

Årsredovisning

Maj 2015 - April 2016



JAYS

Året i korthet
VD-ord

04
06

Om Jays

Jays historia	10
Jays produkter	12
Jays affärsmodell	22
Marknad	24
Återförsäljare	26
Kommunikation	28
Team	30
Ledning & styrelse	32
Risker	34

08

Förvaltningsberättelse

Resultaträkning	42
Balansräkning	43
Kassaflödesanalys	45
Noter	46
Revisionsberättelse	51

36

Nyckeltal

Aktier & ägarstruktur	54
Kompletterande information	55
Information till aktieägare	56

52



Året i korthet

2015/2016

2,48 ₣

Eget kapital/aktie (4,63)

35%

Bruttomarginal (43%)

49,3 Mkr

Intäkter (54,8)

-13,3 Mkr

Rörelseresultat (-8,1)

14 st

Anställda (14)

-13,4 Mkr

Nettoresultat (-8,4)

65%

Soliditet (59%)

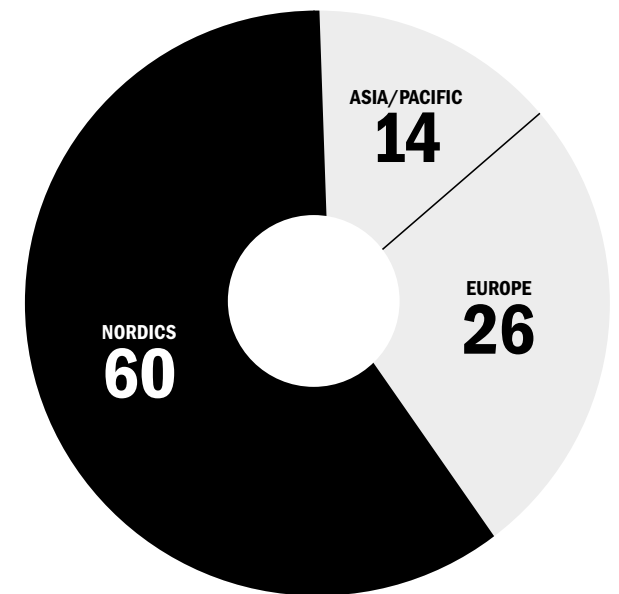
HÄNDELSE R UNDER ÅRET

- Utanpåliggande hörluren u-JAYS presenteras
- Jays annonserar globalt samarbete med Brightstar Corp.
- Jays genomför fullt garanterad nyemission som tillför bolaget 21,9 MSEK före emissionskostnader
- Nya produkten q-JAYS börjar levereras ut
- Jays annonserar a-JAYS Four+
- Nya produkten u-JAYS börjar levereras ut

HÄNDELSE R EFTER ÅRETS UTGÅNG

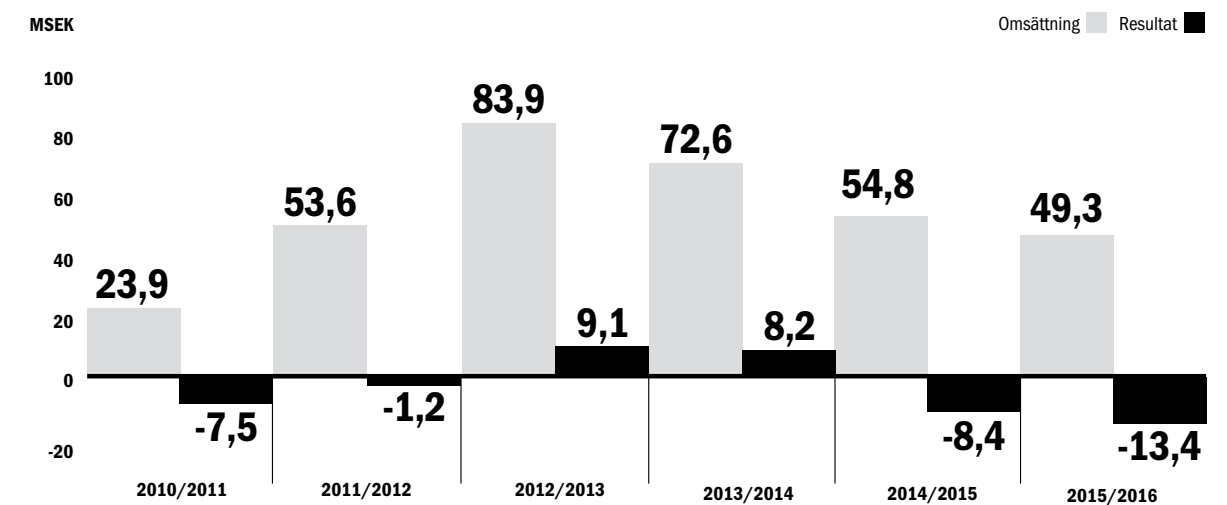
- Jays tecknar globalt ramavtal med Brightstar Corp.

OMSÄTTNING PER REGION (%)



OMSÄTTNING- OCH RESULTATUTVECKLING PER ÅR

Maj-April



VD-ord

Verksamhetsåret 2015/2016 blev betydligt tuffare än väntat. För ett år sedan annonserades samarbetet med Brightstar på global nivå och vi var fulla av tillförsikt att vi med intensiv bearbetning och införsäljning på flera marknader relativt snabbt skulle komma igång med affärerna. Men förutsättningarna ändrades under året då Brightstars riktlinjer stramades upp vilket fördröjde den uppstart som vi såg framför oss, och målbilden har under året flyttats fram. En anledning till detta var att vi enligt nya riktlinjer behövde få på plats ett globalt ramavtal, ett s.k. "Master Purchase Agreement" ", vilket utgör en grund för att nå full utväxling för varumärken som ingår i det ordinarie globala sortimentet. Detta ramavtal, som efter en omfattande avtalsprocess signerades i början av juni, är utan tvekan Jays största och viktigaste avtal någonsin och med de möjligheter det representerar en milstolpe i Jays 10-åriga historia.

Men det har tagit alltför lång tid och fått stora konsekvenser finansiellt. Naturligtvis är vi besvikna över att det år som vi hade så stora förväntningar på landade på en omsättning på 49,3 MSEK, motsvarande en omsättningsminskning på 10 %, och en förlust på 13,4 MSEK. Det ska dock förtydligas att intäkterna har påverkats av en kreditering under fjärde kvartalet, på motsvarande 1,4 MSEK, avseende återtagna varor från distributör i USA (som beskrivs närmare på sid 13). Om man justerar för denna kreditering som avsåg försäljning fakturerad under år 2014/2015 så uppgick omsättningen till 50,7 MSEK och omsättningsminskningen till 5 % för helåret. Vidare har resultatet påverkats av att en lagerredskrivning gjorts avseende en del av lagerförda a-JAYS Five, motsvarande 1,5 MSEK vilket förklarar den mycket låga marginalen på 28 % för fjärde kvartalet. Krediteringen och nedskrivningen har tillsammans försämrat nettoresultatet med närmare 2 MSEK, som annars skulle hamnat på -2,8 MSEK för fjärde kvartalet och -11,4 för helåret.

Försäljningen i Norden har utvecklats positivt under året och ökade med 64 % mot föregående år. Den tydliga återhämtningen bygger på en stabil efterfrågan och ett mera jämnt orderflöde som baseras på faktisk genomförsäljning. Trots en framgångsrik utveckling i Norden så minskade den totala försäljningen till följd av en utebliven försäljning i USA som en effekt av att de nya affärerna inte kommit igång. Därtill hade vi produktförseningar av de nya produkterna u-JAYS och a-JAYS Four+, vilket också påverkade försäljningen negativt.

Så hur vänder vi då denna negativa utveckling och säkerställer att just vårt varumärke och bolag lyckas på en av världens tuffaste marknader? I en bransch med enormt hög konkurrens ökar naturligtvis kraven på att göra avtryck och det blir viktigare än någonsin att ha en tydlig varumärkesidentitet. Vi har sedan flera år sett en konsolidering i branschen och det är starka varumärken som lyckas behålla eller skapa position. Vårt fokus framöver kommer att handla mycket om identitetsskapande och varumärkesbyggande. Vi avser att förmedla en tydlig story kring JAYS som varumärke och en efterfrågan hos konsument för att lyckas

med genomförsäljningen i Brightstars globala system och säkerställa vår position där. Via Brightstar får vi också helt andra förutsättningar att skapa genomförsäljning och bygga vårt varumärke på global nivå. Som flödespartner för världens största telekomaktörer bidrar de med både verktyg och kunskap, såsom specialister för rätt prioritering av återförsäljare, webbaserad säljtränning m.m. De kommer att vara en stor del i Jays varumärkesbyggande, inte minst på den amerikanska marknaden som är den marknad där vi ser störst potential. Vår satsning i USA är dock inte enbart relaterad till Brightstar. Avtalet är icke-exklusivt och vi ser även till att ha en parallell bearbetning av andra segment, främst inom high-end och lifestyle butiker, med en provisionsbaserad modell som komplement till de kanaler som Brightstar representerar.

Vår framgång under 2016/2017 kommer framför allt att vara kopplad till vår sälj- och marknadsbearbetning och vår förmåga att tränga igenom bruset. Parallellt arbetar vi med att säkra att vi ligger i framkant och står rätt positionerade med kommande produkter. Vi avser att vårda Jays basaffär och position som "Affordable Scandinavian quality". Våra senaste satsningar inom high-end har varit en viktig del i vårt varumärkesbyggande och vi märker att prestigeprodukter som q-JAYS särskiljer oss och stärker vår trovärdighet som produktutvecklingsbolag och ökar relevansen i mellansegmentet. Men det är i segmentet 300-600 kr med produkter som a-JAYS Four som vi har skapat volymer historiskt och som vi kommer att satsa på globalt. Ytterst handlar det om att ha en stark identitet och rätt prispunkter och vi kommer att behöva anpassa vårt erbjudande till nya marknadsförutsättningar. Det kommer innefatta lägre marginaler men samtidigt skapa förutsättningar för större volymer.

Att vi som ett av få utvalda hörlursmärken nu signerat ett globalt ramavtal, med den genomslagskraft det innebär för vårt erbjudande, är ett stort steg på vägen. Utifrån denna plattform och med 10 års erfarenheter och lärdomar i bagaget ser vi nu mycket fram emot att få utveckla vår verkliga potential globalt.

Med detta önskar jag alla aktieägare varmt välkomna till Jays årsstämma den 20 september.



Rune Torbjörnsen
VD

"Trots en framgångsrik utveckling i Norden så minskade den totala försäljningen till följd av en utebliven försäljning i USA som en effekt av att de nya affärerna inte kommit igång."



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.

