

ÅRSREDOVISNING 2011

ZetaDisplay AB (publ)



INSTALLATION HOS LINDEX
FLAGGSKEPPSBUTIK PÅ
KARL JOHAN I OSLO.

ZetaDisplay®

LAST METER MARKETING



INNEHÅLL

Året i sammandrag	3
VD har ordet	4
Marknadsöversikt	7
Verksamhetsbeskrivning	12
Aktien, aktiekapital och ägarstruktur	26
Styrelse och ledning	28
Förvaltningsberättelse	30
Händelser under året	37
Händelser efter årets utgång	46
Räkenskaper	48
Noter	54
Revisionsberättelse	70

KALENDARIUM

Rapport kvartal 1	15 maj 2012
Rapport kvartal 2	23 aug 2012
Rapport kvartal 3	15 nov 2012
Bokslutskommuniké	14 feb 2013

ÅRSSTÄMMA

Ordinarie årsstämma hålls tisdagen den 15 maj 2012 kl 17.30 i bolagets lokaler, Höjdrodergatan 21 i Malmö. Styrelsen kommer att föreslå att ingen utdelning lämnas.

Det här gör ZetaDisplay!

ZetaDisplay är en ledande leverantör av Digital Signage till större kedjor inom detalj- och servicehandelsbranschen på i första hand den nordiska marknaden. Bolaget befinner sig i en expansiv fas.

1

VÅRT ERBJUDANDE

ZetaDisplay erbjuder en komplett medieplattform för Digital Signage som omfattar mjukvara, tjänster samt digitala system. I helhetslösningen ingår även analys, rådgivning och projektledning samt att svara för installation av digitala bildskärmar och kommunikationsutrustning på plats hos kund. Ytterst handlar vårt erbjudande om att skapa värden för kunderna genom möjligheterna för dem att kommunicera effektivt i butik med hjälp av digitala medier.

2

VÅRA KUNDER

Våra kunder är i första hand större detalj- och servicehandelsföretag. Flera av kunderna finns på mer än en marknad och för att möta deras krav är ZetaDisplay verksamt i samtliga nordiska länder och under expansion på ytterligare marknader.

3

FÖRDELAR FÖR VÅRA KUNDER

- Ökad försäljning både av utvalda varor och totalt i butik genom att kunden stannar längre
- Ökad genomslagskraft för reklamkampanjer
- Digital Signage ger direkt mätbara effekter av exponeringen
- Förbättrad upplevelse för konsumenten genom intressant information och erbjudanden
- Ökad kontroll över kommunikationen i butikerna
- Möjlighet att skapa intäkter från försäljning av annonsutrymme till varumärkesinnehavare
- Möjlighet att förstärka butikens och kedjans profil och varumärke

4

VÅRA INTÄKTER

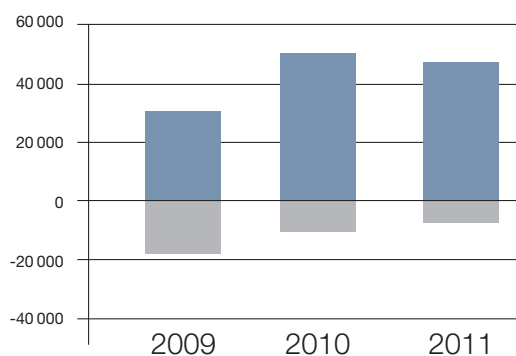
ZetaDisplay levererar en komplett medieplattform där helheten är värd mer än delarna. Våra intäkter genereras över tiden genom försäljning av en kombination av programvara & licenser, tjänster och digitala system inom ramen för en långsiktig relation med varje kund.

- Ökad försäljning av licenser och förbättrat årsresultat
- Omsättningen uppgick till 43,8 (50,4) MSEK
- Resultatet efter skatt uppgick till - 8,6 (-10,6) MSEK
- Resultatet per aktie uppgick till -0,75 (-1,09) SEK
- Riktad nyemission tillför 25 MSEK före emissionskostnader
- Listning av ZetaDisplays aktie på NASDAQ OMX First North Premier
- Styrelsen föreslår att ingen utdelning lämnas

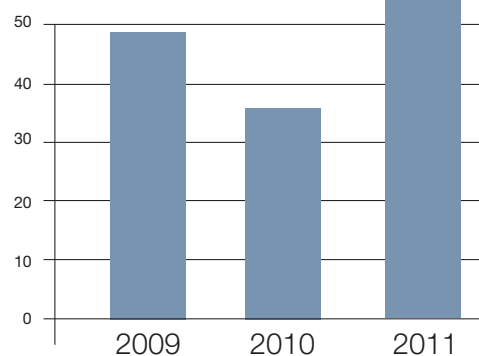
VIKTIGA HÄNDELSE EFTER VERKSAMHETSÅRETS SLUT

- Omfattande utrullning påbörjad hos ICA Supermarket
- Partnerskap med Fujitsu på den globala butiksmarknaden

OMSÄTTNING OCH RESULTAT EFTER SKATT, TSEK



SOLIDITET, %



■ OMSÄTTNING ■ RESULTAT EFTER SKATT

DETTA ÄR DIGITAL SIGNAGE ZetaDisplay definierar Digital Signage som system för reklam, profilering och butikskommunikation som förmedlar ljud, bild och film i anslutning till butik och i offentlig miljö. Ett svenskt namn för Digital Signage är digital butikskommunikation. Lösningar baserade på digitala bildskärmar är en stor del av marknaden, men utvecklingen går mot att utnyttja fler digitala kanaler för att kommunicera kunderbudanden och annan information. Det handlar om lösningar, som integreras med sociala medier och webbplatser, och appar för smarta mobiltelefoner och surfplattor vilka skapar interaktivitet med kunden. Utvecklingen går också mot att integrera lösningar med butikskedjans kassasystem för automatisk prisuppdatering och automatiskt byte av budskap på de digitala bildskärmarna.

VD har ordet

”ZetaDisplay stärker sitt erbjudande på en växande marknad”

KONSUMENTERNAS KÖPBETEENDE är i snabb förändring. Kunderna söker mer värde för pengarna, spenderar mer tid online och utnyttjar i ökande grad sociala medier i köpprocessen. Kommunikationen med kunden blir allt viktigare samtidigt som detalj- och servicehandeln ökar sina satsningar på digital butikskommunikation.

Multi Channel Retailing – att kommunicera med kunder i allt fler kanaler – är numera ett begrepp på marknaden. Detta skapar ett växande behov för ZetaDisplays erbjudande inom digital butikskommunikation och ett sug efter mer kunskap hos marknadens olika aktörer som behöver välja rätt mediekanaler och kunna använda dem effektivt.

Mot denna bakgrund har ZetaDisplays kundtillströmning fortsatt att öka under året samtidigt

som vi har fortsatt att utveckla vårt erbjudande för att möta växande och nya behov på marknaden.

Årets utveckling

Under året växte antalet nya kunder och vår försäljning av programvarulicenser ökade med 46 procent. Detta ligger helt i linje med våra förväntningar om att en växande installerad bas medför ökande löpande intäkter och påverkar företagets break-even positivt. Resultatet efter skatt förbättrades med 2 MSEK och uppgick till -8,6 (-10,6) MSEK. Bruttomarginalen ökade kraftigt från 46% föregående år till 56% till följd av den ökade andelen programvarulicenser och tjänster.

Trots detta minskade vår omsättning under året i jämförelse med 2010. Främsta orsaken till detta är att utrullningen hos nya kunder gått långsammare än

14 SMARTARE BUTIK
tisdag 22 november 2011

Butiks-tv ger merförsäljning

Måla! Butiks-tv är ett framgångsrikt och populärt verktyg för butikerna. Det ger kunderna en bättre upplevelse och gör det lättare för dem att hitta vad de söker. Butikerna får också en bättre bild av sina kunder och kan erbjuda mer personlig service.

Kan handla om mer
Ett sätt för en butik att locka till sig kunder är att erbjuda en bättre upplevelse. Detta kan göras genom att sätta upp tv-skärmar i butikerna. Dessa skärmar kan användas för att visa utvalda produkter eller för att visa reklamfilmer. Detta gör att kunderna får en bättre bild av butikens produkter och tjänster.

Butiks-tv är det perfekta lösningen för ditt företag
Butiks-tv är ett effektivt sätt att locka till sig kunder och öka försäljningen i butikerna. Det ger kunderna en bättre upplevelse och gör det lättare för dem att hitta vad de söker. Butikerna får också en bättre bild av sina kunder och kan erbjuda mer personlig service.



14 KONSUMENTERNAS KÖPBETEENDE...
15 INTERN-TV...
16 MATERIELL...
17 KOMMUNIKATION...
18 RESTAURANG...
19 SÄMRE TIDER...
20 SÅ HÄR GJÖRDE LEA...
21 ÅTERKOMMER...
22 SÅ HÄR GJÖRDE LEA...
23 ÅTERKOMMER...
24 SÅ HÄR GJÖRDE LEA...
25 ÅTERKOMMER...

14 TRENDER...
15 Måla!
16 Framtiden kommer...
17 Så stor effekt ger...
18 Ica: Snittköpen gick upp med tio procent
19 Kraftigt ökad uppmärksamhet och tillgänglighet för varumärkena som resulterat i ett 40 procent ökat försäljningsutslag i butikerna.
20 Framtiden kommer...
21 Så här gjorde Ica...
22 Återkommer...
23 Så här gjorde Ica...
24 Återkommer...
25 Så här gjorde Ica...
26 Återkommer...



planerat och att en del beslut hos kunderna har flyttats fram till 2012. Detta kommer emellertid att påverka omsättningen positivt under 2012.

Sett över en längre period, 2006-2010, har vår omsättning ökat med 366 procent. En bekräftelse på vår långsiktiga tillväxt var att vi under året rankades som ett av Sveriges och Europas snabbast växande teknikföretag i revisions- och konsultföretaget Deloittes internationella ranking Fast 50 i Sverige och Fast 500 i EMEA.

Listning av aktien stärker förtroendet

En viktig händelse var att NASDAQ OMX Stockholm godkände vår ansökan om listning av bolagets aktier på First North Premier och aktiehandeln började den 4 april.

