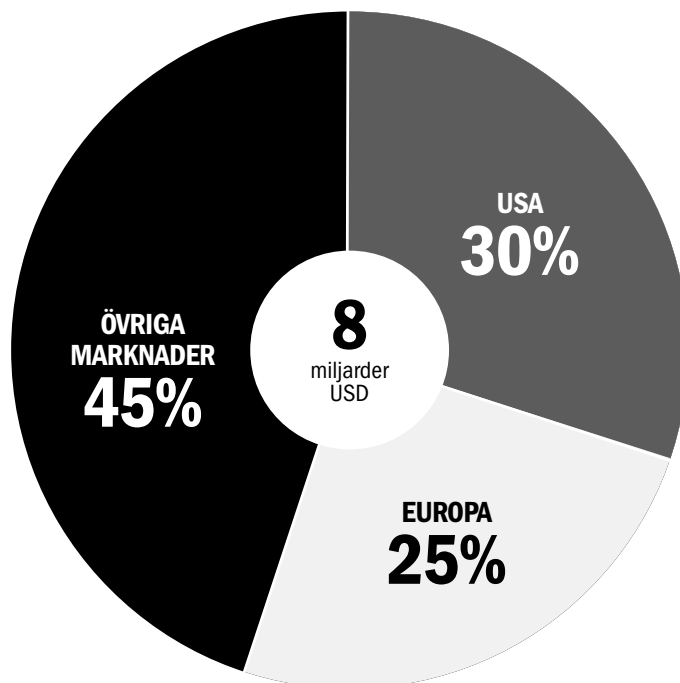
JAYS MARKNAD - URBANA KÖPMEDVETNA INDIVIDER

Våra produkter riktar sig 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.

VARUMÄRKETS BETYDELSE VID KÖP

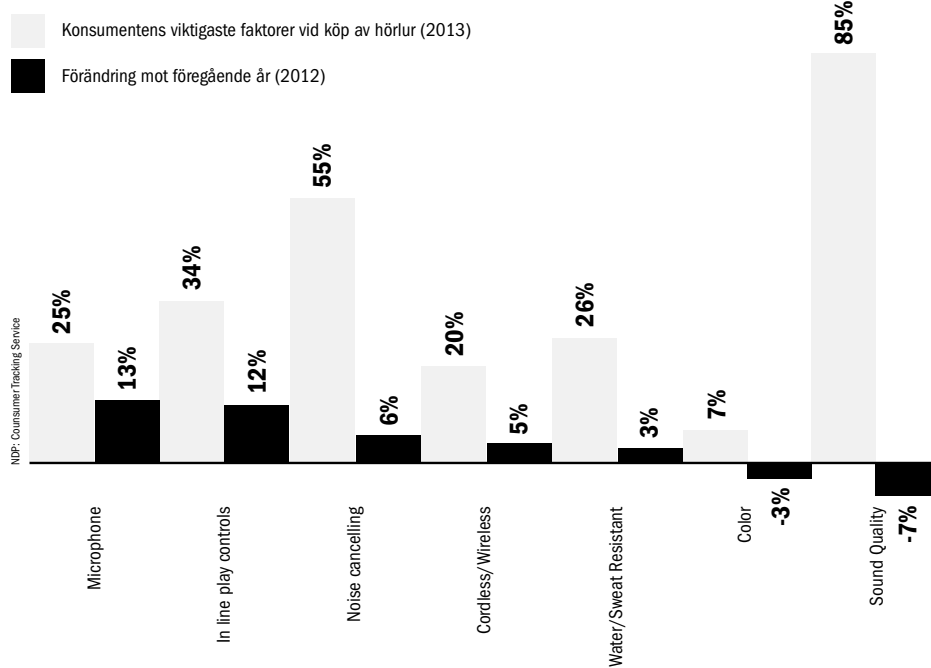


DEN GLOBALA HÖRLURSMARKNADEN



Källa: Futuresource

VIKTIGASTE FAKTORERNA VID KÖP AV PREMIUMHÖRLURAR



KOMMENTARER

FINANSIELL INFORMATION FÖR KVARTALET MAJ-JULI 2014

Från och med räkenskapsåret 2014/2015 har övergång skett till redovisning enligt K3 – Bokföringsnämndens allmänna råd om årsredovisning. Övergången till K3 innebar inga effekter på resultat- eller balansräkning.