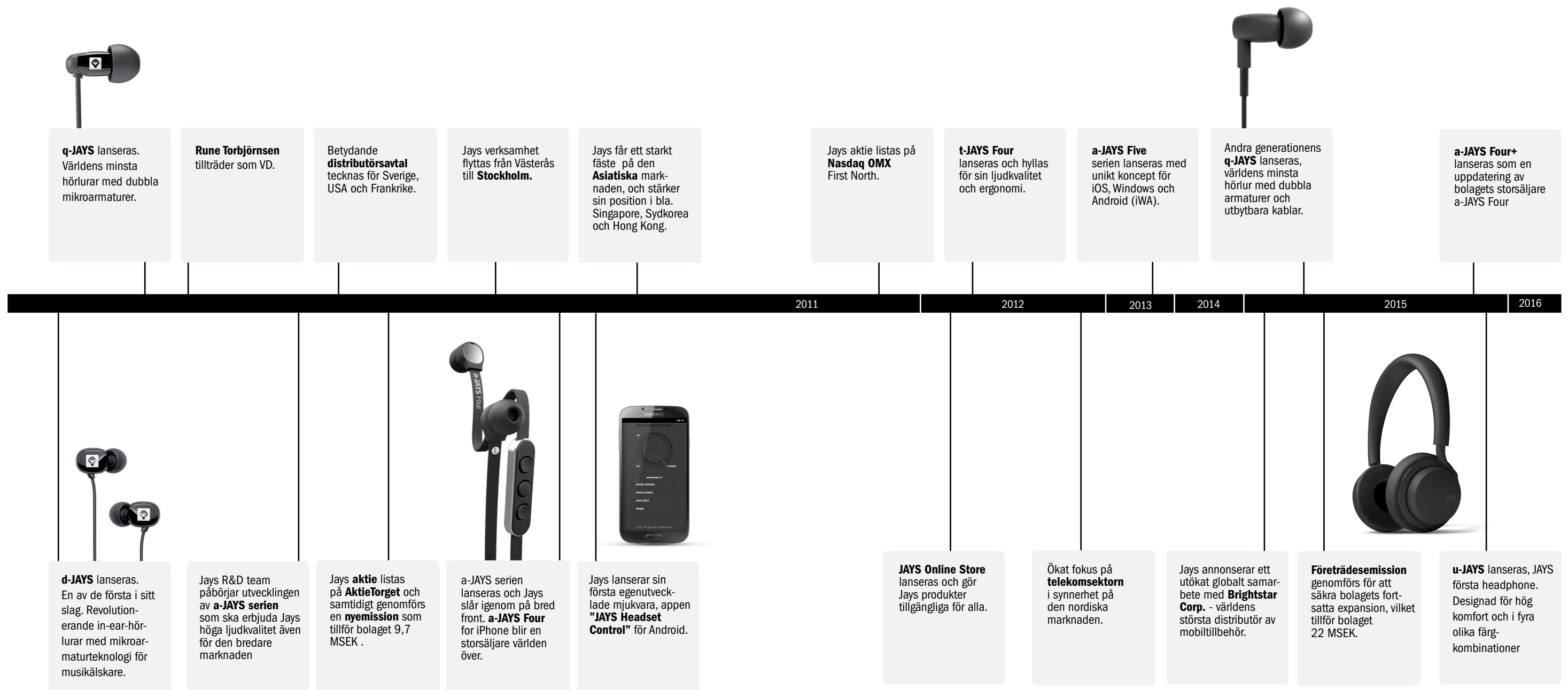
Vi gör detta för att vi genuint bryr oss och vill göra bättre. I en industri som alltmer går mot masskonsumtion vill vi skapa hållbarhet och bättre, långsiktiga alternativ. På en snabbt växande och föränderlig marknad är vi med en liten effektiv organisation anpassningsbara med ett fast fokus och stark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

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



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 hundradelars 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 renderings-motorer 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 Four+

En uppdatering av en av våra mest hyllade produkter. a-JAYS Four+ har utöver sina föregångares prisbelönte egenskaper utrustats med den senaste uppdaterade MEMS-teknologin för ännu bättre samtalskvalitet. Denna senaste modell i a-JAYS serien har också uppdaterade tunnare kablar och en mer kompakt fjärrkontroll vilket ger en förbättrad rörelsemöjlighet.



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.

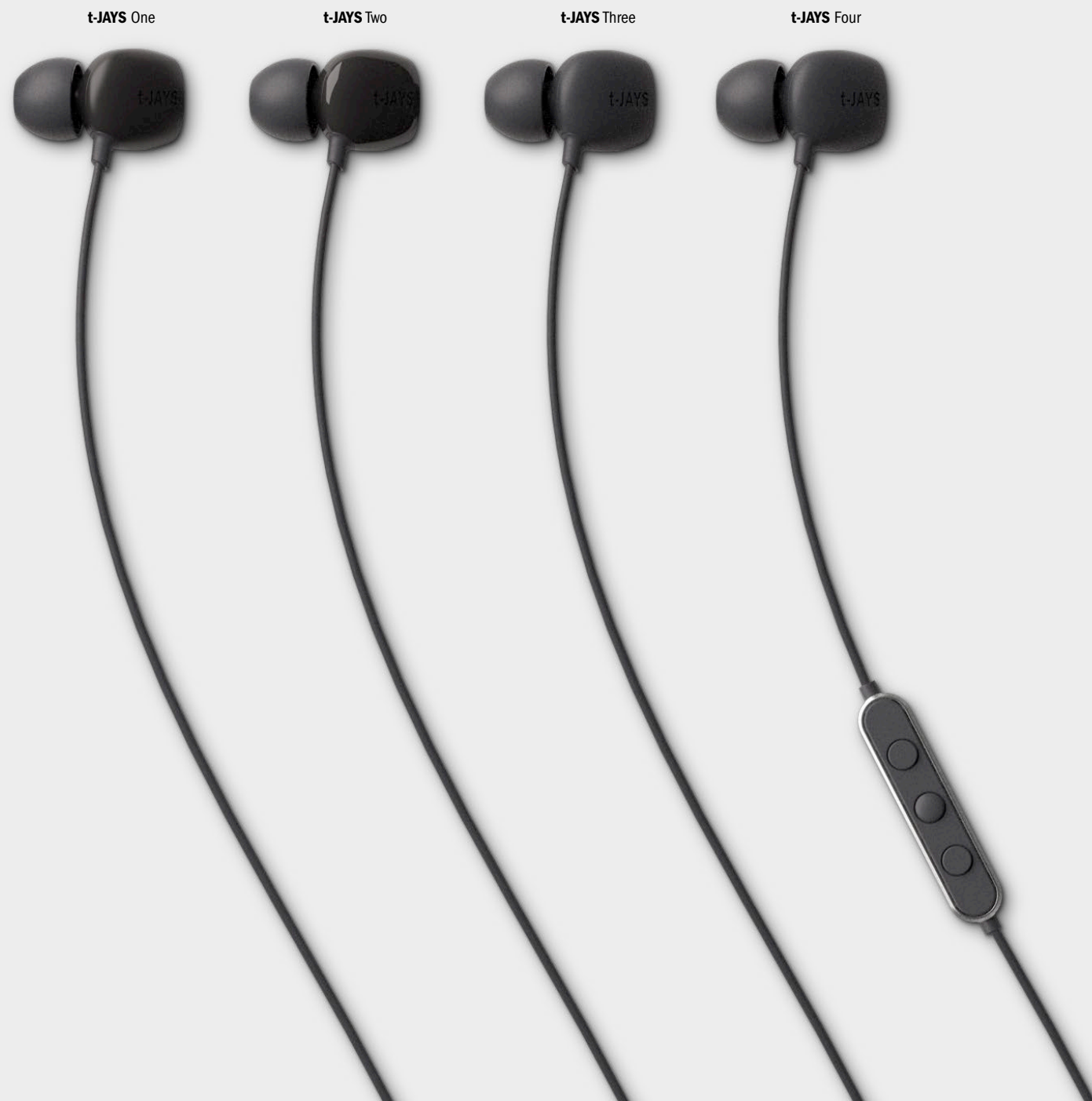
FOR iOS**FOR WINDOWS****FOR ANDROID**

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

"There was a true "holy shit" moment the first time I put on the Swedish-designed q-JAYS in-ear headphones. To my ears, there are few earphones in this price range that even comes close to the fidelity delivered by q-JAYS."

Hifi & Musik

"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."



HIGHNOBIETY

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

MT

"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 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.



"Packing a great dynamic sound with a midrange that doesn't cut corners [...] these headphones offer a sound that can adapt to just about any genre."

MAJORHiFi

"The u-JAYS are sleek and comfortable, they are best all-around comfy on-ear wired headphones you can get out there"

TECHEXPLICIT

"The u-JAYS headphones positively love anything you throw at them, as well as give you a fresh skinny on your old favourites."



MONOCLE

"The replaceable cables, minimalistic styling, great sound and unmatched comfort make u-JAYS a worthy purchase for anyone looking for quality on-ear headphones."

di9it.in

"Tuned for laid-back listening sessions - Sonically, the u-Jays are clean and present crisp sound ideally tuned for longer listening sessions."

mysmartprice

Se fler omdömen på www.jaysheadphones.com/blog

Affärsmodell

Vår affärsmodell grundas i hängiven produktutveckling, ett effektivt och nära samarbete med återförsäljarleden och en kreativ marknadskommunikation, förmedlad av en optimerad organisation för en tilltagande marknad av köpmedvetna konsumenter.

HÄNGIVEN PRODUKTUTVECKLING OCH PRISBELÖNT LJUD

Vi har i ett decennium hängivit oss till att skapa den bästa möjliga ljudupplevelsen för våra användare. Våra produkter är designade och utvecklade av vårt dedikerade in-house team från kontoret på Södermalm i Stockholm med övertygelsen att alla förtjänar bra ljud. Denna utvecklingsgrupp utgör kärnan i vår verksamhet och är central för vår bibehållna konkurrenskraft i en bransch med ständigt ökande krav och snabb förändringstakt.

Samtliga våra produkter har erhållit topplaceringar i produkttester internationellt och vunnit anhängare bland olika typer av användare – redaktionella kritiker såväl som konsumenter. Vi äger den know-how och de immateriella rättigheter som är kopplade till produkterna.

FINNA LÖSNINGAR SOM FUNGERAR HOS ÅTERFÖRSÄLJARNA

Återförsäljare arbetar efter en enkel princip: maximal lönsamhet från minimal hyllyta. På kort sikt går det förvisso att köpa sig plats på hyllan, men om inte dessa två krav möts också på längre sikt är platsen omöjlig att behålla. De leverantörer som däremot uppfyller kraven, har en premierad position framgent. Våra produkter säljs idag, och sedan flera år tillbaka, av några av världens största återförsäljarkedjor. Genom att hitta lösningar som ökar genomförsäljningen och säkerställa en god relation med våra återförsäljare kan vi hålla våra försäljnings-, administration- och marknadsföringskostnader jämförbart lägre än andra etablerade varumärken.

