

ÅRSREDOVISNING

MAJ 2013–APRIL 2014
by JAYS



JAYS®

Org.nr: 556697-4365



Jays kvarter på Södermalm

INNEHÅLL

04

ÅRET I KORTHET

VD-ord

06

08

OM JAYS

Historia	10
Produkter	12
Recensioner	18
Affärsmodell	20
Marknad	22
Återförsäljare	24
Kommunikation	26
Team	28
Ledning & Styrelse	30
Risker	32

34

FÖRVALTNINGSBERÄTTELSE

Resultaträkning	38
Balansräkning	39
Kassaflödesanalys	41
Noter	42
Revisionsberättelse	46
Nyckeltal	47
Aktien & ägarstruktur	48
Aktieägare & insynspersoners aktieinnehav	49
Kompletterande information	50
Information till aktieägare	51

ÅRET I KORTHET

2013/2014

5,77 ₣
Eget kapital/aktie (4,71)

44%
Bruttomarginal (40%)

72,6 Mkr
Intäkter (83,9)

8,1 Mkr
Rörelseresultat (12,0)

13 st
Anställda (9)

67%
Soliditet (62%)

8,2 Mkr
Nettoresultat (9,1)

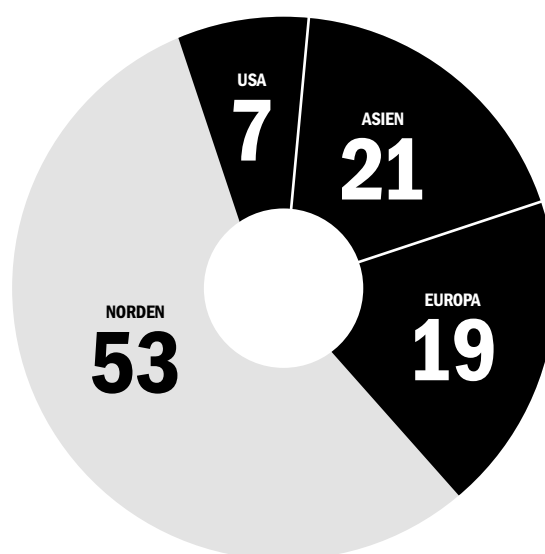
HÄNDELSE UNDER ÅRET

- Jays lanserar a-JAYS Five i tre versioner för iOS, Windows och Android (iWA)
- Jays expanderar i Norden och Baltikum med 20:20 Mobile/Brightstar
- Jays håller årsstämma och beslutar om nytt teckningsoptionsprogram för Jays personal
- Jays sluter avtal med Al Fahim Avenue Group avseende distribution i Förenade Arabemiraten, Qatar, Saudiarabien, Kuwait och Bahrain
- Jays sluter avtal med Frequency gällande distribution i Belgien, Holland och Luxemburg
- a-JAYS Five for Windows Phone blir tillgänglig hos Microsoft Retail Stores i USA

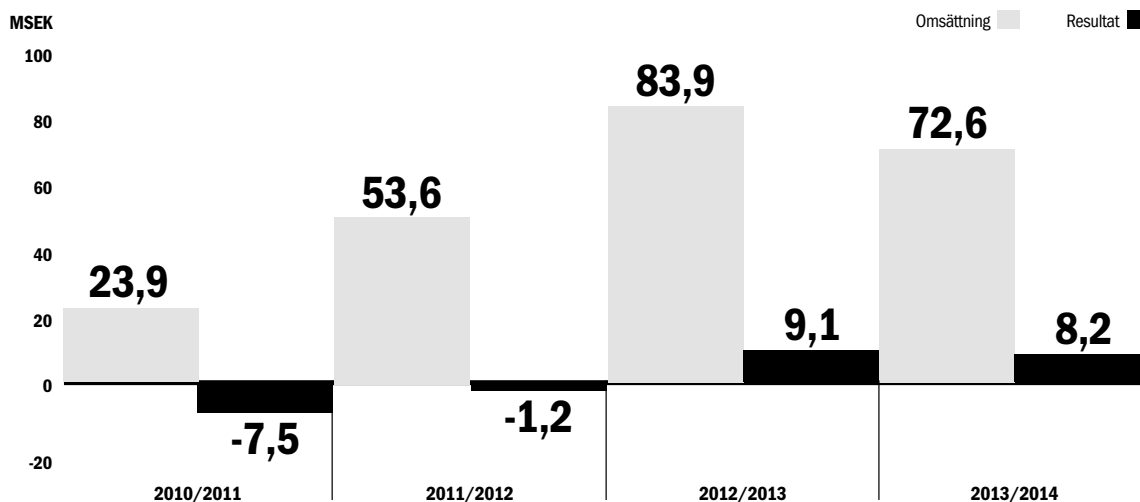
EFTER ÅRETS UTGÅNG

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

OMSÄTTNING PER REGION (%)
Maj 2013-april 2014 (12 mån)



OMSÄTTNINGS- OCH RESULTATUTVECKLING PER ÅR
Maj-april



VD-ORD

NYA PRODUKTSERIEN HAR STÄRKT JAYS POSITION MEN INDIREKT BROMSAT TILLVÄXTEN FÖR ÅRET

Det har varit ett händelsrikt och avvägande år för Jays i flera avseenden. Med nya produktserien a-JAYS Five som lanserades under hösten 2013, med vilken vi introducerade plattformskonceptet iWA, har vi stärkt den premiumposition som varumärket JAYS i grunden representerar. Serien har också tack vare en högre prispunkt bidragit till den goda vinstutvecklingen för året. Trots att intäkterna för verksamhetsåret sjönk från föregående års nivå på 83,9 MSEK till 72,6 MSEK, så genererade vi ett nettoresultat på 8,2 MSEK motsvarande en nettomarginal på 11 %. Givet ett år av turbulens och stark konkurrens där många aktörer gått från lönsamhet till förlust så är vi stolta över denna prestation, som visar på stabilitet och långsiktighet som bolag, även om vi naturligtvis gärna sett att tillväxtkurvan gått spikrakt uppåt även detta år.

STARKT AVSLUT OCH ÖKADE BRUTTOMARGINALER FÖR ÅRET

Året avslutades starkt med en omsättning på 21 MSEK och tillväxt på 23 % för fjärde kvartalet, men på grund av en svag inledning på året där maj-augusti präglades av att distributörerna var återhållsamma med ordrar i väntan på den nya produktserien så summerades ändå en negativ tillväxt för helåret. När serien a-JAYS Five, efter vissa förseningar på grund av Bolagets högt ställda kvalitetskrav, började levereras ut under september månad ökade intäkterna väsentligt och för verksamhetsårets sista sex månader, november 2013 - april 2014 var försäljnings- tillväxten 13 % mot föregående år.

Vi ökade även bruttomarginalen till 44 % (39) för helåret, till stor del tack vare serien a-JAYS Five samt genom en ökad försäljning via Jays Webstore som vi nu satsar offensivt på.

NYA MÖJLIGHETER PÅ FLERA MARKNADER

Vi har under året sett en fortsatt fin utveckling i Norden, som stod för 53 % av årets intäkter och där våra produkter idag har en självklar position hos ledande telekombutiker, elektronikkedjor och detaljister. I likhet med tidigare års försäljningscykel så levererades stora volymer till vår nordiska distributör under april månad och som förväntat fick vi lägre försäljning kvartalet därpå då lagren på hemmamarknaden var väl fyllda. Vi har under året ökat vår närvaro i retail och arbetat dedikerat med aktiviteter och exponering i butik, för att stimulera genomförsäljningen. Med vår hemmamarknad som framgångsrikt exempel har vi en tydlig strategi för hur vi ska utveckla konceptet vidare på våra övriga internationella marknader där tillväxten behöver ta ytterligare fart. Som exempel kan nämnas Storbritannien, där vi tillsammans med vår distributör arbetar med att utbilda retail som en del i affärsmodellen för att skapa ökad genomförsäljning. Samtidigt som den nordiska marknaden haft en stabil och positiv utveckling så har vi haft både utmaningar att hantera och möjligheter att förvalta på övriga marknader. Detta är delvis kopplat till en överhettning av marknaden vilket påverkar många

aktörer och bidrar till en allmän försiktighet på vissa marknader. Så har exempelvis varit fallet på den asiatiska marknaden, där omsättningen minskade med 18 % under året, men där vi nu sett en återhämtning och där större ordrar från våra huvudmarknader Singapore och Hong Kong skapade tillväxt för fjärde kvartalet.

"Med serien a-JAYS Five har vi stärkt vår position som bolag och skapat god lönsamhet för verksamhetsåret"

Vi har även genomfört förändringar i Frankrike, som är något av en referensmarknad för Jays och som haft god tillväxt de senaste åren. Vi har efter verksamhetsårets utgång, som en effekt av förändrade förutsättningar hos vår franske distributör, frångått vår normala distributionsstrategi och öppnat upp en filial i Paris, för att på bästa sätt och med högsta servicegrad säkerställa fortsatt distribution till de kedjor som står för en betydande del av Jays försäljning i Frankrike. Den franska filialen som formellt öppnades under september, drivs i liten skala med personer som till stor del ligger bakom Jays framgångar i Frankrike, och denna modell förväntas innebära en bättre affär för bolaget, inte minst marginalmässigt.

Sist men inte minst så är det glädjande att kunna meddela om positiva förändringar även på den amerikanska marknaden. De senaste årens tröga utveckling i USA är direkt kopplat till en exklusiv distributörs rätt att distribuera Jays produkter på den amerikanska marknaden som inte varit optimal för Jays, men där vi av avtalsskäl inte kunnat närma oss andra distributörer och återförsäljare. I samband med att avtalet under våren gjordes icke-exklusivt, så öppnades möjligheten för att dela upp marknaden och leverera även till telekomsektorn. Som en effekt av detta blev det i maj klart att den ledande amerikanska telekomkedjan T-Mobile listar Jays produkter i sitt ordinarie sortiment i 3 000 butiker, och där en första leverans redan skett. Kontot representerar en enorm potential för Jays, men genererar dock sämre marginaler än vad vi vant oss vid. Detta kan generellt förväntas bli fallet i USA där retail kräver en större andel av vinsten, men det ska naturligtvis vägas mot en betydligt större tillväxtpotential. Vår fortsatta strategi i USA är att arbeta med dedikerade distributörer för respektive segment, då exempelvis telekom- och hemelektronikhandlare kräver olika bear-

"Våra nya avtal förväntas ge Jays helt nya förutsättningar inom telekomsegmentet på den amerikanska marknaden"

betning och kompetens. Vårt nyskrivna avtal med en av de ledande distributörerna för mobiltillbehör, Mobileistic, är en del i denna strategi och förväntas ge Jays helt nya förutsättningar inom telekomsegmentet på den amerikanska marknaden. Vi utesluter inte möjligheten att även leverera direkt till retail, där så är möjligt. Det kommer i så fall att innebära helt nya möjligheter för Jays men även utmaningar i att minimera lager- och kreditrisker.

Telekomsektorn är generellt ett mycket viktigt segment för Jays, som också har en självklar koppling till vårt iWA-koncept anpassat för olika operativsystem. En ytterligare framgång under verksamhetsåret med koppling till vårt iWA-koncept var att Microsoft valde att ta in a-JAYS Five for Windows i sina Microsoft Retail Stores, vilket är en kvalitetsstämpel för Jays både som varumärke och bolag.

FORTSATT FOKUS PÅ PREMIUM OCH JAYS KÄRNVÄRDEN

Vi har under året hanterat utmaningar på flera marknader och lyckats vända svårigheter till vår fördel. På en turbulent marknad är det ännu viktigare att som bolag ha en långsiktig och tydlig strategi och ett orubbligt fokus på verksamhetens kärna för att kunna ta rätt beslut och agera snabbt. Vi håller våra kärnvärden ständigt närvarande och arbetar envist och målmedvetet med att förmedla dessa och hela tiden överträffa oss själva och ligga steget före. Detta genomsyrar i allra högsta grad vårt innovativa produktutvecklingsteam, som just nu arbetar intensivt med våra kommande produkter, som vi bedömer kommer att sakna motstycke på marknaden och förväntas förstärka Jays premiumposition ytterligare.

Vi har även i dagarna lanserat en helt ny webbsida i syfte att ge en bättre visuell upplevelse, förenkla köpprocessen och mer autentiskt spegla Jays produkter och det bolag vi är.

Med nya spännande förutsättningar för distribution, en allt starkare varumärkesposition och fantastiska produktlanseringar på gång har vi stora förväntningar på verksamhetsåret 2014/2015!



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. På 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.

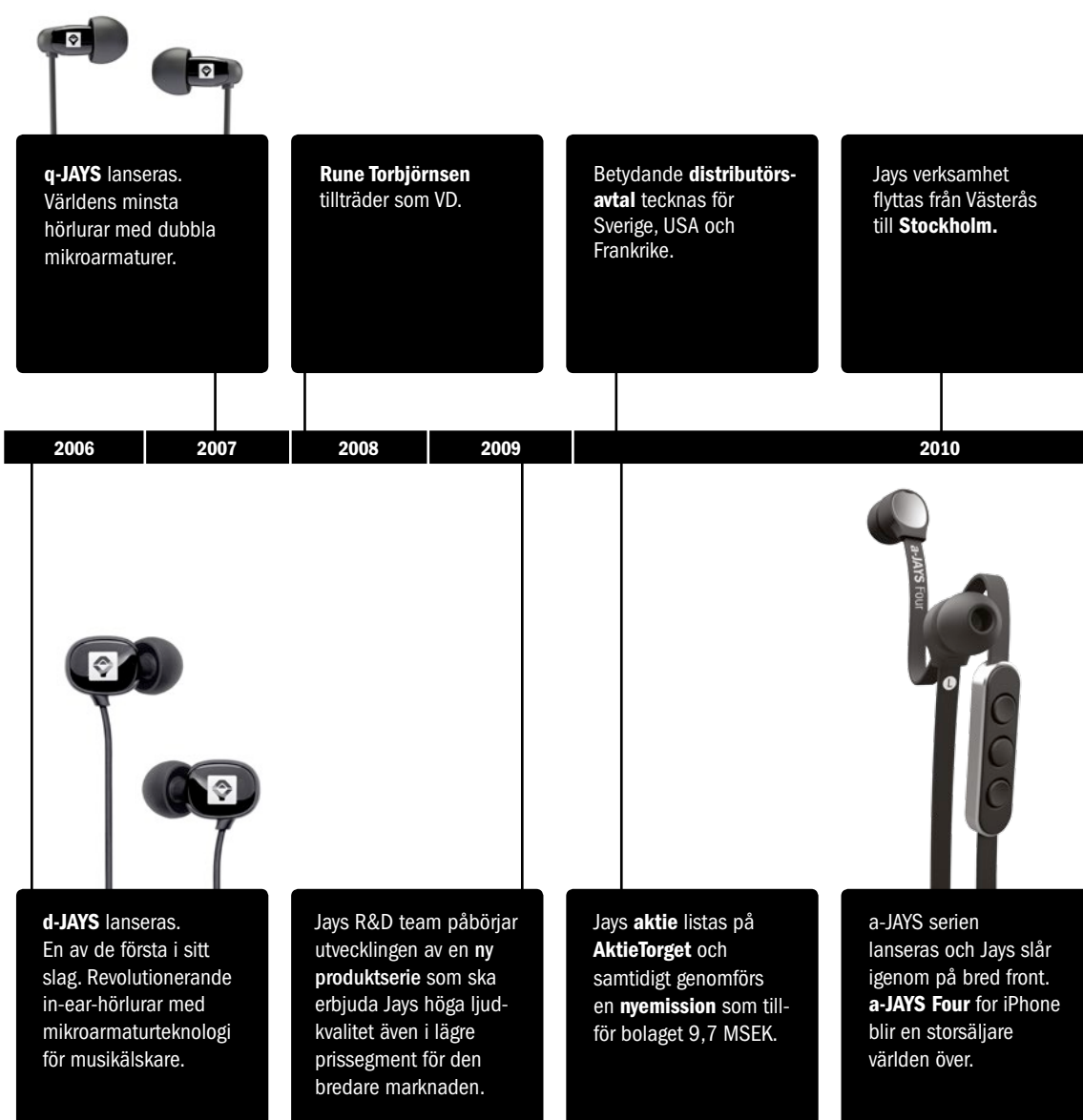
Vi är ett ungt företag men har kommit långt på kort tid. Vi jobbar långsiktigt och strategiskt. Med en innovativ produktutveckling, kreativ marknadskommunikation samt driven, kompetent och internationell distribution har vi ökat medvetenheten om vårt varumärke, ökat vår försäljning samt utökat våra marknader. 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, tillväxt och god lönsamhet.