INTÄKTER

Intäkterna under första kvartalet uppgick till 13,5 MSEK vilket motsvarar en ökning med 61 % jämfört med motsvarande kvartal föregående år då intäkterna uppgick till 8,4 MSEK.

Att försäljningen för första kvartalet var lägre än tidigare kvartal var väntat då vår svenska distributör i likhet med tidigare år tog på sig stora volymer under april månad för att täcka sommarens behov, vilket bidrog till ett starkt sista kvartal på verksamhetsåret. Kvartalet maj-juli är också generellt svagt försäljningsmässigt, vilket även tidigare år visat. Att tillväxten mot föregående år ändå uppgick till 61 % för kvartalet ska ses i ljuset av att nya produktserien a-JAYS Five ännu inte kommit ut i marknaden under maj-juli 2013, vilket gör det till ett svagt jämförelsekvartal.

Bolagets intäkter faktureras i valutorna SEK, USD, EUR och GBP. Intäkterna har påverkats av valutavinster med 0,6 MSEK (0,1) för kvartalet. I lokal valuta uppgick försäljningstillväxten för kvartalet till 58 %.

FÖRSÄLJNING PER MARKNAD

NORDEN

Den nordiska marknaden, tillika Jays huvudmarknad, utgjorde endast 5 % (14) av kvartalets försäljning till följd av de stora inköp som vår

nordiske distributör gjorde under föregående kvartal då Norden utgjorde hela 59 % av kvartalets försäljning. Detta visar på de svängningar och säsongvariationer som är karaktäristiska för Jays marknad. Det gångna kvartalets fördelning bedöms dock vara extraordinär och framöver förväntas försäljningen mellan marknaderna att ligga mer i linje med tidigare kvartal.

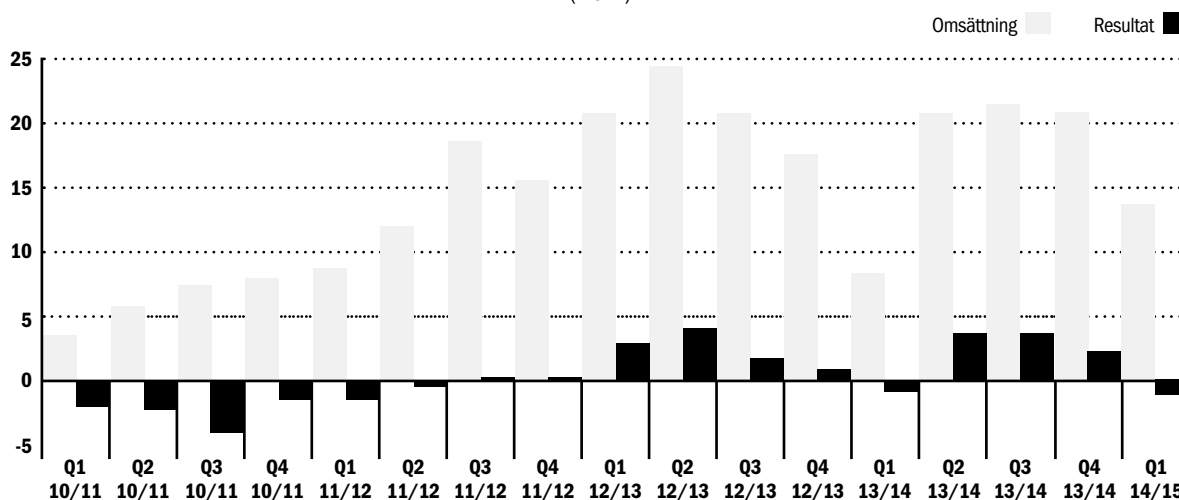
Vi arbetar fortsatt aktivt med att öka vår närvaro i retail och förutom aktiviteter och exponering i butik så har vi under sommaren genomfört ett flertal event och säljtävlingar tillsammans med våra nordiska partners i syfte att säkerställa en hög kunskapsnivå och vidhålla en god genomförsäljning av Jays produkter.

ÖVRIGA EUROPA

Försäljningen till övriga Europa minskade med 29 % jämfört med föregående år och utgjorde 23 % av kvartalets försäljningen. Minskningen är kopplad till förändrade distributionsförutsättningar i Frankrike, som är Jays enskilt största Europeiska marknad, och därtill var jämförelsekvartalet föregående år ett extraordinärt starkt kvartal då Frankrike stod för 54 % av kvartalets försäljning vilket gör jämförelsen delvis missvisande.