Listningen förbättrar våra möjligheter att expandera både på befintliga och nya marknader genom att öka synligheten och stärka förtroendet för företaget. Att ha en likvid aktie som kan användas som betalningsmedel för förvärv och få tillgång till kapitalmarknaden var också viktiga motiv för

listningen. Vi ser på sikt en konsolidering av marknaden och vill kunna ta aktiv del i den. Listningen är dessutom ett steg mot huvudlistan på NASDAQ OMX Stockholm, där vår styrelse har för avsikt att låta notera bolaget på sikt.

Inför listningen genomförde vi en riktad nyemission som tillförde bolaget 25 miljoner SEK före emissionskostnader. Motivet för att emittera aktier med avvikelse från aktieägares företrädesrätt var att bredda och stärka det institutionella ägandet. Bland de investerare som deltog i emissionen märks AMF Fonder, Alfred Berg fonder och Salvatore Grimaldi.

Stärkt erbjudande

Vi har fortsatt att förstärka vårt erbjudande och utveckla vår nordiska organisation med dotterbolag i samtliga nordiska länder. Vi har också förstärkt oss strategiskt genom ett partnerskap med Fujitsu, som är det ledande japanska företaget för lösningar inom IT och kommunikation och världens tredje största IT-tjänsteföretag. Själva partnerskapet offentliggjordes efter periodens utgång.

Det är vår ambition att gå i bräschen för utvecklingen av Digital Signage internationellt, och sätta standarden i branschen även utanför Norden. Samarbetet med Fujitsu stärker våra möjligheter att samarbeta med både befintliga och nya kunder på en global marknad.

Utsikter inför 2012

Jag räknar med att vår tillväxt ska fortsätta under 2012 och vår bedömning om stark tillväxt under de närmaste åren kvarstår. 2012 har börjat bra med en ny order från ICA till deras profil ICA Supermarket, vilken vi bedömer vara värd cirka 20 MSEK i ett första skede. Vi för ett flertal intressanta diskussioner med större befintliga och potentiella kunder i samtliga nordiska länder.

Jag vill tacka våra kunder som ger ZetaDisplay förtroendet att vara er partner. Kundens krav på ZetaDisplay är grunden för bolagets utveckling. Jag vill också rikta ett stort tack till alla medarbetare, aktieägare, styrelsemedlemmar och andra som bidrar till företagets utveckling och lovande framtid.

Leif Liljebrunn
Koncernchef och VD



en digital skylt



LEVANTÖRER BETALAR. Butikerna betalar för annonser utifrån en viss uttrycklighet för en kundens blick. Men så gör dem också bevisligen goda viljorätt.

skytteffekten
Till ett stort del handlar det om att få kunderna att se kampanjer och i skapandet av en ny skulptur i form av en digital skylt som kan användas som en kampanj i butikerna. Frågan är om det är ett bra sätt att göra reklam för sina produkter. Någon som vet om det är det är den som har byggt upp den nya skulpturen i form av en digital skylt i butikerna. Det är den som har byggt upp den nya skulpturen i form av en digital skylt i butikerna. Det är den som har byggt upp den nya skulpturen i form av en digital skylt i butikerna.

Åtta zoner längs kundväg
Det är en utmaning att få kunderna att se kampanjer och i skapandet av en ny skulptur i form av en digital skylt som kan användas som en kampanj i butikerna. Frågan är om det är ett bra sätt att göra reklam för sina produkter. Någon som vet om det är det är den som har byggt upp den nya skulpturen i form av en digital skylt i butikerna. Det är den som har byggt upp den nya skulpturen i form av en digital skylt i butikerna.

FRIDA RAMSTEDT

Rött kort till rearvärarna

SNÄLLET ÄR INTE längre ett prisvärt personligt företag. Det är svårt att säga. Efter på ett år av tillväxt såg vi det svarta och vita i tillväxten. Det var ett stort problem. Om jag ska ge mig på att lösa detta och lösa upp det som jag tror är ett stort problem. Det är svårt att säga. Efter på ett år av tillväxt såg vi det svarta och vita i tillväxten. Det var ett stort problem. Om jag ska ge mig på att lösa detta och lösa upp det som jag tror är ett stort problem.

USA och Europa är två av de största marknaderna för digitala skyltar. Det är en utmaning att få kunderna att se kampanjer och i skapandet av en ny skulptur i form av en digital skylt som kan användas som en kampanj i butikerna. Frågan är om det är ett bra sätt att göra reklam för sina produkter. Någon som vet om det är det är den som har byggt upp den nya skulpturen i form av en digital skylt i butikerna.

FRIDA RAMSTEDT är en av de största marknaderna för digitala skyltar. Det är en utmaning att få kunderna att se kampanjer och i skapandet av en ny skulptur i form av en digital skylt som kan användas som en kampanj i butikerna. Frågan är om det är ett bra sätt att göra reklam för sina produkter. Någon som vet om det är det är den som har byggt upp den nya skulpturen i form av en digital skylt i butikerna.

FRIDA RAMSTEDT är en av de största marknaderna för digitala skyltar. Det är en utmaning att få kunderna att se kampanjer och i skapandet av en ny skulptur i form av en digital skylt som kan användas som en kampanj i butikerna. Frågan är om det är ett bra sätt att göra reklam för sina produkter. Någon som vet om det är det är den som har byggt upp den nya skulpturen i form av en digital skylt i butikerna.

INSTALLATION HOS FAZER F8 PÅ
STOCKMANN'S FLAGGSKEPPSVARUHUS
I HELSINGFORS.



Digital Signage är ett nytt och effektivt medium för kommunikation med kunder i samband med köptillfället i butiken. Av denna anledning satsar butiks- och servicehandeln en växande andel av sin marknadsföringsbudget på Digital Signage. Detta skapar en intressant och expansiv marknad för ZetaDisplay.

Stora kedjor står för tillväxten

Marknaden för Digital Signage växer snabbt i takt med att allt fler aktörer upptäcker att mediet ökar deras försäljning. En marknadsundersökning genomförd av ZetaDisplay Retail Academy som presenterades 2009 visade att cirka 50 procent av detalj- och servicehandelskedjorna i Norden avsåg att börja investera i kanalen inom tre år. I Norden omfattar denna marknad cirka 800 större detalj- och servicehandelskedjor som står för 70 procent av handlens totala omsättning, vilken uppgår till totalt 1 092 miljarder SEK (2007).¹⁾

Vår bedömning inför 2012 är att investeringarna inte har utvecklats med den hastighet som angavs i undersökningen, men att kundtillströmningen och marknadstillväxten är fortsatt mycket hög.

Konkurrensen ökar inom handeln och det blir allt viktigare för butiks kedjorna att positionera sig, samtidigt som varumärkesleverantörerna vill förbättra sin exponering i butikerna för att driva försäljningen av sina produkter. Genom att omfördela den traditionella marknadsföringen till att också omfatta Digital Signage ges möjlighet att öka avkastningen på marknadsinvesteringar för detalj- och servicehandeln, samt varumärkesinnehavare.

I dagens stora mediebrus erbjuder Digital Signage detalj- och servicehandeln fördelen att på ett kostnadseffektivt sätt nå ut med sina budskap till kunderna just där de fattar sina beslut att köpa, det vill säga i butiken. Där kan mediet också förstärka information som kunden har fått tidigare via andra medier. Två tredjedelar av alla inköpsbeslut avgörs när kunden

går runt i butiken, där produkten exponeras.²⁾

Handlens intresse för Digital Signage beror bland annat på att man inte vet om informationen i TV, radio och direktreklam verkligen når konsumenten. Med Digital Signage styr kedjan eller den enskilda butiken helt och hållet var och när visning sker.

För detalj- och servicehandeln innebär Digital Signage bland annat följande konkreta fördelar och möjligheter:

- Ökad försäljning både av utvalda varor och totalt i butik genom att kunden stannar längre tid i miljön
- Ökad genomslagskraft för reklamkampanjer
- Digital Signage är en av få mediekkanaler som ger direkt mätbara effekter av exponeringen
- Förbättrad upplevelse för konsumenten genom att intressant information och erbjudanden visas
- Ökad kontroll över kommunikationen i butikerna
- Möjlighet att skapa intäkter från försäljning av annonsutrymme till varumärkesinnehavare
- Möjlighet att förstärka butikens och kedjans profil och varumärke

Stora butiks kedjor möter också utmaningen av att ha sin personal spridd på många och relativt små enheter vilket försvårar löpande information till personalen. Genom att i en satsning på Digital Signage även inkludera kommunikation med medarbetarna kan man lösa dessa utmaningar på ett effektivt sätt.

¹⁾ Källa: Exportrådet Market Retailing 2002-2007

²⁾ Källa: Marknadsföring i butik, Jens Nordfält

Marknadens drivkrafter

Gynnsamma effekter på försäljningen är det främsta motivet för handelns ökande intresse för Digital Signage men marknaden drivs också av följande faktorer:

- Varumärkesleverantörerna är beredda att betala för budskap i kanalen eftersom köpbesluten tas i butikerna. Detta innebär att Digital Signage allt mer kan ses som en ny mediekanal för marknadsföring.
- Kunskapen om mediekanalen ökar, och i takt med att användningen av Digital Signage ökar, växer också handelns och varumärkesinnehavarnas intresse samt kunskap om den nya mediekanalen.
- Standardisering av hårdvara bidrar till lägre produktionskostnader. Det handlar exempelvis om en sjunkande pristrend för mediaspelare och digitala bildskärmar, men även en ökad användning av mindre digitala bildskärmar bidrar positivt.

Viktigaste kanalen efter Internet

En undersökning av attityderna till Digital Signage bland marknadsföringsansvariga i nordisk detaljhandel³¹ visar att de fördelar handeln ser med butiks-tv är främst att mediet är enkelt att använda och att det är lätt att kontrollera att rätt kampanj når ut. Dessutom tror majoriteten att mediet skapar uppmärksamhet och nära hälften att det kan påverka butikens varumärke i positiv riktning.

FRÅGESTÄLLNING: Vilka direkta effekter tror du man kan få av kommunikation på digitala bildskärmar i butiken?



