

ÅRSREDOVISNING

Maj 2014 - April 2015



JAYS



INNEHÅLL

	04
Året i korthet	
VD-ord	06

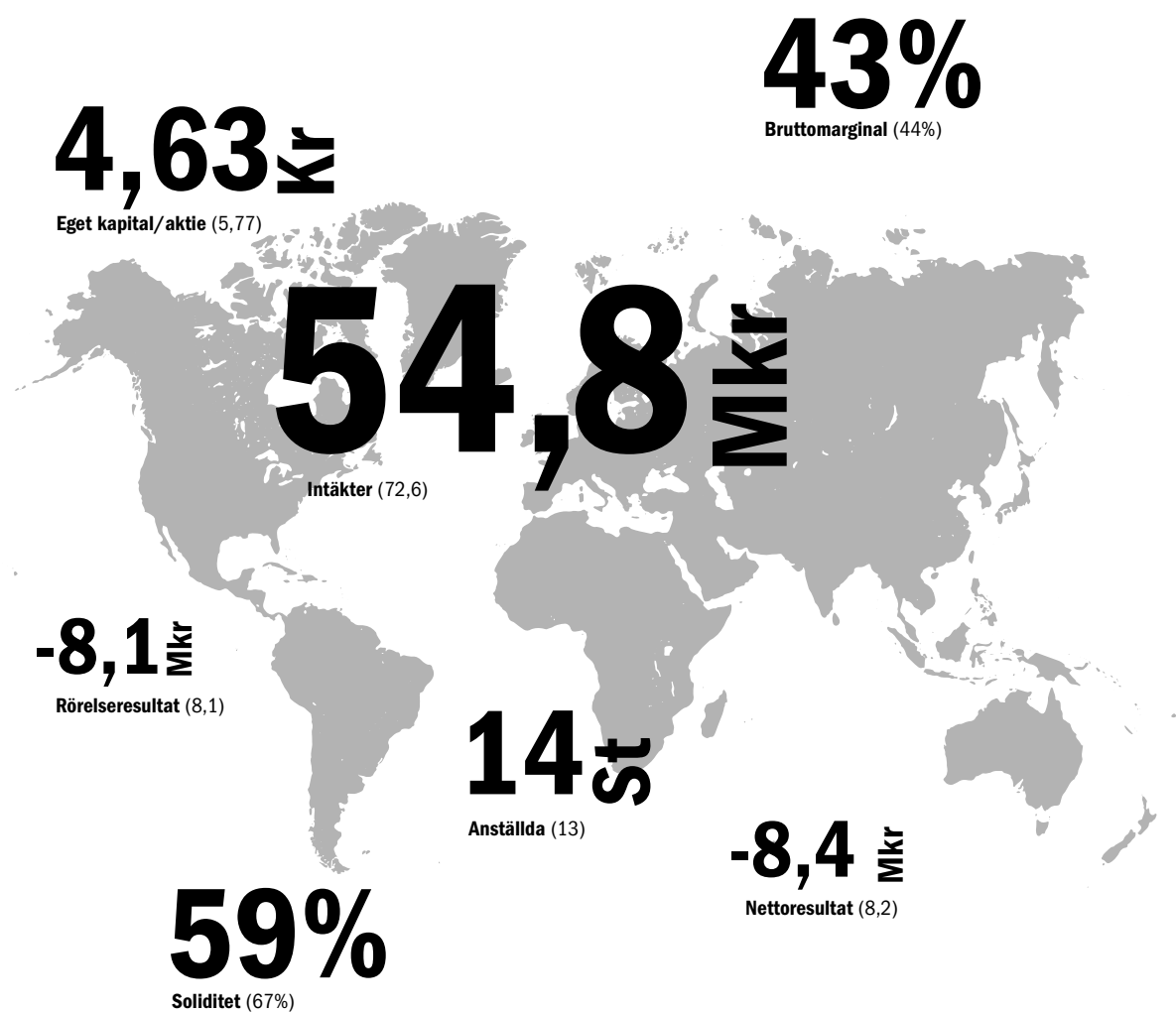
	08
Om Jays	
Jays historia	10
Jays produkter	12
Jays affärsmodell	22
Marknad	24
Återförsäljare	26
Kommunikation	28
Team	30
Ledande befattningshavare	32
Risker	34

	36
Förvaltningsberättelse	
Resultaträkning	40
Balansräkning	41
Kassaflödesanalys	43
Noter	44
Revisionsberättelse	48

	49
Nyckeltal	
Aktier & ägarstruktur	50
Kompletterande information	52
Information till aktieägare	54

ÅRET I KORTHET

2014/2015



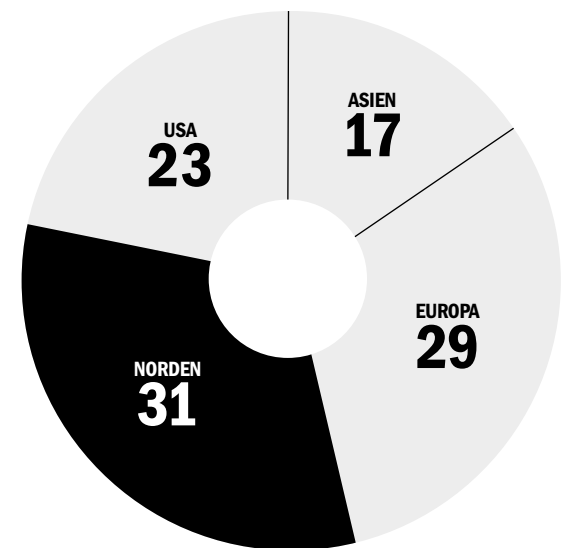
Händelser under året

- Samarbete inleds med T-Mobile i USA
- Avtal tecknas med Mobileistic i USA
- Jays öppnar filial i Frankrike
- Ny websida lanseras
- Samarbete inleds med Comply Foam
- Avtal tecknas med Ascendeo i Frankrike
- Avtal tecknas med Algam i Frankrike
- Referenshörluren q-JAYS presenteras - världens minsta in-ear-hörlur med utbytbara kablar
- Jays medverkar tillsammans med Brightstar på internationella mässan Mobile World Congress i Barcelona

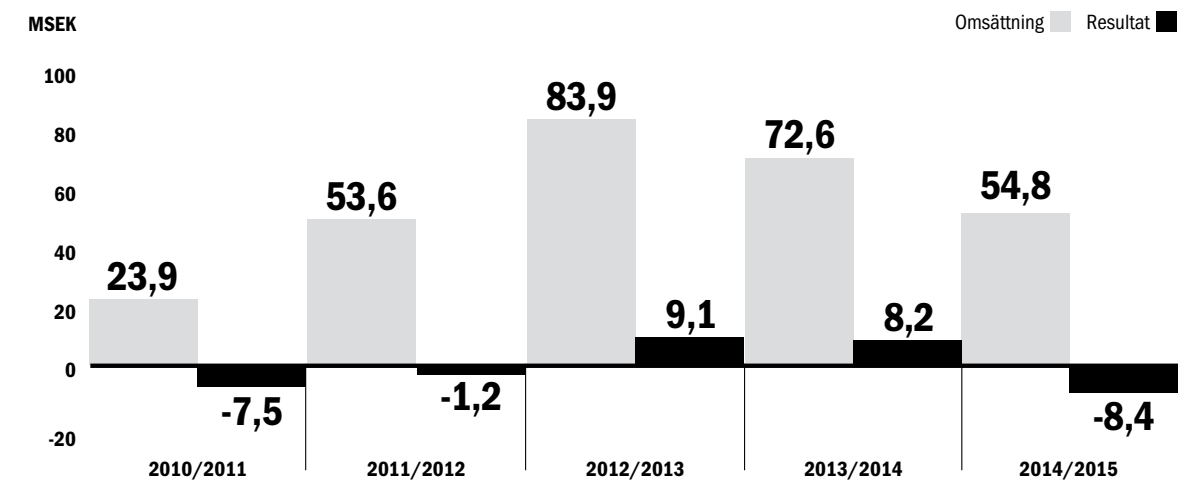
Händelser efter årets slut

- Utanpåliggande hörluren u-JAYS presenteras
- Jays offentliggör ett globalt samarbete med Brightstar Corp. - världens största distributör av telekomtilbehör
- Jays beslutar att genomföra en fullt garanterad företrädesemission som tillför bolaget 21,9 MSEK före emissionskostnader
- q-JAYS börjar levereras ut i juli
- Jays annonserar u-JAYS som utökad modellserie i flera utföranden samt uppdaterar tillgänglighetsdatum

Försäljning per marknad (%)
Maj 2014 - April 2015 (12 mån)



Omsättnings- och resultatutveckling per år
Maj-April



VD-ORD

Året 2014/2015 har varit utmanande och händelserikt i flera avseenden. Vi förde under flera månader diskussioner om ett utökat samarbete med Brightstar på global nivå, vilket delvis präglade våra befintliga affärer under året, och det var glädjande att i maj kunna offentliggöra detta. Samarbetet innebär att Jays som ett av få utvalda hörlursmärken kommer att vara en del av Brightstars globala sortiment, vilket öppnar dörrarna för distribution av Jays produkter på många nya marknader i Europa, USA och Asien.

De två sista kvartalen på verksamhetsåret blev mycket svaga försäljningsmässigt, vilket till viss del berodde på att de pågående diskussionerna bidragit till en osäkerhet hos befintliga distributörer, men framför allt på ändrade inköpsmönster hos vår nordiske distributör i kombination med en viss minskning av antal återförsäljarkanaler. De svaga kvartalen medförde att intäkterna för helåret minskade med 24 % mot föregående år. En dialog har sedan dess förts kring hur vi tillsammans med vår nordiske distributör proaktivt kan arbeta med befintliga kanaler, samt på egen hand bearbeta nya, och vi har under innevarande år sett en tydlig återhämtning av vår nordiska försäljning.

Under året har vi haft stor kapitalbindning i lager av serien a-JAYS Five där vi med facit i hand gjorde för stora beställningar initialt. Vidare har vi drabbats hårt av valutakursförluster i USD, framför allt under tredje kvartalet, då merparten av bolagets leverantörsskulder betalas i USD. Våra siffror har också tyngts av ökade kostnader kopplade till de nya produkter som annonserades under våren samt satsningar på vår filialverksamhet i Frankrike. Mot bakgrund av de pågående diskussionerna med Brightstar har vi inte bedömt det som aktuellt att skära ner på kostnadssidan utan fortsatt med ett långsiktigt mål i sikte - att skapa bästa möjliga förutsättningar för vår fortsatta etablering globalt.

Sammantaget bidrog den negativa utvecklingen under senare delen av verksamhetsåret till att urholka bolagets likviditet, i ett skede då det mer än någonsin behövdes en finansiell bas för att kunna tillvarata de möjligheter som skapats globalt. Mot bakgrund av detta beslutades om en företrädes nyemission genom vilken bolaget tillfördes 21,9 MSEK* under juni månad. Emissionslikviden har sedan dess delvis använts till att reglera leverantörsskulder avseende befintligt lager men också för satsningar med anledning av den förväntade expansion som samarbetet med Brightstar väntas medföra.