**"Jays varumärke står för väl genomtänkta,
användarvänliga kvalitetsprodukter i avskalad
design med högt mervärde för konsumenten"**



**G.R.A.S. Type 43AG
Ear and Cheek Simulator
Serial No. 208773**

HISTORIA





Jays får ett starkt fäste på den **asiatiska** marknaden, och stärker sin position i bla. Singapore, Sydkorea och Hong Hong.

Jays aktie listas på **Nasdaq OMX** First North.

t-JAYS Four lanseras.

a-JAYS Five serien lanseras med unikt koncept för iOS, Windows och Android (IWA).

2011

2012

2013

2014



Jays lanserar sin första egenutvecklade mjukvara, appen **"JAYS Headset Control"** för Android.

En **företrädesemission** genomförs för att säkra bolagets fortsatta expansion, vilket tillför bolaget 12,4 MSEK.

Jays web store lanseras och gör Jays produkter tillgängliga för alla

Ökat fokus på och aktiv bearbetning av, **telekomsektorn**.

Jays tecknar nya avtal för den amerikanska marknaden och kommer ut på bred front inom **telekomsegmentet i USA**.



PRODUKTER

Jays starka produktserier har skapats, utvecklats och designats av ett hängivet in-house-team. Produkterna har erhållit toppplaceringar i ett flertal produkttester internationellt och vunnit anhängare bland både konsumenter och kritiker. Nyckeln till framgång har för Jays varit rätt val av teknologier, akustisk precision tillsammans med effektiv ljudisolering, rigoröst detalj- och kvalitetstänk samt genomarbetad ergonomisk formgivning i avskalad, diskret design. Jays produkter är gjorda för att kunna kombineras med alla portabla media-enheter på marknaden. Vårt fokus ligger på att skapa produkter som påtagligt höjer ljud- och användarupplevelsen för våra konsumenter. Detta genomförs genom att med innovation och rätt känsla skapa kvalitativa och funktionella produkter som vi själva tror på.

UTVECKLING AV JAYS PRODUKTER

Inom Jays anser vi att om någonting ska göras så ska det göras ordentligt. Därför försöker vi alltid skapa produkter som är bättre än det som marknaden redan erbjuder och som överträffar våra kunders höga förväntningar. Det går inte att göra detta genom att trampa i gamla fotspår, utan vi söker oss ofta utanför ramarna och upptäcker nya infallsvinklar på gamla problem.

Varje ny produkt genomgår otaliga faser och iterationer av analyser, tester och utvärderingsmodeller innan de släpps. Efter att ett projekt initierats tar vårt in-house team fram skisser, skissmodeller och prototyper för att skapa en första idé om den nya produkten. Parallellt med detta skapas även ljudbilden som på samma sätt som den fysiska formgivningen ska passa målgruppen. Vi använder oss inte bara utav teknisk utrustning och mätvärden för att utvärdera ljudet och få fram rätt ljudbild utan det viktigaste instrumentet, och det som vi använder oss utav mest, är våra öron.

Man kan i många avseenden se en hörlur som en hemma-högtalare där storlek på membran, volym, basport och materialval alla spelar och påverkar ljudbilden. Till skillnad från hemma-högtalare så blir dock små in-ear lurar mycket känsligare för förändringar och endast några hundra delars millimeter skillnad i toleranser kan på vissa

detaljer skapa en märkbar skillnad i vad man slutgiltigen hör. För Jays är ljudet det allra viktigaste i en hörlur och därför också ofta det sista som blir klart då vi gör små justeringar, fram till endast någon vecka före den slutgiltiga produkten går till massproduktion, innan vi är helt nöjda.

De fysiska prototyperna framställs i Stockholm där vi utefter våra 3D-modeller skiktvis skriver ut hörlursmodeller i plast i 3D-skrivare. Dessa modeller använder vi sedan för utvärdering av ergonomisk utformning, storlek, form och anpassning för högtalare. Processen är snabb och på kort tid hinner vi med flera formliterationer och modeller. Materialval och framställningssätt anpassas för prototyperna beroende på om vi ska använda dem för utvärdering av form eller för ljud. Med samma 3D-program och några av världens mest avancerade renderingsmotorer kan vi även ta fram fotorealistiska bilder av hörlurarna med rätt material, färg och form för att få en god känsla om hur en färdig produkt skulle kännas, långt innan tillverkningen ens har startat.

Vi designar och skapar allt från vårt huvudkontor på Södermalm i Stockholm. Baserat på våra 3D- och konstruktionsunderlag skapas tillverkningsverktyg som våra kontraktstillverkare använder för produktion av de delar som sedan monteras till färdiga JAYS-produkter.

a-JAYS Series

Instegsserien a-JAYS handlar helt om att skala bort allt onödigt och plocka fram essensen hos en hörlur; musik och enkel användning. Hörlurarna kännetecknas av dess populära trasselfria, platta kabel och kraftfulla ljudsignatur. Serien innehåller ett flertal olika modeller och som alla har prisats i en internationell media och älskas av våra användare för deras kvalitet, funktionalitet och ljud.

a-JAYS One+

Vår första Android-orienterade hörlur a-JAYS One+ baserades på a-JAYS One och kommer med en enknapps-remote och en gratis Android-app för att ge Android-användare en bättre musikupplevelse. Remoten har en inbyggd mikrofon och fungerar med de flesta mobiltelefoner. a-JAYS One+ är vår instegsmodell till Android.

a-JAYS Four

En av de allra första hörlurarna med treknapps remote för iPhone. a-JAYS Four är en av våra mest hyllade produkter och har vunnit högsta betyg i en mängd recensioner för dess trasselfria kabel, detaljrika och kraftfulla ljud samt för dess samtalskvalitet som genom vår mikrofon med MEMS-teknologi och 360-graders rundstrålande ljudupptagningsförmåga höjer ljudkvaliteten väsentligt mot traditionella mikrofoner. a-JAYS Four fortsätter att imponera och är idag en av våra mest populära produkter.



a-JAYS Five

Vår senaste produkt och andra generationen a-JAYS-serie är våra a-JAYS Five som kommer i tre olika modeller för iOS, Windows och Android. Samtliga kommer med treknapps-remote och fullfunktionsstyrning för varje operativsystem. Den allra senaste MEMS teknikens mikrofoner, förbättrade högtalare för ytterligare mer detaljrikt ljud i samma älskade ljudsignatur och vår starkaste konstruktion hittills gör a-JAYS Five till vår absoluta prestigemodell inom a-JAYS-serien. a-JAYS Five släpptes hösten 2013 men har redan vunnit en rad stora utmärkelser och hyllats världen över bland iOS, Android och framförallt Windows användare, där de är världens första i sitt slag.



t-JAYS Series

Serien t-JAYS skapades för användare som kräver mer av sina hörlurar i form av ljudkvalitet, rörlighet och ergonomi. Den platta formen som rymmer en kraftfull 10mm högtalare med den vinklade ljudtuben gör det möjligt att få in hela hörluren i örat med den tunna lättviktskabeln hängandes rakt ner eller bakom örat för att minimera sladdbrus och hållas undan när du behöver ha händerna fria. t-JAYS har vunnit ett flertal tester och används till en mängd olika ändamål, allt från scenmonitorer för artister till hörlurar för idrottare.

t-JAYS Four

t-JAYS Four baserades på t-JAYS Three och kommer med en treknapps-remote för iPhone med fullfunktionsstyrning. Till t-JAYS Four skapades också iOS-appen Curves. Förutom en inbyggd lättanvänd musikspelare så kommer Curves med en skräddarsydd DSP vilket optimerar ljudsignalen och förbättrar impulsresponsen avsevärt. Resultatet är en mycket mer detaljerad ljudbild med djupare, tightare bas och ett överlag mer autentiskt och transparent ljud.

t-JAYS One

t-JAYS Two

t-JAYS Three

t-JAYS Four



v-JAYS

Vi ville skapa en riktigt liten, smidig och lätt hörlur utan att tumma på ljudkvaliteten. Resultatet blev v-JAYS. Med kraftiga 40 mm högtalare och en totalvikt på endast 59 gram är v-JAYS en av marknadens absolut lättaste och har hyllats världen över för deras ljudkvalitet och jämförts med hörlurar som kostar 15 gånger så mycket. v-JAYS är den ultimata on-the-go-hörluren när du vill ha något lätt och litet utan att behöva tumma på ljudkvalitet.



RECENSIONER

"The a-JAYS Five is the best sounding in-ear headphone product for under \$100 on the market."

Beatweek Magazine on a-JAYS Five

"The handsome pair offers impressive sound, tangle-free flat cables, and device-specific remote mics for your iPhone, Android, or Windows Phone. Bass nuts will find a lot to like here — and so should just about anyone else — at a price that won't break the bank."

- The Verge - Christmas Gift Guide 2013 on a-JAYS Five

"As a former audio engineer I've tested hundred of speakers, in ear headphones, and headsets. To say I'm picky about my audio quality is an understatement. The audio quality on the a-JAYS Five is impeccable, there's no other way to put it. The a-JAYS Five award winning custom drivers pump out amazing, balanced audio. The bass frequencies are clean and clear even at high volume, while the mids and highs ring true at all times."

- Best Stuff on a-JAYS Five

"We have never seen such dedication from other brands as much as Jays puts effort into engineering three entirely different experiences in order to make everyone happy. It's groundbreaking."

- Gadget Mac on a-JAYS Five

"With a proud heritage dating back to the Industrial Design Council of Australia (IDCA) established in 1958, the Australian Good Design Awards is recognized by the International Council of Societies of Industrial Design (ICSID) as Australia's peak design endorsement program. The Good Design Awards is Australia's longest standing national design award and promotion program, and one of the few forums for professional Industrial Designers and manufacturers to showcase their design expertise to national and international audiences."

- Good Design Award on a-JAYS Five

"The a-Jays Five is the perfect 'everyday' headphone; it's not so exorbitantly priced that you worry about breakage when you bring it out, and yet it sounds killer. With the added bonus of a very well thought-out control system and competent mic quality, this is the best all-rounder for the money."

- T3 Gadget Magazine on a-JAYS Five



AFFÄRSMODELL

En kraftig tillväxt i användandet av smartphones de senaste åren har bidragit till en tillväxt i efterfrågan på hörlurar. Med nya varumärken, stärkta av investeringskapital, som snabbt har introducerats i marknaden har konkurrensen varit hård.

Utan tvivel har de förändrade marknadsförutsättningarna skapat framgång för många nya aktörer, men tillväxt som enda framgångsfaktor har visat sig ohållbar som affärsmodell. I och med att hörlurskonsumenter mognar så blir många varumärken varse att utan övertygande produkter så blir det allt svårare att få lönsamhet i affären.

De frågor som vi ställer oss själva är inte endast hur vi ska växa, utan även hur vi kan bygga och upprätthålla en lönsam affär. I detta avsnitt redogörs för några av de faktorer som gör oss konkurrenskraftiga.

Vår affärsmodell vilar på en innovativ produktutveckling, ett pragmatisk tillvägagångssätt att arbeta med återförsäljarleden och en kreativ marknadskommunikation, förmedlad av en liten och flexibel organisation för en tilltagande marknad av köpmedvetna konsumenter.

INNOVATIV PRODUKTUTVECKLING OCH FÖRSTKLASSIGT LJUD

Våra produkter är designade och utvecklade in-house av vårt dedikerade team från vårt kontor i Stockholm. Denna innovativa utvecklingsgrupp utgör kärnan i verksamheten och är central för bibehållen konkurrenskraft i en bransch med höga krav och snabb förändringstakt. Samtliga produkter har erhållit topplaceringar i produkttester internationellt och vunnit anhängare bland både konsumenter och kritiker. Vi äger den know-how och de immateriella rättigheter som är kopplade till produkterna.

UTVECKLA LÖSNINGAR SOM FUNGERAR HOS ÅTERFÖRSÄLJARNÄT

Återförsäljare arbetar efter en enkel princip: maximal lönsamhet från en minimal hyllta. Även om det är möjligt för varumärken att köpa sig hyllta så är det omöjligt att behålla sin plats på sikt om dessa två krav inte möts. Våra produkter säljs av några av världens största återförsäljarnät och har gjort det under en överskådlig tid. Genom att vara effektiva i att utveckla lösningar som ökar genomförsäljningen hos våra återförsäljare så är våra försäljnings-, administration- och marknadsföringskostnader jämförbart lägre än andra etablerade konkurrerande varumärken.

EFFEKTIV MARKNADSKOMMUNIKATION EFTER NYA PRINCIPER

Människor har aldrig varit så uppkopplade som de är idag. På grund av en genomgående ökning i användandet av sociala nätverk, mikroblogger och oberoende recensionstjänster har konsumenter idag tillgång till en nästintill fullständig marknadsinformation. Det är en värld där transparens, engagemang och sociala förbindelser råder, och

som utgör en plattform för storytelling. Genom att vara autentiska och närvarande i detta sammanhang har vi lyckats skapa en emotionell förbindelse med våra användare och gjort dem ambassadörer för vårt varumärke genom deras sociala kontakter.

LITEN, KOMPETENT OCH FLEXIBEL ORGANISATION

Vår organisation är liten av en anledning. Det gör det möjligt för oss att vara fokuserade men också flexibla att ändra riktning när vi anser att det är nödvändigt. Istället för att optimera vår organisation för repetitiva processer omfamnar vi oförutsägbarhet som en integrerad del av vilka vi är. Det håller oss inte bara i framkant i innovativ produktutveckling, men också i en position där vi kan ta det till marknaden. Genom att lägga ut tillverkning och distribution till externa aktörer har vi möjligheten att skala upp affären utan att skala upp organisationen.