	" STÄMMER HELT OCH GANSKA BRA"							
	Samtliga	LÄNDER				KEDJESTORLEK (antal butiker)		
		Sverige	Norge	Danmark	Finland	> 5-10	11-25	< 26
Ger märkbart ökad försäljning av specifika varor	44 %	60 %	47 %	27 %	44 %	43 %	41 %	47 %
Ger märkbart ökad försäljning totalt sett	20 %	27 %	30 %	23 %	0 %	17 %	16 %	26 %
Sparar tid för personalen i butiken genom att ge produktinfo	28 %	20 %	37 %	16 %	36 %	23 %	15 %	34 %
Ger butiken varumärkeshöjande effekter	47 %	50 %	50 %	24 %	66 %	43 %	45 %	54 %
Är flexibelt och enkelt att ändra budskap efter önskemål och behov	55 %	63 %	56 %	60 %	40 %	50 %	45 %	66 %
Ger oss kontroll på att budskapet verkligen kommer ut i butik	55 %	77 %	64 %	50 %	27 %	50 %	49 %	63 %
Har hög uppmärksamhetsgrad	52 %	50 %	50 %	44 %	63 %	55 %	51 %	47 %
Bättre nyttjande av marknadsbudget	19 %	20 %	24 %	20 %	13 %	12 %	25 %	20 %

³¹ Källa: Undersökningen bygger på telefonintervjuer med marknadsföringsansvariga på huvudkontoren i 120 nordiska detaljhandelskedjor. 30 intervjuer per land gjordes i Sverige, Norge, Danmark och Finland, det vill säga samtliga nordiska länder som täcks av PAR: s register. Namn och telefonnummer på intervjupersoner erhöles från PAR.

- Utvecklingen av nya typer av programmoduler har gjort det möjligt att kostnadseffektivt producera en stor mängd innehåll för Digital Signage.

Av samma undersökning framgår att butiks-tv är det reklammedium som de marknadsansvariga inom nordiska detaljhandelskedjor bedömer kommer att få snabbast tillväxt under de närmaste åren näst efter Internet. Undersökningen visar att 43 procent av de marknadsansvariga bedömer att butiks-tv kommer att växa de

FRÅGESTÄLLNING: Vilka av följande medier tror du kommer att växa under de närmaste tre åren?



	Samtliga	L Ä N D E R				KEDJESTORLEK (antal butiker)		
		Sverige	Norge	Danmark	Finland	>5-10	11-25	<26
Internet	90 %	87 %	93 %	90 %	90 %	86 %	87 %	96 %
Butiks-tv/Rörlig digital butiksreklam	43 %	43 %	87+ %	17- %	27 %	40 %	45 %	47 %
Traditionell TV-reklam	30 %	33 %	47+ %	20 %	20 %	36 %	32 %	24 %
Direktreklam	28 %	13 %	40 %	30 %	30 %	31 %	13 %	33 %
Utomhusreklam	21 %	17 %	37+ %	17 %	13 %	14 %	16 %	29 %
Tryckt butiksreklam, displayer, skyltning, etc	20 %	7 %	27 %	27 %	20 %	19 %	16 %	24 %
Radio	16 %	17 %	33+ %	10 %	3- %	19 %	10 %	16 %
Dagstidningar och tidskrifter	12 %	3 %	27+ %	3 %	13 %	19 %	6 %	9 %
Annat	4 %	10 %	3 %	3 %	0 %	0 %	0 %	9+ %
Vet ej/Kan inte bedöma	1 %	0 %	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %

Undersökningen presenterades 2009. Projektansvarig Göran Björklund från Intervjubolaget IMRI har gjort datainsamlingen och är kvalitetscertifierad enligt SS-ISO9001:2000, av LQRA (Lloyd's Register Quality Assurance). Ekonomie doktor Johan Anselmsson, Ekonomihögskolan Lunds universitet, har ansvarat för upplägg och analys.

kommande tre åren, vilket innebär att mediet när det gäller tillväxt har näst högst förväntningar efter reklam via Internet som 90 procent bedömer kommer att öka. Resultatet är klart högre än för övriga medier där de främsta är traditionell tv-reklam, direktreklam och utomhusreklam.

Marknad i tillväxt

I det följande redovisar ZetaDisplay sin uppskattning av marknaden och dess framtida utveckling.

Marknaden för butikspromotion

Investeringarna i mediekonsumtion i Sverige uppgick enligt IRM (Institutet för Reklam- och Mediestatistik) till totalt 46,8 miljarder SEK år 2009. Av dessa uppgår butikspromotion inklusive butiksmedier, till vilken kategori Digital Signage hör, till 3,7 miljarder SEK eller 7,9 procent av de totala investeringarna. Enligt samma källa ökade investeringarna i butikspromotion inklusive

butiksmedier på den svenska marknaden med nästan 50 procent under 2006-2009.

Baserat på de totala medieinvesteringarna i respektive land i Norden och med antagande av samma fördelning som i Sverige skulle kategorin butikspromotion inklusive Digital Signage uppgå till 7,9 miljarder SEK i övriga Norden. Fördelat per marknad motsvarar detta för Danmark 2,5 miljarder SEK, Norge 2,9 miljarder SEK och Finland 2,6 miljarder SEK. Detta innebär att ZetaDisplay arbetar på en marknad i Norden som omfattar 11,7 miljarder SEK i butikspromotion.⁴¹

Butikspromotion är en snabbt växande mediekanal. Detta illustreras av att butikspromotion inklusive Digital Signage ökade med 3,3 procent under finanskris- och lågkonjunkturåret 2009 samtidigt som de totala medieinvesteringarna i Sverige minskade med 10 procent.⁵¹

⁴¹ Källa: Egna beräkningar baserade på IRM (Institutet för Reklam- och Mediestatistik) och Exportrådet Market Retailing 2002-2007

⁵¹ Källa: IRM (Institutet för Reklam- och Mediestatistik)

Marknaden för Digital Signage

I det följande redovisas ZetaDisplays uppskattning av värdet på Bolagets målmarknad för Digital Signage i Norden och dess framtida utveckling. Uppskattningen är baserad dels på detalj- och servicehandels storlek, dels på storleken på de affärer som ZetaDisplay hittills har genomfört.

I befintliga och pågående affärer finansierar kunderna oftast investeringen genom en omfördelning av befintlig marknadsbudget. Det gäller budget för marknadsföringskanaler utanför butiken, men även de kostnader i butiken som i Norden omfattar 11,7 miljarder SEK. I vissa fall har kunder valt att helt ersätta tryckta media med Digital Signage. Kontroll på kommunikationen har varit det starkaste argumentet för att göra investeringen.

ICA Kvantum valde för sin satsning på Digital Signage att initialt investera 50 MSEK under en fyraårsperiod, en investering som snabbt utökades med ytterligare cirka 20 MSEK till totalt 70 MSEK. Till detta kommer framtagning av innehåll på digitala bildskärmarna på cirka 20 MSEK fördelat på 100 butiker.

Denna investeringsnivå för Digital Signage motsvarar på årsbasis en löpande kostnad motsvarande 0,15 procent av kedjans årsomsättning och ZetaDisplay har sett liknande fördelning av investeringarna hos andra kunder i Norden.

De svenska respektive övriga nordiska butiks- och servicehandelskedjorna omsätter sammantaget 356 miljarder SEK respektive 1 092 miljarder SEK i ZetaDisplays målgrupp (cirka 70 procent av marknaden)⁶¹. Om andelen 0,15 procent av butiks- och servicehandelskedjornas årsomsättning appliceras på deras investeringar i Digital Signage blir storleken på den totala svenska marknaden 534 MSEK och uppskattningsvis 1 638 MSEK i övriga Norden per år.

Den nämnda nordiska marknadsundersökning som presenterades 2009 visade att cirka 50 procent av denna marknad kommer att investera i kanalen inom 3 år. Det är ZetaDisplays bedömning att den förväntade investeringsnivån för Digital Signage i dagens läge typiskt ligger högre än 0,15 procent av butiks- och servicehandelskedjornas omsättning.

Potentialen utanför Norden

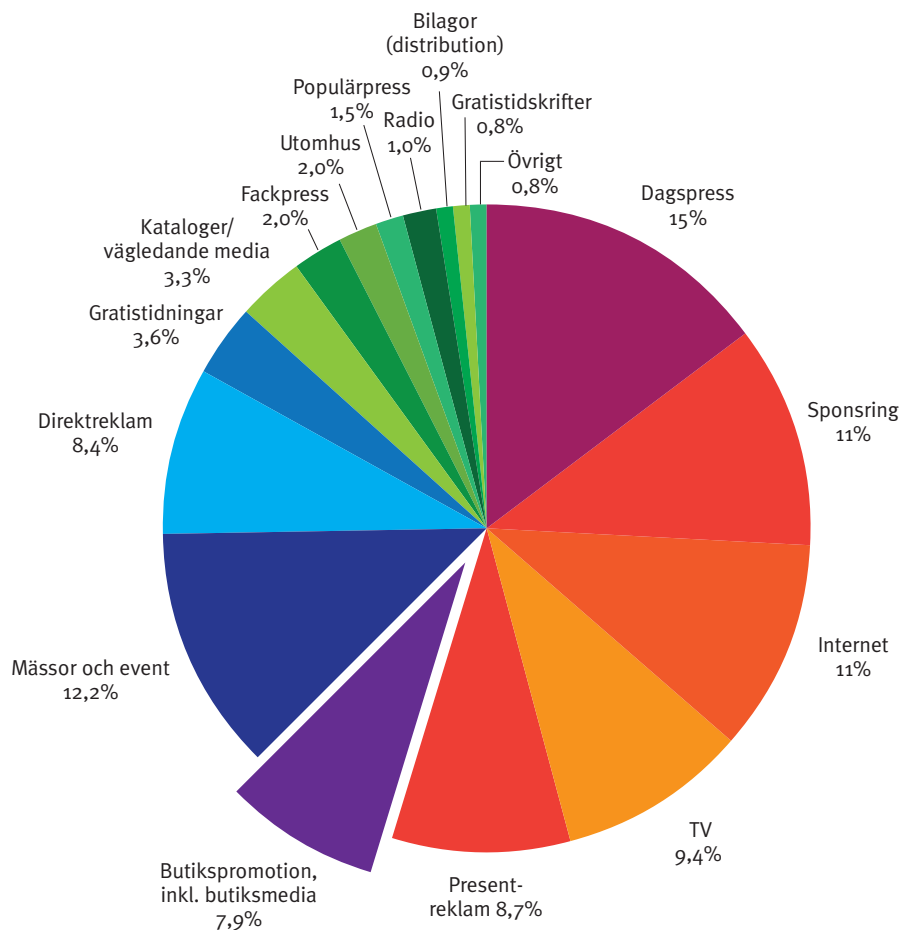
Utanför Norden där ZetaDisplay för närvarande i princip inte är verksamt överstiger marknadspotentialen i väsentlig grad den som finns i Norden. Som jämförelse kan nämnas att detaljhandeln för del av Europa (Portugal, Grekland, Österrike, Belgien, Polen, Nederländerna, Spanien, Italien, Tyskland, Frankrike och Storbritannien) omsätter cirka 2 220 miljarder EUR, motsvarande cirka 19 970 miljarder SEK.⁷¹ Detaljhandeln i Norden omsätter jämförelsevis totalt 152 miljarder EUR (cirka 7 procent av Europas omsättning). Detta fördelas på Sverige med 49 miljarder EUR, Danmark 33 miljarder EUR, Finland 34 miljarder EUR och i Norge 38 miljarder EUR.⁸¹