Nu satsar vi för fullt på att ta för oss och tillvarata dessa möjligheter, och vi har under de senaste månaderna haft en konkret dialog kring distribution av Jays produkter i bl.a Japan, Spanien och Turkiet. Just nu diskuteras omfattning och lanseringsstart för dessa affärer, men ambitionen är att de ska generera intäkter innan årsskiftet.

Som vi tidigare beskrivit så ser vi långsiktigt på våra tillväxtmål och har inga orealistiska förväntningar i närtid. Vi räknar med att även

kommande kvartals försäljning kommer att vara relativt svaga och att någon betydande försäljning via Brightstars kanaler kommer att genereras först till våren 2016.

Under verksamhetsåret har vi också lanserat två nya produkter, som vi arbetat med i närmare två år. Referenshörluren q-JAYS och vår efterlängtrade headphone u-JAYS.

Med q-JAYS - världens minsta hörlur med utbytbara kablar - har vi skapat vad vi anser vara den optimala in-ear-hörluren, med kompromisslöst ljud i referensklass och med högsta möjliga kvalitet, precision och ergonomi. Mottagandet har varit överväldigande positivt och vi gläds åt alla fina recensioner och omdömen från recensenter och användare. q-JAYS har också varit mycket betyelsefull i våra affärssamtal, inte minst i Japan som är en extremt kvalitetsmedveten marknad med fokus på High-End segmentet.

Även u-JAYS serien är mycket betydelsefull för oss och det var ett efterlängtat och naturligt nästa steg att utöka sortimentet med en konkurrenskraftig headphone. u-JAYS, som kommer att börja levereras ut senare i höst, har tagits emot med stort intresse hos våra återförsäljare och förväntas bli ett viktigt komplement till vårt övriga sortiment försäljningsmässigt och stärka oss både som varumärke och bolag. Båda produkterna kompletterar väl vår befintliga portfölj och ger oss ett iWA anpassat sortiment (för iOS, Windows & Android) med prispunkter mellan 400 kr - 4 000 kr.

Sammantaget visar Jays produktportfölj 2015/2016 på en bredd, långsiktighet och stabilitet som vi tror kommer att vara avgörande för hur vi lyckas att få in vårt sortiment på nya marknader framöver.

Nu gäller det att tillvarata de möjligheter som skapats på ny marknader och samtidigt förvalta och förädla vår affär på befintliga marknader för att se till att vända de senaste kvartalens negativa utveckling. Med en stark produktportfölj med rätt positionerade produkter och tillgång till ett av världens största distributionsnätverk är vi inställda på ett intensivt och spännande 2015/2016!



Rune Torbjörnsen
VD

" Ändrade inköpsmönster i Norden drabbade verksamhetsåret 2014/2015 hårt finansiellt. Samtidigt skapades under året en breddad produktportfölj och grunden lades för en global expansion med ett av världens största distributionsnätverk"



* Före emissionskostnader

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

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.

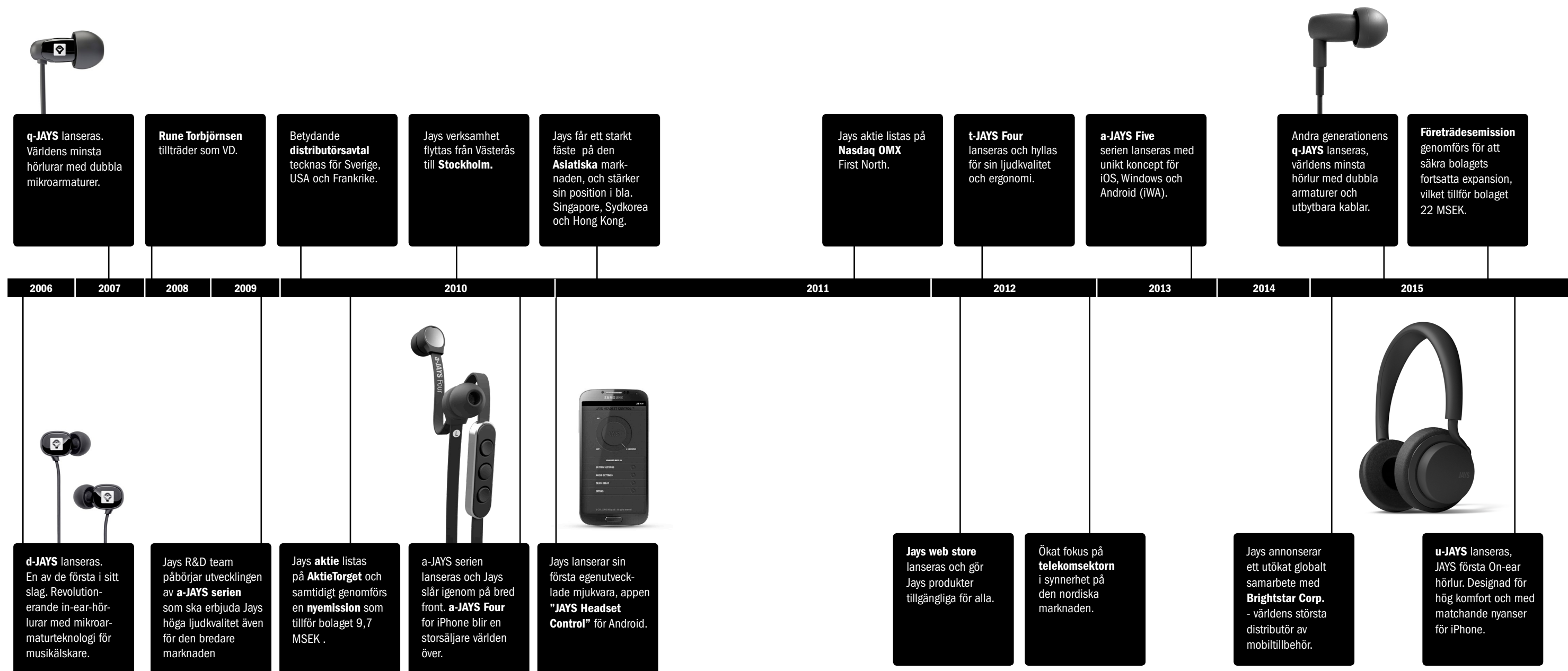
STRATEGI

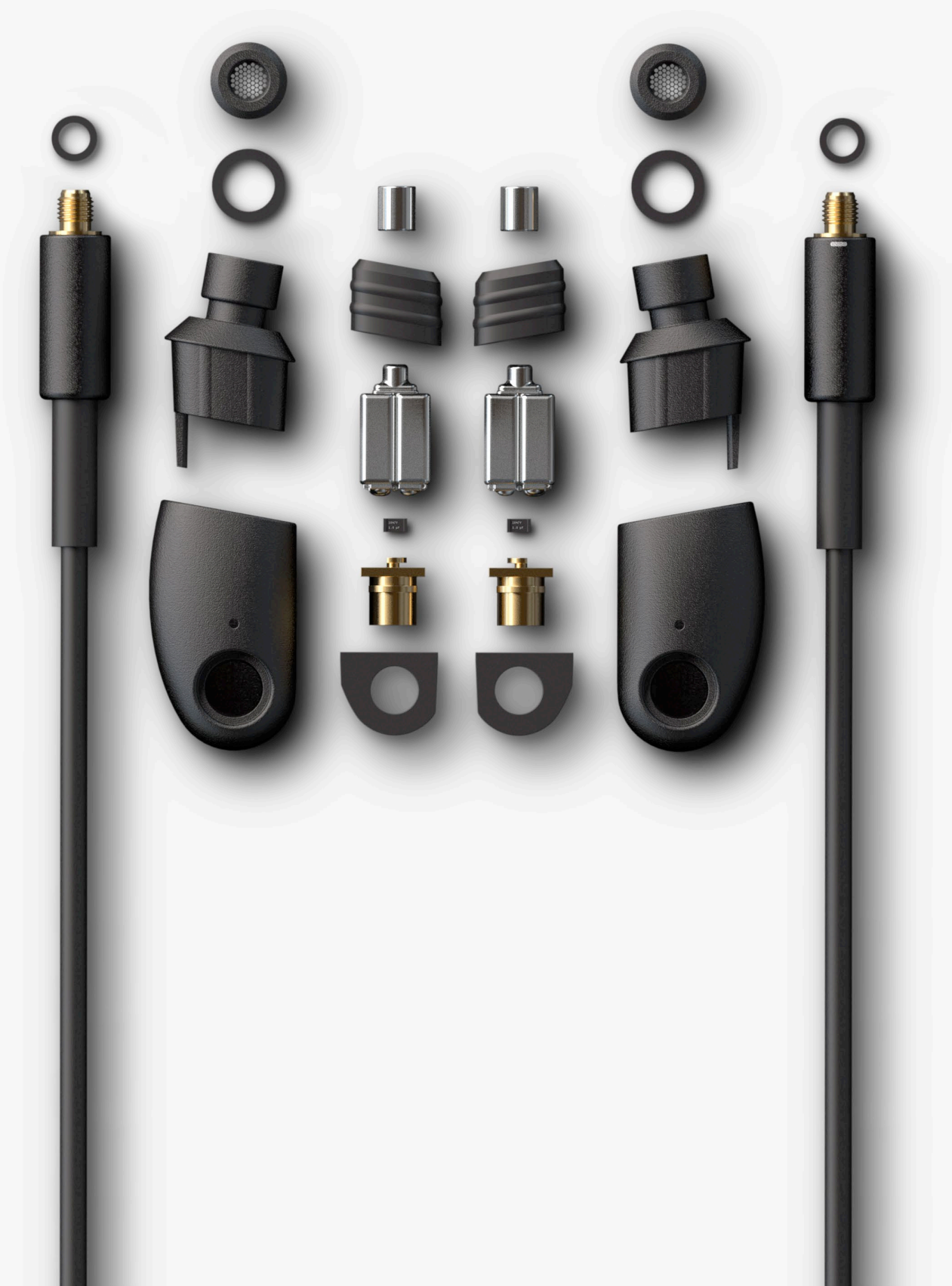
Jays strategi bottnar i en stark vilja att erbjuda användare av portabelt ljud avsevärt bättre alternativ än vad som idag finns tillgängligt. Ett hängivet utvecklingsteam med gedigen erfarenhet och kompetens arbetar kontinuerligt på att med design och teknologi skapa så bra ljud som möjligt i väl genomtänkta, 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 skapas förutsättningar för hög flexibilitet och global tillväxt.

HISTORIA





PRODUKTER

Jays starka produktserier har skapats, utvecklats och designats av ett hängivet in-house-team. Produkterna har erhållit topplaceringar 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 samspelar 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 innan 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 formiterationer 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 har prisats i en mängd stora internationella recensioner och älskats 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 hösta 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

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.



t-JAYS Series

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 transparant ljud.



v-JAYS

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



"All in all, the q-Jays are a class act."

gizmag

"Would I shell out \$400 for earbuds? If you'd asked me that before, I'd have said, "Never", but after trying the q-Jays, I say, "Hell yes."

engadget

"It may have taken two years to bring the q-Jays back to life, but based on what we're hearing, we think it was time well spent."