EFFEKTIV MARKNADSKOMMUNIKATION EFTER NYA PRINCIPER

Samhällets grad av uppkoppling har gått från att vara en trend till att vara en etablerad verklighet. I det ständigt uppdaterade flödet av sociala medier och oberoende recensionstjänster har konsumenter idag tillgång till, och är delaktiga i skapandet av, nästintill perfekt marknadsinformation. I denna verklighet är det transparens, engagemang och socialt engagemang som råder, vilket utgör en plattform för storytelling och emotionella förbindelser i större utsträckning än någonsin förut.

Vi når ut till våra konsumenter genom att vara tillsammans med de människor och i de miljöer där våra värderingar förenas, online såväl som offline, för att sedan dela detta med en betydligt större publik primärt genom digitala och sociala kanaler med en träffyta bestående av miljontals likasinnade människor.

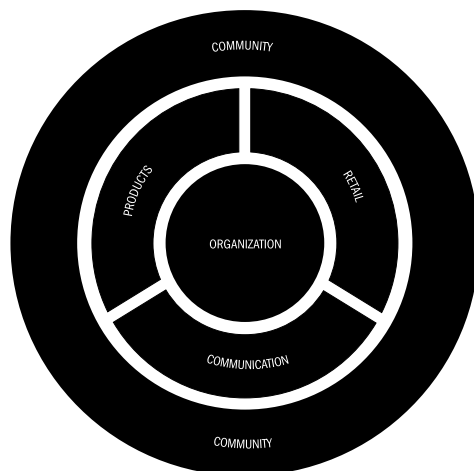
KOMPETENT OCH FLEXIBEL ORGANISATION

Vår organisation är liten av en anledning. Istället för att optimera vår organisation för repetitiva processer omfamnar vi oförutsägbarhet som en integrerad del av vårt DNA. Vårt team består av experter inom flera olika områden, men är i slutet av dagen just ett team. Det gör det möjligt för oss att vara fokuserade, men också flexibla att axla nya utmaningar när vi anser att behovet uppstår. Genom att lägga ut tillverkning och distribution till externa aktörer har vi möjlighet att skala upp affären utan att skala upp organisationen.

EN MARKNAD AV KÖPMEDVETNA OCH KRÄVANDE KONSUMENTER

Våra kärnvärden attraherar en växande skara av köpmedvetna konsumenter som letar efter autentiska varumärken med väl designade produkter som har hög funktionalitet, är enkla att använda och ger mer ljud för pengarna.

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



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 design, ergonomiska passform och självsäkra 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 uppskattar och prioriterar bra ljud som en viktig del av upplevelsen.

Tillverkning - Tillverkningen har vi valt att lägga ut på kontraktstillverkare i Asien. Vi väljer våra samarbetspartners med stor omsorg och har lyckas väl med att attrahera etablerade kontraktstillverkare som möter våra höga krav på kvalitet, pris och konstruktion.

Distribution - Jays samarbetar med en rad dedikerade distributörer globalt och våra produkter finns idag representerade på ca 25 marknader. Våra distributörer köper in produkter, ansvarar för lager, leveransfakturer, eftermarknadsservice och löpande

uppföljning gentemot återförsäljare. Detta arbetssätt innebär lägre försäljningskostnader samt att vi minimerar lagerrisk och kreditrisk mot återförsäljare.

Organisation - Jays består av ett litet, drivet team av dedikerade personer som är verkligt passionerade för bolagets produkter. Vi är små av en anledning, det ger oss flexibiliteten att snabbt fatta beslut, vilket är nödvändigt i en bransch i snabb förändring. Bolagets ledning har även gedigen erfarenhet från tillväxtbolag 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 och 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. Vi strävar efter att vara det bästa alternativet på respektive prispunkt.

Marknad

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

EN KONKURRENSUTSATT MARKNAD

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

I sökandet efter nya tillväxtområden kan två separata kategorier av hörlursföretag urskiljas: en som primärt vänder sig mot återförsäljarleden, där produkter lanseras efter återförsäljarens efterfrågan och ofta präglas av låga marginaler och hög volym utan högre förädlingsvärde; och en kategori som istället strävar efter att utveckla produkter som är attraktiva för den ökande demografi av konsumenter som är villiga att spendera mer pengar för kvalitativa hörlurar. Konkurrensen är tuff och utan trovärdiga produkter och effektiv distribution tenderar lönsamheten att drabbas såvida varumärket inte är starkt nog att övertyga konsumenterna. Oavsett kategori, så 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 kvalitativa produkter med högt konsumentvärde, och behålla dem inom ett ekosystem av produkter och tjänster innehållande dessa kärnvärden. Genom att vända sig till en tydligt definierad kundgrupp med universellt användbara produkter är JAYS ett relevant varumärke inte bara för våra mest passionerade användare, utan för majoriteten av dagens hörlurskonsumenter. Vi är övertygade om att parallellt utveckla riktigt bra produkter och att med övertygande marknadskommunikation bygga ett starkt varumärke är de verktyg som tillsammans kommer att ge högst avkastning på både kort och lång sikt.

KONSUMENTTRENDER

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

APPLICERBAR MARKNAD

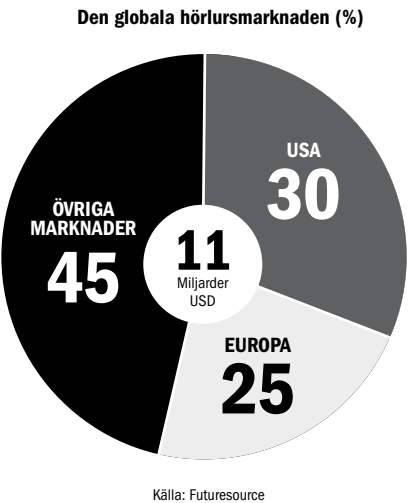
Den globala hörlursmarknaden uppskattas till över 11 miljarder dollar, varav premiumsegmentet, hörlurar prissatta över 100 dollar, utgör den största andelen räknat i värde, följt av mellansegmentet och till sist lågprissegmentet.¹

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

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

JAYS MÅLGRUPP - URBANA KÖPMEDVETNA INDIVIDER

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



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 och utgöra mer än 50% 2010³. Så kallade sporthörlurar är ett annat segment som tilltagit och idag utgör 4 % av den totala enhetsförsäljningen och förväntas dubblas till och med 2018.²



Återförsäljare

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

Det vore enkelt att säga att bra produkter säljer sig själva – och det ligger något i det. En större efterfrågan från slutkund kräver mindre marknadsinvesteringar i återförsäljarledet. För oss har det inneburit möjligheten att utveckla våra återförsäljarkanaler med jämförbart lägre försäljningskostnader än andra, helt enkelt på grund av kundefterfrågan på våra produkter. En kreativ marknadskommunikation är en av anledningarna till detta, men det är även ett resultat av att göra kvalitativa och funktionella produkter i en tilltalande förpackning som kommunicerar dessa värden.

För ett konsumentdrivet varumärket som vårt är en hög lageromsättning på våra produkter en mycket viktig komponent i utvecklingen och förädlingen av samarbetet med våra återförsäljare.

FÖRBÄTTRA GENOMFÖRSÄLNINGEN GENOM ENGAGERADE BUTIKSSÄLJARE

Det är viktigt att vara pragmatisk, men i processen är det lätt att glömma den mänskliga faktorn. 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 varumärkeskännedomen.

Inom begreppet JAYS Sales Academy når vi ut med produktinformation samt skapar möjlighet att implementera och följa upp 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 hyllyta. I och med att lönsamheten från smartphones och surfplattor minskar så blir tillbehörsförsäljningen, som normalt innefattar en högre lönsamhet för återförsäljarna, allt viktigare. Samtidigt är en jämn hög omsättning av stor vikt vilket kan vara svårt att bibehålla utan övertygande produkter, speciellt i de övre prispunkterna.

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

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

Kommunikation

Mängden information som produceras och konsumeras idag saknar motsycke. Det har förändrat hur konsumenter interagerar med varandra, men också hur de interagerar med varumärken. Att nå ut till marknaden handlar inte längre endast om en ansemlig marknadsföringsbudget, utan om hur effektiva företag är på att kapitalisera på, och löpande uppdatera användandet av, sina resurser.

ETT FÖRÄNDRAT KOMMUNIKATIONSLANDSKAP

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 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 rätt, 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 egna, 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.

Varumärket JAYS kommer ifrån stoltheten i vårt svenska arv, vår hängivenhet till både produkt och användare i en ständig strävan efter bästa kvalitet och innovation för att vara det bästa alternativet på respektive prispunkt. Våra värderingar utgör kärnan av vårt företag och präglar vårt sätt att göra saker som en integrerad del av det företag vi är. På samma sätt är våra värderingar grunden i vår marknadskommunikativa plattform och vårt sätt att förädla dessa värderingar i konsumenters medvetande vår kommunikationsstrategi.

ATT NÅ UT MED BUDSKAPET

Vi grundar vår marknadskommunikation på 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. Synergi, aktivering & kontinuitet är viktiga verktyg när vi fortsätter att bygga varumärket JAYS.

Vi når ut till våra konsumenter genom att vara tillsammans med de människor och i de miljöer, online och offline, där våra värderingar förenas. Genom att vara en del av musikindustrin har vi tidigt lyckats nå ut till hundratals musiker, producenter och artister som använder våra produkter och interagerar med vårt varumärke samt ger oss tillgång till konserter och liknande aktiviteter. Det ger oss möjlighet att aktiverar målgruppen på en festival i exempelvis Paris för att också publicera detta i våra olika kommunikationskanaler och skapa synergier och aktiverar en långt större grupp användare än de vi träffar på plats.