⁶¹ Källa: Egna beräkningar baserade på Exportrådet Market Retailing 2002-2007

⁷¹ Källa: Exportrådet Market Retailing 2002-2007

⁸¹ Källa: Exportrådet Market Retailing 2002-2007



Källa: IRM

INVESTERINGAR I MEDIEKONSUMTION 2009

Övrig marknad (DOOH)

Marknaden för utomhusreklam omfattar för närvarande främst tryckta media och de största aktörerna är JcDecaux och Clear Channel. Här har en utveckling påbörjats mot ökad användning av digitala media, ett område som kallas DOOH (Digital-Out-Of-Home). Den innebär att säljare av reklam sätter ut utrustning för Digital Signage i olika miljöer kostnadsfritt för den som tillhandahåller utrymmet mot att få sälja reklam på de digitala bildskärmarna. Ägaren av platsen får intäkter vanligtvis baserade på försäljningen av varumärkesleverantörernas produkter. DOOH-branschen arbetar med att få en prismodell liknande den man har vid försäljning av reklam på teve. Då prissättningen ännu inte har etablerat sig och priset för medieplattformen historiskt varit relativt hög, så har de stora aktörerna valt att avvakta sina investeringar.

Enligt den tidigare nämnda marknadsundersökningen utvärderar endast 2 procent av Bolagets målgrupp denna modell vid sitt införande av Digital Signage i sin butiksmiljö. Detta låga intresse tyder på att denna marknad även fortsättningsvis har den största avsättningen utomhus utanför butikerna.

ZetaDisplay bevakar utvecklingen och kommer att agera då marknaden utvecklats positivt.

Konkurrensbilden varierar

Marknadsandelar är svåra att fastställa på grund av den begränsade tillgången på marknadsdata. ZetaDisplay bedöms vara en av de ledande leverantörerna av helhetslösningar för Digital Signage på den nordiska marknaden. Konkurrensbilden varierar från land till land, och flera av konkurrenterna är endast verksamma på respektive hemmamarknad. Exempel på internationella konkurrenter som är aktiva i Norden är för närvarande Sony (Japan), Cisco (USA) och Scala (USA).

Företagen har olika inriktning och är därför inte helt jämförbara. Sony och Cisco är breda leverantörer, som på marknaden för Digital Signage tillhandahåller hårdvara och programvara, medan Scala fokuserar på programvara. Företagen agerar inte direkt mot slutkunden, utan genom partners i respektive land och marknad.

ZetaDisplay ser det som en fördel att agera direkt mot marknaden och på så sätt ha direkt tillgång till kunden. Det ger möjlighet att finansiera utvecklingen genom kunderna och styra tjänsteutvecklingen på ett kostnadseffektivt och skalbart sätt. Det ger även möjlighet för ZetaDisplay att snabbare agera på förändringar av behoven på marknaden och hos kunderna.

Digital Signage är en ny bransch och ZetaDisplay vill bli den ledande och drivande helhetsleverantören på marknaden. Sedan starten 2003 har Bolaget expanderat snabbt och förvärvat samt etablerat dotterbolag i Danmark, Norge och Finland.

Affärsidé, vision och mål

Affärsidé

ZetaDisplays affärsidé är att som helhetsleverantör tillhandahålla programvara och tjänster för Digital Signage som skall skapa ökad försäljning för detalj- och servicehandeln samt positiva upplevelser för dess kunder.

Vision

ZetaDisplays vision är att genom Bolagets erbjudande skapa långsiktigt värde för kunden.

Övergripande mål

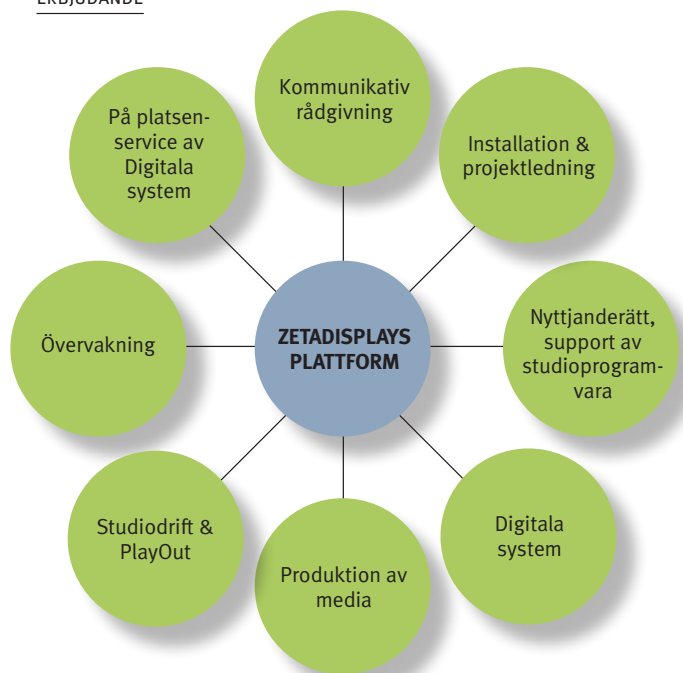
ZetaDisplays övergripande mål är att vara förstahandsvalet när medelstora och stora företag inom detalj- och servicehandeln väljer leverantörer av Digital Signage.

- Bolaget skall erbjuda programvara och stödjande tjänster som effektiviserar butikskommunikationen samt bidrar till affärsnytta och långsiktig utveckling hos detalj- och servicehandeln.
- Bolaget skall över tiden bygga en installerad bas av Digital Signage på vilken licenser och tjänster skapar löpande intäkter.
- Bolaget skall verka för att långsiktigt utveckla den installerade basen av Digital Signage genom att bredda erbjudandet, men även för att skapa långsiktiga relationer och därmed växa med kunderna.
- Bolagets tjänster och programvara ska ge kunderna rik funktionalitet och hög flexibilitet som underlättar anpassningen till deras befintliga och framtida behov.
- Bolaget skall arbeta konsekvent och långsiktigt med målsättningen att bli ledande i Norden och på sikt kunna expandera på fler marknader.

LAST METER MARKETING®

Digital Signage handlar om att nå ut med rätt budskap till rätt kunder vid rätt tillfälle. Allt fler börjar inse betydelsen av att påverka kunden just där han eller hon fattar sitt beslut att köpa – det vill säga i butiken. Med dagens stora mediebrus innebär Digital Signage ett effektivt sätt för detalj- och servicehandeln att exponera sina budskap på plats där produkten finns och kunderna tar sina köpbeslut. Detta kallar ZetaDisplay för Last Meter Marketing®, vilket är ett registrerat varumärke för Bolaget.

ERBJUDANDE





ZetaDisplays erbjudande

ZetaDisplay har utvecklat en medieplattform för den växande marknaden för Digital Signage. Bolagets erbjudande skapar förutsättningar för långvariga relationer med kunderna och kontinuerliga intäkter för ZetaDisplay.

Ytterst handlar Bolagets erbjudande om att skapa värden för kunderna genom möjligheterna för dem att öka sina intäkter, stärka sin profil och sitt varumärke samt utveckla kundlojalitet och kundnöjdhet i konsumentledet. Kommunikationen med slutkunderna är avgörande och ZetaDisplay skall ses som ett mjukvaruföretag som tillhandahåller kvalificerad kunskap och tjänster om hur företag kan kommunicera effektivt i butik med hjälp av digitala medier.

Bolagets medieplattform gör det möjligt för kunder att hantera butikskommunikationen från en central

plats och erbjuder nyckelfärdiga lösningar för Digital Signage. Programvaran underlättar anpassad distribution med nätverksadministration, skapande av spellistor och schemaläggning samt databasintegration.

ZetaDisplay erbjuder en rad tjänster för att stödja programvaran inklusive kreativ utveckling, projektledning, installation, innehållsproduktion och drift. Den webbaserade programvaran driftas i molnet via Internet.

**Cloud
Computing**

StudioPortalen styr från en central plats kommunikationen ut till butikerna. Genom den sköts planering och framtagning av filmer utifrån gjorda kampanjer.

Med sitt erbjudande tar ZetaDisplay ansvar för utformning och installation av ett nätverk av digitala bildskärmar och mediaspelare hos kunden, producerar löpande innehåll samt styr och övervakar systemet på distans. Detta innebär att butikskedjan eller varumärkesleverantören får ut sina budskap effektivt till sina kunder i butikerna samtidigt som butikspersonalen slipper att lägga tid på att hantera och uppdatera bildskärmarna.