DIGITAL TRENDS

"Jays have released a truly first-rate product with the q-Jays. The build quality is outstanding and puts many other similarly-priced offerings to shame with their innovation and practical features."

HIF HEADFONICS

"The fact is they are exquisite little masterpiece's and I love them to bits."

Mt
MobileTechTalk

"Det första intrycket med nya q-JAYS i öronen blir: Wow! Vilket detaljmyller och vilken skärpa! Över hela registret, från lägsta bas till högsta diskant."

Hifi
& Musik

"Jays advertise them as "reference earphones" – and it's really nice to see someone delivering on them claims."

Headfonia

q-JAYS

Med nya q-JAYS har vi skapat världens minsta hörlur med dubbla armaturer och utbytbara kablar - och vår tolkning av den ultimata in-earhörluren. Det är en referenshörlur som kombinerar det bästa av ljudåtergivning och kvalitet och ger en ofärgad ljudbild återgiven med enastående klarhet och detaljrikedom. q-JAYS vänder sig till användare som värderar en autentisk ljudupplevelse och vill investera i en hållbar referenshörlur med en helt ny nivå av kvalitet och precision. Den är fullt kompatibel med JAYS eget iWA-koncept för användning med de flesta smartphones och innehåller dessutom en mängd nytvecklade och innovativa detaljer.



u-JAYS

u-JAYS skapades utifrån en vision om en headphone som skulle låta fantastiskt, vara bekväm att bära och ha en design som är hållbar över tid. Och vi är mer än nöjda över resultatet. u-JAYS har ett öppet och dynamiskt ljud med en balanserad bas, en innovativ och tidlös design samt komfort och ergonomi i premiumklass. Den har även utbytbara kuddar och kablar för lång hållbarhet. u-JAYS följer iWA-konceptet med treknappskontroller för de tre största operativsystemen iOS, Windows och Android, och kommer i svart och vitt utförande med matchande metaller för iPhone och andra smartphones.



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.

FINNA LÖSNINGAR SOM FUNGERAR HOS ÅTERFÖRSÄLJARNÄT

Återförsäljare arbetar efter en enkel princip: maximal lönsamhet från en minimal hyllyta. Även om det är möjligt för varumärken att köpa sig hyllyta så är det omöjligt att behålla sin plats på sikt om dessa två krav inte möts. Våra produkter säljs av några av världens största återförsäljarkedjor och har gjort det under en överskådlig tid. Genom att vara effektiva i att finna 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 perfekt 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 skapat en emotionell förbindelse med våra användare och gjort dom till ambassadörer för vårt varumärke genom deras sociala kontakter.

LITEN, KOMPETENT OCH FLEXIBEL ORGANISATION

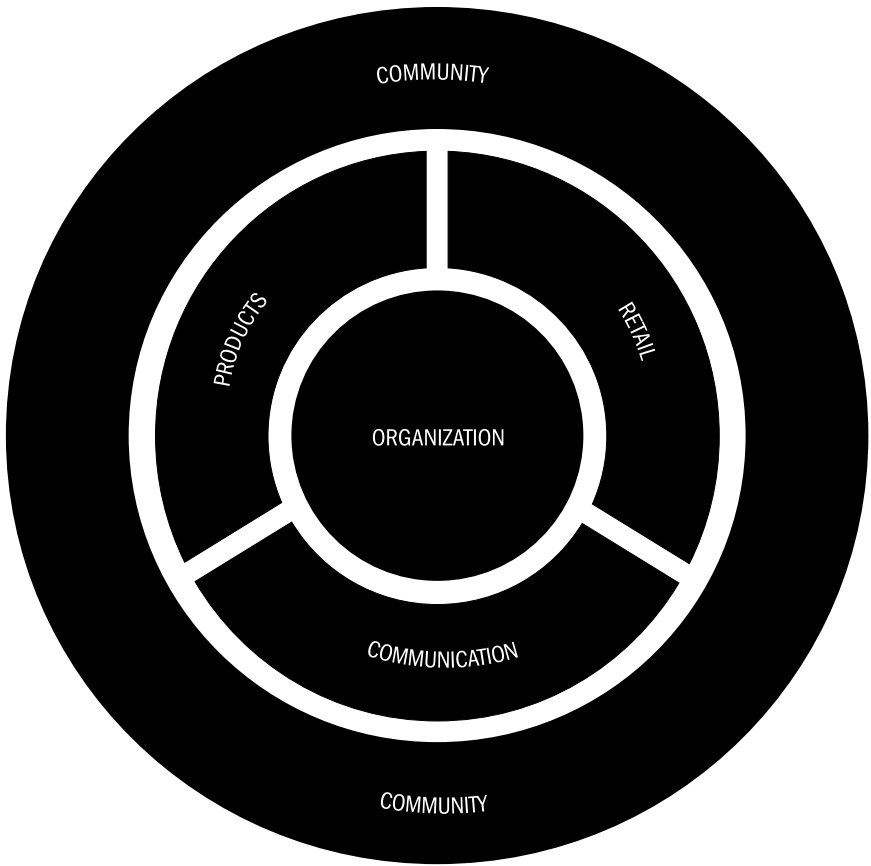
Vår organisation är liten av en anledning. Det gör det möjligt för oss att vara fokuserade men också flexibla att ändra riktning när vi anser att det är nödvändigt. Istället för att optimera vår organisation för repetitiva processer omfamnar vi oförutsägbarhet som en integrerad del av vilka vi är. Det 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 väldesignade 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 ARBETSSÄTT

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 kvalitets-känsla.

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 i 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 verkligen 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 och vana att driva strategiskt arbete.

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

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

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

MARKNAD

Marknaden för smartphones har successivt mognat och med en penetration på över 50 % mot konventionella mobiltelefoner förväntas hörlursmarknaden stabiliseras på ungefär en såld hörlur per sjunde sålda ljudenhet. Dock förspås värdet öka med 12-13 % fram till 2019 på grund av en allmän prisstegring i återförsäljarleden.²

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. Konkurrenten är dock tuff och utan övertygande produkter och effektiv distribution blir lönsamheten ofta ett problem om man inte har ett starkt varumärke som efterfrågas av konsumenterna. Oavsett kategori, så förspås 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 för majoriteten av dagens hörlurskonsumenter.

Applicerbar marknad

Den globala hörlursmarknaden uppskattas till över 8,4 miljarder dollar¹, varav premiumsegmentet, hörlurar prissatta över 100 dollar, utgör den största andelen räknat i värde, följt av mellansegmentet och till sist lågprissegmentet. USA är den största enskilda marknaden med runt 30 % av den totala hörlursförsäljningen räknat i sålda enheter. Europa totalt utgör 25 %, där de största marknaderna är Frankrike, Tyskland och Storbritannien.³

Marknaden förutspås att öka både räknat i enhetsförsäljning (4%) och värde (12-13 %) fram till 2019 på grund av en tilltagande urbanisering och en allmän inkomstökning.² Avancerade teknologiska framsteg har gjort hörlurar mer funktionella vilket driver upp betalningsviljan hos konsumenter, vilket inte minst syns på marknaden för trådlösa hörlurar som nu utgör över 30 % och som förspås att fortsatt öka. Så kallade sporthörlurar är ett annat segment som tilltagit och idag utgör 4 % av den totala enhetsförsäljningen och förväntas dubblas till och med 2018.²

Konsumenttrender

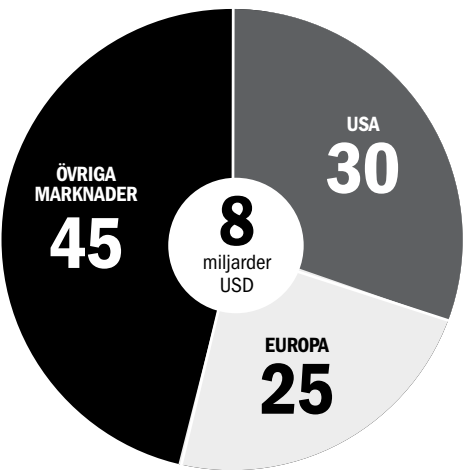
I och med lanseringen av iPod växte hörlurar till att bli en starkt identitetsbärande produktkategori. Det har öppnat upp en ny arena för mer livsstilsbetingade varumärken att snabbt få fotfäste på marknaden, senare i och med den kraftigt ökande försäljningen av smartphones har efterfrågan på smartare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

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

Jays målgrupp - 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.

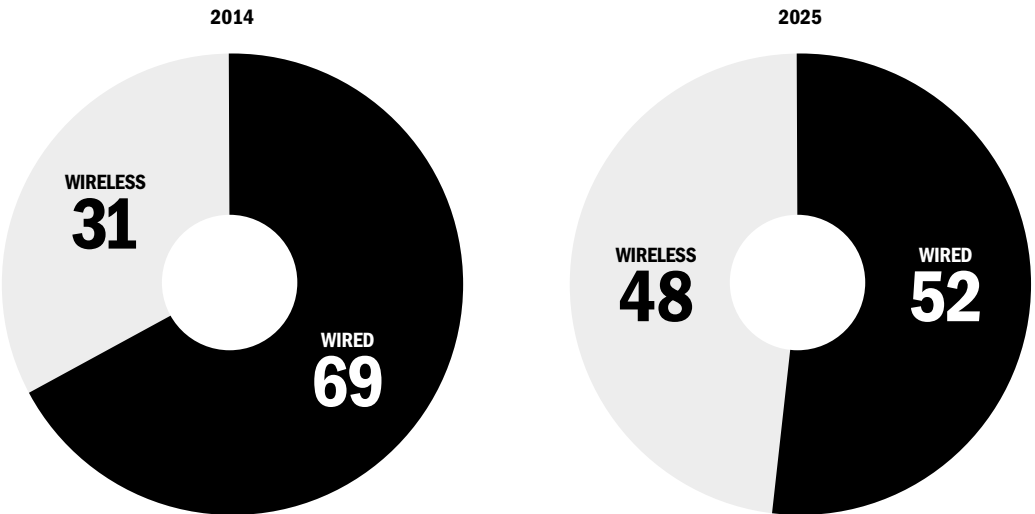
Den globala hörlursmarknaden (%)



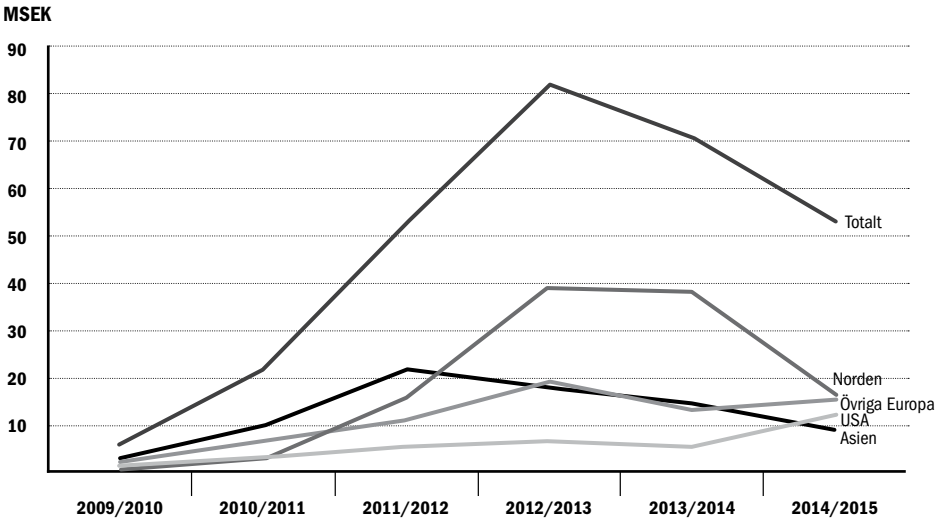
Källa: Futuresource

Källor: 1. Future Source 2. Sandler Research 3. Future Market Insights

Marknadsandel per hörlurstyp (%)



Jays försäljning per marknad och år



ÅTERFÖRSÄJARE

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 hyllta. 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 dom 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 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 varumärket som vårt är en hög lagerom-sättning på våra produkter en mycket viktig komponent i utvecklingen och förädlingen 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 tävlingar vara en metod för att öka varu-märkeskännedomen.