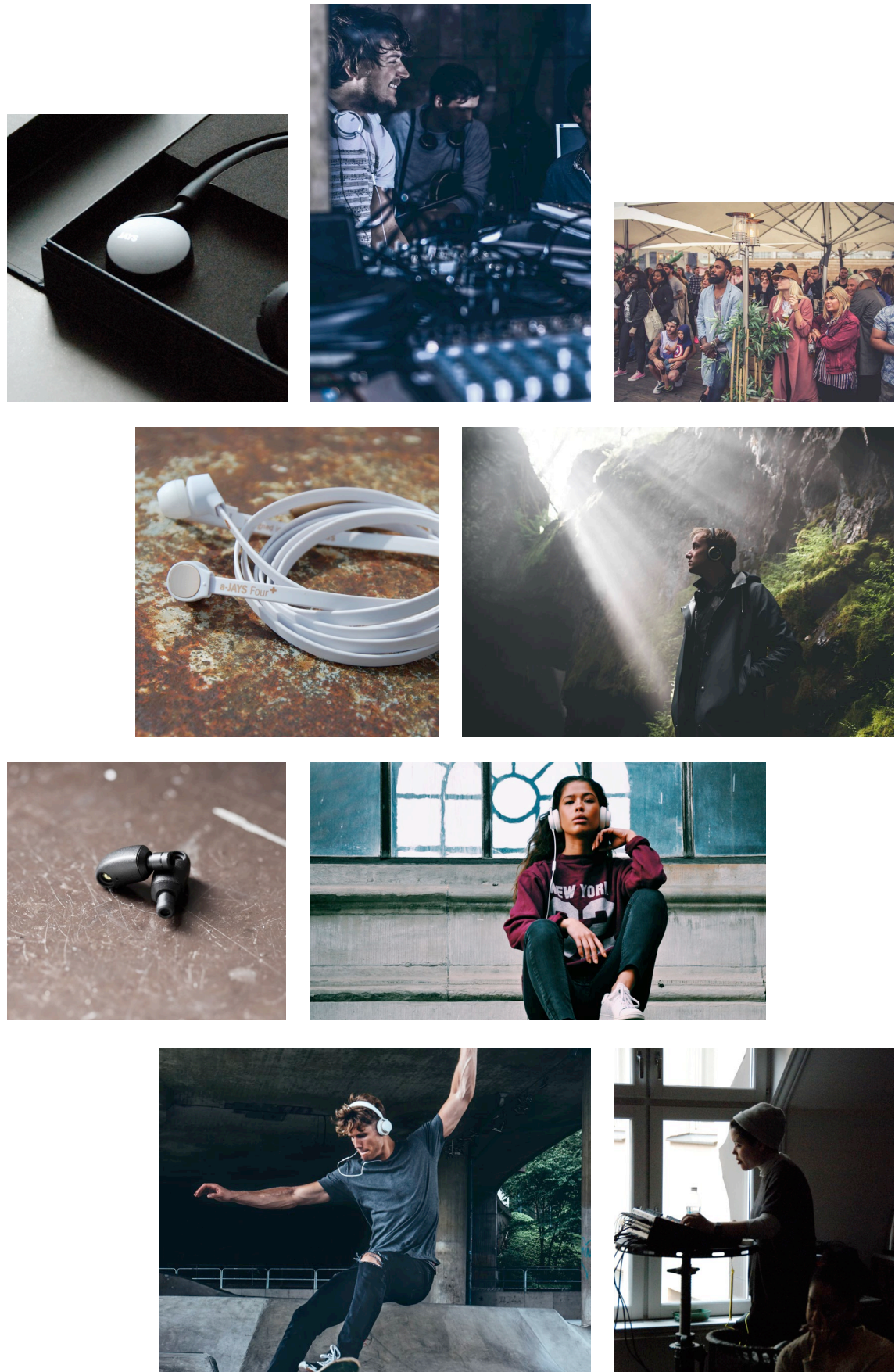
SOCIALA OCH TRADITIONELLA MEDIER I SYMBIOS

På senare år har vi, liknande vårt arbete i musikbranschen, byggt upp ett nätverk också i sociala medier med aktiva följare. Vi ser dem inte som marknadsförare utan som användare och har med ett autentiskt engagemang gjort dem till ambassadörer för vårt varumärke. Med hjälp av våra användare får vår kommunikation en stor räckvidd på ett kostnadseffektivt och trovärdigt manér.

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.

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

Genom att kombinera de sociala och traditionella medierna, och korspublicera mellan olika kanaler, erhåller vi en kontinuitet i vår kommunikation på samtliga marknader, vilket ger oss drivkraft inför kommande aktiviteter och möjlighet att vara relevanta i målgruppens medvetande även där vi inte gör en fysiskt aktivering just nu.

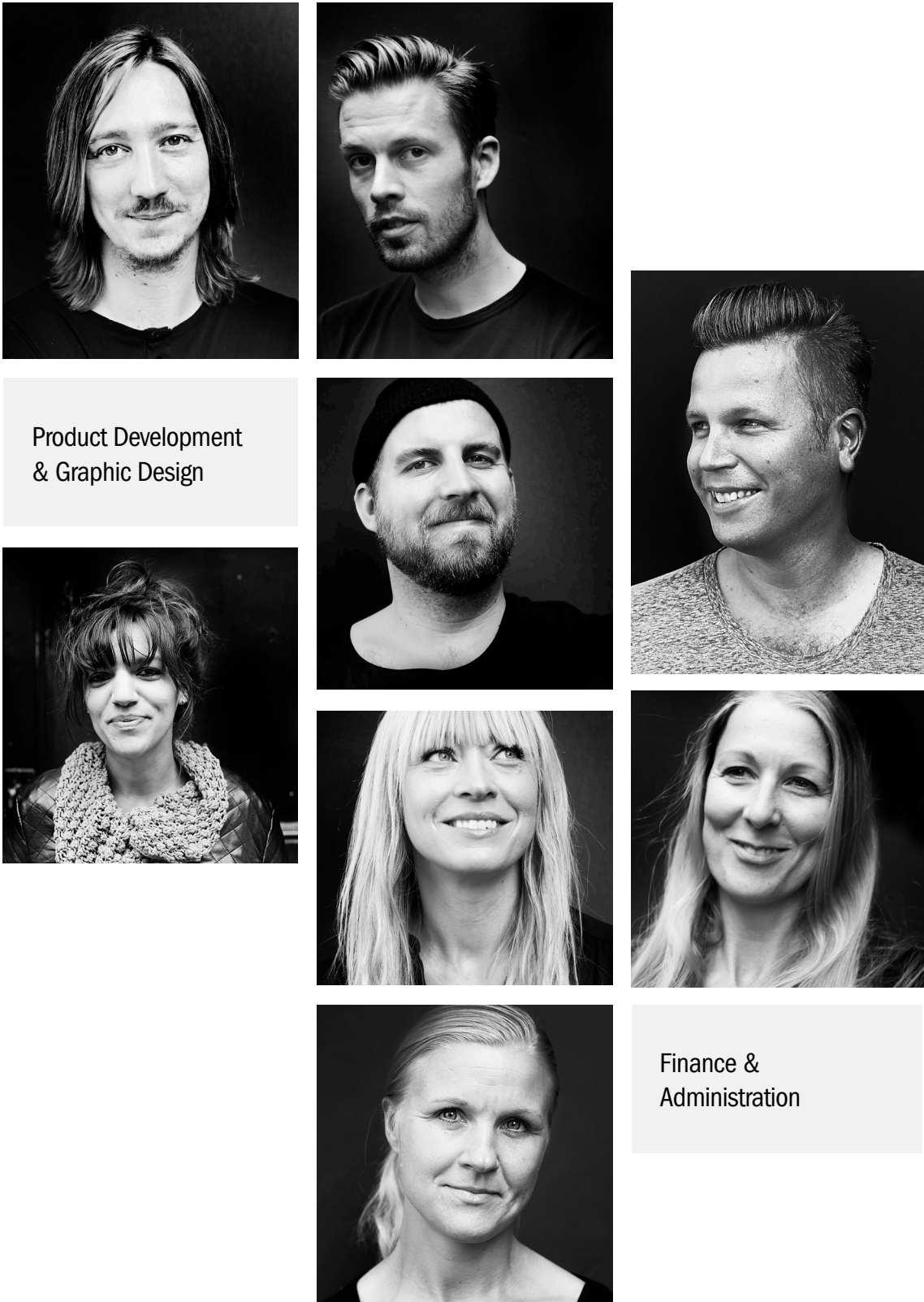


Team

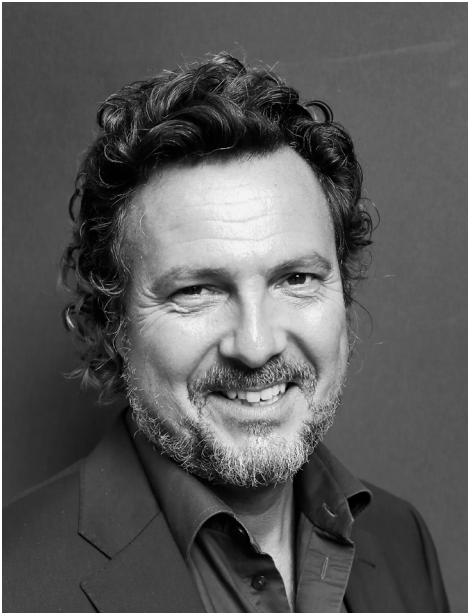
Jays verksamhet drivs från kontoret på Södermalm i Stockholm, av ett hängivet och sammansvetsat team. Här bedrivs produktutveckling, design, försäljning, PR, och administration av en grupp på totalt 13 personer* i en kreativ miljö. Bolaget har även två anställda i Paris som driver bolagets franska filial. Jays företagskultur kännetecknas av en stark teamkänsla och stolthet över det vi skapar.



* Bilderna visar de personer som arbetat under året, totalt 16 personer



Ledning



CEO

RUNE TORBJÖRNSEN

Född 1964
VD i Jays AB (publ) sedan 1 oktober 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 snabbväxande konsumentprodukter.

Pågående uppdrag	Befattning
Jays R&D AB	Styrelseledamot, VD
RLco Nordic AB	Suppleant
Avslutade uppdrag	Befattning
Jays AB (publ)	Styrelseledamot
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



CFO

LISA FORSBERG

Född 1973
CFO i Jays AB (publ) 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 och Certified Advisor

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
Golvét Göteborg Holding AB (inkl. dotterbolag)	Styrelseledamot
Axxonen Properties Holding AB (inkl. dotterbolag)	Styrelseledamot, VD
Jays AB (publ)	Styrelseordförande
Investment AB Malmborgen	Styrelseledamot
Axxonen AB (inkl. dotterbolag)	Styrelseledamot

REVISOR

Ernst & Young AB
Jakobsbergsgatan 24
111 44 Stockholm

Huvudrevisor Alexander Hagberg, auktoriserad revisor
Revisorssuppleant Andreas Nyberg, auktoriserad revisor

CERTIFIED ADVISOR

Remium Nordic AB
Kungsgatan 12-14
111 35 Stockholm

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: 11 343 aktier genom bolag

Pågående uppdrag	Befattning
Akurat 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
Jays AB	Styrelseledamot
Stora Hopparegränd AB	Styrelseledamot
A-krdo International AB	Styrelseledamot
Stockholms Emissionsgaranti AB	Styrelseledamot
TechFocus Development AB	Styrelseledamot

GUNTIS BRANDS

Född 1951
Styrelseledamot i Jays AB (publ) sedan oktober 2015
Utbildning: Teknisk fysik, Linköpings Universitet, matematik Stockholms Universitet
Aktieinnehav: 0 aktier

Pågående uppdrag	Befattning
Actant AG	Styrelseordförande
Promobilia Inter AG	Styrelseledamot
WS Kilns Oy	Styrelseledamot
Jays AB	Styrelseledamot

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.



Förvaltningsberättelse

Styrelsen och verkställande direktören för Jays AB (publ) ("Jays" eller "Bolaget"), org.nr 556697-4365, får härmed avge årsredovisning för räkenskapsåret 2015-05-01 – 2016-04-30.