ZetaFunction

ZetaDisplay erbjuder även en finansieringslösning för Digital Signage till sina kunder kallad ZetaFunction. Den innebär att kunderna kan träffa avtal om en komplett lösning för Digital Signage där alla kostnader samlas på en och samma månatliga faktura. Kunden behöver endast betala för användningen under en viss tid och har full kontroll över alla utgifter som är kopplade till funktionen. ZetaFunction erbjuder en lösning där



ZETADISPLAYS ERBJUDANDE & INTÄKTSGENERERING

	ERBJUDANDE	INTÄKTSGENERERING
Programvara & Licenser	Erbjudandet omfattas av nyttjanderätt och support av egenutvecklad studioprogramvara som används för produktion och distribution av budskap till kundens installerade bas av bildskärmar i butik.	Licensintäkter erläggs löpande av kunderna för rätten att utnyttja ZetaDisplays mjukvara samt för support av studioprogramvara.
Tjänster KOMMUNIKATIV RÅDGIVNING	Kommunikativ rådgivning som inkluderar behovsanalys och tester för uppbyggnad och installation av systemet.	Kundsamarbetet inleds med kommunikativ rådgivning inklusive behovsanalys och tester. Intäkterna från denna fas inkluderar i installationskostnaden i efterföljande utrullning. I förvaltningsfasen anlitas däremot Bolaget som specialist och debiterar för löpande konsulttjänster för den kommunikativa rådgivningen.
INNEHÅLLS- PRODUKTION OCH BROADCASTING	Produktion av media och/eller tillhandahållande av mjukvara för produktion av budskap och tillhörande broadcasting. Med hjälp av egen organisation och underleverantörer tar ZetaDisplay fram det innehåll som kunden önskar på sina bildskärmar. Det kan vara allt från små korta reklamfilmer till längre komplexa informationsfilmer. Beroende på syftet med budskapet väljer Bolaget bäst passande teknik.	Löpande intäkter genereras av den innehållsproduktion som ZetaDisplay ansvarar för genom egen organisation och underleverantörer. Om kunden använder Bolagets verktyg för kostnadseffektiv innehållsproduktion (Spoteditor), så erhåller Bolaget intäkter för mallproduktion; dessa mallar använder kunden i sin tur för volymproduktion av bildskärmsbudskap. Bolaget tar löpande betalt för den broadcasting som önskas.
STUDIODRIFT, ÖVERVAKNING, SERVICE SAMT UNDERHÅLL	Samordning mellan kedja, enskild butik och varumärkesleverantörer så att budskap kommer in till studieprogramvaran och att rätt budskap sen kommer ut till rätt plats vid rätt tillfälle. I paketet ligger också att drifta lösningen i Molnet med övervakning, service och underhåll.	ZetaDisplay tar löpande betalt för Studiodrift, övervakning, service och underhåll.
Digitala system BILDSKÄRMAR, MEDIASPELARE, SMARTPHONES, OCH TABLET PC	Kundinstallationerna består av ett nätverk av bildskärmar, mediaspelare, Smartphones och Tablet PC som kombineras för kundens specifika behov. Den grundläggande plattformen är samma för alla branscher, men kan utformas för att möta varierande krav och behov hos kunderna.	Samarbetet med kunderna omfattar oftast en inledande fas med kommunikativ rådgivning inkl. behovsanalys och tester. De åtföljande installationerna avser normalt hela system för flera butiker i samma kedja, varvid ordervärdet främst beror på antalet butiker och hur omfattande installationen är per butik.

Kommunikationen mellan mediaspelare i butik sker vanligtvis via Wlan. Detta skapar en flexibel lösning utan onödig kabeldragning.



Kommunikation med Smartphone / iPhone



Kommunikation med Tablet PC / iPad



kunden inte behöver belasta sin likviditet förrän installation och drifttagning är färdigställd. Kunden behöver inte investera i teknik utan betalar bara för funktionen. Det är också möjligt att säsonganpassa månadsavgiften för att bättre harmonisera med kundens intäktsflöden.

Branschlösningar

ZetaDisplay utgår från kundens unika behov och utvecklar en anpassad lösning med hjälp av Bolagets medieplattform för Digital Signage. Skillnaderna mellan olika branscher ligger i de budskap som visas, på vilken typ av digitala system som används, och var de placeras i kundens miljö. Placering och innehåll är direkt avgörande för vilken nytta man skapar för butikskedjan. Idag har Bolaget utvecklat koncept för ett antal olika branscher,

där ZetaDisplay bevisligen skapat långsiktig effekt med Digital Signage. Koncepten har tagits fram genom egen forskning och erfarenhet. De branschlösningar Bolaget lanserat omfattar idag:

- Dagligvaruhandeln
- Klädhandeln
- Bygghandeln
- Leksakhandeln
- Bilhandeln
- Sportheastandeln
- TV-handeln
- Zoologisk handel
- Restaurang
- Servicehandel
- Bank

Medieplattform

ZetaDisplays medieplattform omfattar programvara, licenser, tjänster och digitala system. Lösningen innehåller en webbportal (StudioPortal), som nås i molnet via Internet och från vilken man styr kommunikationen ut till butikerna. Från denna gemensamma plats täcker Bolaget sina nordiska marknader.

Butiken har en ingång genom en mediaspelare som kommunicerar via bredband eller 3G och sedan distribuerar de filmer som skall spelas på respektive mediaspelare. Kommunikation mellan mediaspelare i butik sker vanligtvis via 5 GHz Wlan.

Detta skapar en lösning utan onödig kabeldragning som går att komplettera med flyttbara lösningar, digitala

Branscher och kunder med unika behov och värderingar – Proof Of Concept



Service, Support, PlayOut, Övervakning och Mediaproduktion



Mjukvara och digitala system för Digital Signage





bildskärmar, Smart phones och Tablet PC. På ett enkelt och kostnadseffektivt sätt kan man komplettera med fler mediaspelare och bildskärmar och på så sätt expandera lösningen i takt med växande behov.

Varje mediaspelare och bildskärm övervakas och kontrolleras av StudioPortalen. Skulle av någon anledning en bildskärm bli svart eller sluta fungera rapporteras detta automatiskt till Bolagets supportavdelning. Fel kan vara strömavbrott, fel på bildskärm eller mediaspelare. Det är av största vikt att detta sköts på ett professionellt sätt så att svarta bildskärmar kan elimineras helt och i Bolagets erbjudande ingår garantier för tillgängligheten. Genom StudioPortalen sköts planering och framtagning av filmer utifrån framtagna kampanjer. Olika användare (central / handlare / reklamavdelning) kan ges olika behörigheter att styra StudioPortalen. Det kan vara att kedjan på central nivå vill ha en övergripande kontroll av vad som visas, eller att den enskilde handlaren via StudioPortalen vill byta budskap för en lokal

aktivitet på en av sina egna bildskärmar.

ZetaDisplay erbjuder för kundens räkning att hantera StudioPortalen samt att hjälpa kunden med att sköta kontakterna med dess varumärkesleverantörer och reklambyråer. I ZetaDisplays erbjudande ingår att Bolaget tar ett totalansvar för kundens investering i Digital Signage.

På sikt avser ZetaDisplay även implementera programvara, licenser och tjänster, på andra digitala system än de som Bolaget själv har installerat.

Attrahera större företag

ZetaDisplay inriktar sig mot större detalj- och servicehandelsföretag. Avsikten är att positionera Bolaget som Nordens mest kompetenta helhetsleverantör av Digital Signage.

För att möta kundernas ökade krav på utveckling måste Bolaget vara verksamt i samtliga nordiska länder. Flertalet av Bolagets större kunder finns på mer än en

”Huvudsakligen fokuserar ZetaDisplay på större kunder som efterfrågar lösningar med hög komplexitet.”

marknad inom Norden. En nordisk närvaro ger också värdefull kunskap om olika branschlösningar. Marknadsacceptansen för Digital Signage har kommit olika långt i mognad och ZetaDisplay kan utveckla branschspecifika lösningar som sedan kan spridas till resten av Bolagets organisation.

Huvudsakligen fokuserar ZetaDisplay på större kunder som efterfrågar lösningar med hög komplexitet. Kunder med dessa typer av behov är särskilt intressanta för ZetaDisplay genom att de enskilda projekten blir större och kundrelationerna nära och långvariga. Samtidigt minskar konkurrensen då många andra leverantörer saknar kompetens och resurser att genomföra stora projekt.

Med komplexa lösningar menas lösningar med stort och varierande innehåll som uppdateras ofta samt lösningar där olika digitala bildskärmar och innehåll används i flera delar av butiken. Behovet för sådana lösningar är vanligast bland större detalj- och servicehandelskedjor vars kommunikation präglas av följande förhållanden:

- Behöver kommunicera effektivt med sina kunder över stora geografiska områden
- Arbetar i flera länder på olika språk
- Butikerna är indelade i flera zoner med olika behov av bildskärmar och innehåll
- Butiksprofilerna och produkterna är föränderliga, vilket ställer höga krav på flexibilitet över tid
- Stort, varierande innehåll som uppdateras ofta
- Företagen arbetar med flera olika butiksprofiler och kan uppnå stordriftsfördelar genom att arbeta med en gemensam lösning
- Behöver kommunicera internt med den egna personalen i ett stort antal butiker och försäljningsställen

För att bygga volym på sikt är det ZetaDisplays ambition att bredda erbjudandet. Det handlar då om större kunder som i dagsläget efterfrågar enklare lösningar,

men vill ha flexibilitet för att kunna införa mer komplexa lösningar framöver. Vidare handlar det om mindre kunder som under sin fortsatta tillväxt förväntas efterfråga mer komplexa lösningar.

Bolaget skall verka för att långsiktigt utveckla sin installerade bas av Digital Signage för att skapa långsiktiga relationer och växa tillsammans med kunderna. Bolagets tjänster och programvara ska ge kunderna rik funktionalitet och hög flexibilitet som underlättar anpassningen till deras befintliga och framtida behov.

Affärsmodell och intäktsgenerering



Tjänster innebär högre marginal

Att leverera en komplett medieplattform till kund innehållande programvara, licenser, tjänster och digitala system ger ett högre ordervärde och högre marginal. Samtidigt skapas en mer långsiktig relation till kunden. Helheten är mer värd än summan av delarna. Detta förväntas över tiden leda till ett generellt högre täckningsbidrag.

Genom att sälja en komplett lösning måste Bolaget också fokusera mot målgruppens specifika krav vilket i sin tur bör leda till en högre lojalitet från kund. På sikt avser ZetaDisplay även implementera programvara, licenser och tjänster, på andra digitala system än de som Bolaget själv har installerat.

De första kontakterna med en ny kund omfattar som regel kommunikativ rådgivning inklusive behovsanalys och tester. Denna fas följs sedan av installation, anpassning eller komplettering av hårdvara samt därefter fortlöpande licens-, tjänste- och hårdvaruintäkter från kunden.

Installerad bas ger ökande intäkter

Över tiden bygger ZetaDisplay en installerad bas hos kunden på vilken licenser och tjänster skapar löpande intäkter så länge kunden använder medieplattformen. Livslängden för en installation kan variera på mellan 4 till 5 år. Givet ett lyckat utfall är det sannolikt att kunden väljer att efterhand utöka installationen per butik – det är därför sannolikt att ZetaDisplay erhåller tilläggsbeställningar efter en tid och att omfattningen på installationen och därmed de löpande intäkterna successivt ökar. Tilläggsbeställningarna kan då avse såväl licenser och tjänster som digitala system.