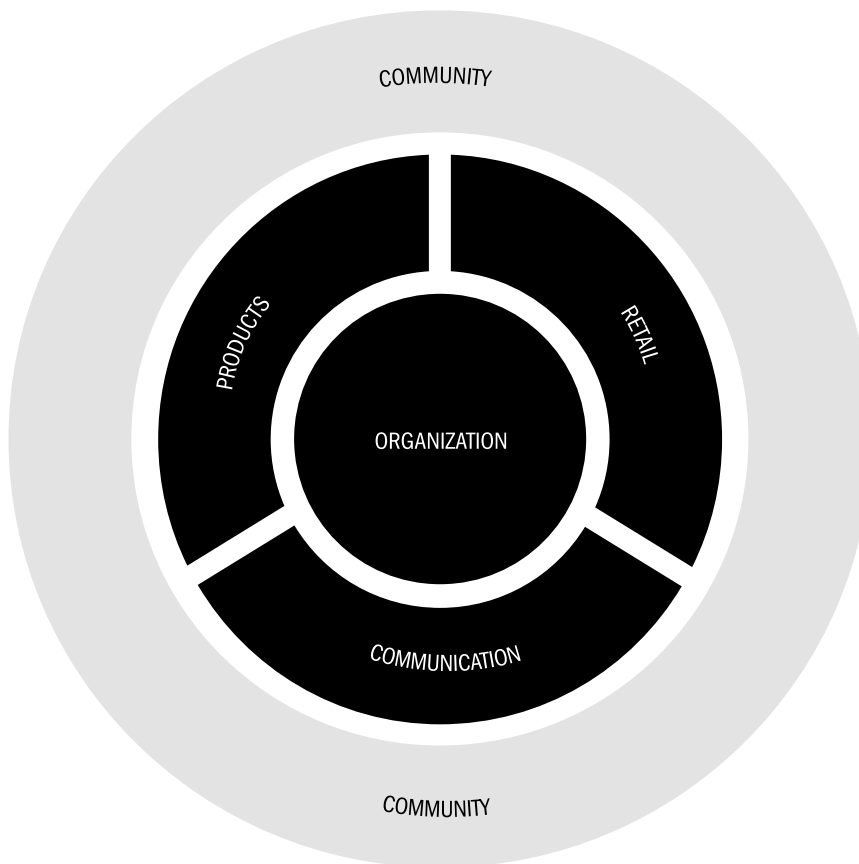
EN MARKNAD AV KÖPMEDVETNA OCH KRÄVANDE KONSUMENTER

Våra kärnvärden attraherar en växande skara av köpmedvetna konsumenter som letar efter autentiska varumärken med väl designade produkter som är funktionella och enkla att använda. De har sina egna krav och identiteter som saknar geografisk tillhörighet, ålder eller subkultur, men är ändå länkade genom det globala uppkopplade samhället.

Vi attraherar dessa konsumenter genom att göra kvalitativa, funktionella och innovativa produkter med högt kundvärde. Genom att rikta oss till en specifik grupp av användare med universellt användbara produkter, är vi inte bara relevanta för en mindre grupp passionerade användare, utan för majoriteten av marknaden.

Vår affärsmodell förklarar vårt sätt att nå ut med våra produkter till dessa konsumenter.

JAYS BUSINESS MODEL



JAYS FRAMGÅNGSFAKTORER

Produkter: Samtliga av våra produkter har erhållit topplaceringar i produkttester internationellt och vunnit anhängare bland både konsumenter och kritiker. De uppskattas för sin ljudkvalitet, minimalistiska formgivning, ergonomiska design och rigorösa detalj- och kvalitetskänsla.

Produktutveckling: 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 produktutvecklingsavdelning med unik kompetens utgör kärnan verksamheten och är central för bibehållen konkurrenskraft.

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 bra ljud.

Tillverkning: Tillverkningen har vi valt att lägga ut på kontraktstillverkare i Asien. Vi väljer våra samarbetspartners med stor omsorg och har lyckas 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 och våra produkter finns idag representerade på ca 25 marknader. Våra distributörer köper in produkter, ansvarar för lager, leveransfakturer, eftermarknadsservice och löpande uppföljning gentemot återförsäljare. Detta arbetssätt innebär lägre försäljningskostnader samt att vi minimerar lagerrisk och kreditrisk mot återförsäljare.

Organisation: Jays består av ett litet, drivet team av dedikerade personer som är verkligt passionerade för bolagets produkter. Vi är små av en anledning, det ger oss flexibiliteten att snabbt fatta beslut, vilket är nödvändigt i en bransch i snabb förändring. 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 marknadsförings-material samt en stark närvaro on-line med hög aktivitet i sociala medier.

Vi är själva användare: Vi utvecklar produkter som vi själva vill ha, på det sättet är vi en del av vår egen marknad och mindre tid behövs spendera förutspå vad våra användare är ute efter.

Omvärldsbevakning: Vi bedriver kontinuerlig omvärldsbevakning för att identifiera trender och innovationer. Vårt mål är att ligga steget för och alltid skapa bättre produkter än vad som finns tillgängligt på marknaden.

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. Konsumenter 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 %, 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

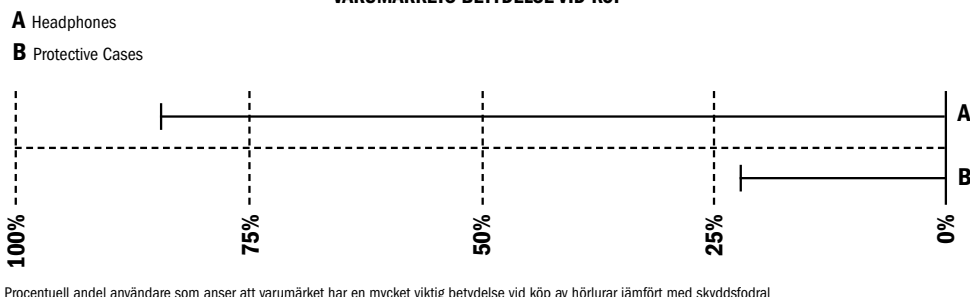
I och med lanseringen av iPod växte hörlurar till att bli en starkt identitetsbärande produktkategori. Det har öppnat upp en ny arena för mer livsstilsbetingade varumärken att snabbt få fotfäste på marknaden, senare i och med den kraftigt ökande försäljningen av smartphones har efterfrågan på smartare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

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. Vad man söker är optimal ljudkvalitet till ett rimligt pris och varumärken som representerar dessa värden.

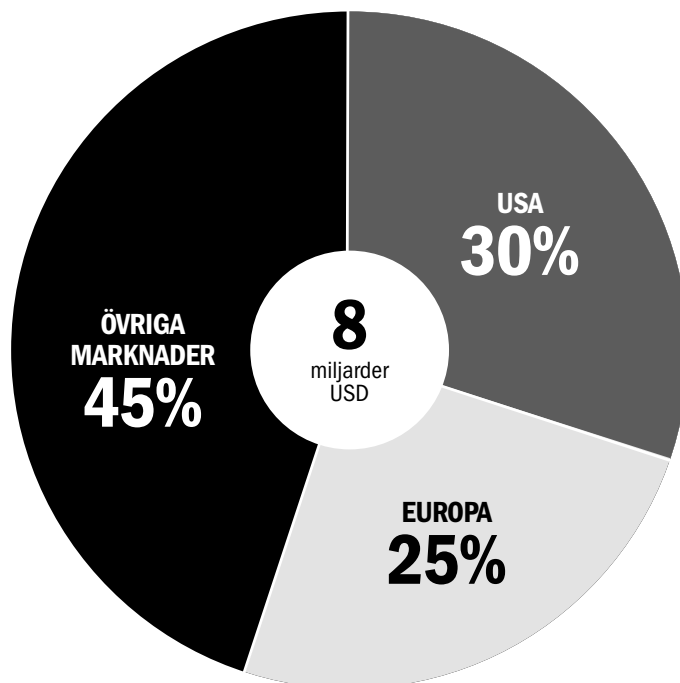
JAYS MARKNAD - URBANA KÖPMEDVETNA INDIVIDER

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

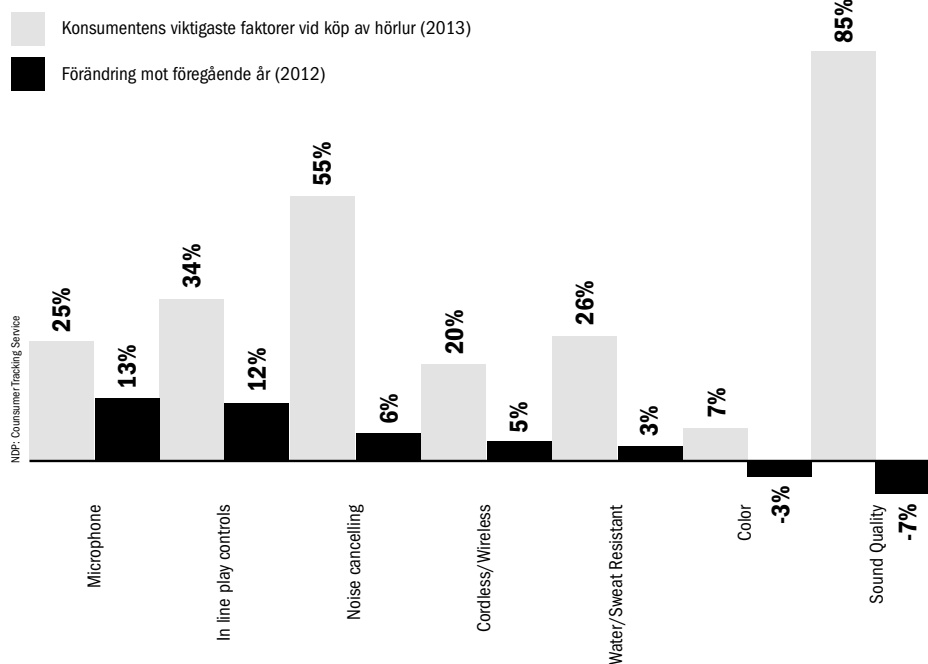


DEN GLOBALA HÖRLURSMARKNADEN



Källa: Futuresource

VIKTIGASTE FAKTORERNA VID KÖP AV PREMIUMHÖRLURAR



NIP: Consumer Tracking Service

ÅTERFÖRSÄLJARE

Även om marknaden för hörlurar är mycket dynamisk så är drivkrafterna för återförsäljare förhållandevis traditionella och enkla. Det handlar om att maximera lönsamhet med minimal hyllyta. Men att framgångsrikt etablera ett varumärke hos återförsäljare är förvånansvärt komplicerat och utan en stadig omsättning löper man stor risk att bli utbytt mot andra mer eftertraktade alternativ.

Det är viktigt att vara pragmatisk, men i processen är det lätt att glömma den mänskliga faktorn. Butikssäljarna representerar en viktig interaktion mellan kund och varumärke, men för att få dem lojala och passionerade krävs närvaro. Med rätt exponering, en lönsam affär och engagerade butikssäljare så blir återförsäljare en viktig marknadsföringskanal för de varumärken som de representerar. Nyckeln är att förstå dessa mekanismer och finna en balans mellan varumärke, erbjudande och engagemang.

VARUMÄRKEN HANDLAR OM EFTERFRÅGAN

Bra produkter säljer sig själva. En större efterfrågan kräver mindre marknadsinvesteringar i återförsäljarleden. Vi har lyckats utveckla våra återförsäljarkanaler med jämförbart lägre försäljningskostnader på grund av stark kundefterfrågan på våra produkter. En kreativ marknads-kommunikation är en av anledningarna till detta, men även genom att göra kvalitativa och funktionella produkter i en tilltalande förpackning som kommunicerar dessa värden.

För ett konsumentdrivet varumärke som vårt, är en hög lageromsättning på våra produkter en mycket viktigt komponent i utveckling och förädling av samarbetet med våra återförsäljare.

FÖRBÄTTRA GENOMFÖRSÄLJNINGEN GENOM ENGAGERADE BUTIKSSÄLJARE

Butikssäljare är närmaste interaktionen ett varumärke har med sina kunder, men att hålla dem motiverade är ofta förbisett. Många gånger är det tillräckligt att bara vara närvarande i butik, andra gånger kan försäljningsaktiverande åtgärder, såsom saljttävlingar, vara en metod för att öka varumärkeskännetecken.

Vår försäljningsakademi är ett verktyg för att nå ut med produktinformation samt följa upp och implementera försäljningstävlingar, i syfte att öka produktkännetecken och genomförsäljningen för de människor som säljer dem. De mest dedikerade säljarna kan bli inbjudna att ingå i ett ambassadörsprogram där de träffar och delar erfarenheter med vår försäljningsorganisation. De utgör således en integrerad del av vårt bolags ekosystem.

BÄTTRE ERBJUDANDE GER MÖJLIGHETER HOS ÅTERFÖRSÄLJARE

Återförsäljare arbetar för att uppnå maximal lönsamhet på minimal hyllyta. I och med att lönsamheten från smartphones och surfplattor minskar så blir tillbehörsförsäljningen, som normalt innefattar en högre lönsamhet för återförsäljarna, allt viktigare. Samtidigt är en jämn hög omsättning av stor vikt vilket kan vara svårt att bibehålla utan övertygande produkter, speciellt i de övre prispunkterna.

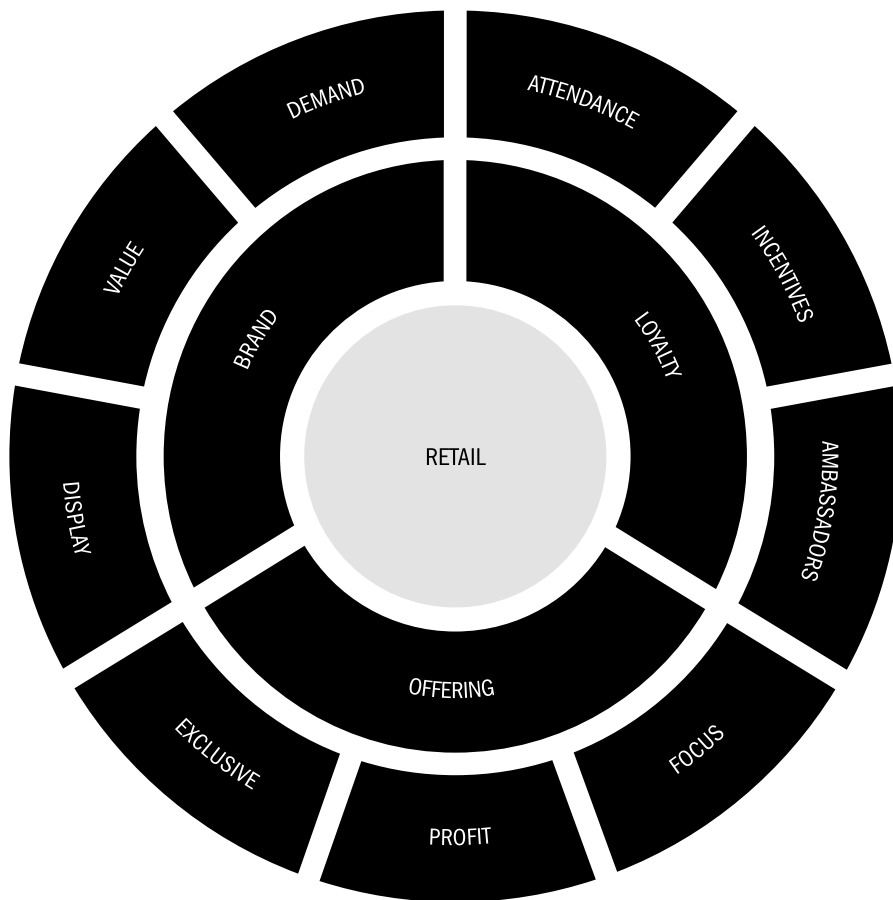
Genom att tillverka produkter som är efterfrågade av konsumenterna, kan dessa generera lönsamhet och såväl som omsättning för återförsäljarna, och produkterna kan behålla sin hyllplats framför konkurrerande varumärken som erbjuder antingen högre lageromsättning eller högre intjäning per produkt.

ETablering av rätt distributionskanaler

Genom att köpa och lagerhålla produkter, hantera eftermarknadsservice, leveransfakturer och löpande uppföljning gentemot kunder agerar våra distributörer som en brygga mellan återförsäljarna och vår organisation. Men även som förlängning av vår varumärkesidentitet. Det ger en flexibilitet och god anpassning till lokala marknadsvariationer, men kräver också mer utav de distributörer som representerar oss.

Val av rätt distributionskanaler är en nyckel vid etablering på nya marknader. Vi ställer höga krav på de partners som vi väljer att arbeta med och i gengäld arbetar vi efter att erbjuda bästa tänkbara hjälpmedel för varumärkesbyggande aktiviteter, marknadsföring samt bearbetning av återförsäljarleden. Vi tror att den här processen, även om det tar jämförelsevis lång tid att implementera, kommer att ge betydligt långsiktiga resultat allteftersom verksamheten växer.