Jays Sales Academy är ett verktyg för att nå ut med produktinforma-tion samt följa upp och implementera försäljningstävlingar, i syfte att öka produktkännedomen och genomförsäljningen. 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 företags ekosystem.

BÄTTRE ERBJUDANDE GER MÖJLIGHETER HOS ÅTERFÖRSÄLJARE

Återförsäljare arbetar efter maximal lönsamhet på minimal hyllta. 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 produk-ter, speciellt i de övre prispunkterna.

Genom att tillverka produkter som är efterfrågade av konsumenter, genereras lönsamhet 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 är nyckeln

Genom att köpa och lagerhålla produkter, hantera eftermarknadsser-vice, 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 marknadsvari-ationer, 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 bät-tre långsiktiga resultat allt eftersom verksamheten växer.



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 perfekt marknadsinformation, när de vill och hur de vill. Det är rått, transparent och ärligt.

Varumärken som vill interagera på denna spelplan behöver finna en mekanism för att sammanlänka sin företagskultur och produktidentitet med sina kärnanvändare. Konsumenter föredrar varumärken vars värderingar överensstämmer med deras, och genom att kommunicera dessa till marknaden kan företag skapa en emotionell koppling med sina 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.

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 ansenlig marknadsföringsbudget, utan om hur effektiva företag är på att kapitalisera på sina 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

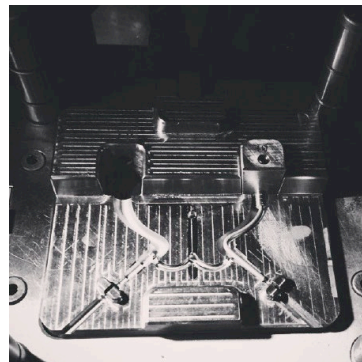
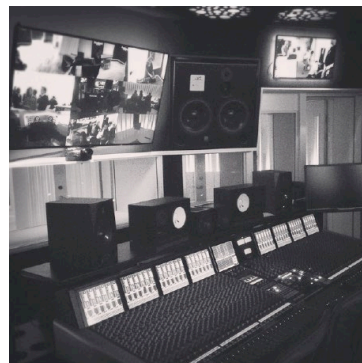
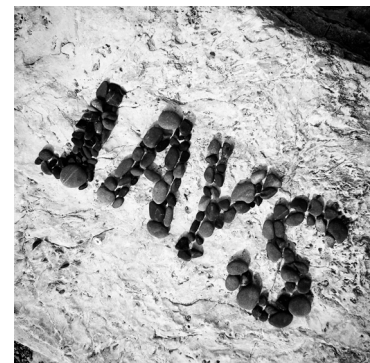
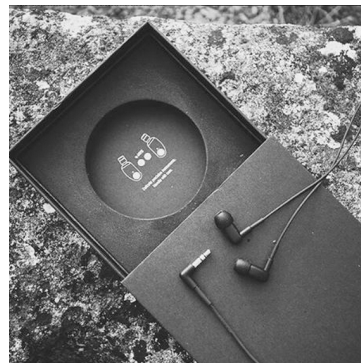
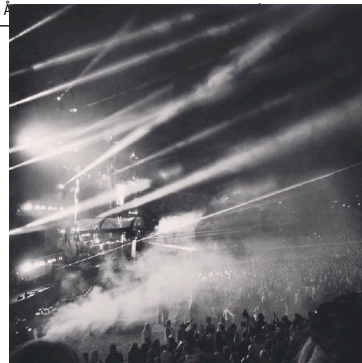
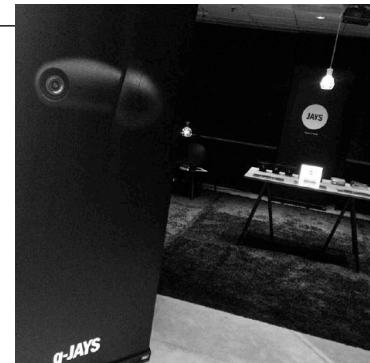
att människor är lika men ändå olika. Det innebär att de marknadsaktiviteter vi genomför i Paris är lika relevanta i New York som de är i Stockholm för de individer som delar våra universella värderingar.

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 på 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 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.



Sales &
Marketing



Product Development
& Graphic Design

Finance &
Administration

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: 290 000 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.zo.o	Styrelseordförande



CFO

LISA FORSBERG

Född 1973
CFO i Jays AB sedan 1 oktober 2009
Utbildning: Ekonomlinjen Stockholms Universitet
Aktieinnehav: 131 700 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
Cosmos Media	Ekonomichef

STYRELSE & REVISOR

MARKUS KLASSON

Född 1974
Styrelseordförande Jays AB (publ) sedan oktober 2014
Styrelseledamot i Jays AB (publ) sedan oktober 2012
Grundare och VD i Axxonen Holding gruppen
Utbildning: Ekonomilinjén Linnéuniversitetet Växjö/ Kalmar
Aktieinnehav: 1 260 000 aktier privat, 32 aktier via Investment AB Malmborgen

Pågående uppdrag	Befattning
Fasty Aktiebolag	Styrelseordförande
Aktiebolaget Aurlona	Styrelseledamot
Golvét Göteborg Holding AB	Styrelseledamot
Aprima Fastigheter AB	Styrelseledamot
Golvét Stockholm AB	Styrelseledamot
Aprima 2 AB	Styrelseledamot
JAYS AB	Styrelseledamot
Investment AB Malmborgen	Styrelseledamot
AXP St Eriks Vind AB	Styrelseledamot
BRF Edsviken Townhouse	Styrelseledamot
Aprima AB	Styrelseledamot
BRF Älgen	Styrelseledamot
Vätterbygdens Bostadsförädlings Ek.för.	Styrelseledamot
Swedwell Invest AB	Styrelseledamot
Riv- och Saneringsproffsen i Småland AB	Styrelsesuppleant
Ställningsproffsen i Småland Holding AB (publ)	Styrelseordförande
Fasty Holding AB	Styrelseordförande
KG Axxonen Properties AB	Styrelseledamot, VD
Axxonen AB	Styrelseledamot, VD
Merkanti Invest AB	Styrelseledamot
SPACC Axxonen Properties AB	Styrelseledamot
JG Intressenter AB	Styrelseordförande
JG Torkan 14 AB	Styrelseordförande
Axxonen Properties 2 AB	Styrelseledamot
AXP Edsviken AB	Styrelseledamot
Golvét Göteborg Aktiebolag	Styrelseordförande
KGA Br Suites 3 AB	Styrelseledamot
KGA Br Suites 2 AB	Styrelseledamot
KGA Br Suites 1 AB	Styrelseledamot
AXP VG Utveckling AB	Styrelseledamot
AXP Tottslottet AB	Styrelseledamot
AXP Natab 1 AB	Styrelseledamot
Axxonen Properties AB	Styrelseledamot, VD
Merkanti Holding AB	Styrelseledamot
Golvét Varberg	Styrelseledamot
BRF Skogsvägen i Hävla	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: 70 781 varav 59 438 genom Transferator AB

Pågående uppdrag

Aqurat Fondkommission AB	Styrelseledamot
Biosensor Applications Sweden AB (publ)	Styrelseledamot, VD
Biosensor Applications International AB	Styrelseledamot
Guinevere AB	Styrelseledamot
Aktiebolaget Abegentor	Styrelseledamot
ABG Gårdscisterner AB	Styrelseledamot
Cisternverkstäder i Södertälje AB	Styrelseledamot
ABG Fastigheter Aktiebolag	Styrelseledamot
Drakens Gränd AB	Styrelseledamot
Skeppar Karls Gränd AB	Styrelseledamot
Transferator Industri AB	Styrelseledamot
Skottgränd AB	Styrelseledamot

JAKOB JOHANSSON

Född 1981
Styrelseledamot i Jays AB sedan oktober 2010.
Utbildning: Juristlinjen Stockholms Universitet
Aktieinnehav: 59 438 aktier via Transferator AB

Pågående uppdrag

Biosensor Applications Sweden AB	Styrelseledamot
Biosensor Applications International	Styrelseledamot
BW Stalaktiten 4 AB	Styrelseledamot
M Johansson Capital Holding AB	Styrelsesuppleant
Maelir AB	Styrelseledamot, VD
Hästängsudds Fastighet AB	Styrelsesuppleant
Nybergs Bageri AB	Styrelsesuppleant
Provinsor AB (publ)	Styrelsesuppleant
Provinsor Projekt AB (publ)	Styrelseledamot
Provinsfastigheter I AB (publ)	Styrelseledamot, VD
Provinsfastigheter II AB (publ)	Styrelseledamot, VD
Tegelhällan AB	Styrelseledamot, VD
Aktiebolaget Abegentor	Styrelseledamot
ABG Gårdscisterner AB	Styrelseledamot
Cisternverkstäder i Södertälje AB	Styrelseledamot
ABG Fastigheter Aktiebolag	Styrelseledamot
Drakens Gränd AB	Styrelseledamot
Skeppar Karls Gränd AB	Styrelseledamot
Transferator Industri AB	Styrelseledamot
Skottgränd AB	Styrelseledamot
Stora Hopparegränd AB	Styrelseledamot
A-krdo International AB	Styrelseledamot
Stockholms Emissionsgaranti AB	Styrelseledamot
TechFocus Development AB	Styrelseledamot

RUNE TORBJÖRNSEN

Styrelseledamot sedan 15 februari 2008
Se fullständig information på föregående sida.

REVISOR

Ernst & Young AB
Alexander Hagberg
Auktoriserad revisor

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 en kommande 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.



FÖRVALTNINGS- BERÄTTELSE

Styrelsen och verkställande direktören för Jays AB (publ) ("Jays" eller "Bolaget"), org.nr 556697-4365, får härmed avge årsredovisning för räkenskapsåret 2014-05-01 – 2015-04-30.

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 ca en tredjedel 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 Jays användare.