Som en konsekvens kommer med tiden det ackumulerade värdet av de licenser och tjänster som ZetaDisplay levererar till en enskild kund väsentligt överstiga värdet av de digitala systemen (hårdvaran) som tillhandahålls för samma kund. Detta är särskilt betydelsefullt då

marginalerna på programvara är högre än på hårdvara.

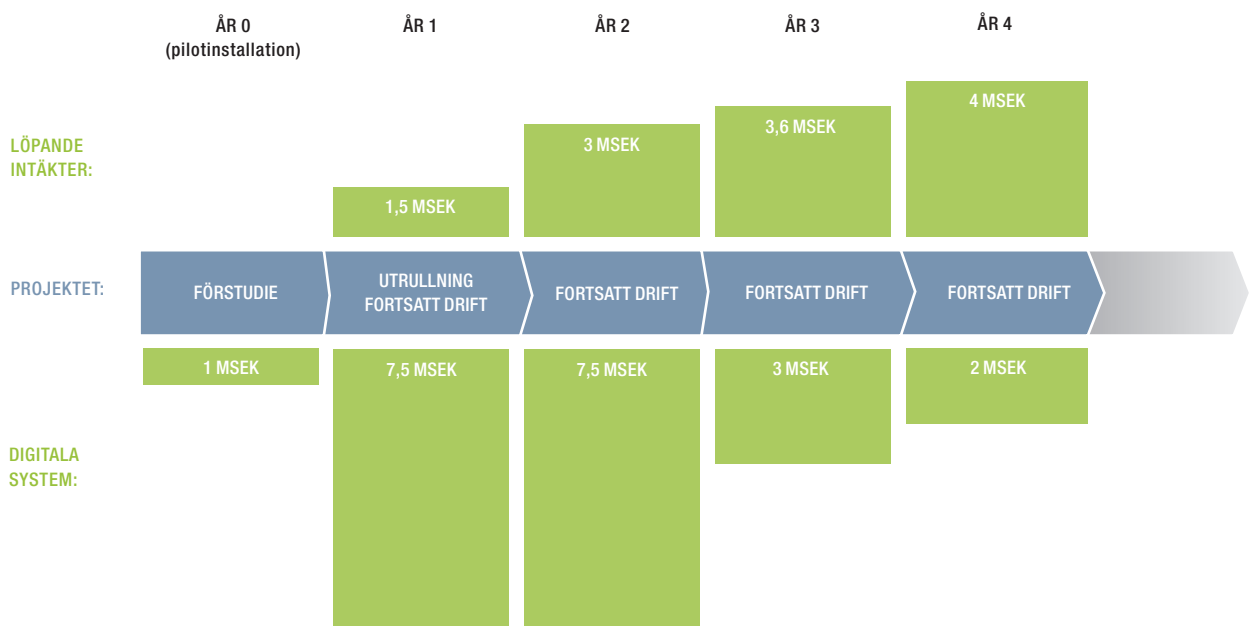
Exemplet nedan illustrerar schematiskt intäkterna från ett nytt kundprojekt för en butikskedja med 50-talet butiker och hur dessa kan fördela sig över de första tre åren av projektet. Den sammanlagda intäkten över de fyra åren uppgår till storleksordning 32 MSEK med tyngdpunkten lagd på utrullningsfasen år ett och två.

Organisation för fortsatt expansion

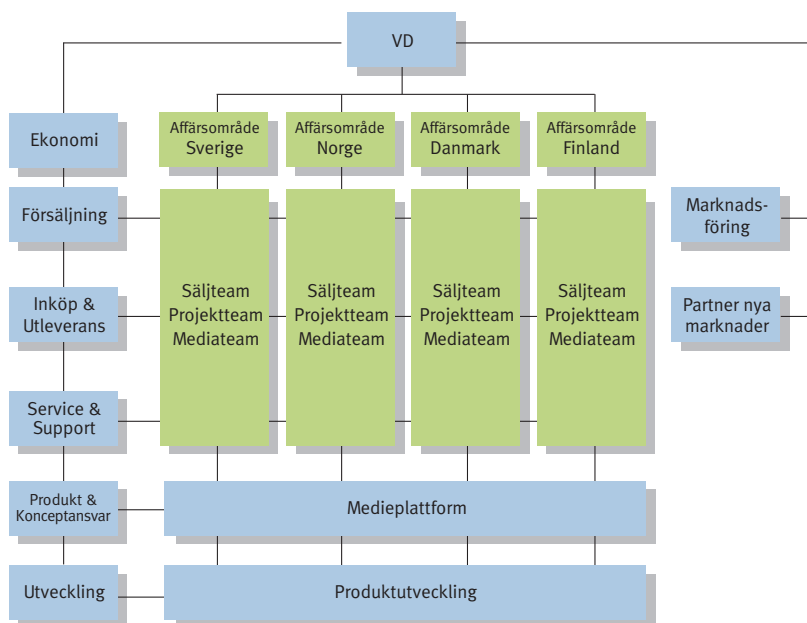
ZetaDisplays organisation är byggd för fortsatt expansion så att skalfördelar skall kunna uppnås efter hand som koncernen växer. Dotterbolagen i varje land är uppbyggda på likartat sätt och utgör affärsområden med en affärsområdesansvarig. Affärsområdet har ansvar för försäljningsteam, projektteam samt medieteam. I varje land sker bearbetning av marknaden, försäljning, medieproduktion, projektledning och first-line-support för underhåll av kunderna.

Moderbolaget tillhandahåller ett antal stödfunktioner för de olika affärsområdena. I dessa ingår programvaruutveckling, koordinering av försäljning, inköp och utleverans, service och support, samt ekonomi. Att ha dessa funktioner i moderbolaget ger stordriftsfördelar.

KUNDEXEMPEL Hur intäkterna kan fördelas över tiden för en butikskedja med ett 50-tal butiker.



KONCERNENS ORGANISATION



I respektive land finns emellertid de funktioner som krävs lokalt. Modellen innebär en skalbar och effektiv organisation som tillåter tillväxt utanför Norden genom att tillsätta ytterligare affärsområden med funktioner som de andra affärsområdena.

Installation och på-platsen-service avseende digitala system är utlagd på partners på samtliga lokala marknader. Detta upplägg begränsar Bolagets fasta kostnader och bidrar till flexibilitet och skalbarhet.

All tillverkning av hårdvara är outsourcad till väletablerade leverantörer främst i Fjärran Östern. Viss slutmontering samt konfiguration sker i Europa.

Utveckling av produkter och tjänster

ZetaDisplay arbetar kontinuerligt med programvaru- och produktutveckling avseende sitt erbjudande inom Digital Signage. Syftet är att utveckla Bolagets medieplattform för att långsiktigt säkra ZetaDisplays position på marknaden.

Utvecklingen omfattar såväl programvara och licens som tjänster och digitala system, allt med fokus på att öka kundnyttan och kostnadseffektiviteten. ZetaDisplay befäster sin position på marknaden genom att bygga en mindre portfölj av immateriella

rättigheter kring den egna portföljen. Viktiga tekniska framsteg blir föremål för patentansökan och design- och mönsterskydd söks för produkter och varumärken. Utvecklingen sker huvudsakligen med egen personal så att kärnkunskapen säkras inom Bolaget. Alla erforderliga rättigheter tillhör Bolaget.

Som framgår nedan har ZetaDisplays produktutveckling resulterat i flera unika egenskaper hos Bolagets medieplattform.

Trådlös kommunikation

ZetaDisplay har utvecklat Bolagets tekniska medieplattform för att kunna kommunicera

trådlöst i miljön med 3G och Wlan. Bolaget bedömer den trådlösa kommunikationen som mycket intressant och levererar idag produkter med denna lösning. Fördelen med trådlös kommunikation är att den tekniska medieplattformen får en större flexibilitet vilket stärker positionen gentemot vissa av Bolagets målgrupper.

IT-säkerhet och trygghet

Att arbeta med trådlös kommunikation ställer också stora krav på säkerhet och trygghet för kunden. Inom detta område har Bolaget utvecklat unik funktionalitet och kompetens för att skapa säkra och trygga system. Arbetet med denna utveckling genomfördes initialt tillsammans med insyn och övervakning från ICA:s IT- och säkerhetsavdelning, men har efterhand utvecklats vidare med hjälp av både interna och externa resurser.

Automatisering och säker drift

En av grundstenarna i Digital Signage är att byta budskapet ofta och kommunicera med olika budskap beroende på var en bildskärm är placerad. En kedja med ett 100-tal butiker kan typiskt producera upp till 25 000 filmer per år. För att detta skall vara möjligt, utan att

begränsas av bredbandskapaciteten, har Bolaget en egenutvecklad teknik för en automatiserad och driftsäker hantering av både innehållsproduktion och distribution av film.

Utveckling av ljuddesign och musik

ZetaDisplay lägger även kraft på att utveckla ljuddesign som en del i sin medieplattform. Ljudet är en viktig del i uppmärksamhetsvärdet och kunskapen om dess effekter kan skapa högre kundnytta framförallt inom fashion. Med hjälp av smalstrålande högtalare kan ljudet "riktas" till önskad plats. Målet är att uppnå ett ljud som på ett positivt sätt uppmärksammas av kunden inom en begränsad yta samtidigt som ljudet inte stör personal som dagligen arbetar i miljön.

Pan-nordisk bearbetning av marknaden

ZetaDisplay bedriver försäljning i egen regi till Bolagets kunder på samtliga marknader i Norden. Detsamma gäller bearbetning av större butikers centrala inköpsfunktioner samt centrala tillhörigheter. ZetaDisplay arbetar offensivt för att teckna centrala samarbetsavtal och om möjligt pan-nordiska avtal med dessa kunder. Eftersom butikskedjornas val av leverantör kan ske på olika avdelningar och vid olika geografiska enheter är ZetaDisplays marknadsbearbetning inriktad på att vara heltäckande. Aktiviteterna är dessutom samordnade mellan de olika ländernas säljorganisationer. Dessa säljinsatser gör att ZetaDisplay har bra kontroll på

marknaden och var kunden befinner sig i processen.

Tiden för avslut med ny kund är av erfarenhet 12-24 månader. Då marknaden för Digital Signage håller på att mogna är det bolagets förhoppning att tiden i säljprocessen för nya kunder ska minska framöver.