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 användnings-område och krav. Verksamheten är global och försäljningen sker huvudsakligen via distributörer på respektive marknad, som hanterar försäljningen mot återförsäljare och detaljister. Jays produkter säljs på närmare 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 60 % 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

Verksamhetsårets intäkter uppgick till 49,3 MSEK (54,8) vilket motsvarar en minskning med 10 % mot föregående år. Intäkterna har påverkats av en kreditering motvarande 1,4 MSEK avseende återtag-na produkter från distributör i USA, vilket var ett affärsmässigt och strategiskt nödvändigt beslut för att skapa rätt förutsättningar för det nya distributörssamarbetet. Med hänsyn tagen till krediteringen som avsåg försäljning fakturerad under år 2014/2015, uppgick försäljningsminskningen till 5 %.

Bolagets intäkter faktureras i valutorna SEK, USD, EUR och GBP. In-täkterna har under året påverkats av valutavinster 2,0 MSEK (2,0) för helåret.

I lokal valuta har intäkterna minskat med 10 %för helåret.

FLERÅRSÖVERSIKT

TSEK	2015- 2016	2014- 2015	2013- 2014	2012- 2013
Omsättning	49 293	54 843	72 598	83 930
Nettoresultat	-13 359	-8 409	8 242	9 133
Soliditet (%)	65%	59%	67%	62%

För definitioner av nyckeltal, se sid 53.

FÖRSÄLJNING PER MARKNAD

Norden

Försäljningen i Norden har återhämtat sig och utgjorde 60 % av den totala försäljningen för året, vilket är en ökning med 64 % jämfört med föregående år då Norden utgjorde 32 % av årets totala försäljning. Föregående år var dock ett svagt jämförelseår då försäljningen i Nor-den var låg under både tredje och fjärde kvartalet till följd av ändrade inköpsmönster hos Bolagets nordiske distributör. Detta har påverkat nivåerna även för verksamhetsåret 2015/2016 då vi haft belopps-mässigt lägre men samtidigt mer frekventa ordrar.

Övriga Europa

Den europeiska försäljningen utgjorde 26 % (29) av årets totala försäljning och minskade med 22 % mot föregående år. Merparten av försäljningen avser Frankrike där Jays har en stabil affär som hanteras av den franska filial som startades hösten 2014. Bearbetning av den franska marknaden pågår kontinuerligt och det franska teamet bear-betar även andra europeiska marknader inom ramen för vårt globala samarbete med Brightstar Corp. Minskningen mot föregående år är hänförlig till vår engelska distributör vars försäljning till Ryssland helt upphört pga valutaläget. Denna distributör tog också på sig stora vo-lymer under fjärde kvartalet föregående år, vilket resulterat i minskade beställningar under verksamhetsåret 2015/2016.

Asien och Oceanien

För helåret utgjorde Asien 17 % (20) av den totala försäljningen, som minskade med 37 % mot föregående år. Tappet är främst kopplat till Singapore där vår distributör haft ett tufft år generellt. Vi ser dock en återhämtning i försäljningen som vi spår kommer fortsätta under innevarande år 2016/2017. Singapore har allt sedan starten varit en framgångsrik marknad för Jays tack vare ett dedikerat arbete av vår distributör, och vi ser att denna köpstarka marknad har potential att utvecklas ytterligare med vår nya bredare produktportfölj. Detsamma gäller Hong Kong och Sydkorea som levererade låga nivåer under året. Vi har under året även tappat viss försäljning i Australien, kopplat till ändrad strategi hos befintlig distributör. Detta är dock en av våra prioriterade marknader som vi kommer att ta ett nytt grepp om och bearbeta tillsammans med Brightstar.

USA

Försäljningen till den amerikanska marknaden stod för mindre än 1 % av årets totala försäljning. Som tidigare beskrivits så har diskus-sionerna med Brightstar bidragit till en återhållsamhet hos befintliga distributörer under året. Det har också varit ett strategiskt beslut från Bolagets sida att inte distribuera de nya produkterna i kanaler som riskerar att förstöra möjligheterna för det nya distributionssamarbete vi jobbat länge för att få på plats i USA. Det var också bakgrunden till att vi valde att ta tillbaka och kreditera varor för 1,4 MSEK under fjärde kvartalet, som annars riskerade priserosion på den amerikanska marknaden. Krediteringen medförde att försäljningen för fjärde kvarta-

let gick från 3 % i andel till negativ. Föregående år stod USA för hela 22 % av den totala försäljningen till följd av de större volymer som gick ut till T-Mobile i början av verksamhetsåret 2014/2015. Ge-nomförsäljningen av dessa föll ut betydligt sämre än väntat och inga ytterligare leveranser har skett under året 2015/2016. Räknar man bort denna enskilda affär och justerar krediteringen på föregående år då den fakturerades så utgjorde försäljningen till USA 7 % under året 2014/2015 och 3 % under året 2015/2016.

KOSTNADER

De totala rörelsekostnaderna för verksamhetsåret uppgick till 60,5 MSEK (61,2). Minskningen med 0,7 MSEK mot föregående år avser i huvudsak minskade valutakursförluster med 2,6 SEK samtidigt som kostnaderna ökat med; 0,7 MSEK avseende varuinköp, 0,5 MSEK avseende personalkostnader samt 0,6 MSEK avseende externa kostnader såsom ökad lagerhållning- och marknadsföring. De ökade personalkostnaderna är kopplade till det franska teamet som var anställda hela året mot endast 8 månader under föregående år. Vidare har avskrivningarna ökat med 0,3 MSEK avseende de nya produkter som kom ut och började skrivas av under fjärde kvartalet.

Eftersom förlusterna tärt på kassan så har bolaget under fjärde kvar-talet infört ett besparingsprogram och sett över samtliga kostnader i Bolaget. Totalt gjordes kostnadsnerdragningar mot budget med 0,7 MSEK under fjärde kvartalet. Bolagets plan är att i första hand dra ner på kostnader som är hanterbara på kort sikt men undvika drastiska nerdragningar som får allvarliga konsekvenser på längre sikt. Vi måste fortfarande säkerställa att vi har förutsättningar att kunna hantera glo-bal tillväxt. Det är fortfarande Bolagets bedömning att samarbetet med Brightstar, nu med ett globalt ramavtal på plats, kommer att generera volymer som kräver och motiverar nuvarande set-up.

VALUTAEFFEKTER

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

Jays största exponering är i valutan USD. Bolaget har drabbats hårt av den svaga kronkursen då merparten av bolagets leverantörsskulder betalas i dollar samtidigt som försäljningen i dollar varit låg. Föregå-ende år 2014/2015 år var de rörelserelaterade valutakursförlusterna mycket höga pga omräkning av stora leverantörsskulder till tillverkare per 30 april.

I takt med att nya inköp gjorts under året 2015/2016 har den höga dollarkursen, som dock varit något mer gynnsam än föregående år, istället påverkat bruttomarginalen negativt och de rörelserelaterade valutakursförlusterna blev väsentligen lägre. För helåret uppgick valutakursförlusterna till 1,3 MSEK för helåret, vilket är en minskning med 2,8 MSEK mot föregående års nivå på 4,1 MSEK. Bolagets nettopåverkan avseende valutakursförändringar (valutavinster + valutaförluster) uppgick till 0,7 MSEK (-2,0) för året. 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 under 2016/2017 öka andelen fakturering i USD och på så vis minska riskexponeringen.

MARGINALER

Bruttomarginalen uppgick till 35 % (43) för helåret. Minskningen mot föregående år beror huvudsakligen på den höga dollarkursen. Föregåen-de år gjordes inköpen (fakturadatum) till låg dollarkurs vilket påverkade marginalerna positivt. Den höga dollarkursen vid betalning medförde istället höga valutakursförluster (totalt 3,9 MSEK) som redovisas under övriga rörelsekostnader. Under året 2015/2016, i takt med att nya inköp gjorts har den höga dollarkursen istället slagit igenom på bruttomargi-

nalen. Bolaget har påverkats särskilt hårt av den höga dollarkursen då försäljningen i dollar varit mycket låg under året, främst pga utebliven försäljning i USA men även pga minskad försäljning i Asien som beskri-vits i föregående avsnitt.

Marginalerna under året har även präglats av låga marginaler på serien a-JAYS Five, där kampanjer genomförts för att aktivera försäljningen och öka lageromsättningshastigheten av serien, som initialt köptes in i allt för stora volymer. En lagernedskrivning har gjorts under året avseende en del av lagerförda a-JAYS Five, motsvarande ett belopp pom 1,5 MSEK. Vidare har hemtagningskostnad för innevarande lager balanserats vilket påverkat bruttoresultatet positivt med 0,6 MSK. Bruttomarginalen, före dessa bokslutsjusteringar uppgick till 36 %.

Förutsatt att vi inte samtidigt får en kraftigt ökad andel fakturering i USD kommer dollarkursen att påverka Bolagets marginaler även framöver. Vi ser även att det allmänna marknadsläget med kraftig konkurrens samt ökade åtaganden kopplade till det globala avtalet med Brightstar, kommer att bidra till sjunkande marginaler generellt, men i gengäld ge ökade volymer.

AVSKRIVNINGAR

Bolagets totala avskrivningar uppgick till 2,1 MSEK (1,8) för året. 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 q-JAYS och u-JAYS som kom ut på marknaden under 2015/2016.

ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

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

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

Anläggningstillgångarna uppgick till 10,3 MSEK (10,2) per 30 april 2016. Ökningen med 0,1 MSEK mot föregående år avser ökade balan-serade utvecklingsarbeten med 0,3 MSEK samtidigt som inventarier och tillverkningsverktyg genom avskrivning minskat med 0,2 MSEK.

OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR

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

Omsättningstillgångarna uppgick till 51,5 MSEK (50,5) per 30 april 2016. Ökningen om 1,0 MSEK avser ökat varulager om 1,5 MSEK huvudsakligen avseende de senaste produkterna, u-JAYS och a-JAYS Four+ samt ökade likvida medel med 3,2 MSEK. Samtidigt har minsk-ning skett av kundfordringar med 3,0 MSEK, övriga fordringar med 0,2 MSEK och förutbetalda kostnader med 0,5 MSEK.

Vi arbetar fortsatt med att minska kapitalbindningen i lager, då Bolaget fortfarande har för höga lagernivåer på serien a-JAYS Five avseende de initiala, alltför optimistiska, beställningar som gjordes av denna serie.

EGET KAPITAL

Det egna kapitalet uppgick till 40,5 MSEK (33,9) motsvarande 2,48 kr/aktie (4,63) och soliditeten uppgick till 65 % (59) per 30 april 2016. Det egna kapitalet har under året ökat med 6,6 MSEK genom nyemission som tillförde 20,0 MSEK (efter emissionskostnader) samt årets förlust om 13,4 MSEK.