JAYS RETAIL MODEL



KOMMUNIKATION

Smartphones har lämnat ett fundamentalt avtryck i samhället. Det har förändrat hur människor kommunicerar, producerar och konsumerar information. 90 % av den information som människan har skapat har genererats de senaste två åren. Det har skapat en plattform för interaktioner och medan sociala nätverk, mikroblogger och oberoende recensionstjänster frodas, har dagens konsumenter tillgång till nästintill fullständig marknadsinformation, när de vill och hur de vill. Det är rått, transparent och ärligt.

De varumärken som vill interagera på denna spelplan behöver finna en mekanism för att sammanlänka deras företagskultur och produktidentitet med deras kärnanvändare. Konsumenter föredrar varumärken vars värderingar är de samma som deras, och genom att kommunicera dessa till marknaden kan företag skapa en emotionell koppling med deras användare på ett sätt som aldrig tidigare varit möjligt.

VARUMÄRKEN HANDLAR OM VÄRDERINGAR

Människor uppskattar varumärken, inte för vad de gör, utan för varför de gör det. Därför kan ett varumärke beskrivas som en samling värderingar, som människor kan relatera till emotionellt. Varumärkesbyggande handlar om sättet att kommunicera dessa till konsumenterna. Kärnan av vårt företag är våra värderingar, vårt sätt att göra saker på, en integrerad del av det företag vi är, eller kalla det vår företagskultur. Vi kallar det JAYSOLOGI.

Detta utgör vår marknadskommunikativa plattform och vårt sätt att förädla dessa värderingar i konsumenters medvetande utgör vår kommunikationsstrategi.

ATT NÅ UT MED BUDSKAPET

Mängden information som produceras och konsumeras idag saknar motstycke. Det har förändrat hur konsumenter interagerar med varumärken. Mer tid idag spenderas på digital media än traditionell media (tidningar, radio och TV). Att nå ut till dessa handlar inte längre endast om en anseelig marknadsföringsbudget, utan om hur effektiva företag är på att kapitalisera på deras resurser.

Vi når ut till våra konsumenter genom att vara tillsammans med de människor och i de miljöer där våra värderingar förenas, sedan publicera detta för en betydligt större publik primärt genom internet och sociala nätverk med en träffyta bestående av miljontals likasinnade människor.

Därav grundar vi vår marknadskommunikation på en föreställning om att människor är lika men ändå olika. Det innebär att de marknadssaktiviteter vi genomför i Paris är lika relevanta i New York som de är i Stockholm för de individer som delar våra universella värderingar.

VERKTYG FÖR ATT BYGGA VARUMÄRKE

Genom att vara en del av musikindustrin har vi lyckats nå ut till hundratals musiker, producenter och artister, som använder våra produkter och interagerar med vårt varumärke. Vi ser dem inte som marknadsförare utan användare, och vi försöker alltid vara närvarande där dessa talanger föds, så som Grammisgalan eller Pitchfork-festivalen men även genom att samarbeta med streaming-tjänster.

Konventionell annonsering är ett komplement vi utför i mer etablerade marknader, normalt riktade till urbana, uppkopplade, unga och köpmedvetna konsumenter. Ett stort utbud av produktrecensioner och utmärkelser utgör en viktig funktion i att befästa varumärket som ett produktutvecklingsbolag snarare än ett modebolag. Samarbeten med institutioner som Export Music Sweden och Svenska Institutet är användbara, speciellt i varumärkesarbetet utanför vår hemmamarknad. Genom att arbeta med skivmärken och evenemangsbolag som Live Nation har vi även tillgång till konserter och liknande aktiviteter.

Vår JAYS GAZETTE är ett nyhetsbrev och summering av våra marknadsaktiviteter som vi ger ut månadsvis för våra distributörer och partners, i syfte att inspirera och motivera dem att implementera liknande i andra marknader.



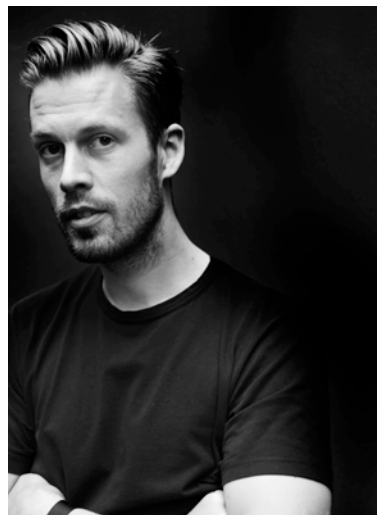
TEAM

Jays verksamhet drivs från kontoret på Södermalm i Stockholm, av ett hängivet och sammansvetsat team. Här bedrivs produktutveckling, design, försäljning, PR, och administration av en grupp på totalt 13 personer, i en kreativ och stimulerande miljö. Teamets kompetens och starka drivkraft är avgörande för bolagets framgång och förmågan att attrahera och behålla personal är av stor vikt. Jays företagskultur kännetecknas av en stark teamkänsla och stolthet över det vi skapar. Vi tror att riktiga underverk skapas i en miljö där det ges utrymme för nya idéer och med inställningen att allt är möjligt.



"Det vackraste med Jays produkter är vetskapen om hur kompromisslöst de skapas"

Daniel Andersson
Chief Designer





"Våra produkter riktar sig till urbana och köpmedvetna individer som inte blint följer trender utan skapar nya genom att vara först med det senaste och uppskattar god design, hög kvalitet och innovativa produkter"

Stefan Åstand
Chief of Business Development



"Vi älskar att utmana oss själva. Det är när man står på gränsen mellan misslyckande och framgång som man öppnar upp för möjligheterna att göra något fantastiskt"

Peter Cedmer
Chief Technology Officer



LEDANDE BEFATTNINGSHAVARE



CEO

RUNE TORBJÖRNSEN

Född 1964
VD i Jays AB sedan 1 oktober 2008
Styrelseledamot i Jays AB sedan 15 februari 2008
Utbildning: Marknadsekonom DRMI, Stockholm
Aktieinnehav: 225 000 aktier

Rune Torbjörnsen har gedigen internationell erfarenhet som VD och bolagsutvecklare, huvudsakligen från tillväxtbolag inom konsumentelektronik, telekom och snabbbrörliga konsumentprodukter.

Pågående uppdrag	Befattning
Jays R&D AB	Styrelseledamot, VD
RLco Nordic AB	Suppleant
Avslutade uppdrag	Befattning
Blanchard Nordic AB	Styrelseledamot
Blanchard Sverige AB	Styrelseledamot
JOS AB	VD
Blanchard Sverige AB	VD
Blanchard Nordic AB	VD
Doro AB (publ)	Koncernchef, VD, Styrelseledamot
Doro Nordic AB	VD, Styrelseledamot
Doro SAS	Styrelseordförande
Doro UK Ltd	Styrelseordförande
Doro Australia Pty Ltd	Styrelseordförande
Doro Atlantel Sp.oz.o	Styrelseordförande



CFO

LISA FORSBERG

Född 1973
CFO i Jays AB sedan 1 oktober 2009
Utbildning: Ekonomlinjen Stockholms Universitet
Aktieinnehav: 52 950 aktier

Lisa Forsberg har mångårig erfarenhet av ekonomi och administration i tillväxtbolag med en bakgrund som egen företagare och CFO, huvudsakligen inom mediabranschen.

Pågående uppdrag	Befattning
Jays R&D AB	Styrelseordförande
Sailing Events AB	Suppleant
Avslutade uppdrag	Befattning
Silverback AB	CFO
Universum Communications AB	CFO

STYRELSE & REVISOR

JAKOB JOHANSSON

Född 1981
Styrelseordförande i Jays AB (publ) sedan mars 2012.
Ledamot sedan oktober 2010.
VD i Provinsfastigheter (Publ)

Utbildning: Juristlinjen Stockholms Universitet
Aktieinnehav: 0 aktier

Pågående uppdrag	Befattning
Transferator AB	Styrelseledamot
Tegelhällan AB	VD och styrelseledamot
M Johansson Capital Holding AB	Styrelsesuppleant
Maelir AB	VD och styrelseledamot
Hästängsudds Fastighet AB	Styrelsesuppleant
Nybergs Bageri AB	Styrelsesuppleant
Provinsor AB (publ)	Styrelsesuppleant
BW Stalaktiten 4 AB	Styrelseledamot
Provinsor Projekt AB (publ)	Styrelseledamot
Provinsfastigheter I AB (publ)	VD och styrelseledamot
Provinsfastigheter II AB (publ)	VD och styrelseledamot
Biosensor Applications Sweden AB	Styrelseledamot
Biosensor Applications International	Styrelseledamot

Avslutade uppdrag	
Vingåker Gärdet Fastighets AB	VD och styrelseledamot
Return Services AB	VD och styrelseledamot
Aqurat Fondkommission AB	Styrelseledamot

FREDRIK VOJBACKE

Född 1973
Styrelseledamot i Jays AB (publ) sedan oktober 2010

VD i Transferator AB (Publ), VD i Biosensor Sweden AB
Utbildning: Ekonomlinjen Stockholms Universitet
Aktieinnehav: 10 343 aktier genom bolag

Pågående uppdrag	Befattning
Transferator AB	Styrelseledamot och VD
Aqurat Fondkommission AB	Styrelseledamot
iModules AB (publ)	Styrelseledamot
BioSensor Application Sweden AB	Styrelseledamot
Vojbacke Corporate Finance Service AB	Styrelseledamot

Avslutade uppdrag	
Guinevere AB	Styrelseledamot
Sjunnesson Krook Partners AB	Styrelseledamot
360 Holding AB	Styrelseledamot
Office Provider Sweden AB	Styrelseledamot och ordförande

MARKUS KLASSON

Född 1974
Styrelseledamot i Jays AB (publ) sedan oktober 2012.
VD i Axxonen Holding AB sedan 2005 och grundare till Axxonen gruppen, ett privat investmentbolag med intressen inom fastigheter, bygg och IT

Utbildning: Ekonomilinen Linnéuniversitetet Växjö/Kalmar
Aktieinnehav: 720 000 aktier privat, 32 aktier via AB Malmborgen.

Pågående uppdrag	Befattning
AB Malmborgen	Styrelseledamot
Axxonen AB	Styrelseledamot
Fasty Holding AB	Styrelseledamot och ordförande
Fasty Aktiebolag	Styrelseledamot och ordförande
Golvett Göteborg Aktiebolag	Styrelseledamot och ordförande
Golvett Göteborg Holding AB	Styrelseledamot
Aprima Fastigheter AB	Styrelseledamot
Swedwell Invest AB	Styrelseledamot
Ställningsproffsen i Småland Holding AB (publ)	Styrelseledamot och ordförande

PETER LUMHOLDT

Född 1950
Styrelseledamot i Jays AB (publ) sedan oktober 2010
Aktieinnehav: 87 998 aktier privat samt genom bolag

Pågående uppdrag	Befattning
Fridas Bod AB	Styrelseledamot

Avslutade uppdrag	
Blanchard Sverige AB	Styrelseordförande
Blanchard Nordic AB	Styrelseordförande
Häringe Slott AB	Styrelseordförande
Tammsvik Konferens & Herrgård AB	Styrelseordförande
Grythyttans Gästgivaregård AB	Styrelseordförande
C/o Properties AB	Styrelseordförande
C/o the Yacht AB	Styrelseordförande
C/o Lifestyle AB	Styrelseordförande
C/o Merchandise AB	Ledamot

RUNE TORBJÖRNSSEN

Se under VD, sid 30

REVISOR

Alexander Hagberg (f. 1958)
Auktoriserad revisor, Ernst & Young AB.

RISKER

Det finns ett antal riskfaktorer som kan påverka Jays verksamhet och resultat. I många fall kan riskerna hanteras eller minimeras genom interna rutiner och ett aktivt förebyggande arbete, men i vissa fall styrs riskerna av yttre faktorer. Nedan beskrivs några av de riskfaktorer som kan påverka vår verksamhet och hur vi hanterar dessa.

FÖRMÅGA ATT HANTERA TILLVÄXT

Om Jays inte lyckas hantera tillväxt på ett effektivt sätt kan det påverka bolagets verksamhet, finansiella ställning och resultat negativt. Bolagets ledning arbetar förebyggande genom att säkerställa att det finns effektiva processer för att kunna genomföra bolagets affärsplan även vid en kraftig expansion.

DISTRIBUTÖRER OCH ÅTERFÖRSÄLJARE

Jays har ett brett nätverk av återförsäljare genom utvalda distributörer på olika geografiska marknader, där distributören oftast ges exklusiv rätt att representera Jays produkter på den aktuella marknaden. Förlusten av en större distributör eller återförsäljare skulle på kort sikt kunna medföra en negativ påverkan på bolagets omsättning och resultat. Bolaget minimerar risken genom att löpande ha en nära dialog med distributörerna samt säkerställa att samarbetet är lönsamt för båda parter. Bolaget har även väl formulerade distributörsavtal som reglerar villkoren på ett sätt som minimerar risken för bolaget.

BEROENDE AV NYCKELPERSONER

I Jays organisation finns ett antal nyckelpersoner som är av stor vikt för verksamheten. Inom samtliga funktioner finns nyckelpersoner som besitter unik kompetens vilket är en risk för bolaget. Skulle någon, eller några, av dessa nyckelpersoner lämna bolaget kan det ha en negativ inverkan på verksamheten. Det är därför en viktig framgångsfaktor för Jays att lyckas attrahera och behålla kompetent personal. Detta uppnås bland annat genom god arbetsmiljö samt attraktiva arbetsvillkor.

LEVERANTÖRSRISK

Jays är för sin verksamhet beroende av ett antal leverantörer så som tillverkare av hörlurar och tillbehör. Om någon av bolagets betydande leverantörer skulle avsluta sitt samarbete med Jays, eller om de av annan anledning inte skulle kunna leverera sina tjänster kan det inte garanteras att Jays kan sluta avtal med nya leverantörer inom önskvärd tid för att säkerställa nödvändig produktion. För att minimera risken arbetar bolaget enbart med etablerade och seriösa tillverkare med vilka vi har goda och långtgående relationer. För den händelsen att ett leverantörssamarbete av någon anledning skulle avslutas finns alternativa leverantörer inom hörlurstillverkning identifierade.

MARKNADSUTVECKLING

Jays är verksamt på den globala marknaden för musikhörlurar, vilket är en marknad under konstant utveckling. På grund av detta försvåras möjligheterna att förutsäga den framtida utvecklingen för bolagets verksamhet. För att kunna upprätthålla en hög och jämn kvalitet samt för att skydda Jays koncept och värderingar fordras att bolaget till en väsentlig del bibehåller möjligheten att kunna kontrollera sitt distributionsnät. Bolagets förtroende hos kunderna bygger på att kunderna upplever Jays produkter på ett konsekvent och för bolaget värdehöjande sätt på de marknader där produkterna marknadsförs. Om en distributör eller återförsäljare vidtar någon åtgärd som innebär att bolagets produkter marknadsförs eller presenteras i strid med Jays positionering på marknaden, eller inte stämmer överens med Jays värden och koncept, kan bolagets varumärke och renommé skadas. Jays erbjuder distributörer stöd och tydliga riktlinjer för att säkerställa att produkterna presenteras på ett sätt som återspeglar Jays värden.