Fokuserad marknadsföring

Marknadsföringen mot kunder sker främst genom direktuppsökande verksamhet då fokusering på ett begränsat antal målgrupper medför att Bolaget vet vilka kunder som skall bearbetas. Det ingår i marknadsföringen att centralt bearbeta butikskedjor och varumärkesleverantörer liksom att aktivt bearbeta reklambyråer samt mediebyråer för att dessa skall ta till sig konceptet och se det som ett verktyg för att öka deras kunders försäljning. Bolaget kan också använda sig av testresultat från utvärdering i olika butiker för att påvisa kundnyttan av dess medieplattform.

ZetaDisplay deltar på branschmässan easyFair i Sverige, Danmark, Norge samt Finland. Bolaget arbetar också aktivt med media för att få reportage och pressreleaser i bransch- och finanspress.

Under ett antal år har ZetaDisplay kontinuerligt arbetat med tre verktyg – tidningen ZetaNews, ZetaDisplay Retail Academy och Nordiska ZetaDagen – för att kommunicera med målgruppen av kunder. Samma verktyg har använts i alla de nordiska länderna för att skapa en gemensam bild av Bolaget.

ZetaNews

ZetaDisplay startade under 2007 en tidning om Digital Signage under namnet ZetaNews. Det är en kundtidning som distribueras kostnadsfritt till kunder, bransch- och affärspress samt andra med intresse för marknadsföring i detalj- och servicehandel. Syftet med att distribuera en tidning om Digital Signage är att öka kunskapen om det nya och snabbt växande mediet. Det främsta motivet är att ZetaDisplay vill gå i bräschen för utvecklingen och positionera sig som den kvalificerade leverantören som sätter standarden i branschen. Detta görs genom att presentera exempel på effektiva lösningar som ökar försäljningen och stärker profilen hos Bolagets kundföretag. Utgivningsfrekvensen kommer att variera med tillgången på intressanta kundprojekt och forskningsresultat.





ZetaDisplay Retail Academy

Från starten har en av hörnstenarna i ZetaDisplays verksamhet varit att påvisa ökat värde (kundnytta) för konsumenter, varumärkesleverantörer och butikskedjor vid användningen av rörlig information på digitala bildskärmar i butik. ZetaDisplay bildade därför 2007 en forskningsakademi för att studera hur rörlig information i butiker kan påverka konsumenternas beteende och köpbeslut. Avsikten är att med hjälp av spetskompetens inom teknik, psykologi och marknad bygga kunskap som är både forskningsmässigt och kommersiellt intressant. I gruppen ingår flera ledande experter på konsumenters beteende och på detaljhandeln.

Verksamheten bedrivs under namnet ZetaDisplay Retail Academy och får stöd av ZetaDisplay. De forskningsprojekt som forskningsakademien initierar bedrivs såväl inom ramen för löpande forskning vid olika högskolor som i projekt med detaljhandelskedjor och varumärkesleverantörer. Det kommersiella intresset handlar bland annat om att skapa positiva upplevelser och förlänga den tid som kunder tillbringar i butiken,

vilket påverkar försäljningen. Ur ett konsumentperspektiv är det intressant att exempelvis undersöka hur man kan minska den stress som många kunder upplever i butiker och göra det lättare för kunderna att hitta och välja de varor som man önskar.

Ett Advisory Board inom ZetaDisplay Retail Academy tar initiativ till att sammanställa kunskap och få till stånd forskningsprojekt. Gruppen leds av professor Ulf Johansson vid Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet, och inbegriper flera ledande experter på konsumenters beteende och frågor avseende detalj- och servicehandeln.

Nordiska ZetaDagen

Sedan 2008 genomför ZetaDisplay årliga kundseminarier under namnet Nordiska ZetaDagen. Deltagarna får ta del av internationellt kända forskare och företagares erfarenheter om hur man bygger effektiv kommunikation med hjälp av Digital Signage. Nordiska ZetaDagen hålls i Stockholm och samlar deltagare från samtliga nordiska länder.



ICA SATSAR PÅ BUTIKS-TV OCH SKAPAR EN NY MEDIEKANAL

ICA påbörjade 2008 en koncernövergripande satsning på butiks-tv. Avsikten är att kombinera snabba budskap med film för att skapa ett medium som ger en informativ och inspirerande känsla i butikerna.

ICA, som är ett av Nordens ledande detaljhandelsföretag med 1 400 butiker i Sverige, valde ZetaDisplay som leverantör av medieplattform för Digital Signage. Ett ramavtal tecknades i juli 2008 mellan företagen.

Som första profil valde ICA Kvantum att initialt investera 50 MSEK under en fyraårs-period. En investering som snabbt utökades med ytterligare cirka 20 MSEK till totalt 70 MSEK. Till detta kommer framtagning av innehåll på digitala bildskärmarna på cirka 20 MSEK fördelat på 100 butiker. Under 2011 har ytterligare stora satsningar påbörjats inom butiksprofilerna ICA Supermarket och ICA Nära samt på intern-tv inom ICA. Dessa satsningar beskrivs närmare på sidorna 38, 45 och 46.

ZetaDisplay ser ICA:s satsningar som ett genombrott för Digital Signage då branschen hade väntat på att en ledande aktör skulle satsa på detta medium i stor skala. ICA:s butiker har över en miljon besökare varje dag. Det betyder att ICA butiks-tv har potentialen att bli en av Sveriges ledande mediekanaler med tittarsiffror i nivå med de allra största tv-programmen som Melodifestivalen och Allsång på Skansen, vilket skapar en ny slagkraftig kanal för både ICA och koncernens leverantörer.

ZetaDisplay levererar digitala system på plats i butikerna och till ICA centralt samt Bolagets egenutvecklade programvara. Vidare svarar ZetaDisplay för sammanställning av innehåll, kommunikationen med butikerna samt support och övervakning.

ICA:s beslut och satsning föregicks av en cirka ett år lång utvärdering av ZetaDisplays medieplattform i tio fullskaligt installerade testbutiker. I princip alla mätningar visade på ökad försäljning och att kundens tid i butiken ökade. De gav också värdefullt underlag om utformningen av innehållet i kommunikationen, lämpligt antal digitala bildskärmar och deras placering i butikerna.

Framtida utveckling

Marknaden för Digital Signage väntas fortsätta att växa snabbt i takt med att butiks- och servicehandeln satsar en ökande andel av marknadsföringsbudgetarna på digital kommunikation i butiken. Efterhand som marknaden mognar blir Digital Signage en naturlig del av marknadskommunikationen. Detta innebär också att kunderna ställer ökade krav på att leverantörerna kan tillhandahålla helhetslösningar, i många fall på hela den nordiska marknaden, vilket väl överensstämmer med ZetaDisplay strategi och erbjudande.

Mot denna bakgrund räknar ZetaDisplay med hög tillväxt framöver och att andelen programvarulicenser och tjänster av försäljningen ska öka och bidra till högre marginaler, då programvara och tjänster typiskt uppvisar högre bruttomarginaler än hårdvara. Till detta kommer effekten av att skalfördelar och andra lönsamhetsfrämjande faktorer förväntas på några års sikt bidra till en etablering av bruttomarginalen på en hög nivå.

ZetaDisplays mål för 2012 är att öka antalet kunder och försäljningen på den nordiska marknaden samt fortsätta att planera för expansion på marknader utanför Norden.

Fler användningsområden

På senare år har prisbilderna på framför allt bildskärmar blivit allt mer attraktiv. Därmed blir skillnaden i kostnad mellan traditionell skyltning såsom ljusskyltar, löpsedlar och stortavlor så liten att allt fler kunder överger dessa lösningar till förmån för Digital Signage.

På längre sikt förväntas ytterligare faktorer driva ZetaDisplays omsättning och lönsamhet. Det handlar om att allt fler användningsområden kommer utvecklas i takt med att Digital Signage får starkare fotfäste inom detalj- och servicehandeln. Det kan gälla en ökad användning av Digital Signage för intern information inom butiks- och servicehandeln där mediet kan underlätta den löpande informationen där man har många spridda butiksenheter och relativt få anställda på varje enhet.

Användningen väntas också öka i andra publika miljöer och på platser med stor genomströmning av människor såsom köpcentra, hotell och flygplatser.

Organisk expansion

ZetaDisplay räknar med att expandera i första hand inom Norden, men successivt också på andra europeiska marknader, vilket medför ökad omsättning.



Förvärv

ZetaDisplay kommer framöver att löpande utvärdera förvärv av företag inom Digital Signage. Bolaget ser att det finns möjligheter för konsolidering i branschen och eventuella förvärv kan vara en del i denna utveckling.

Fortsatt utveckling av Digital Signage

Utvecklingen på området är snabb och på sikt väntas Digital Signage användas för kommunikation i och kring butik samt i andra publika miljöer på flera sätt än bara via digitala bildskärmar. Det kan handla om att utnyttja flera typer av digital kommunikation var för sig eller i kombination för att kommunicera kunderbjudanden och annan information i anslutning till butik och i publika miljöer.

Digital Signage kan integreras med sociala medier och webbplatser, och appar för smarta mobiltelefoner och surfplattor vilka skapar interaktivitet med kunden. Utvecklingen går också mot att integrera lösningen med butikskedjans kassasystem för automatisk prisuppdatering och automatiskt byte av budskap på de digitala bildskärmarna.

För att upprätthålla ZetaDisplays framträdande roll som leverantör driver Bolaget tillsammans med befintliga kunder för närvarande projekt inom kommunikation via mobiltelefoner och automatiserade prisuppdateringar samt mindre skärmar för hyllkanter.

Digital butikskommunikation idag och imorgon

Utvecklingen på området är snabb, och på sikt väntas Digital Signage användas för kommunikation i och kring butik samt i andra publika miljöer på flera sätt än bara via digitala bildskärmar.

Det kan handla om att integrera med sociala medier och webbplatser, och appar för smarta mobiltelefoner och surfplattor vilka skapar interaktivitet med kunden. Det handlar också om integration med andra digitala system i butikerna såsom affärssystem, digitala streckkoder, kösystem och så vidare.

För att upprätthålla ZetaDisplays framträdande roll som leverantör driver Bolaget tillsammans med befintliga kunder för närvarande en rad projekt inom bland annat kommunikation via mobiltelefoner och automatiserade prisuppdateringar samt mindre bildskärmar för hyllkanter.

Nedan följer en kortfattad redogörelse för några av de många nya tillämpningar som håller på att utvecklas av ZetaDisplay eller som kan väntas uppträda på den framtida marknaden för Digital Signage och annan digital butikskommunikation.