Till följd av förändrade förutsättningar hos Jays tidigare distributör i Frankrike så beslutade Bolaget att öppna en filial i Paris för att på bästa sätt och med högsta servicegrad säkerställa fortsatt distribution till de kedjor som står för en betydandedel av Bolagets försäljning i Frankrike. Den franska filialen, som formellt öppnades i början September, drivs av nyckelpersoner som arbetat flera år med Jays produkter och till stor del ligger bakom Jays framgångar i Frankrike.

VARIATIONER MELLAN KVARTAL
(MSEK)



På kort sikt har intäkterna påverkas negativt av distributionsförändring-
en men vi väntar oss en stadig återhämtning redan under innevarande
verksamhetsår och vi är övertygade om att det på sikt innebär en
betydligt bättre affär för bolaget, inte minst marginalmässigt. Genom
att ersätta distributörsledet med en egen effektiv modell så räknar vi
med att den franska verksamheten i takt med ökade volymer kommer
att generera en ökad lönsamhet.

Det ska dock poängteras att vi inte frångått vår inarbetade strategi
med dedikerade distributörer som representerar Jays produkter för
respektive marknad. Förändringen i Frankrike och valet att öppna en
filial är helt kopplad till att vi behövde hitta en alternativ distributions-
lösning och hade förmånen att kunna knyta till oss nyckelpersoner
som möjliggjorde ett direkt samarbete med återförsäljareleden.

Tanken är också att det franska teamet på sikt även skall arbeta med
och stödja flera europeiska marknader för maximal utväxling.

ASIEN

Försäljningen till den asiatiska marknaden ökade med 65 % mot före-
gående år och utgjorde i likhet med föregående år 16 % av kvartalets
totala försäljning. Vi ser generellt en fortsatt stabil återhämtning i Asien
vilket tillväxten också indikerar.

En viktigt nyckelmarknad i Asien är Singapore, där Jays sedan flera
år haft en stark position och ett framgångsrikt distributörssamarbete.
Även Sydkorea är en viktig marknad för Jays, där vi under senare år
samarbetat med distributören SK Networks. Till följd av deras ändrade
affärsinriktning inom tillbehörssegmentet så har vi under sommaren-
kommit överens om att avsluta samarbetet, och vi har under septem-
ber månad tecknat avtal med en ny distributör för den sydkoreanska
marknaden. Den nya distributören som sedan länge haft ögonen på
Jays produkter avser att fortsätta SK Networks fina arbete och strategi
med att bygga varumärket Jays och det är bolagets bedömning att
bytet, när det trätt i kraft, inte kommer att påverka intäkterna i någon
väsentlig utsträckning.

USA

Den amerikanska marknaden utgjorde hela 56 % av kvartalets för-
säljning, vilket motsvarar en ökning med 439 % mot föregående år.
Ökningen förklaras av att vi under kvartalet levererat ut produkter
till T-Mobile's närmare 3 000 butiker, i en affär som blev klar i maj
månad. Att utvecklingen varit trög på den amerikanska marknaden
beror på att vi haft en distributör med exklusiv rätt att distribuera Jays
produkter på den amerikanska marknaden som inte varit optimal för
Jays med hänsyn till dess marknadstäckning och försäljningskanaler,
men där vi av avtalsskäl inte kunnat approachera andra distributörer/
återförsäljare. I samband med att avtalet under våren gjordes icke-ex-
klusivt öppnades möjligheten för att dela upp marknaden, på ett sätt
som planerats under en längre tid.

Som ett led i detta har vi under kvartalet tecknat avtal med en bety-
dande distributör inom telekomsegmentet, Mobileistic, som förväntas
ge Jays helt andra förutsättningar på den amerikanska marknaden.

KOSTNADER

Kvartalets totala rörelsekostnader uppgick till 14,9 MSEK, vilket är en
ökning med 5,3 MSEK mot föregående års nivå på 9,6 MSEK. Föränd-
ringen avser ökade varuinköp med 2,9 MSEK, ökade personalkostnader
med 0,8 MSEK till följd av ökad personalstyrka samt ökade externa
kostnader 1,0 MSEK som till stor del är kopplat till höga frakt- och
hanteringskostnader för leveranserna till T-Mobile, vilket krävdes för att
säkra affären.