KONJUNKTUR

Bolaget har en produktportfölj som i stor utsträckning riktar sig mot privatpersoner. Efterfrågan på bolagets produkter påverkas, liksom all detaljhandel, av allmänna faktorer utanför bolagets kontroll såsom, konjunkturutveckling, hushållens disponibla inkomst, arbetslöshetsnivå och andra ekonomiska faktorer. En mer gynnsam konjunktur får ett positivt genomslag på hushållens ekonomi, vilket vanligtvis påverkar deras konsumtionsmönster positivt. En försämring i konjunkturen får i allmänhet motsatt effekt. Jays bedriver verksamhet på olika geografiska marknader, vilket gör att konjunkturen kan se olika ut på olika geografiska marknader. En utdragen konjunkturedgång med minskad konsumtion och minskade investeringar skulle kunna medföra en betydande minskning av efterfrågan på bolagets produkter och därmed kraftigt negativt påverka Jays omsättning och finansiella ställning.

VALUTARISK

Bolaget verkar internationellt och är exponerat för valutarisker som uppstår i samband med flödesexponering, framförallt avseende US-dollar (USD). Flödesexponering uppstår när bolaget bedriver försäljning eller inköp i utländsk valuta. Baserat på att bolagets samtliga inköp sker i USD är flödesexponeringen av valutaflöden begränsad, vilket lett till att ingen kursräkning avseende dess flöden gjorts under verksamhetsåret.



FÖRVALTNINGS- BERÄTTELSE

Styrelsen och verkställande direktören för Jays AB (publ) ("Jays" eller "Bolaget"), org.nr 556697-4365, får härmed avge årsredovisning för räkenskapsåret 2013-05-01 – 2014-04-30.

VERKSAMHETEN

Jays utvecklar, designar och marknadsför hörlurar av hög kvalitet under eget varumärke för användning tillsammans med mobiltelefoner, surfplattor och mediaspelare. Jays produktportfölj erbjuder användaren en rad olika produkter i olika prisklasser beroende på användningsområde och krav. Verksamheten är global och försäljningen sker via distributörer på respektive marknad, som hanterar försäljningen mot återförsäljare och detaljister. Jays produkter säljs på över 25 marknader och återfinns i det ordinarie sortimentet hos flera stora elektronik- och telekomkedjor. Den nordiska marknaden är Jays enskilt största marknad och stod för närmare hälften av årets totala intäkter. Produktutvecklingen är kärnan i Jays verksamhet och ett litet hängivet in-house-team har sedan 2007 skapat en mängd prisvinnande produkter med målsättningen att leverera kvalitet, funktion och mervärde till användare.

INTÄKTER OCH RESULTAT

INTÄKTER

Året avslutades starkt, med en omsättning på 21 MSEK och tillväxt på 23 % för fjärde kvartalet, men på grund av en svag inledning på året så blev det ändå negativ tillväxt för helåret. För verksamhetsårets sista sex månader, november 2013-april 2014 var försäljningstillväxten 13 % mot föregående år.

Orsaken till att året inleddes med ett antal svaga månader var dels att distributörer i framför allt Norden tog på sig stora lager i april 2013. Vidare var distributörerna återhållsamma med ordrar i väntan på den nya produktserien a-JAYS Five för att kunna satsa offensivt på denna lansering. När produkterna, efter viss försening på grund av Bolagets högt ställda kvalitetskrav, började levereras ut under september månad ökade intäkterna väsentligt. Förseningarna påverkade dock även julförsäljningen, då julhandeln hos de större detaljhandlarna i Europa och Asien planeras tidigt och distributörerna behöver få leverans redan under oktober för att hinna få ut produkterna i butikshyllorna i tid till

FLERÅRSÖVERSIKT

TSEK	2013- 2014	2012- 2013	2011- 2012	2010- 2011
Omsättning	72 598	83 930	53 554	23 906
Nettoresultat	8 242	9 133	- 1 205	- 7 516
Soliditet (%)	67%	62%	54%	5%

För definitioner av nyckeltal, se sid 47.

julhandeln. Givet att efterfrågan på serien a-Jays Five var större än tillgången under oktober månad så allokaterades produkter första hand till prioriterade marknader.

Bolagets intäkter faktureras i valutorna SEK, USD, EUR och GBP. Intäkterna har påverkats av valutavinster med 0,2 MSEK (0,1) för fjärde kvartalet och med 0,7 MSEK (1,5) för helåret. I lokal valuta uppgick försäljningstillväxten till 19 % för kvartalet och -13 % för helåret.

FÖRSÄLJNING PER MARKNAD

NORDEN

Den nordiska marknaden omsatte i likhet med föregående år, ca 38 MSEK och utgjorde därmed 53 % (49) av årets totala omsättning. Under fjärde kvartalet utgjorde den nordiska marknaden 59 % av den totala försäljningen, och ökade med 29 % jämfört med föregående år. Årets framgångar på hemmamarknaden är ett resultat av de satsningar som gjorts tillsammans med våra nordiska partners, inte minst inom telekomsektorn, samt tillskottet av den nya serien a-JAYS Five som öppnat upp fler kanaler och skapat större hyllutor i butik. Vi har under året också ökat vår närvaro i retail och arbetar nu dedikerat med aktiviteter och exponering i butik, vilket givit synbar effekt i genomförsäljningen. I likhet med tidigare års försäljningscykel så levererades stora volymer till vår nordiska distributör under april månad och man kan därför räkna med väsentligt lägre försäljning under kommande månader då lagren på hemmamarknaden är väl fyllda.

ÖVRIGA EUROPA

Försäljningen till övriga Europa minskade med 29 % jämfört med föregående år och utgjorde 19 % (23) av årets försäljning. Minskningen är kopplad till förändrade förutsättningar hos vår franska distributör, vilket gjort att vi under våren sökt en mer långsiktig distributionslösning. Bolaget har efter verksamhetsåret vidtagit åtgärder för att säkerställa att produkterna fortsatt kan levereras till de kedjor som står för en betydande del av Bolagets försäljning i Frankrike. Den nya distributionslösningen, som planeras komma på plats under andra kvartalet, innefattar nyckelpersoner som till stor del ligger bakom Jays framgångar i Frankrike. I övergången kan intäkterna komma att påverkas negativt, men det kommer på sikt att innebära en betydligt bättre affär för bolaget.

Vårt att nämna är att trots försäljningen minskat i Frankrike under räkenskapsåret så har försäljningen under kalenderåret samt försäljningen i butiksleden ökat från samma period tidigare år. Bolaget bedömer att årets minskning i regionen är direkt korrelerad med de uppdateringar som gjorts i distributionsleden och förväntar sig en stadig återhämtning under nästkommande år. Parallellt arbetar vi även aktivt för att på rätt sätt mobilisera varumärket i flera europeiska nyckelmarknader som exempelvis Tyskland som vi bedömer är en mycket intressant marknad för Jays.

ASIEN

Den asiatiska marknaden utgjorde 21 % (22) av årets försäljning och ökade kraftigt under fjärde kvartalet, med 224 % mot samma kvartal föregående år. Den stora ökningen förklaras av betydande beställningar från Jays asiatiska huvudmarknader Singapore och Hong Kong -samt att fjärde kvartalet var relativt svagt i regionen under föregående år. På helårsbasis minskade försäljningen till Asien med 18 %, till följd av den svaga inledningen på året som beskrivits tidigare.

Vidare kan nämnas en kraftig avmattning i tillväxten för hörlurar och mobiltillbehör i de asiatiska marknaderna vilket bidragit till överlager hos konkurrerande varumärken. Dessa har under året sålts till kraftfullt reducerade priser, vilket påverkat försäljningen av Jays produkter med dess bibehållna prispunkter. Flera återförsäljare har därför minskat sitt sortiment till förmån för de varumärken som levererar en stabilt hög omsättning vilket förespås påverka försäljning positivt då Jays fortsatt kommer att finnas tillgänglig i återförsäljarleden och då konkurrerar med färre varumärken. Ett exempel är Samsungs butiker i Sydkorea som under inledningen på kalenderåret reducerat sitt hörlurssortiment från 360 till 60 modeller.

USA

Den amerikanska marknaden utgjorde, i likhet med föregående år, 7 % av årets försäljning. Totalt minskade intäkterna med 22 %, även här beroende på den svaga inledningen på året. Att utvecklingen generellt gått långsamt på den amerikanska marknaden beror också 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-exklusivt öppnades möjligheten för att dela upp marknaden och leverera även till telekomsektorn.

Som en effekt av detta blev det efter verksamhetsårets utgång klart att den ledande amerikanska telekom kedjan T-Mobile tar in ett antal av Jays produkter i sitt ordinarie sortiment, och en första leverans skedde under maj månad. Detta konto är en stor framgång för Jays och representerar med sina 3 000 butiker en betydande potential. Efter verksamhetsårets utgång har vi även tecknat avtal med en av USAs ledande distributörer för mobiltelefonitillbehör, Mobileistic, som förväntas ge Jays helt nya förutsättningar inom telekomsegmentet på den amerikanska marknaden.

Telekomsektorn är generellt ett mycket viktigt segment för Jays och som också har en självklar koppling till vårt iWA-koncept, anpassat för olika operativsystem.

KOSTNADER

Totala rörelsekostnader för året uppgick till 64,5 MSEK, vilket är en minskning med 9,1 MSEK mot föregående års nivå på 73,6 MSEK. Förändringen avser minskade varuinköp med 9,7 MSEK, minskade externa kostnader, såsom frakter och lagerhantering, med 2,3 MSEK och minskade rörelserelaterade valutakursförluster med 0,2 MSEK. Samtidigt har personalkostnaderna ökat med 2,8 MSEK till följd av den ökade personalstyrkan och genomförda rekryteringar och avskrivningarna ökat med 0,4 MSEK avseende utvecklingstid och verktyg för nya 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 har varit obetydlig både för fjärde kvartalet och verksamhetsåret då valutakursvinster och valutakursförluster tagit ut varandra.

Valutakursförändringar avseende kundfordringar och leverantörsskulder redovisas bland övriga rörelseintäkter samt under övriga rörelsekostnader. Valutakursförändringar av finansiell karaktär redovisas bland finansiella poster.

MARGINALER

Bruttomarginalen för verksamhetsåret uppgick till 44 %, vilket är en ökning med 4 %-enheter jämfört med föregående års nivå på 40 %. Även för kvartalet var bruttomarginalen 44 % (39 %).

Den goda marginalutvecklingen är resultatet av en bibehållen prisstrategi på befintligt sortiment i kombination med att det nya produktsortimentet a-JAYS Five ligger i ett högre prissegment och genererar generellt sett högre marginaler. Under tredje och fjärde kvartalet har andelen a-JAYS Five varit relativt sett stor tack vare initiala ordrar vilket drivit upp bruttomarginalen. Det är Bolagets bedömning att försäljningen efter lanseringsfasen kommer att bli mer jämnt fördelad mellan produkterna och att man då kan förvänta sig något lägre marginaler.

Vi ser också att marginalerna kan komma att sjunka i samband med etablering/expansion på marknader som kräver en annan prisstrategi, som exempelvis i USA, där retail generellt sett kräver en större vinstandel.

Den höga bruttomarginalen under året förklaras även av en ökad försäljning direkt till slutkonsument via Jays webshop, där serien a-JAYS Five varit dominerande under både tredje och fjärde kvartalet. Detta är dock starkt kopplat till att a-JAYS Five är en ny produktserie som initialt inte funnits att köpa på samtliga marknader, varför andelen även här kan förväntas bli mer jämnt fördelad mellan produkterna framöver.

Bruttomarginalen har under året påverkats negativt genom nedskrivningar av underkomponenter som bedömts vara inkuranta, motsvarande ett värde om 0,5 MSEK.

Nettomarginalen uppgick till 11 % för helåret och 10 % för fjärde kvartalet. Bolaget har en effektiv och väl inarbetad organisation samt god kostnadskontroll och bedöms kunna växa väsentligt i omsättning med befintligt upplägg.

AVSKRIVNINGAR

Bolagets totala avskrivningar uppgick till 1,5 MSEK (1,1) för året och 0,4 MSEK (0,3) för fjärde kvartalet, där utvecklingsarbete respektive verktyg/inventarier stod för hälften vardera. De ökade avskrivningarna mot föregående år avser utvecklingsarbete och verktyg för produktserien a-JAYS Five. Under året har även nedskrivning av inkuranta underkomponenter gjorts med 0,5 MSEK.

ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR OCH INVESTERINGAR

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 7,1 MSEK (5,9) per 30 april 2014. Ökningen med 1,1 MSEK mot föregående år avser ökade investeringar i utvecklingsarbeten samt gjorda avskrivningar/nedskrivningar enligt ovan. Under året har 2,1 MSEK investerats i utvecklingstid och 0,6 MSEK i inventarier och tillverkningsverktyg.

OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR

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

Omsättningstillgångarna uppgick till 56,3 MSEK (49,0) per 30 april. Ökningen om 7,2 MSEK mot föregående år avser ökat lager om 8,3 MSEK där merparten utgörs av nya produktserien a-JAYS Five samt minskade kundfordringar med 1,6 MSEK och minskad momsfordran med 0,9 MSEK. Vidare har övriga fordringar ökat med 0,8 MSEK, förutbetalda kostnader ökat med 0,5 MSEK och likvida medel ökat med 0,1 MSEK mot föregående år.

EGET KAPITAL

Det egna kapitalet uppgick till 42,3 MSEK (33,8) motsvarande 5,77 kr/aktie (5,65) och soliditeten till 67 % (60) per 30 april 2014.

Det egna kapitalet har under året ökat med 8,2 MSEK avseende årets vinst samt med 0,2 MSEK avseende teckningsoptionspremier för optionsprogram serie 2013/2016.

SKULDER

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

Per 30 april 2014 uppgick de kortfristiga skulderna till 21,1 MSEK (21,1). I jämförelse med föregående år, då skulderna uppgick till samma belopp, har leverantörsskulderna minskat med 1,9 MSEK samtidigt som nyttjad fakturakredit och upplupna kostnader ökat med lika mycket.

Vidare har Bolagets ALMI lån amorterats i sin helhet och minskat de kortfristiga skulderna med 40 TSEK jämfört med 30 april 2013. Bolaget har en beviljad checkkredit om 1,55 MSEK (1,65) samt en beviljad fakturakredit på 16,0 MSEK (8,0 MSEK). Per den 30 april 2014 var checkkrediten outnyttjad och fakturakrediten nyttjad med 1,5 MSEK.

KASSAFLÖDE

Årets totala kassaflöde uppgick till 0,1 MSEK (0,5). Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 2,5 MSEK.

För kvartalet uppgick det totala kassaflödet till -5,3 MSEK, där den löpande verksamheten utgjorde -4,6 MSEK till följd av stora betalningar till leverantör avseende varuinköp samtidigt som merparten av kvartalets kundfordringar fakturerades i april och inte inflöt in under kvartalet.

Kassaflödet för investeringsverksamheten uppgick till totalt 2,6 MSEK för året, avseende nedlagd tid för produktutveckling samt tillverkningsverktyg.

Kassaflödet för finansieringsverksamheten uppgick till 0,2 MSEK för helåret avseende inbetalda premier för teckningsoptioner, serie 2013/2016, från Jays personal.

Bolaget befinner sig alltjämt i en kapitalkrävande fas och räknar med en fortsatt expansion vilket ställer krav på bl.a. lagerfinansiering. Bolaget har idag fördelaktiga betalningsvillkor från huvudleverantörer i kombination med befintliga krediter på 17,5 MSEK att tillgå vid behov. Men då merparten av bolagets krediter utgörs av en fakturakredit vilken förutsätter belåning av kundfakturer så är bolaget beroende av en positiv försäljningsutveckling för sin fortsatta finansiering.

INVESTERINGAR

Under verksamhetsåret investerade totalt 2,1 MSEK i produktutvecklingsarbete samt 0,6 MSEK i tillverkningsverktyg avseende nya projekt.

PERSONAL

Antalet anställda per 30 april 2014 var 13 personer, varav 10 män och 3 kvinnor. Organisationen består även av en medarbetare på konsultbasis med ansvar för marknadsföring och PR.