INTÄKTER OCH RESULTAT

INTÄKTER

Verksamhetsåret avslutades med två svaga kvartal, huvudsakligen på grund av sjunkande försäljning i Norden som en effekt av minskade lagerhållningsnivåer hos vår nordiska distributör. För helåret maj 2014-april 2015 uppgick intäkterna till 54,8 MSEK (72,6) vilket motsvarar en minskning med 24 % mot samma period föregående år, vilket är en direkt effekt av den låga försäljningen till den nordiska marknaden under tredje och fjärde kvartalet.

Bolagets intäkter faktureras i valutorna SEK, USD, EUR och GBP. Intäkterna har påverkats av valutavinster med 0,2 MSEK (0,2) för fjärde kvartalet och 2,0 MSEK (0,7) för helåret.

I lokal valuta uppgick tillväxten till -61% för fjärde kvartalet och -27% för helåret.

FLERÅRSÖVERSIKT

TSEK	2014- 2015	2013- 2014	2012- 2013	2011- 2012
Omsättning	54 843	72 598	83 930	53 554
Nettoresultat	-8 409	8 242	9 133	- 1 205
Soliditet (%)	59%	67%	62%	54%

För definitioner av nyckeltal, se sid 49.

FÖRSÄLJNING PER MARKNAD NORDEN

För verksamhetsåret 2014/2015 uppgick försäljningen i Norden till 16,5 MSEK och utgjorde 31% av den totala försäljningen, vilket motsvarar en minskning med 57 % mot föregående år då Norden stod för 53 % av den totala försäljningen.

Försäljningen minskade kraftigt i Norden under tredje och fjärde kvartalet som en effekt av ändrade inköpsmönster. I dagsläget görs beställningar från distributör baserat på faktiska orders från återförsäljaren, vilket väsentligen påverkat Jays försäljning för året. Det skedde också en viss minskning av återförsäljarkanaler under senare delen av året. Vi har haft en löpande och bra dialog kring hur vi tillsammans med vår nordiske distributör proaktivt kan arbeta med befintliga kanaler, samt bearbeta nya, och vi har under innevarande år 2015/2016 sett en tydlig återhämtning av vår nordiska försäljning.

ÖVRIGA EUROPA

Försäljningen till övriga Europa ökade med 16 % mot föregående år, och utgjorde 29 % av årets totala försäljning, vilket delvis beror på en lyckad satsning i Frankrike. Sedan september 2014 har Bolaget en filial i Paris och arbetar med direktleveranser till betydande franska kedjor. Satsningen har fallit väl ut och Bolaget var redan efter 6 månader uppe i samma omsättningsnivåer som med tidigare distributörslösning, men det medförde dock ett tapp i början av verksamhetsåret. Det franska teamet bearbetar även flera europeiska marknader för maximal utväxling, inte minst i samband med att ett antal marknader nu öppnas upp för bearbetning genom det globala samarbetet med Brightstar Corp. Genom att skala upp affären med bibehållna låga fasta kostnader ser vi goda möjligheter att skapa ökad lönsamhet på den europeiska marknaden. Övriga Europeiska marknader så som UK har minskat något mot föregående år, men även här förväntas vi kunna växa i takt med ytterligare kanaler via Brightstars system.

ASIEN

För helåret utgjorde Asien 17 % (20) av den totala försäljningen, och minskade med 37 % mot föregående år. Den enskilt största marknaden i Asien under året var Singapore, följd av Hong Kong och Sydkorea. Jays produkter har funnits länge i marknaden då Asien var den marknad där Jays först etablerades, vilket bidragit till en viss avmattning i efterfrågan och därför är de nya produkterna q-JAYS och u-JAYS mycket viktiga för Jays position i Asien. De är också väl lämpade för den asiatiska marknaden, som har stor efterfrågan och fokus på high-end-segmentet, och väntas bidra till en ökad försäljning på både befintliga och nya marknader i Asien, så som t.ex. Japan.

USA

USA utgjorde 23 % av den totala försäljningen under verksamhetsåret och marknaden ökade med 118 % mot föregående år till följd av de större volymer som gick ut till T-Mobile under första kvartalet. Samarbetet har dock inte fått den utväxling vi hoppats på, bland annat

till följd av den pågående konsolideringen i branschen, som Brightstars nya position inom tillbehörssegmentet är ett tydligt exempel på. Det är Bolagets uppfattning att möjligheterna på den amerikanska marknaden aldrig fullt ut realiserats på grund av att distributionen inte täckt de kanaler som genererar volymförsäljning.

I samband med verksamhetsårets slut löpte även ett exklusivt distributionsavtal ut vilket givit oss ökade möjligheter att ta ett nytt grepp om den amerikanska marknaden. Vi för nu dialoger med flera parter utan exklusivitet och vi är även öppna för att öka andelen direktförsäljning, framför allt inom High-Endsegmentet.

KOSTNADER

De totala rörelsekostnaderna för verksamhetsåret uppgick till 63,0 MSEK (64,5). Minskningen med 1,5 MSEK mot föregående år avser minskade varuinköp med 8,8 MSEK samtidigt som kostnaderna ökat med; 3,1 MSEK avseende valutakursförluster, 2,3 MSEK avseende personalkostnader samt 1,7 MSEK avseende externa kostnader till stor del kopplat till ökad lagerhållning- och hantering samt kostnader för den franska filial som startades under andra kvartalet. Vidare har avskrivningarna ökat med 0,2 MSEK avseende utvecklingstid och verktyg för produktserien a-JAYS Five.

VALUTAEFFEKTER

Jays största exponering är i valutan USD. Bolaget har drabbats hårt, framför allt under tredje kvartalet, av den senaste tidens utveckling och svaga kronkurs då merparten av bolagets leverantörsskulder betalas i dollar samtidigt som försäljningen i dollar varit låg. Valutakursförlusten avser i huvudsak omräkning av en större skuld till huvudtillverkare avseende befintligt varulager och togs under tredje kvartalet vilket gjorde att valutakursförlusten för fjärde kvartalet blev relativt sett betydligt lägre, 0,3 MSEK. För helåret uppgick de totala valutakursförlusterna till 4,1 MSEK för, vilket är en ökning med 3,1 MSEK mot föregående år.

Bolagets nettopåverkan avseende valutakursförändringar (valutavinster + valutaförluster) uppgick till -2,0 MSEK (0) för verksamhetsåret. Valutakursförändringar avseende kundfordringar och leverantörsskulder redovisas bland övriga rörelseintäkter och samt under övriga rörelsekostnader. Valutakursförändringar av finansiell karaktär redovisas bland finansiella poster.

Karaktären på bolagets betalningsflöden, med stora variationer mellan månader och därmed svårighet att prognosticera inkommande valutaflöden, gör att terminssäkring av valuta i dagsläget inte är aktuellt. Det är bolagets ambition att framöver öka andelen fakturering i USD och på så vis minska riskexponeringen.

MARGINALER

Bruttomarginalen för året uppgick till 43 % (44). Bruttomarginalen har hållits uppe på höga nivåer, trots att kampanjer genomförts för att stimulera försäljningen av serien a-JAYS Five, tack vare ökade marginaler via direktförsäljning i Frankrike samt att den höga dollarkursen bidragit med valutakursvinster på 2,0 MSEK. Samtidigt har valutakursförluster avseende leverantörsskulder påverkat resultatet med -4,1 MSEK, som tidigare nämnts. Detta i kombination med initialkostnader för den franska filialen, satsningar på webprojekt, två nya produktutvecklingsprojekt som lanserats samt investeringar i kvalitetsförbättrande och servicehöjande åtgärder drog ner nettoresultatet, som landade på -8,4 MSEK för helåret. Vi har under fjärde kvartalet haft mer kostnader än vanligt med anledning av de event vi deltagit i tillsammans med Brightstar. Mot bakgrund av de diskussioner som förts med Brightstar har vi, trots vikande försäljning under två kvartal, inte dragit ner på fasta kostnaderna för exempelvis personal då vi haft en långsiktigt mål i sikte - att skapa bästa möjliga förutsättningar för vår fortsatta etablering globalt.

AVSKRIVNINGAR

Bolagets totala avskrivningar för året uppgick 1,8 MSEK (1,5). 60 % av avskrivningarna avsåg nedlagd tid för utvecklingsarbete och 40 % avsåg tillverkningsverktyg och inventarier. De ökade avskrivningarna mot föregående år avser utvecklingsarbete och verktyg för serien a-JAYS Five som kom ut i marknaden först under andra kvartalet föregående år.

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 10,2 MSEK (7,1) per 30 april 2015. Ökningen med 3,2 MSEK mot föregående år avser balanserade utvecklingsarbeten med 1,6 MSEK samt tillverkningsverktyg med 1,6 MSEK.

OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR

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

Omsättningstillgångarna uppgick till 50,5 MSEK (63,3) per 30 april 2015. Minskningen om 5,8 MSEK avser minskade kundfordringar med 7,8 MSEK, minskade likvida medel med 0,9 MSEK samt minskade övriga fordringar/skattefordringar om 0,7 MSEK avseende utländsk moms som återbetalats under året. Samtidigt var förutbetalda kostnader 0,8 MSEK högre samt varulagret 2,8 MSEK högre än föregående år då varuinköpen baserats på högre försäljningsförväntningar än vad som blev fallet.

Vi arbetar kontinuerligt med att minska kapitalbindningen i lager, då vi byggt upp för höga lagernivåer på serien a-JAYS Five. Vidare har vi idag en mer defensiv inköpsstrategi och avser att anpassa lagernivåer med hänsyn till marknadens ändrade inköpsmönster.

EGET KAPITAL

Det egna kapitalet uppgick till 33,9 MSEK (42,3) motsvarande 4,63 kr/aktie (5,77) och soliditeten uppgick till 59 % (67) per 30 april 2015.

Det egna kapitalet har under året minskat med 8,4 MSEK avseende periodens förlust.

SKULDER

De kortfristiga skulderna utgörs av leverantörsskulder, checkkredit, fakturakredit och upplupna kostnader. Per 30 april 2015 uppgick de kortfristiga skulderna till 26,9 MSEK (21,1). Ökningen med 5,8 MSEK mot föregående år avser ökat nyttjande av checkkrediten med 3,8 MSEK samt fakturakrediten med 0,2 MSEK, minskade leverantörsskulderna med 1,9 MSEK, i huvudsak avseende tillverkare, samt ökade upplupna kostnader och förutbetalda intäkter med 0,5 MSEK. Vidare har övriga skulder ökat med 3,2 MSEK avseende utfärdad kreditfaktura till kund.

Bolaget har en beviljad checkkredit om 5,0 MSEK (1,6) samt en beviljad fakturakredit på 16,0 MSEK (16,0).

Per den 30 april 2015 var checkkrediten nyttjad med 3,8 MSEK och fakturakrediten nyttjad med 1,5 MSEK.

KASSAFLÖDE

Det totala kassaflödet uppgick till -0,9 MSEK (0,1) för verksamhetsåret. Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till 0,2 MSEK (2,5).

Kassaflödet för investeringsverksamheten uppgick till -4,9 MSEK (-2,6) för året, avseende nedlagd tid för produktutveckling samt tillverkningsverktyg. Kassaflödet för finansieringsverksamheten uppgick till 3,8 MSEK (0,2) avseende ökat nyttjande av checkräkningskredit.