SKULDER

De kortfristiga skulderna utgörs av leverantörsskulder, checkkredit, fakturakredit och upplupna kostnader. Per 30 april 2016 uppgick de kortfristiga skulderna till 21,4 MSEK (26,9). Minskningen om 5,5 MSEK mot föregående år avser minskat nyttjande av checkkrediten med 3,8, ökade leverantörsskulder med 1,9 MSEK, i huvudsak avseende tillverkare, samt ökade upplupna kostnader och förutbetalda intäkter med 0,1 MSEK. Vidare har övriga skulder minskat med 3,7 MSEK, avseende minskad skuld till filial samt minskat nyttjande av fakturakredit.

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

Per den 30 april 2016 var checkkrediten outnyttjad samt fakturakrediten nyttjad med 1,0 MSEK.

KASSAFLÖDE

Det totala kassaflödet uppgick till 3,2 MSEK för helåret (-0,9). Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till -10,8 MSEK (0,2). Kassaflödet för investeringsverksamheten uppgick till -2,2 MSEK (-4,9) för helåret, avseende nedlagd tid för produktutveckling samt tillverkningsverktyg. Kassaflödet för finansieringsverksamheten uppgick till 16,2 MSEK (3,8) för helåret avseende nyemission samt förändring av checkräkningskredit.

FINANSIERING

I juni 2015 genomfördes en nyemission med företrädesrätt för Bolagets aktieägare om 10 982 428 aktier. Genom emissionen, vars utfall pressmeddelades den 25 juni 2015, tillfördes Bolaget 21 964 856 kr före emissionskostnader.

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

INVESTERINGAR

Investeringar i produktutveckling, avseende utvecklingsarbete samt tillverkningsverktyg uppgick till 2,1 MSEK (4,9) för året. 1,7 MSEK avsåg nedlagd tid för produkt utveckling och 0,4 MSEK avsåg tillverkningsverktyg.

PERSONAL

Genomsnittligt antal anställda för året året var 15 personer, varav 10 män och 5 kvinnor. 13 personer arbetade 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 fjärde kvartalet avslutade två personer sina anställningar, båda inom försäljning. En nordisk KAM, för vilken en ersättare rekryterats som började i maj 2016, samt en "Head of Retail Development" vars anställning avslutades som ett led i Bolagets besparingsprogram.

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 38 236 452 kr. Se närmare under not 8, sid 48.

STYRELSEN

På årsstämman den 22 oktober 2015 omvaldes Markus Klasson som styrelseledamot och ordförande och Fredrik Vojbacke som styrelseledamot. Vidare avgick Jakob Johansson och Rune Torbjörnsen som styrelseledamöter och Guntis Brands valdes in som ny styrelseledamot. Under verksamhetsåret har 6 styrelsemöten ägt rum.

HÄNDELSE EFTER BALANSDAGEN OCH UTSIKTER FÖR VERKSAMHETSÅRET 2016/2017

I juni 2016 tecknade Bolaget ett globalt ramaval med Brightstar Corp. - världens största distributör av tillbehör - som väntas ge Bolaget helt nya förutsättningar på flera marknader globalt. Avtalet hanterar och fördjupar det samarbete som inleddes för ett år sedan och skapar väsentligen bättre möjligheter för Bolaget att få genomslag och tillväxt genom Brightstars system. Avtalet omfattar samtliga marknader till vilka Jays produkter kommer att presenteras som en del i Brightstars ordinarie produktkatalog: USA, Canada, Brasilien, Chile, Colombia, Mexico, Panama, Sverige, Danmark, Norge, Finland, Estland, Lettland, Litauen, Storbritannien, Irland, Turkiet, Spanien, Förenade Arabemiraten, Qatar, Bahrain, Kuwait, Oman, Australien, Hong Kong, Japan, Korea, Malaysia, New Zealand, Singapore och Thailand. Vi fokuserar allra mest på den viktiga amerikanska marknaden, i synnerhet butiker med försäljning över disk där Jays bedöms ha störst potential, men bearbetar självfallet samtliga marknader. Ramavtalet innebär ökade affärsmässiga åtaganden från Bolagets sida gentemot Brightstar men ger framförallt JAYS en prioriterad position i Brightstars globala nätverk och skapar förutsättningar för större volymer. Utväxlingen har tagit längre tid än väntat, men med ramavtalet på plats hoppas vi kunna se en tydlig effekt på försäljningen under hösten.

Vi kommer fortsatt att fokusera på att öka andelen direktförsäljning för att, i kombination med förväntad försäljningsökning via Brightstar samt genomförda kostnadsbesparingar, kunna komma tillbaka till lönsamhet. Vår framgång under 2016/2017 kommer att vara starkt kopplad till vår sälj- och marknadsbearbetning. För att tränga igenom i dagens hårda konkurrens behövs både en stark identitet och rätt prispunkter och vi kommer att behöva anpassa vårt erbjudande till nya marknadsförutsättningar.

Parallellt arbetar vi med att säkra att vi står rätt positionerade med kommande produkter. Vi avser att vårda Jays basaffär och position som "affordable Scandimavian quality". Det är i segmentet 300-600 kr, med produkter som a-JAYS Four, som vi har skapat volymer historiskt och det är också i detta segment vi ser att vi har störst potential globalt.

FÖRSLAG TILL VINSTDISPOSITION

Styrelsen föreslår att till förfogande stående vinstmedel (kr)

Överkursfond	46 997 512
Balanserat resultat	4 141 945
.....	
Årets förlust	-13 358 661
Disponeras så att i ny räkning överföres	37 780 796

Förslaget innebär att årets förlust om 13 358 661 kr balanseras i ny räkning.

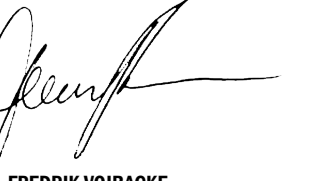
Stockholm den 31 augusti 2016



MARKUS KLASSON
Styrelseordförande



RUNE TORBJÖRNSEN
Verkställande direktör



FREDRIK VOJBACKE
Styrelseledamot

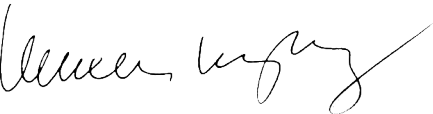


GUNTIS BRANDS
Styrelseledamot

Revisorspåteckning

Vår revisionsberättelse har lämnats den 31 augusti 2016.

ERNST & YOUNG AB



ALEXANDER HAGBERG
Auktoriserad revisor



Resultaträkning

SEK	Not	Maj 2015 - April 2016 12 mån	Maj 2014 - April 2015 12 mån
Rörelsens intäkter	1		
Nettoomsättning		45 620 532	51 285 667
Aktiverat utvecklingsarbete		1 328 507	1 566 815
Valutakursvinster		1 986 553	1 980 380
Övriga rörelseintäkter		357 028	10 226
Summa intäkter		49 292 620	54 843 089
Rörelsens kostnader			
Handelsvaror		-32 260 080	-31 528 147
Övriga externa kostnader	2,3	-13 007 619	-12 382 097
Personalkostnader	4	-13 881 237	-13 410 844
Avskrivningar och nedskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	5	-2 103 403	-1 755 135
Valutakursförluster		-1 305 721	-3 904 253
Summa rörelsens kostnader		-60 454 657	-61 225 341
Rörelseresultat	6	-13 265 440	-8 137 386
Finansiella poster			
Ränteintäkter och liknande resultatposter		6 930	2 903
Valutakursvinster		97 993	98 294
Räntekostnader		-109 943	-160 664
Valutakursförluster		-88 201	-212 760
Summa finansiella poster		-93 221	-272 227
Resultat efter finansiella poster	7	-13 358 661	-8 409 613
Skatt*	8	-	-
PERIODENS RESULTAT		-13 358 661	-8 409 613

* Ingen skatt utgår då bolaget kan nyttja skattemässiga underskott för kvittning. Se närmare under not 8, sid 48.

Balansräkning

SEK	Not	2016-04-30	2015-04-30
TILLGÅNGAR			
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar			
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten	9	6 788 296	6 437 257
Materiella anläggningstillgångar			
Inventarier och verktyg	10	3 212 285	3 437 726
Finansiella anläggningstillgångar			
Andelar i koncernföretag	11,12	39 334	39 334
Andra långfristiga fordringar	13	293 530	294 194
		332 864	333 528
Summa anläggningstillgångar		10 333 445	10 208 511
Omsättningstillgångar			
Varulager m m			
Färdiga varor och handelsvaror		36 589 735	35 124 458
Kortfristiga fordringar			
Kundfordringar		9 576 746	12 596 448
Skattefordringar		433 374	410 021
Övriga fordringar	14	288 464	417 011
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	15	1 215 488	1 746 241
		11 514 072	15 169 721
Kassa och bank		3 440 792	228 383
Summa omsättningstillgångar		51 544 599	50 522 562
SUMMA TILLGÅNGAR		61 878 044	60 731 073

SEK	Not	2016-04-30	2015-04-30
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
Eget kapital	16		
<i>Bundet eget kapital</i>			
Aktiekapital (18 304 047 aktier)		2 745 607	1 098 243
		2 745 607	1 098 243
<i>Fritt eget kapital</i>			
Överkursfond		46 997 512	26 680 020
Balanserat resultat		4 141 945	14 501 529
Årets resultat		-13 358 661	-8 409 611
		37 780 796	32 771 938
Summa eget kapital		40 526 403	33 870 181
Skulder			
<i>Kortfristiga skulder</i>			
Checkräkningskredit	17	-	3 809 563
Leverantörsskulder		17 273 328	15 392 662
Skulder till koncernföretag		51 882	51 882
Övriga skulder	18	1 602 426	5 311 573
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	19	2 424 005	2 295 212
		21 351 641	26 860 892
Summa skulder		21 351 641	26 860 892
SUMMA SKULDER OCH EGET KAPITAL		61 878 044	60 731 073
Ställda säkerheter			
20			
För egna skulder och avsättningar			
Företagsinteckningar		5 000 000	5 000 000
Pantsatta kundfordringar		7 997 118	9 455 264
		12 997 118	14 455 264

Kassaflödesanalys

	Maj 2015	Maj 2014
	April 2016	April 2015
SEK	12 mån	12 mån
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN		
Resultat före skatt	-13 358 661	-8 409 611
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet	2 103 223	1 755 390
Betald skatt	-23 353	-213 924
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar i rörelsekapitalet	-11 278 791	-6 868 145
Förändringar i rörelsekapitalet:		
Förändring av varulager	-1 465 277	-2 843 325
Förändring av kortfr fordringar	3 679 002	7 936 623
Förändring av kortfr skulder	-1 699 688	1 997 107
Kassaflöde från den löpande verksamheten	-10 764 754	222 260
INVESTERINGSVERKSAMHETEN		
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar*	-1 738 536	-2 667 171
Investeringar i materiella anläggningstillgångar*	-490 286	-2 244 723
Investeringar i finansiella anläggningstillgångar	665	-665
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-2 228 157	-4 912 559
FINANSIERINGSVERKSAMHETEN		
Nyemission	20 014 883	-
Förändring checkräkningskredit	-3 809 563	3 809 563
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	16 205 320	3 809 563
PERIODENS KASSAFLÖDE	3 212 409	-880 736
Likvida medel periodens början	228 383	1 109 119
LIKVIDA MEDEL VID PERIODENS SLUT	3 440 792	228 383

Noter

REDOVISNINGS- OCH VÄRDERINGSPRINCIPER

ALLMÄNNA UPPLYSNINGAR

Årsredovisningen har upprättats enligt årsredovisningslagen och med tillämpande av allmänna råd, rekommendationer samt uttalanden från Bokföringsnämnden. 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.