Under verksamhetsåret har bolagets personalstyrka förstärkts med fyra personer, inom produktutveckling, försäljning/retail development och webshop-/administration. Vidare har en medarbetare i UK avslutat sitt konsultuppdrag under året. Vi avser att fortsatt driva Jays med en liten 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.

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 ir.jays.se. För mer information se "Insynspersoners aktieinnehav".

MILJÖFRÅGOR

Som ett modernt och medvetet bolag är miljöansvar viktigt för Jays, likväl som att etiska uppförandekoder tillämpas i produktionen och bland dess underleverantörer. Jays verkar för att minska påverkan på naturen, genom tillverkningsprocessen, frakter m.m. Inom detta faller också att alla förpackningar skall tillverkas av återvinningsbara material och den nya produktserien kommer att göras i papper istället för plats för att minska påverkan på miljön. Jays kräver också att underleverantörer skall respektera mänskliga rättigheter, upprätthålla en policy om icke-diskriminering och även sörja för godtagbara arbetsförhållanden för sina anställda. Såvitt styrelsen för Bolaget känner till existerar inga miljöproblem som bedöms väsentligen kunna påverka Bolagets ekonomiska ställning.

TRANSAKTIONER MED NÄRSTÅENDE

Bolaget har inga betydande transaktioner, skulder eller fordringar gentemot närstående förutom sedvanliga löner och ersättningar till styrelse och ledande befattningshavare.

SKATT

Bolagets skattemässiga underskott för taxering 2012 har fastställts till 33 499 122 kr. Bolagets skattemässiga underskott för taxering 2014 bedöms uppgå till 25 570 330 kr. Se närmare under not 8.

RISKER OCH RISKHANTERING

Se sidan 32.

STYRELSEN

På årsstämman den 9 oktober 2013 omvaldes styrelseledamöterna Jakob Johansson, Peter Lumholdt, Rune Torbjörnsen, Fredrik Vojbacke och Markus Klasson. Under verksamhetsåret har 4 styrelsemöten ägt rum.

HÄNDELSE EFTER BALANSDAGEN OCH UTSIKTER FÖR VERKSAMHETSÅRET 2014/2015

Efter verksamhetsårets utgång har Bolaget tagit avgörande steg framåt på flera marknader. I maj månad tecknades ett nytt efterlängtat avtal med en av USA's ledande distributörer inom telekomsegmentet, som väntas ge Bolaget helt nya förutsättningar på den amerikanska marknader. Samma månad levererades Jays produkter till 3 000 T-Mobile butiker, vilket var den enskilt största ordern för Bolaget hittills. Affären genererade lägre marginaler då retail kräver en större vinsandel och Bolaget räknar generellt med något sjunkande marginaler framöver i takt med att en ökad andel av försäljningen sker på tillväxtmarknader som USA.

Bolaget har efter årets utgång även startat en filial i Frankrike för att på bästa sätt kunna säkra fortsatt distribution produkter till viktiga retailkedjor i Frankrike. Denna set-up, som pga ändrade förutsätt-

ningar ersätter den tidigare distributörlösningen vi haft i Frankrike, förväntas på sikt att leda till ökad lönsamhet för bolaget samt en ännu starkare varumärkesposition på den franska marknaden. För att säkerställa fortsatt lönsam tillväxt kommer Bolaget under verksamhetsåret 2014/2015 att genomföra varumärkesinvesteringar på ett antal viktiga nyckelmarknader.

Efter verksamhetsårets utgång har Bolagets checkkredit höjts till 5 MSEK (1,5) vilket innebär en mera flexibel finansieringslösning än tidigare och möjliggör för bolaget att kunna hantera nya stora konton/marknader.

Ett intensivt utvecklingsarbete pågår nu med de nya produkter som kommer att lanseras under verksamhetsåret, vilka förväntas stärka Jays position och varumärke ytterligare. Med nya spännande produkter på gång och nya distributionsförutsättningar på flera marknader ser Bolaget goda möjligheter att, trots en turbulent- och konkurrensutsatt marknad, få en fin utveckling under verksamhetsåret 2014/2015.

FÖRSLAG TILL VINSTDISPOSITION

Styrelsen föreslår att till förfogande stående vinstmedel (kr)

Överkursfond	26 680 020
Balanserat resultat	6 066 369
Årets vinst	8 241 812
Disponeras så att i ny räkning överföres	40 988 201

Förslaget innebär att årets vinst om 8 241 812 kr balanseras i ny räkning.

Stockholm den 30 september 2014



JAKOB JOHANSSON
Styrelseordförande



RUNE TORBJÖRNSEN
Verkställande direktör & styrelseledamot



MARKUS KLASSON
Styrelseledamot



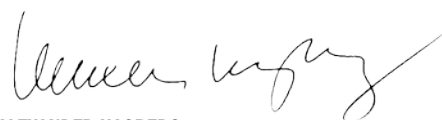
FREDRIK VOJBÄCKE
Styrelseledamot



PETER LUMHOLDT
Styrelseledamot

Revisorspåteckning

Min revisionsberättelse har lämnats den 30 september 2014.



ALEXANDER HAGBERG
Auktoriserad revisor

RESULTATRÄKNING

SEK	Not	Maj 2013 - Apr 2014 12 mån	Maj 2012 - Apr 2013 12 mån
Rörelsens intäkter			
Nettoomsättning		70 421 024	81 086 894
Aktiverat utvecklingsarbete		1 494 353	1 278 928
Valutakursvinster		678 432	1 528 303
Övriga rörelseintäkter		3 962	36 870
Summa intäkter		72 597 771	83 930 995
Rörelsens kostnader			
Handelsvaror		-40 310 560	-50 021 541
Övriga externa kostnader	2,3	-10 682 051	-13 025 437
Personalkostnader	4	-11 130 510	-8 363 615
Avskrivningar och nedskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	5	-1 504 255	-1 128 395
Valutakursförluster		-845 960	-1 012 874
Summa rörelsens kostnader		-64 473 336	-73 551 862
Rörelseresultat	6	8 124 435	10 379 133
Finansiella poster			
Ränteintäkter och liknande resultatposter		10 151	12 648
Valutakursvinster		336 850	218 390
Räntekostnader		-48 796	-46 945
Valutakursförluster		-180 829	-1 429 808
Summa finansiella poster		117 377	-1 245 715
Resultat efter finansiella poster	7	8 241 812	9 133 418
Skatt*	8	-	-
PERIODENS RESULTAT		8 241 812	9 133 418

* Ingen skatt utgår då bolaget kan nyttja skattemässiga underskott för kvittning. Se närmare under not 8, sid 43.

BALANSRÄKNING

SEK	Not	2014-04-30	2013-04-30
TILLGÅNGAR			
Anläggningstillgångar			
<i>Immateriella anläggningstillgångar</i>			
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten och liknande arbeten	9	4 815 221	3 532 279
<i>Materiella anläggningstillgångar</i>			
Inventarier och verktyg	10	1 903 257	2 067 442
<i>Finansiella anläggningstillgångar</i>			
Andelar i koncernföretag	11,12	39 334	39 334
Andra långfristiga fordringar	13	293 530	293 530
		332 864	332 864
Summa anläggningstillgångar		7 051 342	5 932 585
Omsättningstillgångar			
<i>Varulager m m</i>			
Färdiga varor och handelsvaror		32 281 133	23 956 629
<i>Kortfristiga fordringar</i>			
Kundfordringar		20 430 551	22 034 172
Övriga fordringar	14	1 555 316	1 610 909
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	15	906 553	390 151
		22 892 420	24 035 232
Kassa och bank		1 109 119	1 053 542
Summa omsättningstillgångar		56 282 672	49 045 423
SUMMA TILLGÅNGAR		63 334 014	54 977 988

SEK	Not	2014-04-30	2013-04-30
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital	16		
Bundet eget kapital			
Aktiekapital		1 098 243	1 098 318
		1 098 243	1 090 318
Fritt eget kapital			
Överkursfond		26 680 020	26 680 020
Balanserat resultat		6 066 369	-3 059 124
inbetalda optionspremier		193 348	-
Årets resultat		8 241 812	9 133 418
		41 181 549	32 754 314
Summa eget kapital		42 279 792	33 844 632
Skulder			
Långfristiga skulder			
Skulder till kreditinstitut	17	-	-
Kortfristiga skulder			
Checkräkningskredit	18	-	-
Skulder till kreditinstitut		-	40 000
Leverantörsskulder		17 290 837	19 153 672
Skulder till koncernföretag		51 882	46 929
Övriga skulder	19	1 926 446	1 032 366
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	20	1 785 057	860 389
		21 054 222	21 133 356
Summa skulder		21 054 222	21 133 356
SUMMA SKULDER OCH EGET KAPITAL		63 334 014	54 977 988
Ställda säkerheter			
	21		
För egna skulder och avsättningar			
Företagsinteckningar		4 200 000	4 200 000
Pantsatta kundfordringar		20 282 011	13 050 618
		24 482 011	17 250 618

KASSAFLÖDESANALYS

	Maj 2013- April 2014	Maj 2012- April 2013
SEK	12 mån	12 mån
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN		
Resultat före skatt	8 241 812	9 133 418
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet	1 504 255	1 128 395
Betald skatt	-57 577	-
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar i rörelsekapitalet	9 688 490	10 261 813
Förändringar i rörelsekapitalet:		
Förändring av varulager	-8 324 504	-11 412 005
Förändring av kortfr fordringar	1 200 389	-1 867 393
Förändring av kortfr skulder	-79 134	3 033 867
Kassaflöde från den löpande verksamheten	2 485 241	16 282
INVESTERINGSVERKSAMHETEN		
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar	-2 069 090	-1 320 682
Investeringar i materiella anläggningstillgångar	-553 922	-769 774
Investeringar i finansiella anläggningstillgångar	-	180 000
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-2 623 012	-1 910 456
FINANSIERINGSVERKSAMHETEN		
Nyemission	-	2 877 621
Förändring av checkräkningskredit	193 348	-
Amortering av lån	-	-490 000
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	193 348	2 387 621
PERIODENS KASSAFLÖDE	55 577	493 447
Likvida medel periodens början	1 053 542	560 095
LIKVIDA MEDEL VID PERIODENS SLUT	1 109 119	1 053 542

NOTER

NOT 1 REDOVISNINGS- OCH VÄRDERINGSPRINCIPER

ALLMÄNNA UPPLYSNINGAR

Årsredovisningen har upprättats enligt årsredovisningslagen och med tillämpande av allmänna råd, rekommendationer samt uttalanden från Bokföringsnämnden. För de fall allmänt råd från Bokföringsnämnden saknas för en för företaget väsentlig fråga har vägledning hämtats från Redovisningsrådets rekommendationer samt uttalanden från dess akutgrupp.

Övriga tillgångar och skulder har upptagits till anskaffningsvärden där inget annat anges.

Redovisningsprinciperna är oförändrade jämfört med föregående år.

Fordringar och skulder har omvärderats till aktuell valutakurs per balansdagen. Fordringar har upptagits till de belopp varmed de beräknas inflyta.

INTÄKTSREDOVISNING

Inkomsten redovisas till verkligt värde av vad företaget fått eller kommer att få. Det innebär att företaget redovisar inkomsten till nominellt värde (fakturabelopp) om företaget får ersättning i likvida medel direkt vid leveransen. Avdrag görs för lämnade rabatter.

Vid försäljning av varor redovisas företagets inkomster som intäkt när företaget har överfört de väsentliga risker och förmåner som är förknippade med varornas ägande till köparen, när företaget inte behåller något engagemang i den löpande förvaltningen som förknippas med ägande och utövar inte heller någon reell kontroll över de varor som sålts, när inkomsten kan beräknas på ett tillförlitligt sätt, när det är sannolikt att de ekonomiska fördelar som företaget ska få av transaktionen kommer att tillfalla företaget samt när de utgifter som uppkommit eller som förväntas uppkomma till följd av transaktionen kan beräknas på ett tillförlitligt sätt.

IMMATERIELLA OCH MATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

Immateriella och materiella anläggningstillgångar redovisas till anskaffningsvärde minskat med ackumulerade avskrivningar enligt plan och eventuella nedskrivningar.

Avskrivning sker linjärt på avskrivningsbart belopp (anskaffningsvärde med avdrag för beräknat restvärde) över tillgångarnas nyttjandeperiod. Följande avskrivningsprocent tillämpas:

Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten	20%
Inventarier och verktyg	20%

Redovisat värde granskas beträffande eventuell värdeminskning när händelse eller ändrade förutsättningar indikerar att det redovisade värdet eventuellt inte kommer att kunna återvinnas. Om det finns sådana indikationer och om det redovisade värdet överstiger det förväntade återvinningsbara beloppet skrivs tillgångarna ned till det återvinningsbara beloppet, vilket motsvarar det högsta av nettoförsäljningsvärdet och nyttjandevärdet. Nyttjandevärdet utgörs av nuvärdet av de förväntade framtida kassaflödena enligt en diskonteringsfaktor före skatt, som avspeglar marknadens aktuella uppskattning av pengars tidsvärde och de risker, som förknippas med tillgången. Nedskrivningen redovisas i resultaträkningen.

SKATTER INKL UPPSKJUTEN SKATT

Uppskjuten skatt redovisas i enlighet med balansräkningsmetoden, innebärande att uppskjuten skatt beräknas för balansdagens samtliga identifierade temporära skillnader mellan å ena sidan tillgångarnas eller skuldernas skattemässiga värden och å andra sidan deras redovisade värden.

Uppskjuten skatteskuld redovisas i balansräkningen för alla skattepliktiga temporära skillnader

- utom då den uppskjutna skatteskulden avser goodwill eller avser en tillgång eller skuld i en transaktion som inte är ett företagsförvärv eller samgående och, som vid tidpunkten för transaktionen, varken påverkar redovisad eller skattepliktig vinst eller förlust samt

- som hänför sig till investeringar i dotterbolag, intressebolag och intressen i joint ventures, utom då koncernen har ett bestämmande inflytande över när återföringen av den temporära skillnaden skall ske och det är sannolikt att den temporära skillnaden inte kommer att återföras under överskådlig framtid.

Uppskjutna skattefordringar redovisas för alla avdragsgilla temporära skillnader och utnyttjade underskottsavdrag, i den utsträckning det är sannolikt att framtida skattepliktiga vinster kommer att finnas tillgängliga och mot vilka de temporära skillnaderna eller utnyttjade underskottsavdragen kan komma att utnyttjas,

- utom då uppskjuten skattefordran hänför sig till en avdragsgill temporär skillnad för en tillgång eller skuld i en transaktion, som inte är ett företagsförvärv eller ett samgående och som, vid tidpunkten för transaktionen, varken påverkar redovisat eller skattepliktigt resultat samt

- när det gäller avdragsgilla temporära skillnader som hänför sig till investeringar i dotterbolag, intresseföretag och intressen i joint ventures redovisas de uppskjutna skattefordringarna i den utsträckning det är sannolikt att de temporära skillnaderna kommer att återföras under överskådlig framtid och en skattepliktig vinst kommer att finnas tillgänglig som den temporära skillnaden kan utnyttjas mot.

VARULAGER

Varulagret har värderats till det lägsta av dess anskaffningsvärde och dess nettoförsäljningsvärde på balansdagen. Med nettoförsäljningsvärde avses varornas beräknade försäljningspris minskat med försäljningskostnader. Den valda värderingsmetoden innebär att inkurans i varulagret har beaktats.

KONCERNFÖRHÅLLANDEN

Företaget är ett moderföretag, men med hänvisning till undantagsreglerna i årsredovisningslagen 7 kap 3§ upprättas ingen koncernredovisning.