Vidare har de rörelserelaterade valutakursförlusterna ökat med 0,5
MSEK samt avskrivningarna ökat med 0,1 MSEK avseende utveck-
lingstid och verktyg för senaste produktserien a-JAYS Five.

VALUTAEFFEKTER

Jays största exponering är i valutan USD. Bolaget har dock påverkats
marginellt av valutakursförändringar då samtliga inköp sker i USD och
någon terminssäkring sker i dagsläget inte.

Bolagets nettopåverkan avseende valutakursförändringar uppgick till
0,2 MSEK för kvartalet. Valutakursförändringar avseende kundfordring-
ar och leverantörsskulder redovisas bland övriga rörelseintäkter samt
under övriga rörelsekostnader. Valutakursförändringar av finansiell
karaktär redovisas bland finansiella poster.

MARGINALER

Bruttomarginalen för kvartalet uppgick till 43 %, vilket är en ökning
med 1 %-enhet jämfört med föregående års nivå på 42 %.

Den goda marginalutvecklingen är resultatet av en bibehållen pris-
strategi på befintligt sortiment i kombination med att den senaste
produktserien a-JAYS Five, som representerar en högre prispunkt, och
bidrar till högre marginaler. Under kvartalet har dock marginalerna
påverkats negativt till följd av en stor andel försäljning till USA som
generellt sett genererar sämre marginaler. Detta kompenseras dock
av en högre marginal på försäljningen i Europa, till stor del tack vare
direktförsäljning till butikskedjor i Frankrike. Vidare har marginalen för
kvartalet påverkats positivt genom lagerjusteringar i samband med
inventering.

Det är Bolagets bedömning att man kan förvänta sig en viss marginal-
försämring i samband med fortsatt etablering/expansion bl.a i USA,
där retail generellt sett kräver en större vinstandel.

AVSKRIVNINGAR

Bolagets totala avskrivningar uppgick till 0,4 MSEK (0,3) för kvartalet,
där utvecklingsarbete respektive verktyg/inventarier stod för hälften
vardera. De ökade avskrivningarna mot föregående år avser utveck-
lingsarbete och verktyg för produktserien a-JAYS Five.

ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

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

Avskrivningar på anläggningstillgångar, både materiella och immateri-
ella, görs enligt plan med 20 % per år.

Anläggningstillgångarna uppgick till 8,0 MSEK (6,5) per 31 juli 2014.
Ökningen med 1,5 MSEK mot föregående år avser investeringar i
utvecklingsarbeten med 1,8 MSEK med samt gjorda avskrivningar/
nedskrivningar med 0,3 MSEK.

OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR

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

Omsättningstillgångarna uppgick till 49,8 MSEK (41,2) per 31 juli.
Ökningen om 8,6 MSEK mot föregående år avser ökat lager om
13,5 MSEK där merparten utgörs av produktserien a-JAYS Five samt
minskade kundfordringar med 2,4 MSEK. Vidare har övriga fordringar
minskat med 3,3 MSEK, förutbetalda kostnader ökat med 0,4 MSEK
och likvida medel ökat med 0,4 MSEK mot föregående år.

EGET KAPITAL

Det egna kapitalet uppgick till 40,9 MSEK (32,7) motsvarande 5,59
kr/aktie (4,47) och soliditeten till 71 % (69) per 31 juli 2014.

Ökningen av det egna kapitalet med 8,2 MSEK mot föregående år
avser ackumulerat resultat med 8,0 MSEK samt inbetalda teck-
ningsoptionspremier om 0,2 MSEK avseende optionsprogram serie
2013/2016.

SKULDER

De kortfristiga skulderna utgörs av leverantörsskulder, checkkredit, fakturakredit samt upplupna kostnader.

Per 31 juli 2014 uppgick de kortfristiga skulderna till 16,9 MSEK (15,0). Ökningen med 1,8 MSEK mot föreående år förklaras av ökade leverantörsskulder med 2,1 MSEK och ökade upplupna kostnader med 0,4 MSEK. Samtidigt har nyttjandet av fakturakredit minskat med 1,0 MSEK och checkkrediten ökat med 0,3 MSEK.