TILLÄMPNING 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, kassaflödesanalys 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 kassaflödena enligt en diskonteringsfaktor före skatt, som avspeglar marknadens aktuella uppskattning av pengars tidsvärde och de risker, som förknippas med tillgången. Nedskrivningen redovisas i resultaträkningen.

SKATTER INKL UPPSKJUTEN SKATT

Uppskjuten skatt redovisas i enlighet med balansräkningsmetoden, innebärande att uppskjuten skatt beräknas för balansdagens samtliga 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.

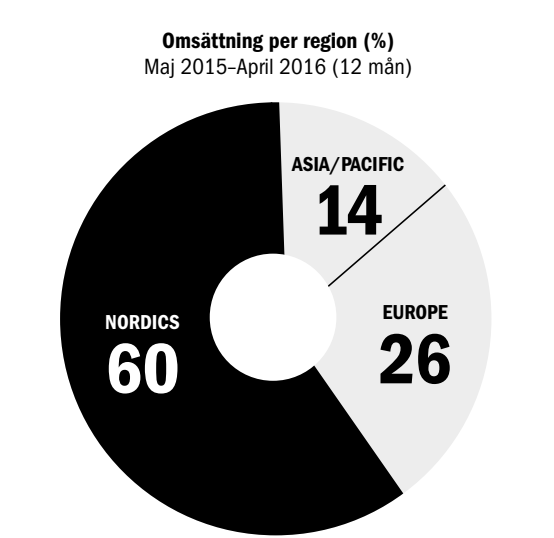
VARULAGER

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.

KONCERNFÖRHÅLLANDEN

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

NOT 1 INTÄKTER



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.

	2015-05-01 2016-04-30	2014-05-01 2015-04-30
Ernst & Young		
Revisionsuppdrag	176 300	185 000
Revisionsverksamhet utöver revisionsuppdrag	26 350	130 500
	202 650	315 500

NOT 3 LEASING

	2015-05-01 2016-04-30	2014-05-01 2015-04-30
Kostnadsförda leasing-/hyresavgifter avs. operationella leasingavtal	624 944	672 940
Framtida minimileasingavgift avseende ej uppsägningsbara leasing-/hyresavtal		
Att betala inom 1 år	423 048	616 439
Att betala inom 2-5 år	873 000	302 330
Totalt	1 296 048	918 769

NOT 4 ANSTÄLLDA OCH PERSONALKOSTNADER

	2015-05-01 2016-04-30	2014-05-01 2015-04-30
Medeltalet anställda		
Kvinnor	5	4
Män	10	10
	15	14

Könsfördelning ledning, %	2016-04-30	2015-04-30
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			
Rune Torbjörnson	VD	2 040 000	1 980 000
Markus Klasson	Styrelseordförande	80 000	70 489
Fredrik Vojbacke	Ledamot	60 000	60 000
Guntis Brands	Ledamot		
Jakob Johansson	Ledamot (fd)	28 689	69 511
Peter Lumholdt	Ledamot (fd)		28 533
Övriga anställda		7 025 081	6 789 110
		9 233 769	8 997 643

Sociala kostnader			
Pensionskostnader för VD	510 000	495 000	
Pensionskostnader övriga anställda	577 756	563 294	
Sociala avgifter VD	640 968	622 116	
Sociala avgifter övriga anställda	2 435 585	2 367 273	
Övriga personalkostnader (inkl. rekrytering)	651 848	594 050	
	4 816 157	4 641 734	

Totala löner, ersättningar, sociala kostnader och pensionskostnader	14 049 926	13 639 376	
Avgår styrelsearvoden som redovisas under övriga rörelsekostnader	-168 689	-228 533	
Summa personalkostnader	13 881 238	13 410 843	

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

Avvikelser i styrelsearvoden mot föregående år förklaras av ordförandebyte samt att Peter Lumholdt avgick per 22 oktober 2014. Vidare avgick Jakob Johansson, och Guntis Brands tillträdde, den 22 oktober 2015.

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 0,7 MSEK (0,5) för fjärde kvartalet och 2,1 MSEK (1,8) för 12-månadersperioden. 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 q-JAYS och u-JAYS som kom ut i marknaden under 2015/2016.

NOT 6 INKÖP OCH FÖRSÄLJNING MELLAN KONCERNFÖRETAG

Under året har inga koncerninterna inköp eller försäljningar ägt rum.

NOT 7 RESULTAT FRÅN ANDELAR I KONCERNFÖRETAG

	2015-05-01	2014-05-01
	2016-04-30	2015-04-30
.....	0	0

NOT 8 SKATT

SKATT PÅ ÅRETS RESULTAT

	2015-05-01	2014-05-01
	2016-04-30	2015-04-30
Aktuell skatt	0	0
Justering avseende tidigare år	0	0
Summa redovisad skatt	0	0
Genomsnittlig effektiv skattesats	0%	0%
Avstämning av effektiv skattesats		
	2015-05-01	2014-05-01
	2016-04-30	2015-04-30
Redovisat resultat före skatt	-13 358 661	-8 409 611
Skatt på årets resultat enligt gällande skattesats (22%)	0	0
Övriga ej avdragsgilla kostnader	133 033	35 523
Utnyttjat underskottsavdrag		
Ej skattepliktiga intäkter	-732	-694
Redovisad skatt	0	0

SKATTEMÄSSIGA UNDERSKOTSAVDRAG

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

	2016-04-30	2015-04-30
Ingående anskaffningsvärden	10 364 376	7 697 205
Utvecklingsarbeten under perioden	1 738 536	2 667 171
Försäljningar/utrangeringar		
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	12 102 912	10 364 376
Ingående avskrivningar	-3 906 074	-2 860 938
Försäljningar/utrangeringar		
Årets avskrivningar	-1 387 497	-1 045 136
Utgående ackumulerande avskrivningar	-5 293 570	-3 906 074
Ingående ack. nedskrivningar	-21 046	-21 046
Årets nedskrivningar		-
Utgående ack. nedskrivningar	-21 046	-21 046
Utgående redovisat värde	6 788 296	6 437 256

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

NOT 10 INVENTARIER OCH VERKTYG

	2016-04-30	2015-04-30
Ingående anskaffningsvärden	7 910 601	5 666 153
Inköp	490 286	2 244 448
Försäljningar/utrangeringar		
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	8 400 887	7 910 601
Ingående avskrivningar	-4 233 290	-3 523 312
Försäljningar/utrangeringar		
Årets avskrivningar	-715 727	-709 979
Utgående ackumulerande avskrivningar	-4 949 017	-4 233 290
Ingående ackumulerade nedskrivningar	-239 585	-239 584
Årets nedskrivningar		
Utgående ackumulerade nedskrivningar	-239 585	- 239 584
Utgående redovisat värde	3 212 285	3 437 727

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

	2016-04-30	2015-04-30
Ingående	294 194	293 530
Förändring fordringar	-664	664
Utgående redovisat värde	293 530	294 194

Ingående fordran avser deposition till hyresvärd & Tullverket.

NOT 14 ÖVRIGA FORDRINGAR

Övriga fordringar om 288 464 kr (417 011) avser fordran på personal avseende lån som lämnades i samband med emissionen i juni 2015.

NOT 15 FÖRUTBETALDA KOSTNADER OCH UPPLUPNA INTÄKTER

	2016-04-30	2015-04-30
Förutbetalda hyror	78 247	79 421
Förutbetalda försäkringspremier	58 347	166 821
Förutbetalda bankavgifter	106 667	106 667
Momsfordran	0	744 178
Övriga förutbetalda kostnader	972 228	649 154
	1 215 489	1 746 241

NOT 16 FÖRÄNDRING AV EGET KAPITAL

SEK	Aktiekapital	Överkursfond	Emissions-kostnader	Balanserat resultat	Årets resultat	Summa eget kapital
Belopp per 2015-05-01	1 098 243	26 680 020		14 501 529	-8 409 611	33 870 181
Nyemission Juni-juli 2015	1 647 364	20 317 492	-1 949 973			20 014 883
Disposition av före-gående års resultat				-8 409 611	8 409 611	
Årets resultat					-13 358 661	-13 358 661
.....						
Belopp per 2016-04-30	2 745 607	46 997 512	-1 949 973	6 091 918	-13 358 661	40 526 403

NOT 17 CHECKRÄKNINGSKREDIT

	2016-04-30	2015-04-30
Checkräkningskredit Swedbank	5 000 000	5 000 000
Utnyttjad kredit	0	3 809 563

NOT 18 ÖVRIGA SKULDER

I övriga skulder ingår lån till Swedbank Finans med 1,0 MSEK (1,5) avseende nyttjad fakturakredit samt avdragen skatt och sociala avgifter med 0,6 MSEK (0,7).

NOT 19 UPPLUPNA KOSTNADER OCH FÖRUTBETALDA INTÄKTER

	2016-04-30	2015-04-30
Upplupna styrelsearvoden	140 000	200 000
Upplupna semesterlöner	559 116	662 418
Upplupna sociala avgifter	219 662	270 972
Upplupen löneskatt	520 632	474 386
Övriga interimsskulder	984 585	687 436
	2 424 005	2 295 212

NOT 20 STÄLLDA SÄKERHETER OCH ANSVARSFÖRBINDELSER

	2016-04-30	2015-04-30
För skulder till kreditinstitut:		
Företagsinteckningar	5 000 000	5 000 000
Pantsatta kundfordringar	7 997 118	9 455 264
	12 997 118	14 455 264



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 2015-05-01 - 2016-04-30. Bolagets årsredovisning ingår i detta dokument på sidorna 36-50.

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 upprättar årsredovisningen för att ge en rättvisande bild i syfte att utforma granskningsåtgärder som är ändamålsenliga med hänsyn till omständigheterna, men inte i syfte att göra ett uttalande om effektiviteten i bolagets interna kontroll. En revision innefattar också en utvärdering av ändamålsenligheten i de redovisningsprinciper som har använts och av rimligheten i styrelsens och verkställande direktörens uppskattningar i redovisningen, liksom en utvärdering av den övergripande presentationen i årsredovisningen.