NOT 2 ARVODE TILL REVISORER

Med revisionsuppdrag avses granskning av årsredovisningen och bokföringen samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning, övriga arbetsuppgifter som det ankommer på bolagets revisor att utföra samt rådgivning eller annat biträde som föranleds av iakttagelser vid sådan granskning eller genomförandet av sådana övriga arbetsuppgifter. Allt annat är övriga uppdrag.

	2013-05-01	2012-05-01
	2014-04-30	2013-04-30
Ernst & Young		
Revisionsuppdrag	194 000	184 570
Revisionsverksamhet		58 000
utöver revisionsuppdrag		
	194 000	242 570

NOT 3 LEASING

Årets leasingavgifter avseende leasingavtal, uppgår till 179 334 (138 835) kronor. Framtida leasing åtagande, för kommande 24-månadersperiod, beräknas uppgå till 360 000 kronor.

NOT 4 ANSTÄLLDA OCH PERSONALKOSTNADER

	2013-05-01 2014-04-30	2012-05-01 2013-04-30
Medelantalet anställda		
Kvinnor	2	2
Män	9	7
	11	9
Löner och andra ersättningar		
Rune Torbjörn- sen Verkställande direktör	1 860 000	1 780 000
Jakob Johansson Styrelseordförande	80 000	80 000
Peter Lumholdt Ledamot	60 000	60 000
Fredrik Vojbacke Ledamot	60 000	60 000
Markus Klasson Ledamot	60 000	35 000
Övriga anställda	5 227 577	3 591 173
	7 347 577	5 606 173
Sociala kostnader		
Pensionskostnader för VD	449 437	421 405
Pensionskostnader övriga anställda	447 693	274 494
Sociala avgifter VD	584 412	559 276
Sociala avgifter övriga anställda	1 775 772	1 223 677
Övriga personalkostnader (inkl. rekrytering)	785 619	513 591
	4 042 933	2 992 442
Totala löner, ersättningar, sociala kostnader och pensionskostnader	11 390 510	8 598 615
Avgår styrelsearvoden som redovi- sas under övriga rörelsekostnader	-260 000	-235 000
Summa personalkostnader	11 130 510	8 363 615

Uppsägningstiden för verkställande direktör uppgår till 6 månader. Uppsägningstiden vid uppsägning från Bolagets sida uppgår till 12 månader.

För nästkommande räkenskapsår förelås styrelsearvoden utgå med 80 000 kr per år för styrelseordförande och 60 000 kr per år för ledamöter.

NOT 5 AVSKRIVNINGAR OCH NEDSKRIVNINGAR

Anläggningstillgångar skrivs av enligt plan över den förväntade nyttjandeperioden med hänsyn till väsentligt restvärde. Följande avskrivningsprocent tillämpas:

Immateriella anläggningstillgångar
Balanserade utgifter 20 %

Materiella anläggningstillgångar
Inventarier och verktyg 20 %

Bolagets totala avskrivningar uppgick till 1,1 MSEK för året, en minskning med 0,3 MSEK mot föregående års nivå på 1,4 MSEK, vilket förklaras av att även nedskrivningar ingår i föregående års siffra.

Av årets totala avskrivningar avsåg hälften balanserad utvecklingstid och hälften verktyg och inventarier.

NOT 6 INKÖP OCH FÖRSÄLJNING MELLAN KONCERNFÖRETAG

Under året har inga koncerninterna inköp eller försäljningar ägt rum.

NOT 7 RESULTAT FRÅN ANDELAR I KONCERNFÖRETAG

	2013-05-01 2014-04-30	2012-05-01 2013-04-30
	0	0

NOT 8 SKATTEMÄSSIGA UNDERSKOTTSAVDRAG

Vid genomförd utredning av bolagets skattemässiga underskott har konstaterats att det inrullande skattemässiga underskottet om 8 092 213 kr från beskattningsår 2007-05-01 – 2008-04-30 (taxeringsår 2009) går förlorat pga den sk ballongregeln. Med anledning av detta har de skattemässiga underskotten för taxeringsåren 2010-2011 justerats med motsvarande belopp.

Med beaktande av ovanstående har Bolagets skattemässiga underskott för taxering 2012 fastställts till 33 499 122 kr (26 057 912 kr).

Bolagets skattemässiga underskott för taxering 2014 beräknas uppgå till 25 570 330 kr.

NOT 9 BALANSERADE UTGIFTER FÖR UTVECKLINGARBETEN

	2014-04-30	2013-04-30
Ingående anskaffningsvärden	5 628 115	4 307 433
Utvecklingsarbeten under perioden	2 069 090	1 320 682
Försäljningar/utrangeringar	-	-
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	7 697 205	5 628 115

Ingående avskrivningar	-2 074 790	-1 554 244
Försäljningar/utrangeringar	-	-
Årets avskrivningar	-786 148	-541 592
Utgående ackumulerande avskrivningar	-2 860 938	-2 074 790
Ingående ack. nedskrivningar	-21 046	-
Årets nedskrivningar	-	-21 046
Utgående ack. nedskrivningar	-21 046	-21 046
Utgående redovisat värde	4 815 221	3 532 279

Balanserade utvecklingsarbeten avser i sin helhet aktiverade löner, dvs personalens nedlagda tid för arbete med nya produkter.

NOT 10 INVENTARIER OCH VERKTYG

	2014-04-30	2013-04-30
Ingående anskaffningsvärden	5 112 230	4 342 456
Inköp	553 922	769 774
Försäljningar/utrangeringar	-	-
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	5 666 153	5 112 230
Ingående avskrivningar	-2 805 205	-2 197 356
Försäljningar/utrangeringar	-	-21 046
Årets avskrivningar	-718 107	-586 803
Utgående ackumulerande avskrivningar	-3 523 312	-2 805 204
Ingående ackumulerade nedskrivningar	-239 584	-260 630
Årets nedskrivningar	-	21 046
Utgående ackumulerade nedskrivningar	-239 584	-239 584
Utgående redovisat värde	1 903 257	2 067 442

NOT 11 ANDELAR I KONCERNFÖRETAG

	2014-04-30	2013-04-30
Ingående anskaffningsvärde	39 334	39 334
Lämnade aktieägartillskott	-	-
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	39 334	39 334
Nedskrivning	-	-
Utgående redovisat värde	39 334	39 334

NOT 12 SPECIFIKATION ANDELAR I KONCERNFÖRETAG

Namn	Kapital-andel	Rösträtts-andel	Antal andelar	Bokfört värde
Jays R&D AB	100%	100%	1 000	39 334
				39 334

	Org.nr	Säte	Eget kapital	Resultat
Jays R&D AB	556698-8662	Stockholm	52 334	-

NOT 13 ANDRA LÅNGSIKTIGA FORDRINGAR

	2014-04-30	2013-04-30
Ingående	293 530	473 530
Förändring fordringar	-	-180 000
Utgående redovisat värde	293 530	293 530

Ingående fordran avser deposition till hyresvärd samt Tullverket. Minskning av fordran avser delåterbetalning av deposition från Tullverket.

NOT 14 ÖVRIGA FORDRINGAR

Övriga fordringar om 1 555 316 kr avser i sin helhet skatt och moms.

NOT 15 FÖRUTBETALDA KOSTNADER OCH UPPLUPNA INTÄKTER

	2014-04-30	2013-04-30
Förutbetalda hyror	75 954	64 035
Förutbetalda försäkringspremier	112 271	105 221
Förutbetalda bankavgifter	110 222	53 333
Övriga förutbetalda kostnader	608 106	167 562
	906 553	390 151

NOT 16 FÖRÄNDRING AV EGET KAPITAL

SEK	Aktiekapital	Överkursfond	Balanserat resultat	Tillskott	Periodens resultat	Summa eget kapital
Belopp per 2013-05-01	1 090 318	26 680 020	- 3 059 124		9 133 418	33 844 632
Disposition av före- gående års vinst			9 133 418		-9 133 418	
Fondemission	7 925		-7 925			
Optionspremier				193 348		193 348
Periodens resultat					8 241 812	8 241 812
Belopp per 2014-04-30	1 098 243	26 680 020	6 066 369	193 348	8 241 812	42 279 792

NOT 17 LÅNGFRISTIGA SKULDER

	2014-04-30	2013-04-30
Skulder till kreditinstitut	-	-
	-	-

NOT 18 CHECKRÄKNINGSKREDIT

	2014-04-30	2013-04-30
Checkräkningskredit Swedbank	1 550 000	1 550 000
Utnyttjad kredit	0	0

NOT 19 ÖVRIGA SKULDER

I övriga skulder ingår lån från Swedbank Finans med 1,5 MSEK avseende nyttjad fakturakredit samt avdragen skatt och sociala avgifter med 0,5 MSEK.

NOT 20 UPPLUPNA KOSTNADER OCH FÖRUTBETALDA KOSTNADER

	2014-04-30	2013-04-30
Upplupna styrelsearvoden	260 000	0
Upplupna semesterlöner	463 482	312 714
Upplupna sociala avgifter	145 626	95 803
Upplupen löneskatt	217 643	295 497
Övriga interimsskulder	698 306	156 375
	1 785 057	860 389

NOT 21 STÄLLDA SÄKERHETER OCH ANSVARSFÖRBINDELSER

	2014-04-30	2013-04-30
För skulder till kreditinstitut:		
Företagsinteckningar	4 200 000	4 200 000
Pantsatta kundfordringar	20 282 011	13 050 618
	24 482 011	17 250 618

REVISIONSBERÄTTELSE

Till årsstämman i JAYS AB (publ), org.nr 556697-4365

RAPPORT OM ÅRSREDOVISNINGEN

Jag har utfört en revision av årsredovisningen för JAYS AB (publ) för räkenskapsåret 2013-05-01 - 2014-04-30. Bolagets årsredovisning ingår i den tryckta versionen av detta dokument på sidorna 34-45.

STYRELSENS OCH VERKSTÄLLANDE DIREKTÖRENS ANSVAR FÖR ÅRSREDOVISNINGEN

Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för att upprätta en årsredovisning som ger en rättvisande bild enligt årsredovisningslagen och för den interna kontroll som styrelsen och verkställande direktören bedömer är nödvändig för att upprätta en årsredovisning som inte innehåller väsentliga felaktigheter, vare sig dessa beror på oegentligheter eller på fel.

REVISORNS ANSVAR

Mitt ansvar är att uttala mig om årsredovisningen på grundval av min revision. Jag har utfört revisionen enligt International Standards on Auditing och god revisionssed i Sverige. Dessa standarder kräver att jag följer yrkesetiska krav samt planerar och utför revisionen för att uppnå rimlig säkerhet att årsredovisningen inte innehåller väsentliga felaktigheter.

En revision innefattar att genom olika åtgärder inhämta revisionsbevis om belopp och annan information i årsredovisningen. Revisor väljer vilka åtgärder som ska utföras, bland annat genom att bedöma riskerna för väsentliga felaktigheter i årsredovisningen, vare sig dessa beror på oegentligheter eller på fel. Vid denna riskbedömning beaktar revisorn de delar av den interna kontrollen som är relevanta för hur bolaget upprättar årsredovisningen för att ge en rättvisande bild i syfte att utforma granskningsåtgärder som är ändamålsenliga med hänsyn till omständigheterna, men inte i syfte att göra ett uttalande om effektiviteten i bolagets interna kontroll. En revision innefattar också en utvärdering av ändamålsenligheten i de redovisningsprinciper som har använts och av rimligheten i styrelsens och verkställande direktörens uppskattningar i redovisningen, liksom en utvärdering av den övergripande presentationen i årsredovisningen.

Jag anser att de revisionsbevis jag har inhämtat är tillräckliga och ändamålsenliga som grund för mina uttalanden.

UTTALANDEN

Enligt min uppfattning har årsredovisningen upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger en i alla väsentliga avseenden rättvisande bild av JAYS AB (publ)s finansiella ställning per den 30 april 2014 och av dess finansiella resultat för året enligt årsredovisningslagen. Förvaltningsberättelsen är förenlig med årsredovisningens övriga delar.

Jag tillstyrker därför att årsstämman fastställer resultaträkningen och balansräkningen.

RAPPORT OM ANDRA KRAV ENLIGT LAGAR OCH ANDRA FÖRFATTNINGAR

Utöver min revision av årsredovisningen har jag även utfört en revision av förslaget till dispositioner beträffande bolagets vinst eller förlust samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning för JAYS AB (publ) för 2013-05-01 - 2014-04-30.

STYRELSENS OCH VERKSTÄLLANDE DIREKTÖRENS ANSVAR

Det är styrelsen som har ansvaret för förslaget till dispositioner beträffande bolagets vinst eller förlust, och det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för förvaltningen enligt aktiebolagslagen.

REVISORNS ANSVAR

Mitt ansvar är att med rimlig säkerhet uttala mig om förslaget till dispositioner beträffande bolagets vinst eller förlust och om förvaltningen på grundval av min revision. Jag har utfört revisionen enligt god revisionssed i Sverige.

Som underlag för mitt uttalande om styrelsens förslag till dispositioner beträffande bolagets vinst eller förlust har jag granskat om förslaget är förenligt med aktiebolagslagen.

Som underlag för mitt uttalande om ansvarsfrihet har jag utöver min revision av årsredovisningen granskat väsentliga beslut, åtgärder och förhållanden i bolaget för att kunna bedöma om någon styrelseledamot eller verkställande direktören är ersättningsskyldig mot bolaget. Jag har även granskat om någon styrelseledamot eller verkställande direktören på annat sätt har handlat i strid med aktiebolagslagen, årsredovisningslagen eller bolagsordningen.

Jag anser att de revisionsbevis jag har inhämtat är tillräckliga och ändamålsenliga som grund för mina uttalanden.

UTTALANDEN

Jag tillstyrker att årsstämman disponerar vinsten enligt förslaget i förvaltningsberättelsen och beviljar styrelsens ledamöter och verkställande direktören ansvarsfrihet för räkenskapsåret.

Stockholm den 30 september 2014.

Alexander Hagberg
Auktoriserad revisor

FINANSIELLA NYCKELTAL

	Maj 13- Apr 14	Maj 12- Apr 13
SEK	12 mån	12 mån
Försäljningstillväxt	Neg.	57%
Bruttomarginal	44%	40%
Rörelsemarginal	11%	12%
Soliditet, %	67%	62%
Nettoskuldssättningsgrad, %	4%	Neg.
Avkastning på eget kapital	24%	27%
DATA PER AKTIE		
Antal aktier vid periodens slut	7 321 619	7 321 619
Antal aktier i snitt under perioden	7 321 619	7 188 648
Resultat per aktie, kr	1,13	1,27
Eget kapital per aktie, kr	5,77	4,71
Utdelning per aktie, kr	-	-

DEFINITIONER AV NYCKELTAL OCH BEGREPP

DATA PER AKTIE

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

AKTIEN OCH ÄGARSTRUKTUR

AKTIEKAPITALET'S UTVECKLING

År	Månad	Händelse	Förändring antal aktier	Totalt antal aktier	Ökning av aktie- kapital (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

AKTIEN

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



Diagrammet visar kursutvecklingen för Jays AB's aktie (JAYS) under verksamhetsåret Maj 2013 - April 2014. Sista betalkurs den 30 april 2014 var 18,00 kr vilket motsvarande ett totalt börsvärde om ca 132 Mkr.