Vidare har Bolagets ALMI lån amorterats i sin helhet och minskat de kortfristiga skulderna med 20 TSEK jämfört med 31 juli 2014.

Bolaget har en beviljad checkkredit om 5,0 MSEK (1,6) samt en beviljad fakturakredit på 16,0 MSEK (16,0). Höjningen av checkkrediten beviljades i maj 2014 i syfte att ge Bolaget en ökat flexibilitet i sin finansiering av inköp m.m. och som komplement till fakturakrediten.

Per den 31 juli 2014 var checkkrediten nyttjad med 1,7 MSEK och fakturakrediten nyttjad med 1,3 MSEK.

KASSAFLÖDE

Kvartalets totala kassaflöde uppgick till -0,4 MSEK (-0,7). Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till -0,5 MSEK.

Kassaflödet för investeringsverksamheten uppgick till totalt -1,4 MSEK för kvartalet avseende nedlagd tid för produktutveckling samt tillverkningsverktyg.

Kassaflödet för finansieringsverksamheten uppgick till 1,6 MSEK för kvartalet avseende nyttjande av checkräkningskredit.

Bolaget har fördelaktiga betalningsvillkor från huvudleverantörer i kombination med befintliga krediter hos Swedbank på 21,0 MSEK att tillgå vid behov. Merparten av bolagets krediter utgjordes tidigare av en fakturakredit vilken förutsätter belåning av kundfakturor men i och med den höjning av checkkrediten som gjordes under kvartalet till 5,0 MSEK så har Bolaget en mer flexibel finansiering och goda förutsättningar att hantera en snabb tillväxt/etablering på olika marknader.

INVESTERINGAR

Under kvartalet investerades totalt 1,0 MSEK i produktutvecklingsarbete samt 0,3 MSEK i inventarier och tillverkningsverktyg avseende nya projekt.

PERSONAL

Antalet anställda per 31 juli 2014 var 12 personer, varav 9 män och 3 kvinnor. Organisationen består även av en medarbetare på konsultbasis med ansvar för marknadsföring och PR.

Under kvartalet har en medarbetare inom försäljning avslutat sin provanställning. Bolaget har även efter kvartalets utgång anställt två medarbetare, stationerade i Paris, med ansvar för att driva den franska verksamheten inom områdena på försäljning, PR och grafisk form.

INCITAMENTSPROGRAM

På Jays årsstämma den 9 oktober 2013 beslutades om ett nytt teckningsoptionsprogram för Jays personal, motsvarande 360 000 teckningsoptioner med rätt till nyteckning av 360 000 aktier i bolaget. Fullt utnyttjande av samtliga teckningsoptioner skulle innebära en utspädning om 4,9 %. För mer information om incitamentsprogrammet hänvisas till de fullständiga villkor som finns publicerade på Jays hemsida: <http://ir.jays.se/annual-general-meeting.cfm>.

Teckningsoptioner av serie 2013/2016 har tilldelats och förvärvat av Jays personal under november 2013. För mer information se "Insynspersoners aktieinnehav" på sidan 18.

REDOVISNINGS- OCH VÄRDERINGSPRINCIPER

Delårsrapporten har upprättats enligt BFNAR 2007:1, Frivillig delårsrapportering. Fr o m 2014 tillämpar Jays årsredovisningslagen och BFN:s kompletterande regelverk K3 och Årsredovisning. Övergången till K3 innebär inga effekter på resultat- eller balansräkningen. Resultatet för perioden 1 maj 2014 - 31 juli 2014 samt balansräkningen per 31 juli 2014 motsvarar de som redovisats enligt tidigare principer. Bokföringsnämndens kompletterande normgivning BFNAR 2007:1.

Intäkter har upptagits enligt principen att risken för varorna skall ha övergått till köparen.

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 koncernredovisning.

TRANSAKTIONER MED NÄRSTÅENDE

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

SKATT

Bolagets skattemässiga underskott för taxering 2013 har fastställts till 34 416 740 kr. Bolagets skattemässiga underskott för taxering 2014 bedöms uppgå till 25 570 330 kr.

JAYS AKTIE

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

REVISOR

Alexander Hagberg, auktoriserad revisor, Ernst & Young AB.

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

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 resultattillväxt 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 2013/2014 som kommer att publiceras på www.jays.se den 1 oktober 2014.