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 2016 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 2015-05-01 - 2016-04-30.

Styrelsens och verkställande direktörens ansvar

Det är styrelsen som har ansvaret för förslaget till dispositioner beträfande 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.

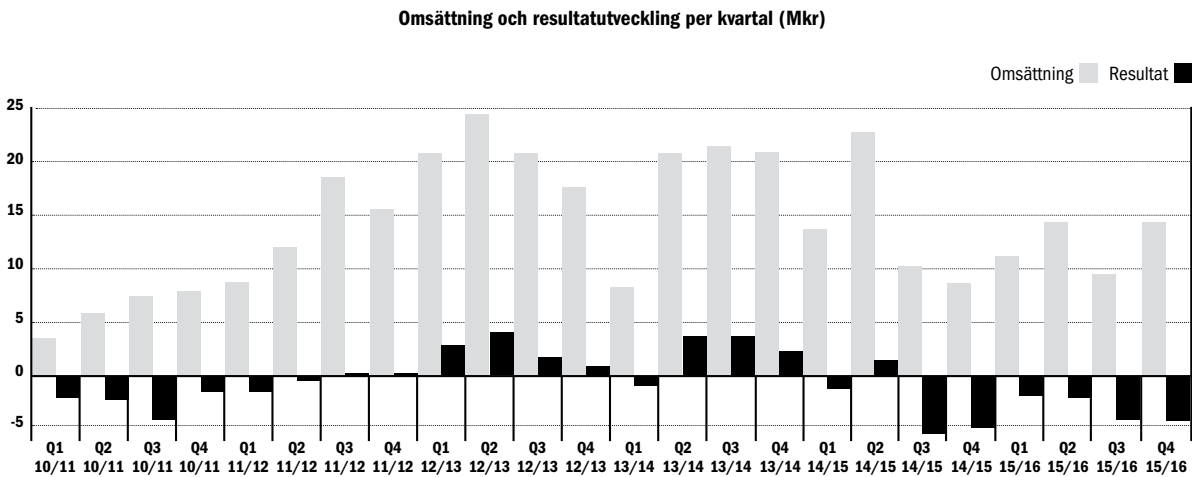
Stockholm den 31 augusti 2016

Ernst & Young AB


 Alexander Hagberg
 Auktoriserad revisor

Finansiella nyckeltal

	Maj 2015 - April 2016	Maj 2014 - April 2015
SEK	12 mån	12 mån
Försäljningstillväxt	Neg.	Neg.
Bruttomarginal	35%	43%
Rörelsemarginal	Neg	Neg.
Soliditet, %	65%	59%
Nettoskuldssättningsgrad, %	-6%	15%
Avkastning på eget kapital	Neg.	Neg.
DATA PER AKTIE		
Antal aktier vid periodens slut	18 304 047	7 321 619
Antal aktier i snitt under perioden	16 335 089	7 321 619
Resultat per aktie, kr	Neg.	Neg.
Eget kapital per aktie, kr	2,48	4,63
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.

NETTOSKULDSÄTTNINGSGRAD, %

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

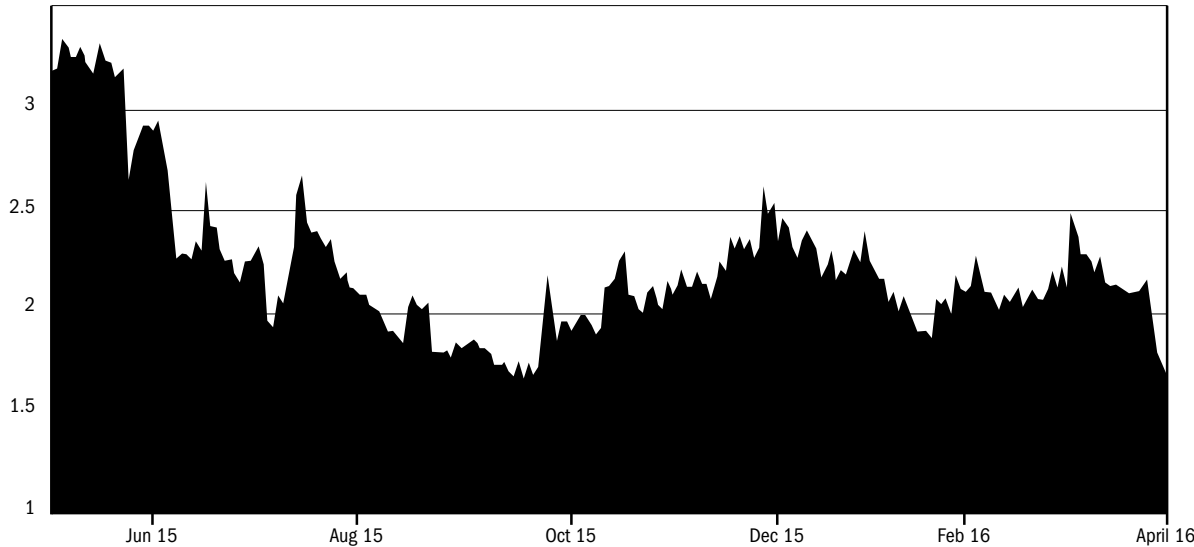
Aktien och ägarstruktur

Aktiekapitalets utveckling

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

Aktien

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



Diagrammet visar kursutvecklingen för Jays aktie under verksamhetsåret. Sista betalkurs den 29 april 2016 var 1,63 vilket motsvarar ett värde om ca 30 Mkr.

Ägarstruktur

Aktieägare	Antal aktier	% andel
Skövde Grönsakshus	2 520 534	14%
Försäkringsbolaget Avanza Pension	1 677 045	9%
Anette Rasch	1 302 925	7%
Markus Klasson	1 260 000	7%
Gunnar Benedikt	1 049 388	6%
UBS Switzerland AG/Clients account	772 899	4%
Nordnet Pensionsförsäkring AB	663 275	4%
Rune Torbjörnsen	290 000	2%
Svenska Handelsbanken	266 541	1%
Linus Berglund	240 800	1%
Övriga aktieägare	8 260 640	45%
Total	18 304 047	100,0%

Uppgifterna ovan baseras på aktiebok per 2016-06-30, förd av Euroclear Sweden AB.

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 exklusive återförsäljaren att få en ersättning vid avtalets upphörande.

Bolagets globala ramavtal med Brightstar Corp. stipulerar inte exklusivitet att sälja Jays produkter på de aktuella marknaderna som avtalet omfattar. Avalet innebär ökade åtaganden för Bolagets sida, jämfört med Bolagets standardavtal.

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. Därutöver innehar Bolaget vissa andra registrerade rättigheter, såsom mönsterregistreringar och designskydd inom EU.

FÖRSÄKRINGAR

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

TVISTER

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

HANDLINGAR

Bolagets bolagsordning och årsredovisningar för räkenskapsåren 2006/2007-2015/2016 inklusive revisionsberättelser finns tillgängliga på Bolagets kontor med adress Åsögatan 121, Stockholm samt på Bolagets hemsida, www.jaysheaphones.com.

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).

Information om årsstämma i Jays AB (publ)

Årsstämma i Jays AB (publ) kommer att hållas den 20 september kl. 16.00 i Skarp Stockholm Advokatbyrås lokaler på Nybrogatan 34, 2 tr, 114 39 Stockholm.

ANMÄLAN

Aktieägare som önskar delta i bolagsstämman skall dels vara införd i den av Euroclear Sweden AB ("EUROCLEAR") förda aktieboken 14 september 2016, dels anmäla sig och de antal biträden aktieägaren önskar ta med sig hos Bolaget senast den 14 september 2016.

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

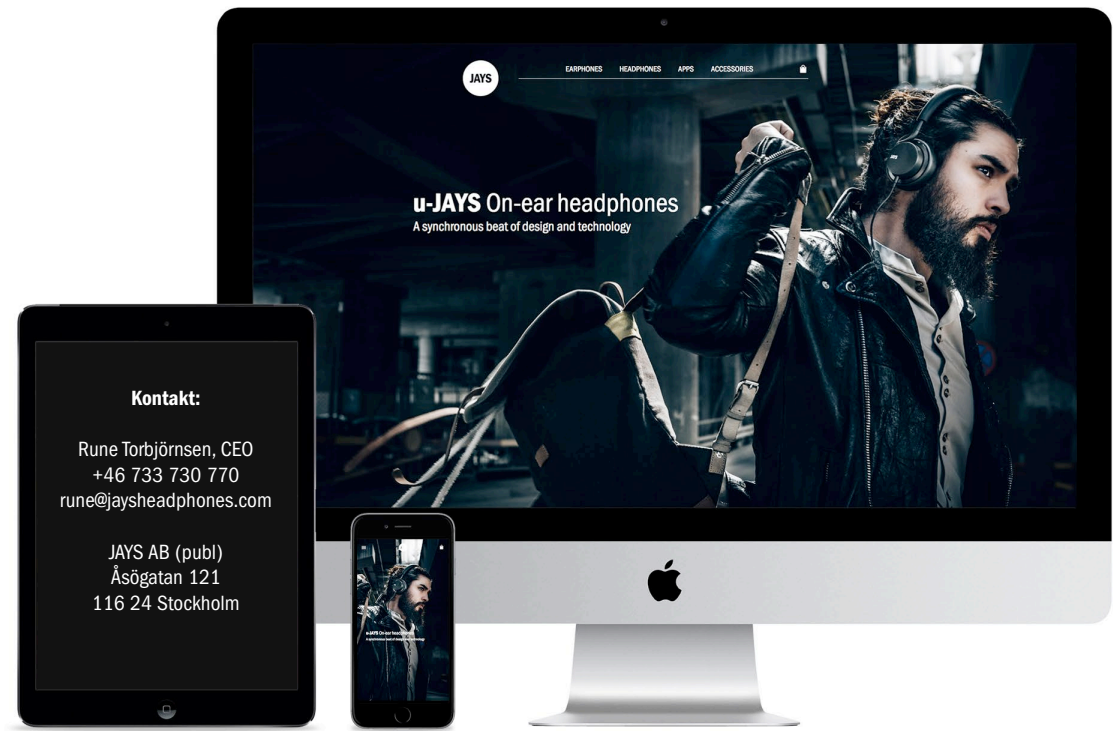
FÖRVALTARREGISTRERADE AKTIER

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 14 september 2016 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.jaysheadphones.com. 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.

Följ oss på www.jaysheadphones.com



Jays Investor relations

Följ Jays på ir.jaysheadphones.com. Målsättningen med vår Investor relations webbplats är att förse aktieägare, investerare och andra aktörer med relevant information om Jays utveckling. Webplatsen innehåller bland annat finansiell information, pressmeddelanden, aktiedata och information om årsstämma. Jays tillhandahåller även en prenumerationstjänst genom vilken alla intresserade kan följa Bolagets pressmeddelanden och rapporter.



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