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 Pensionsförsäkring AB	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	3 488 816	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	(225 000)
Lisa Forsberg	CFO	52 950	(52 950)
Peter Cedmer	Chief Technology Officer	53 400	(54 400)
Daniel Andersson	Chief Designer	26 200	(26 200)
Stefan Åstrand	Chief of Business Development	65 000	(46 000)
Urban Kindhult	Chief of Opportunities (PR)	8 728	(8 728)
Hannah Lundberg	Accounting	19 999	(19 999)
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	(0)
Alexander Hagberg	Revisor	0	(0)

Uppgifterna avser innehav per 2014-06-28

* Genom bolag

KOMPLETTERANDE INFORMATION

LEGAL STRUKTUR

Bolagets legala struktur består av Jays AB (publ) samt det helägda dotterföretaget Jays R&D AB. All verksamhet bedrivs i Jays AB som är ett Moderföretag, men med anledning av undantagsreglerna i årsredovisningslagen 7 kap. 3§ upprättas ingen koncernredovisning.

VÄSENTLIGA AVTAL

Bolagets mest väsentliga avtal är ingångna med i första hand distributörer. Distributionsavtalen är ingångna med olika distributörer i olika länder. Dessa distributionsavtal är huvudsakligen i överensstämmelse med ett standardiserat distributionsavtal som Bolaget har tagit fram tillsammans med en extern legal rådgivare.

Centrala regleringar i det standardiserade distributionsavtalet innefattar normalt att distributören erhåller en exklusiv distributionsrätt avseende ett visst geografiskt område, att det är distributören som ansvarar för alla regulatoriska krav i sitt geografiska område, att avtalet gäller i 24 månader, samt att Bolagets ansvar är föremål för långtgående ansvarsbegränsningar.

Det standardiserade distributionsavtalet stadgar att svensk lag skall vara tillämplig samt att eventuella tvister skall avgöras av svensk domstol. Det kan dock inte uteslutas att vissa utländska jurisdiktioner (särskilt utanför EU) skulle kunna ha begränsningar avseende giltigheten av lagvalet och jurisdiktionsvalet.

Vidare kan inte uteslutas att vissa utländska jurisdiktioner har tvingade lagbestämmelser till förmån för en exklusiv distributör. Det kan t.ex. vara fråga om skyldighet att tillämpa en viss minsta uppsägningsperiod eller en rätt för den exklusive återförsäljaren att få en ersättning vid avtalets upphörande.

IMMATERIELLA RÄTTIGHETER

Bolagets produkter har utvecklats internt och Bolaget äger den know-how och de immateriella rättigheter som kan finnas avseende produkterna. Bolaget har inte överlåtit några immateriella rättigheter till tredje man. Bolaget har inte heller upplåtit någon nyttjanderätt till immateriella rättigheter avseende produkter.

Bolagets internationella distributionsavtal klargör att distributörerna inte får någon äganderätt till Bolagets immateriella rättigheter och motsvarande regleringar återfinns även i Bolagets avtal med de legotillverkare som på Bolagets uppdrag producerar produkter.

Med undantag av vissa standardprogramvaror som används av Bolaget enligt licensavtal är Bolaget inte beroende av tillgång till någon annans

immateriella rättigheter. En av Bolagets viktigaste immateriella tillgångar utgörs av varumärket JAYS. Bolaget är innehavare av en svensk varumärkesregistrering för ordmärket JAYS (Reg Nr 0391055) som omfattar relevanta produktkategorier (öronlurar, hörlurar, headsets, etc). Kännetecknet JAYS skyddas därutöver även av en motsvarande EU varumärkesregistrering (Reg Nr 004813515), samt i 10-tal länder utanför EU.

Även Bolagets logotype (figur med bokstäverna A och Y) har skyddats genom varumärkesregistreringar i EU (Reg Nr 004813499) och i USA (Reg Nr.3,396,218). Därutöver innehar Bolaget vissa andra registrerade rättigheter, såsom mönsterregistreringar och designskydd inom EU.

FÖRSÄKRINGAR

Bolaget anlitar en professionell försäkringsförmedlare för upphandling av försäkringar och Styrelsen är av uppfattningen att Bolagets verksamhet är tillfredsställande försäkrad. Bolaget har även en ansvarsförsäkring för styrelse och VD till ett försäkringsbelopp om 20 MSEK.

TVISTER

Bolaget är inte och har inte under den senaste tolv månadersperioden varit part i något rättsligt förfarande eller skiljeförfarande som har eller nyligen haft betydande effekt på Bolagets finansiella ställning eller lönsamhet. Bolagets styrelse känner inte heller till några omständigheter som skulle kunna leda till att något sådan rättsligt förfarande eller skiljeförfarande skulle kunna uppkomma.

HANDLINGAR

Bolagets bolagsordning och årsredovisningar för räkenskapsåren 2006-2013 inklusive revisionsberättelser finns tillgängliga på Bolagets kontor med adress Åsögatan 121, Stockholm samt på Bolagets hemsida, www.jays.se.

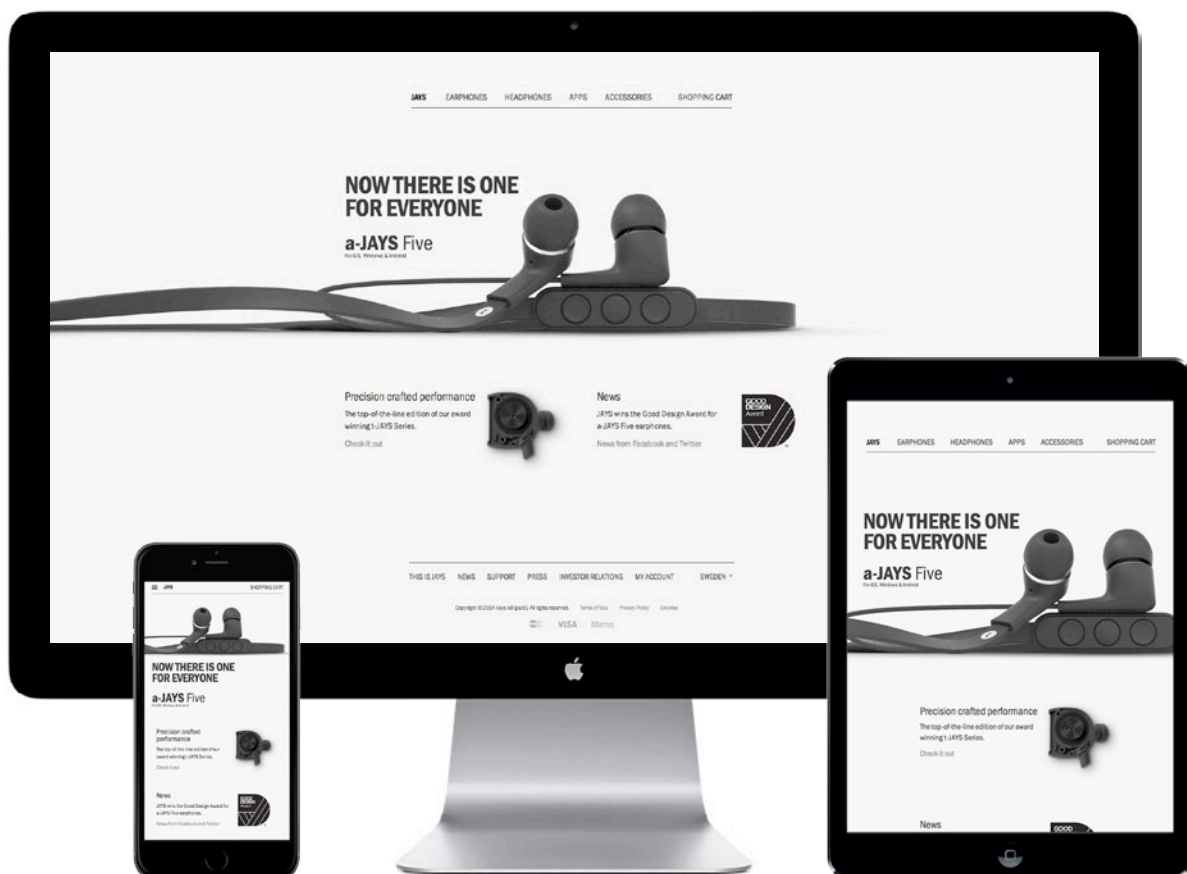
ÖVRIG INFORMATION

Bolagets registrerade firma är Jays AB (publ) Bolagets organisationsnummer är 556697-4365. Bolaget har sitt säte i Stockholm. Bolaget är ett aktiebolag, vars associationsform regleras av aktiebolagslagen (2005:551).

AKTIEBOK

Företagets aktiebok kontoförs av Euroclear Sweden AB, Box 7822, 103 97 Stockholm, (fd VPC), som registrerar aktierna på den person som innehar aktierna.

FÖLJ JAYS UTVECKLING PÅ WWW.JAYS.SE



NY UPPDATERAD IR-SIDA

Följ Jays på ir.jays.se. Målsättningen med vår Investor relations webbplats är att kontinuerligt förse aktieägare, investerare och andra aktörer med relevant information om Jays utveckling. Webplatsen innehåller bland annat finansiell information, pressmeddelanden, aktiedata och information om årsstämma. Där finns också länkar till Remium och Introduce.se som löpande publicerar analyser, prognoser och nyckeltalsberäkningar för bolaget samt video intervjuer med VD Rune Torbjörnsen. Jays tillhandahåller även en prenumerationstjänst genom vilken alla intresserade kan följa Bolagets pressmeddelanden och rapporter.

INFORMATION TILL AKTIEÄGARE

JAYS ÅRSSTÄMMA

Årsstämma i Jays AB (publ) kommer att hållas den 22 oktober 2014 kl. 16.00 i Skarp Stockholm Advokatbyrås lokaler på Birger Jarlsgatan 6B, 8 tr, 103 92 Stockholm.

ANMÄLAN

Aktieägare som önskar delta i bolagsstämman skall dels vara införd i den av Euroclear Sweden AB ("EUROCLEAR") förda aktieboken den 16 oktober 2014, dels anmäla sig och de antal biträden aktieägaren önskar ta med sig hos Bolaget senast den 16 oktober 2014.

Anmälan om deltagande på årsstämman ska skriftligen till JAYS AB (Publ), Lisa Forsberg, Åsögatan 121, 116 24 STOCKHOLM, telefon 08-12 20 19 00, eller e-post lisa.forsberg@jays.se. Vid anmälan skall anges namn, person-/organisationsnummer, adress och telefonnummer dagtid, namn och personnummer avseende eventuellt ombud samt namn på eventuellt med-följande biträde/n. Till anmälan skall därtill i förekommande fall bifogas fullständiga behörighetshandlingar såsom registreringsbevis eller motsvarande.

FÖRVALTARREGISTRERADE AKTIER

Aktieägare som låtit förvaltarregistrera sina aktier måste tillfälligt inregistrera aktierna hos EUROCLEAR i eget namn för att äga rätt att delta i stämman och utöva rösträtt vid bolagsstämman. Sådan registrering, som normalt tar några dagar, skall vara verkställd senast per den 16 oktober 2014 och bör därför begäras hos förvaltaren i god tid före detta datum.

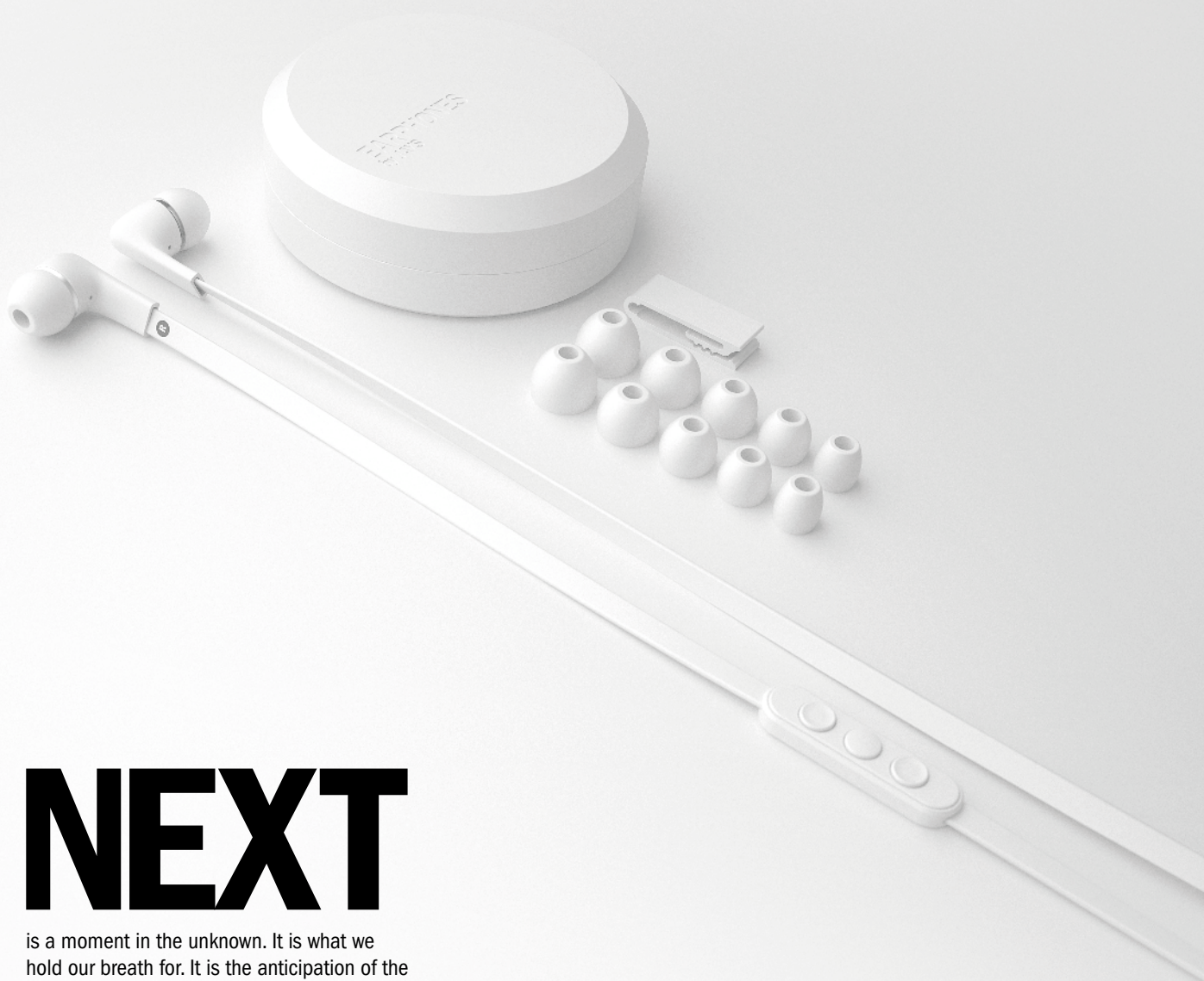
KALLELSE

Kallelse har skett genom annonsering i Post- och Inrikes Tidningar och finns tillgänglig på bolagets webbplats www.jays.se. Kallelsen innehåller förslag till dagordning för stämman samt förslag från styrelse. Kallelse skickas genast och utan kostnad för mottagaren till de aktieägare som begär det. Sådan begäran kan framställas på samma sätt som anmälan till stämman enligt ovan.

Aktieägarkontakt:

Rune Torbjörnsen , CEO
+46 733 730 770
rune.torbjornsen@jays.se

JAYS AB (publ)
Åsögatan 121, 4F
116 24 Stockholm



NEXT

is a moment in the unknown. It is what we hold our breath for. It is the anticipation of the future. It is exciting. Next is something different; something new.

"BEST HEADSET UNDER 100 USD"

THE VERGE

T3



Beatweek Magazine



a-JAYS Five | iOS | Windows | Android | by JAYS

JAYS is a registered trademark of JAYS AB (Publ) in the EU and other countries. Windows is a registered trademark of Microsoft Corporation in the United States and other countries. Android is a trademark of Google Inc.

www.jays.se

JAYS®

Jays AB (publ)

Org. nr 556697-4365

Åsögatan 121

116 24 Stockholm

08-12 20 19 00

www.jays.se