KOMMANDE RAPPORTER

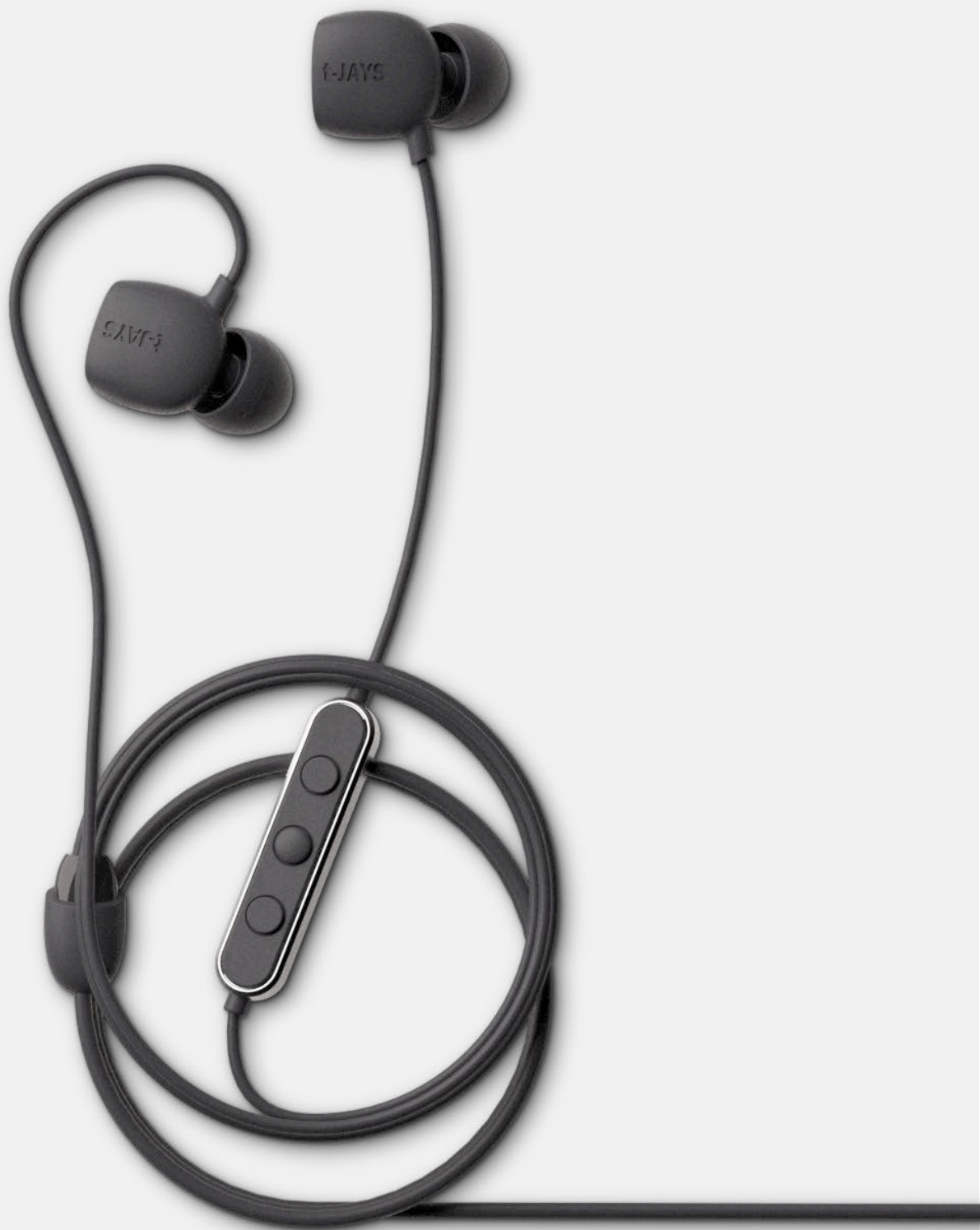
1 oktober 2014	Årsredovisning maj 2013-april 2014
17 december 2014	Delårsrapport augusti-oktober 2014

Jays AB (publ)