Bolaget har under året haft generellt längre betalningstider gentemot huvudtillverkare, vilket är kopplat till att leverantörsskulderna till stor del avsett varor som ännu inte sålts och genererat likvida medel, varför tillverkare medgivit längre betalningstider. Den skuld som ännu var obetald per 30 april 2015 reglerades delvis med den likvid som Bolaget tillförs genom nyemissionen i juni 2015.

Bolagets finansiering vilar alltså på fördelaktiga betalningsvillkor från huvudleverantörer i kombination med befintliga krediter hos Swedbank på 21,0 MSEK.

Då merparten av bolagets krediter utgörs av en fakturakredit vilken förutsätter beläning av kundfakturor är bolaget beroende av en positiv försäljningsutveckling för sin fortsatta finansiering.

INVESTERINGAR

Under året investerades totalt 2,3 MSEK i produktutveckling, avseende utvecklingsarbete samt tillverkningsverktyg.

PERSONAL

Antalet anställda per 30 april 2015 var 14 personer, varav 10 män och 4 kvinnor. 12 personer arbetar på Bolagets huvudkontor i Stockholm och 2 personer på Bolagets filial i Paris. Organisationen består även av en medarbetare på konsultbasis med ansvar för marknadsföring och PR. Under verksamhetsåret har bolagets personalstyrka förstärkts med två personer, som driver bolagets franska filial.

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.

RISKER OCH RISKHANTERING

På sidan 34 beskrivs bolagets risker och hur dessa hanteras.

TRANSAKTIONER MED NÄRSTÅENDE

Inga betydande transaktioner, skulder eller fordringar gentemot närstående förutom sedvanliga löner och ersättningar till styrelse och ledande befattningshavare har ägt rum under verksamhetsåret.

SKATT

Bolagets skattemässiga underskott för taxering 2016 beräknas uppgå till 25 010 092 kr. Se närmare under not 8, sid 45.

STYRELSEN

På årsstämman den 22 oktober 2014 omvaldes styrelseledamöterna Jakob Johansson, Rune Torbjörnsen, Fredrik Vojbacke och Markus Klasson. Markus Klasson utsågs till ny styrelseordförande efter Jakob Johansson. Under verksamhetsåret har 4 styrelsemöten ägt rum.

HÄNDELSE EFTER BALANSDAGEN OCH UTSIKTER FÖR**VERKSAMHETSÅRET 2015/2016**

I maj 2015 annonserade Bolaget ett utökat samarbete med Brightstar Corp. - världens största distributör av tillbehör - som väntas ge Bolaget helt nya förutsättningar på flera marknader globalt.

Nu arbetar vi med att tillvarata dessa möjligheter och vi har under de senaste månaderna haft konkreta dialoger kring distribution av Jays produkter i bl.a Japan, Spanien och Turkiet. Just nu diskuteras omfattning och lanseringsstart för dessa affärer, men ambitionen är att de ska generera intäkter innan årsskiftet.

Vi ser långsiktigt på våra tillväxtmål och har inga orealistiska förväntningar i närtid. Vi räknar med att även kommande kvartals försäljning kommer att vara relativt svaga och att någon betydande försäljning via Brightstars kanaler kommer att genereras först till våren 2016.

Givet den höga dollarkursen räknar vi med lägre marginaler på befintligt sortiment framöver, i takt med att nya varuinköp görs, givet att vi inte väsentligen ökar våra intäkter i dollar. Samtidigt har vi nya produkter på väg ut i marknaden som väntas generera intäkter till högre marginaler och vi kommer även att fokusera på att öka andelen direktförsäljning för att så snabbt som möjligt komma tillbaka till lönsamhet.

Efter verksamhetsårets slut har nya referenshöluren q-JAYS börjat levereras ut och den har fått ett enastående mottagande av recenserter och användare. Även om det inte är någon volymprodukt så bidrar den med goda marginaler och är oerhört viktig för oss som Bolag och har också öppnat dörrar till nya marknader på senare tid, så som exempelvis Japan.

Även vår nya efterlängtade headphone u-JAYS, som kommer att rullas ut senare i höst, har tagits emot med stort intresse och förväntas bli ett viktigt komplement till vårt övriga sortiment försäljningsmässigt och stärka oss både som varumärke och bolag.

För oss handlar 2015/2016 om att tillvarata de möjligheter som skapats på nya marknader och samtidigt förvalta och förädla vår affär på befintliga marknader för att se till att vända de senaste kvartalens negativa utveckling. Med en starkare produktportfölj än någonsin och med tillgång till ett av världens största distributionsnätverk tror vi att vi har goda möjligheter att lyckas.

FÖRSLAG TILL RESULTATDISPOSITION

Styrelsen föreslår att till förfogande stående vinstmedel (kr)

Överkursfond	26 680 020
Balanserat resultat	14 501 529
Årets förlust	-8 409 611
Disponeras så att i ny räkning överföres	32 771 938

Förslaget innebär att årets förlust om 8 409 611 kr balanseras i ny räkning.

Stockholm den 30 september 2015



MARKUS KLASSON

Styrelseordförande



JAKOB JOHANSSON

Styrelseledamot



RUNE TORBJÖRNSEN

Verkställande direktör & styrelseledamot



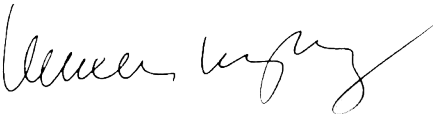
FREDRIK VOJBACKE

Styrelseledamot

Revisorspåteckning

Vår revisionsberättelse har lämnats den 30 september 2015.

ERNST & YOUNG AB



ALEXANDER HAGBERG

Auktoriserad revisor

RESULTATRÄKNING

SEK	Not	Maj 2014 - Apr 2015 12 mån	Maj 2013 - Apr 2014 12 mån
Rörelsens intäkter	1		
Nettoomsättning		51 285 667	70 421 024
Aktiverat utvecklingsarbete		1 566 815	1 494 353
Valutakursvinster		1 980 380	678 432
Övriga rörelseintäkter		10 226	3 962
Summa intäkter		54 843 089	72 597 771
Rörelsens kostnader			
Handelsvaror		-31 528 147	-40 310 560
Övriga externa kostnader	2,3	-12 382 097	-10 682 051
Personalkostnader	4	-13 410 843	-11 130 510
Avskrivningar och nedskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	5	-1 755 134	-1 504 255
Valutakursförluster		-3 904 253	-845 960
Summa rörelsens kostnader		-62 980 473	-64 473 336
Rörelseresultat	6	-8 137 384	8 124 435
Finansiella poster			
Ränteintäkter och liknande resultatposter		2 903	10 151
Valutakursvinster		98 294	336 850
Räntekostnader		-160 664	-48 796
Valutakursförluster		-212 760	-180 829
Summa finansiella poster		-272 227	117 377
Resultat efter finansiella poster	7	-8 409 611	8 241 812
Skatt*	8	-	-
PERIODENS RESULTAT		-8 409 611	8 241 812

* Ingen skatt utgår då bolaget kan nyttja skattemässiga underskott för kvittning. Se närmare under not 8, sid 45.

BALANSRÄKNING

SEK	Not	2015-04-30	2014-04-30
TILLGÅNGAR			
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar			
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten	9	6 437 257	4 815 221
Materiella anläggningstillgångar			
Inventarier och verktyg	10	3 437 726	1 903 257
Finansiella anläggningstillgångar			
Andelar i koncernföretag	11,12	39 334	39 334
Andra långfristiga fordringar	13	294 194	293 530
		333 528	332 864
Summa anläggningstillgångar		10 208 511	7 051 342
Omsättningstillgångar			
Varulager m m			
Färdiga varor och handelsvaror		35 124 458	32 281 133
Kortfristiga fordringar			
Kundfordringar		12 596 448	20 430 551
Övriga fordringar	14	827 032	1 555 316
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	15	1 746 241	906 553
		15 169 721	22 892 420
Kassa och bank		228 383	1 109 119
Summa omsättningstillgångar		50 522 562	56 282 672
SUMMA TILLGÅNGAR		60 731 073	63 334 014

SEK	Not	2015-04-30	2014-04-30
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital	16		
<i>Bundet eget kapital</i>			
Aktiekapital (7 321 619 aktier)		1 098 243	1 098 243
		1 090 243	1 098 243
<i>Fritt eget kapital</i>			
Överkursfond		26 680 020	26 680 020
Balanserat resultat		14 501 529	6 259 717
Årets resultat		-8 409 611	8 241 812
		32 771 938	41 181 549
Summa eget kapital		33 870 181	42 279 792
Skulder			
<i>Långfristiga skulder</i>			
Skulder till kreditinstitut	17	-	-
<i>Kortfristiga skulder</i>			
Checkräkningskredit	18	3 809 563	-
Leverantörsskulder		15 392 662	17 290 837
Skulder till koncernföretag		51 882	51 882
Övriga skulder	19	5 311 573	1 926 446
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	20	2 295 212	1 785 057
		26 860 892	21 054 222
Summa skulder		26 860 892	21 054 222
SUMMA SKULDER OCH EGET KAPITAL		60 731 073	63 334 014
Ställda säkerheter			
21			
För egna skulder och avsättningar			
Företagsinteckningar		5 000 000	4 200 000
Pantsatta kundfordringar		9 455 264	20 282 011
		14 455 264	24 482 011

KASSAFLÖDESANALYS

SEK	Maj 2014- April 2015 12 mån	Maj 2013- April 2014 12 mån
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN		
Resultat före skatt	-8 409 611	8 241 812
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet	1 755 390	1 504 255
Betald skatt	-213 924	-57 577
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar i rörelsekapitalet	-6 868 145	9 688 490
Förändringar i rörelsekapitalet:		
Förändring av varulager	-2 843 325	-8 324 504
Förändring av kortfr fordringar	7 936 623	1 200 389
Förändring av kortfr skulder	1 997 107	-79 134
Kassaflöde från den löpande verksamheten	222 260	2 485 241
INVESTERINGSVERKSAMHETEN		
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar*	-2 667 171	-2 069 090
Investeringar i materiella anläggningstillgångar*	-2 244 723	-553 922
Investeringar i finansiella anläggningstillgångar	-665	-
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-4 912 559	-2 623 012
FINANSIERINGSVERKSAMHETEN		
Förändring av checkräkningskredit	3 809 563	193 348
Amortering av lån	-	-
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	3 809 563	193 348
PERIODENS KASSAFLÖDE	-880 736	55 577
Likvida medel periodens början	1 109 119	1 053 542
LIKVIDA MEDEL VID PERIODENS SLUT	228 383	1 109 119

* Kassaflödet från investeringsverksamheten är omklassificerat jämfört med Bokslutskommuniké för 2014/2015: 831 TSEK omklassificerat från immateriella till materiella anläggningstillgångar, avseende tillverkningsverktyg.

NOTER

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.