På styrelsens uppdrag



Rune Torbjörnson, VD



RESULTATRÄKNING

SEK	Maj-Juli 2014 3 mån	Maj-Juli 2013 3 mån	Maj 13 - April 14 12 mån
Rörelsens intäkter			
Nettoomsättning	12 629 938	7 987 076	70 421 024
Aktiverat arbete för egen räkning	368 510	293 995	1 494 353
Valutakursvinster	554 201	119 318	678 432
Övriga rörelseintäkter	-	3 162	3 962
Summa intäkter	13 552 649	8 403 551	72 597 771
Rörelsens kostnader			
Handelsvaror	-7 787 412	-4 878 522	-40 310 560
Övriga externa kostnader	-3 039 638	-2 015 091	-10 682 051
Personalkostnader	-2 919 281	-2 140 471	-11 130 510
Avskrivningar och nedskrivningar av anläggningstillgångar	-410 439	-309 768	-1 504 255
Valutakursförluster	-697 701	-202 961	-845 960
Summa rörelsens kostnader	-14 854 471	-9 546 813	-64 473 336
Rörelseresultat	-1 301 822	-1 143 262	8 124 435
Finansiella poster			
Ränteintäkter och liknande resultatposter	305	-	10 151
Valutakursvinster	52 442	44 474	336 850
Räntekostnader	-56 111	-13 136	-48 796
Valutakursförluster	-67 083	399	-180 829
Summa finansiella poster	-70 447	31 737	117 377
Resultat efter finansiella poster	-1 372 269	-1 111 525	8 241 812
Skatt*	-	-	-
PERIODENS RESULTAT	-1 372 269	-1 111 525	8 241 812

* Ingen skatt utgår då Bolaget kan nyttja skattemässiga underskott för kvittning.

BALANSRÄKNING

SEK	2014-07-31	2013-07-31
TILLGÅNGAR		
Anläggningstillgångar		
<i>Immateriella anläggningstillgångar</i>		
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten och liknande arbeten	5 601 205	3 786 064
<i>Materiella anläggningstillgångar</i>		
Inventarier och verktyg	2 070 594	2 403 329
<i>Finansiella anläggningstillgångar</i>		
Andelar i koncernföretag	39 334	39 333
Andra kortfristiga fordringar	294 194	293 530
Uppskjuten skattefordran	-	-
	333 528	332 863
Summa anläggningstillgångar	8 005 327	6 522 256
Omsättningstillgångar		
<i>Varulager m m</i>		
Färdiga varor och handelsvaror	34 295 610	20 813 784
<i>Kortfristiga fordringar</i>		
Kundfordringar	13 658 164	16 022 888
Skattefordringar	249 578	269 854
Övriga fordringar	93 005	3 364 109
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	769 509	375 565
	14 770 256	20 032 416
Kassa och bank	711 221	401 785
Summa omsättningstillgångar	49 777 087	41 247 985
SUMMA TILLGÅNGAR	57 782 414	47 770 241

SEK	2014-07-31	2013-07-31
EGET KAPITAL OCH SKULDER		
Eget kapital		
<i>Bundet eget kapital</i>		
Aktiekapital	1 098 243	1 090 318
	1 098 243	1 090 318
<i>Fritt eget kapital</i>		
Överkursfond	26 680 020	26 676 201
Balanserat resultat	14 501 529	6 078 113
Periodens resultat	-1 372 269	-1 111 525
	39 809 280	31 642 789
Summa eget kapital	40 907 523	32 733 107
Skulder		
<i>Kortfristiga skulder</i>		
Checkräkningskredit	1 663 263	1 344 788
Skulder till kreditinstitut	-	20 000
Leverantörsskulder	12 380 460	10 326 172
Skulder till koncernföretag	51 882	46 929
Övriga skulder	1 683 745	2 640 893
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	1 095 541	658 352
	16 874 891	15 037 134
Summa skulder	16 874 891	15 037 134
SUMMA SKULDER OCH EGET KAPITAL	57 782 414	47 770 241

KASSAFLÖDESANALYS

SEK	Maj-Juli 2014 3 mån	Maj-Juli 2013 3 mån	Maj 13 - April 14 12 mån
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN			
Resultat före skatt	-1 372 269	-1 111 525	8 241 812
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet	410 439	309 768	1 504 255
Betald skatt	486 956	73 039	874 375
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar i rörelsekapitalet	-474 874	- 728 718	10 620 442
Förändringar i rörelsekapitalet:			
Förändring av varulager	-2 014 477	3 142 845	-8 324 504
Förändring av kortfr fordringar	7 635 208	4 056 297	268 437
Förändring av kortfr skulder	-5 842 594	-7 547 528	-39 134
Kassaflöde från den löpande verksamheten	-696 737	-1 077 104	2 525 241
INVESTERINGSVERKSAMHETEN			
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar	-1 020 809	-395 058	-2 069 090
Investeringar i materiella anläggningstillgångar	-342 951	-504 383	-553 922
Investeringar i finansiella anläggningstillgångar	-664	-	-
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-1 364 424	-899 441	-2 623 012
FINANSIERINGSVERKSAMHETEN			
Optionspremier	-	-	193 348
Förändring checkräkningskredit	1 663 263	1 344 788	
Amortering av lån	-	-20 000	-40 000
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	1 663 263	1 324 788	153 348
PERIODENS KASSAFLÖDE	-397 898	-651 757	55 577
Likvida medel periodens början	1 109 119	1 503 542	1 053 542
LIKVIDA MEDEL VID PERIODENS SLUT	711 221	401 785	1 109 119

FÖRÄNDRING EGET KAPITAL

SEK	Aktiekapital	Överkursfond	Balanserat resultat	Periodens resultat	Summa eget kapital
Belopp per 2014-05-01	1 098 243	26 680 020	14 501 529		42 279 792
Periodens resultat				-1 372 269	- 1 372 269
Belopp per 2014-07-31	1 098 243	26 680 020	14 501 529	- 1 372 269	40 907 523

AKTIEKAPITALET UTVECKLING

År	Månad	Händelse	Förändring antal aktier	Totalt antal aktier	Ökning av aktiekapital (kr)	Kvotv. (kr)	Totalt aktiekapital (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

AKTIEÄGARE

Aktieägare	Antal aktier	% andel
ABN Amro bank	723 340	9,9 %
Markus Klasson	720 000	9,8 %
Försäkringsbolaget Avanza Pension	633 747	8,7 %
Anette Rasch	451 264	6,2 %
Nordnet	278 093	3,8 %
Svenska Handelsbanken SA	266 541	3,6 %
Six Sis AG	229 059	3,1 %
Rune Torbjörnsen	225 000	3,1 %
Guntis Brands	174 728	2,4 %
Creandum II General Partner Limited	131 031	1,8 %
Övriga aktieägare	3 179 669	47,7 %
Total	7 321 619	100,0%

Uppgifterna baseras på aktiebok per 2014-06-28, förd av Euroclear Sweden AB.

INSYNSPERSONERS AKTIEINNEHAV

Namn	Befattning	Aktier	
Rune Torbjörnsen	CEO	225 000	(204 000)
Lisa Forsberg	CFO	52 950	(12 500)
Peter Cedmer	Chief Technology Officer	54 000	(32 000)
Daniel Andersson	Chief Designer	26 200	(16 000)
Stefan Åstrand	Chief of Business Development	46 000	(61 999)
Urban Kindhult	Chief of Opportunities (PR)	8 728	(8 728)
Hannah Lundberg	Accounting	19 999	(10 000)
Markus Klasson	Styrelseledamot	720 032	(765 770)
Peter Lumholdt *	Styrelseledamot	87 998	(87 998)
Fredrik Vojbacke*	Styrelseledamot	10 343	(10 343)
Jakob Johansson	Styrelseledamot	0	(895 753)
Alexander Hagberg	Revisor	0	(0)

Uppgifterna avser innehav per 2014-07-31

* Genom bolag

FINANSIELLA NYCKELTAL

	Maj-Juli 2014	Maj-Juli 2013	Maj 13- Apr 14
SEK	3 mån	3 mån	12 mån
Försäljningstillväxt	61%	Neg.	Neg.
Bruttomarginal	43%	42%	44%
Rörelsemarginal	Neg.	Neg.	11%
Soliditet, %	71%	69%	67%
Nettoskuldsättningsgrad, %	6%	10%	4%
Avkastning på eget kapital	Neg.	Neg.	24%
DATA PER AKTIE			
Antal aktier vid periodens slut	7 321 619	7 321 619	7 321 619
Antal aktier i snitt under perioden	7 321 619	7 321 619	7 321 619
Resultat per aktie, kr	Neg.	Neg.	1,13
Eget kapital per aktie, kr	5,59	4,47	5,77
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 verksamhetsår 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

Följ Jays utveckling på vår nya website www.jays.se