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

FÖRSTAGÅNGSTILLÄMPNING AV BFNAR 2012:1 (K3)

Från och med räkenskapsåret 2014/2015 tillämpas BFNAR 2012:1 Årsredovisning och koncernredovisning (K3). Övergången till K3 har inte påverkat företagets resultaträkning, balansräkning, kassafiödesanalys eller noter utöver utökade upplysningskrav. Inga effekter har således påverkat företagets eget kapital vid tidpunkten för övergången eller för jämförelseåret. Övergången har inte heller inneburit att någon för företaget väsentlig redovisningsprincip har ändrats.

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 förknipade 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. Bolaget tillämpar komponentavskrivning.

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 kassafiödena 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 indentifierade 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 outnyttjade underskottsavdrag, i den utsträckning det är sannolikt att framtida skattepliktiga vinster kommer att finnas tillgängliga och mot vilka de temporära skillnaderna eller outnyttjade 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

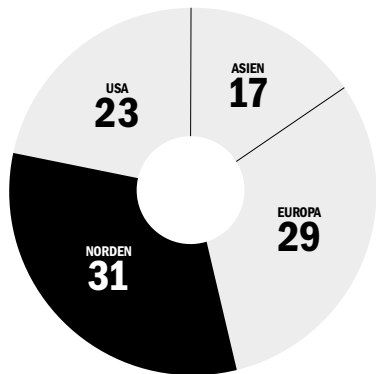
Varulagret har värderats till det lägsta av dess anskaffningsvärde och dess nettoförsäljningsvärde på balansdagen. Med nettoförsäljningsvärde avses varornas beräknade försäljningspris minskat med försäljningskostnader. Den valda värderingsmetoden innebär att inkurans i varulagret har beaktats.

KONCERNFÖRHÅLANDEN

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

NOT 1 INTÄKTER

Fördelning av årets intäkter per geografisk marknad, i %.



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.

	2014-05-01 2015-04-30	2013-05-01 2014-04-30
Ernst & Young		
Revisionsuppdrag	185 000	194 000
Revisionsverksamhet utöver revisionsuppdrag	130 500	
	315 500	194 000

NOT 3 LEASING

	2014-05-01 2015-04-30	2013-05-01 2014-04-30
Kostnadsförda leasing-/hyresavgifter avs. operationella leasingavtal	672 940	583 061
Framtida minimileasingavgift avseende ej uppsägningsbara leasing-/hyresavtal		
Att betala inom 1 år	616 439	652 595
Att betala inom 2-5 år	302 330	538 322
Totalt	918 769	1 190 917

NOT 4 ANSTÄLLDA OCH PERSONALKOSTNADER

	2014-05-01 2015-04-30	2013-05-01 2014-04-30
Medeltalet anställda		
Kvinnor	4	2
Män	10	9
	14	11

Könsfördelning ledning, %	2015-04-30	2014-04-30
Andel kvinnor i styrelsen	0	0
Andel män i styrelsen	100	100
Andel kvinnor i högsta ledningen	50	50
Andel män i högsta ledningen	50	50

Löner och andra ersättningar		2014-05-01 2015-04-30	2013-05-01 2014-04-30
Rune Torbjörn- sen	Verkställande direktör	1 980 000	1 860 000
Markus Klasson	Styrelseordförande	70 489	60 000
Peter Lumholdt	Ledamot	28 533	60 000
Fredrik Vojbacke	Ledamot	60 000	60 000
Jakob Johansson	Ledamot	69 511	80 000
Övriga anställda		6 789 110	5 227 577
		8 997 643	7 347 577

Sociala kostnader		2014-05-01 2015-04-30	2013-05-01 2014-04-30
Pensionskostnader för VD		495 000	449 437
Pensionskostnader övriga anställda		563 294	447 693
Sociala avgifter VD		622 116	584 412
Sociala avgifter övriga anställda		2 367 273	1 775 772
Övriga personalkostnader (inkl. rekrytering)		594 050	785 619
		4 641 734	4 042 933

Totala löner, ersättningar, sociala kostnader och pensionskostnader	13 639 376	11 390 510
Avgår styrelsearvoden som redovi- sas under övriga rörelsekostnader	-228 553	-260 000
Summa personalkostnader	13 410 843	11 130 510

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.

Avvikelser i styrelsearvoden mot föregående år förklaras av ordförandebyte samt att Peter Lumholdt avgick per 22 oktober 2014.

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 1,8 MSEK för året, en minskning med 0,3 MSEK mot föregående års nivå på 1,5 MSEK,

Av årets totala avskrivningar avsåg balanserad utvecklingstid 1,0 MSEK samt verktyg och inventarier 0,8 MSEK.

NOT 6 INKÖP OCH FÖRSÄLJNING MELLAN KONCERNFÖRETAG

Under året har inga koncerninterna inköp eller försäljningar ägt rum.

NOT 7 RESULTAT FRÅN ANDELAR I KONCERNFÖRETAG

	2014-05-01 2015-04-30	2013-05-01 2014-04-30
	0	0

NOT 8 SKATT

SKATT PÅ ÅRETS RESULTAT

	2014-05-30 2015-04-30	2013-05-01 2014-04-30
Aktuell skatt	0	0
Justering avseende tidigare år	0	0
Summa redovisad skatt	0	0
Genomsnittlig effektiv skattesats	0%	0%

	2014-05-30 2015-04-30	2013-05-01 2014-04-30
Redovisat resultat före skatt	-8 409 611	8 241 811
Skatt på årets resultat enligt gällande skattesats (22%)	0	1 813 198
Övriga ej avdragsgilla kostnader	35 523	45 047
Utnyttjat underskottsavdrag		-1 858 212
Ej skattepliktiga intäkter	-35 523	--34
Redovisad skatt	0	0

SKATTEMÄSSIGA UNDERSKOTSAVDRAG

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 2016 beräknas uppgå till 25 010 092 kr.

Någon uppskjuten skattefordran har ej bokats upp då man ej säkert vet att man kan hämta hem vinster på motsvarande belopp under den närmaste framtiden.

NOT 9 BALANSERADE UTGIFTER FÖR UTVECKLINGSARBETEN

	2015-04-30	2014-04-30
Ingående anskaffningsvärden	7 697 205	5 628 115
Utvecklingsarbeten under perioden	2 667 171	2 069 090
Försäljningar/utrangeringar	-	-
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	10 364 376	7 697 205
Ingående avskrivningar	-2 860 938	-2 074 790
Försäljningar/utrangeringar	-	-
Årets avskrivningar	-1 045 136	-786 148
Utgående ackumulerade avskrivningar	-3 906 074	-2 860 938

Ingående ack. nedskrivningar	-21 046	-21 046
Årets nedskrivningar	-	-
Utgående ack. nedskrivningar	-21 046	-21 046
Utgående redovisat värde	6 437 256	4 815 221

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

NOT 10 INVENTARIER OCH VERKTYG

	2015-04-30	2014-04-30
Ingående anskaffningsvärden	5 666 153	5 112 230
Inköp	2 244 448	553 922
Försäljningar/utrangeringar	-	-
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	7 910 601	5 666 153
Ingående avskrivningar	-3 523 312	-2 805 205
Försäljningar/utrangeringar	-	-
Årets avskrivningar	-709 979	-718 107
Utgående ackumulerande avskrivningar	-4 233 290	-3 523 312
Ingående ackumulerade nedskrivningar	-239 584	-239 584
Årets nedskrivningar	-	-
Utgående ackumulerade nedskrivningar	-239 584	-239 584
Utgående redovisat värde	3 437 727	1 903 257

NOT 11 ANDELAR I KONCERNFÖRETAG

	2015-04-30	2014-04-30
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

	2015-04-30	2014-04-30
Ingående	293 530	293 530
Förändring fordringar	664	-
Utgående redovisat värde	294 194	293 530

Ingående fordran avser deposition till hyresvärd & Tullverket.

NOT 14 ÖVRIGA FORDRINGAR

Övriga fordringar om 827 034 kr avser i sin helhet skatt och moms.

NOT 16 FÖRÄNDRING AV EGET KAPITAL

SEK	Aktiekapital	Överkursfond	Balanserat resultat	Årets resultat	Summa eget kapital
Belopp per 2014-05-01	1 098 243	26 680 020	6 259 717	8 241 812	42 279 792
Disposition av föregående års vinst			8 241 812	-8 241 812	
Årets resultat				- 8 409 611	- 8 409 611
Belopp per 2015-04-30	1 098 243	26 680 020	14 501 529	-8 409 611	33 870 181

NOT 17 LÅNGFRISTIGA SKULDER

	2015-04-30	2014-04-30
Skulder till kreditinstitut	-	-
Utnyttjad kredit	3 809 563	0

NOT 19 ÖVRIGA SKULDER

I övriga skulder ingår lån till Swedbank Finans med 1,5 MSEK avseende nyttjad fakturakredit samt avdragen skatt och sociala avgifter med 0,7 MSEK.

NOT 15 FÖRUTBETALDA KOSTNADER OCH UPPLUPNA INTÄKTER

	2015-04-30	2014-04-30
Förutbetalda hyror	79 421	75 954
Förutbetalda försäkringspremier	166 821	112 271
Förutbetalda bankavgifter	106 667	110 222
Momsfordran	744 178	-
Övriga förutbetalda kostnader	649 154	608 106
	1 746 241	906 553

NOT 20 UPPLUPNA KOSTNADER OCH FÖRUTBETALDA KOSTNADER

	2015-04-30	2014-04-30
Upplupna styrelsearvoden	200 000	260 000
Upplupna semesterlöner	662 418	463 482
Upplupna sociala avgifter	270 972	145 626
Upplupen löneskatt	474 386	217 643
Övriga interimsskulder	687 436	698 306
	2 295 212	1 785 057

NOT 21 STÄLLDA SÄKERHETER OCH ANSVARSFÖRBINDELSER

	2015-04-30	2014-04-30
För skulder till kreditinstitut:		
Företagsinteckningar	5 000 000	4 200 000
Pantsatta kundfordringar	9 455 264	20 282 011
	14 455 264	24 482 011

REVISIONSBERÄTTELSE

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

Rapport om årsredovisningen

Vi har utfört en revision av årsredovisningen för JAYS AB (publ) för räkenskapsåret 2014-05-01 - 2015-04-30. Bolagets årsredovisning ingår i detta dokument på sidorna 36-47.

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

Vårt ansvar är att uttala oss om årsredovisningen på grundval av vår revision. Vi har utfört revisionen enligt International Standards on Auditing och god revisionssed i Sverige. Dessa standarder kräver att vi 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 års-redovisningen. Revisorn 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 upprättat 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.

Vi anser att de revisionsbevis vi har inhämtat är tillräckliga och ändamålsenliga som grund för våra uttalanden.

Uttalanden

Enligt vår uppfattning har årsredovisningen upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger en i alla väsentliga avseenden rättvisande bild av JAYS AB (publ)sfinansiella ställning per den 30 april 2015 och av dess finansiella resultat och kassaflöden för året enligt årsredovisningslagen. Förvaltningsberättelsen är förenlig med årsredovisningens övriga delar.

Vi tillstyrker därför att årsstämman fastställer resultaträkningen och balansräkningen.

Rapport om andra krav enligt lagar och andra författningar

Utöver vår revision av årsredovisningen har vi även utfört en revision av förslaget till dispositioner beträffandebolagets vinst eller förlust samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning för JAYS AB (publ) för räkenskapsåret 2014-05-01 - 2015-04-30.

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

Vårt ansvar är att med rimlig säkerhet uttala oss om förslaget till dispositioner beträffande bolagets vinst eller förlust och om förvaltningen på grundval av vår revision. Vi har utfört revisionen enligt god revisionssed i Sverige.

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

Som underlag för vårt uttalande om ansvarsfrihet har vi utöver vår 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. Vi har även granskat om någon styrelseledamot eller verkställande direktören på annat sätt har handlat i strid med aktiebolagslagen, årsredovisningslagen eller bolagsordningen.

Vi anser att de revisionsbevis vi har inhämtat är tillräckliga och ändamålsenliga som grund för våra uttalanden.

Uttalanden

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

Stockholm den 30 september 2015

Ernst & Young AB

Alexander Hagberg
Auktoriserad revisor

FINANSIELLA NYCKELTAL

	Maj 2014- April 2015	Maj 2013- Apr 2014
SEK	12 mån	12 mån
Bruttomarginal	43%	44%
Rörelsemarginal	Neg.	11%
Soliditet, %	56%	67%
Nettoskultsättningsgrad, %	15%	4%
Avkastning på eget kapital	Neg.	24%
DATA PER AKTIE		
Antal aktier vid periodens slut	7 321 619	7 321 619
Antal aktier i snitt under perioden	7 321 619	7 321 619
Resultat per aktie, kr	Neg.	1,13
Eget kapital per aktie, kr	4,63	5,77
Utdelning per aktie, kr	-	-

DEFINITIONER AV NYCKELTAL OCH BEGREPP

BRUTTOMARGINAL

Bruttoresultat (omsättning - handelsvaror) dividerat med omsättning.

RÖRELSEMARGINAL

Rörelseresultat dividerat med omsättning.

SOLIDITET, %

Eget kapital dividerat med balansomslutning.

NETTOSKULTSÄTTNINGSGRAD, %

Räntebärande skulder minus likvida medel, dividerat med eget kapital.

AVKASTNING EGET KAPITAL

Nettoresultat dividerat med eget kapital.

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

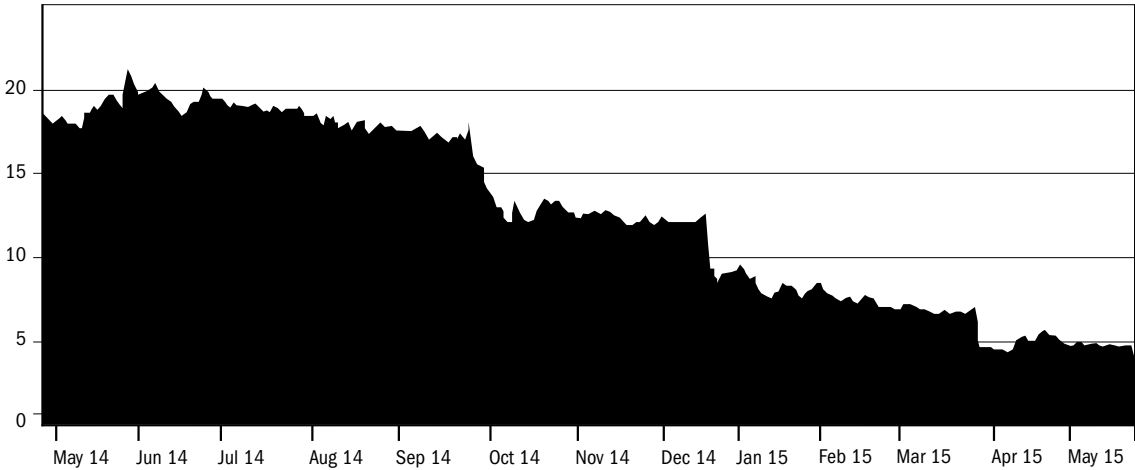
AKTIEN OCH ÄGARSTRUKTUR

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 2014 – April 2015. Sista betalkurs den 30 april 2015 var 4,70 kr vilket motsvarande ett totalt värde om ca 34 Mkr.

ÄGARSTRUKTUR

Aktieägare	Antal aktier	% andel
ABN Amro bank	723 340	9,9 %
Markus Klasson	720 000	9,8 %
Försäkringsbolaget Avanza Pension	671 192	9,2 %
Anette Rasch	422 265	5,8 %
Nordnet	306 294	4,2 %
Svenska Handelsbanken SA	266 541	3,6 %
Six Sis AG	229 059	3,1 %
Rune Torbjörnsen	225 000	3,1 %
Guntis Brands	115 963	1,6 %
Stefan Åstrand	65 000	0,9 %
Övriga aktieägare	3 577 065	48,9 %
Totalt	7 321 619	100 %

Uppgifterna ovan baseras på aktiebok per 2015-06-30, förd av Euroclear Sweden AB. Efter nyemissionen som registrerades i juli 2015 uppgår antalet aktier till 18 304 407 st.

INSYNSPERSONERS AKTIEINNEHAV

Namn	Befattning	Aktier	
Rune Torbjörnsen	CEO	290 000	(225 000)
Stefan Åstrand	Chief of Business Development	162 500	(65 000)
Peter Cedmer	CTO	104 530	(53 400)
Lisa Forsberg	CFO	131 700	(52 950)
Daniel Andersson	Chief Designer	65 500	(26 200)
Hannah Lundberg	Head of Accounting	49 997	(19 999)
Urban Kindhult	Chief of Opportunities (PR)	102 793	(8 728)
Jonas Andersen	Logistician	25 000	(0)
Markus Klasson	Styrelseordförande	1 260 032	(720 032)
Fredrik Vojbacke*	Styrelseledamot	70 781	(10 343)
Jakob Johansson*	Styrelseledamot	59 438	(0)
Alexander Hagberg	Revisor	0	(0)

Uppgifterna avser innehav per 2015-08-31

* 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. Bolaget har en registrerad filial i Paris.

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 jurisdiktionen 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 exklusiva 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 lego-tillverkare 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 månaders perioden 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 2006/2007-2014/2015 inklusive revisionsberättelser finns tillgängliga på Bolagets kontor med adress Åsögatan 121, Stockholm samt på Bolagets hemsida, www.jays.se.

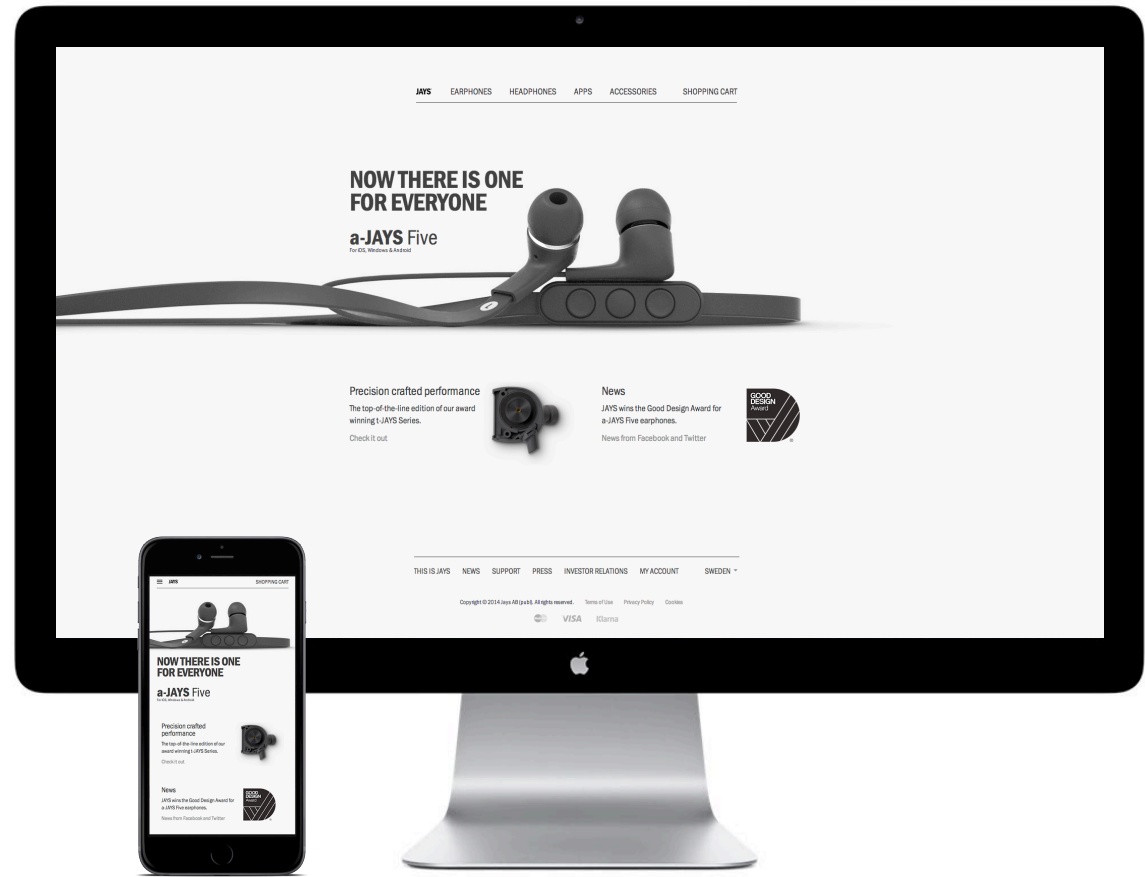
ÖVRIG INFORMATION

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

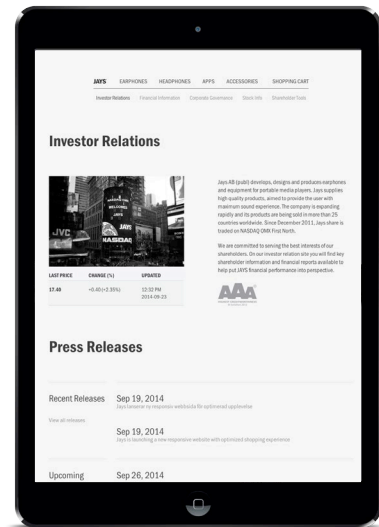
Företagets aktiebok kontoförs av Euroclear Sweden AB, Box 7822, 103 97 Stockholm, (fd VPC), som registrerar aktierna på den person som innehar aktierna.

FÖLJ JAYS UTVECKLING PÅ WWW.JAYS.SE



JAYS INVESTOR RELATIONS

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 Torbjörnson. 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 21 oktober 2015 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 15 oktober 2015, dels anmäla sig och de antal biträden aktieägaren önskar ta med sig hos Bolaget senast den 15 oktober 2015.

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 15 oktober 2015 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



A new reference

Made with the intention of crafting the world's finest earphones, q-JAYS combines dual balanced armature drivers with stainless steel Metal Injection Molding, CNC, laser cutting and exchangeable cables. This is q-JAYS, our finest and most precise achievement till date.

q-JAYS Reference earphones

JAYS



Jays AB (publ)
Org. nr 556697-4365
Åsögatan 121
116 24 Stockholm
08-12 20 19 00
www.jays.se