Följa med kunden in i butik

Varumärkesleverantörerna har idag svårt att få ut sina budskap om bland annat nyheter. De försvinner bland all annan skyltning i butiken.

De största investeringarna görs utanför butik trots att beslutet om vilken produkt kunden skall köpa sker i butiken. För att uppnå maximal effekt av marknadsbudgeten blir det därför viktigare att kommunicera med kunden i samband med köptillfället. I framtiden kommer butikerna att ha fler bildskärmar där man följer kunden från parkeringsplatsen, in i butiken och via mindre bildskärmar ända fram till hyllorna med den

aktuella varan. Många varumärkesleverantörer – som ser värdet att kommunicera med kunden ända fram till hyllan – väntas vara med och driva denna utveckling.



Byta budskap ofta

För att skapa högre värde i medieplattformen, så är det viktigt att byta innehållet på bildskärmarna så frekvent som möjligt. Bolaget har därför utvecklat olika verktyg som gör det möjligt att för kunderna att själv byta innehållet. I framtiden kommer det också vara möjligt att arbeta med händelsestyrd förändring av budskapen på bildskärmarna i butikerna. Detta kan ske genom så kallad headtracking som identifierar vem som tittar på bildskärmen och därefter byter budskap för att visa ett relevant erbjudande.



Säljhjälpmiddel

Utvecklingen av Ipad och liknande produkter sker snabbt och innebär att man nu kan få spelare, pekskärm och trådlös kommunikation i en och samma produkt. Dessa nya verktyg kan enkelt integreras med Bolagets medieplattform och användas i butiken. De kan då placeras på fasta platser i butiken eller rörligt exempelvis genom att monteras på kundvagnar. Där kan de fungera som extra säljresurser genom att kunden ensam eller med hjälp av säljare kan söka mer information om produkter i sortimentet.

”I framtiden kommer det också vara möjligt att arbeta med händelsestyrd förändring av budskapen på bildskärmarna i butikerna.”



Kommunicera med mobiltelefon

Med hjälp av en QR-kod (tvådimensionell streckkod) i filmer som visas i butiken kan ytterligare ett sätt att kommunicera utvecklas. Genom att låta en kund som önskar mer information om en produkt skanna av bilden med QR-koden i sin Smartphone öppnas en grafisk länk till en hemsida eller annan plats för mer information. Där kan kunden ta del av erbjudanden eller annan information som han/hon kan ha nytta av i butiken.



Använda konsumentens tid effektivt

För att minimera väntetid för kunder som har tagit en kölapp på en viss avdelning eller kundcenter kan bildskärmar runt om i butiken visa vilka könummer som expedieras på samtliga bildskärmar i hela butiken. Istället för att vänta vid kö-automaten så rör sig kunden i lugn och ro och kan handla i andra säljzoner under tiden.

Integrera och automatisera affärsdata, bild- och filmbank, lagerstatus etc

Efterhand som användandet av Digital Signage ökar, så växer också intresset för att integrera medieplattformen med kundens olika affärs- och informationssystem. Man kan då bl.a. automatiskt uppdatera priser på erbjudanden på bildskärmarna när affärssystemen uppdateras. När lagernivån på en produkt som visas på en bildskärm tar slut kan budskapet bytas till en alternativ produkt. Även

integrationer till bild- och filmbanker kan skapa värde genom att ge ständig tillgång till uppdaterat material vid skapandet av innehåll på bildskärmarna.

Kommunikation baserad på RFID

I framtiden väntas RFID-taggar (Radio Frequency IDentification) på produkter bli vanligare. Det handlar om ett chip som med hjälp av integrerad antenn kan kommunicera trådlöst. Med hjälp av speciella läsare, kopplade till bildskärmarna och deras mediaspelare, kan ett unikt budskap spelas upp när kunden tar eller håller upp en produkt som är försedd med en RFID-tag. Det kan röra sig om mer information om produkten eller kompletterande erbjudanden kopplade till produkten.

Beslutsstöd och mätning av resultat

Digital Signage är unikt i jämförelse med flertalet av alla andra mediekanaler som TV, radio och tidningar genom att man direkt kan mäta försäljningen i butiken när budskap visas. Med hjälp av kompletterande information från headtracking och medieplattformen kan man också se effekten av olika budskap. Dessutom kan man se vilken typ av kund som tar sina köpbeslut. Genom att kombinera denna information med andra verktyg för beslutsstöd kan man skapa information om mediets och budskapens effekter som är unika i jämförelse med andra mediekanaler.

Lokal styrning av budskap

Det är också möjligt att placera en QR-kod på varje bildskärm som en identifikation på var den är placerad i butiken. Detta kan underlätta för personalen att på plats byta innehåll på bildskärmen. En butiksmedarbetare kan då med sin Smartphone automatiskt logga in på mediasystemet och få åtkomst till verktyg för att byta informationen eller exempelvis ändra priset på en produkt.



Aktier och aktiekapital

ZetaDisplays aktier har emitterats enligt svensk lag och är registrerade hos Euroclear i elektronisk form, med ISIN-kod SE0001105511. Euroclear för även Bolagets aktiebok.

Enligt ZetaDisplays bolagsordning skall Bolagets aktiekapital uppgå till lägst 5 000 000 SEK och högst 20 000 000 SEK och antalet aktier skall uppgå till lägst 5 000 000 och högst 20 000 000. Bolaget har endast ett aktieslag.

Antalet utestående aktier uppgår till 12 228 250, motsvarande ett aktiekapital om 12 228 250 SEK. Aktiernas kvotvärde är 1 SEK. Samtliga aktier har lika rätt till utdelning och överskott vid likvidation och berättigar till en (1) röst vid ZetaDisplays bolagsstämma. Förändringar av aktieägarnas rättigheter förutsätter ändring av bolagsordningen i enlighet med gällande lagstiftning. Aktieägare har företrädesrätt till teckning av nya aktier i samband med nyemission i Bolaget i enlighet med aktiebolagslagen (2005:551) såtillvida ej annat föreskrivs i emissionsbeslutet.

Bolaget har inget innehav av egna aktier. ZetaDisplay-aktien är inte och har inte varit föremål för ett offentligt uppköpserbjudande eller dylikt erbjudande.

Ägarstruktur

Antalet aktieägare var vid årets slut 345 (282). Nedan anges ZetaDisplays största aktieägare per 31 december 2011 enligt uppgift från bland annat Euroclear.

Aktieägare	Antal aktier	Andel kapital och röster i %
Mats Johansson	1 803 775	14,8
Martin Gullberg	1 378 712	11,3
Semkro Investments Limited	1 200 000	9,8
Mikael Öberg med bolag	1 041 513	8,5
AMF fonder	600 000	4,9
Sterling Equity Partner	510 500	4,2
Anders Moberg	437 500	3,6
Salvatore Grimaldi	350 000	2,9
Yggdrasil	215 800	1,8
Alfred Berg fonder	200 000	1,6
Leif Liljebrunn	200 000	1,6
Övriga	4 290 450	35,1
Summa	12 228 250	100,0

Aktiekapitalets förändring

Tabellen till höger visar förändringen av aktiekapitalet och antal aktier i ZetaDisplay sedan Bolagets bildande 2000.

Emissionsbemyndigande

Vid årsstämman 2011 bemyndigades styrelsen att under tiden fram till nästa årsstämma, vid ett eller flera tillfällen, fatta beslut om nyemission av aktier, konvertibler och/eller teckningsoptioner. Styrelsen skall därvid äga rätt att besluta om avvikelse från aktieägarnas företrädesrätt liksom om bestämmelse enligt 13 kap 5 § punkten 6 aktiebolagslagen. Skälet för avvikelsen är att kunna bredda Bolagets ägandekrets eller införskaffa kapital för genomförande av företagsförvärv och Bolagets finansiering. Vid beslut om nyemission skall teckningskursen för de nya aktierna, konvertiblerna och/eller teckningsoptionerna fastställas till marknadsmässig kurs vid tidpunkten för varje emissionsbeslut. Styrelsen skall dock inte kunna fatta beslut som innebär att sammanlagt mer än 6 000 000 aktier tillkommer.

Utestående teckningsoptioner

Verkställande direktören Leif Liljebrunn har tecknat 375.000 teckningsoptioner av serie 2011/2014 och 125.000 teckningsoptioner av serie 2011/2015.

Teckningsoptioner av serie 2011/2014 emitterades till 0,19 SEK per option, motsvarande ett beräknat marknadsvärde för teckningsoptionerna (optionspremie) med tillämpning av Black & Scholes-modellen per 7 december 2011. Leif ska äga rätt att för varje teckningsoption av serie 2011/2014 teckna en (1) ny aktie i bolaget under perioden från och med 21 december 2014 till och med den 31 december 2014, till en teckningskurs uppgående till 12 SEK per aktie. Ökningen av bolagets aktiekapital kommer vid full nyteckning med stöd av samtliga optionsrätter att bli 375.000 SEK motsvarande en utspädning om cirka 3 procent mot befintligt aktiekapital.

Teckningsoptioner av serie 2011/2015 emitterades till 0,32 SEK per option, motsvarande ett beräknat marknadsvärde för teckningsoptionerna (optionspremie) med tillämpning av Black & Scholes-modellen per 7 december 2011. Leif ska äga rätt att för varje teckningsoption av serie 2011/2015 teckna en (1) ny aktie i bolaget under perioden från och med 21 december 2015 till och med den 31 december 2015, till en teckningskurs uppgående till 12 SEK per aktie. Ökningen av bolagets aktiekapital kommer vid full nyteckning med stöd av samtliga optionsrätter att bli 125.000 SEK motsvarande en utspädning om cirka 1 procent mot befintligt aktiekapital.

År	Händelse	Antal aktier		Aktiekapital SEK		Kvotvärde SEK
		Förändring	Summa	Förändring	Totalt	
2000	Bildande	1 000	1 000	100 000	100 000	100,00
2003	Nyemission	1 200	2 200	120 000	220 000	100,00
2003	Split 2000:1	4 397 800	4 400 000	0	220 000	0,05
2003	Nyemission	800 000	5 200 000	40 000	260 000	0,05
2003	Nyemission	80 000	5 280 000	4 000	264 000	0,05
2003	Fondemission	0	5 280 000	264 000	528 000	0,10
2004	Nyemission	500 000	5 780 000	50 000	578 000	0,10
2004	Kvittningsemission	179 000	5 959 000	17 900	595 900	0,10
2005	Nyemission	318 500	6 277 500	31 850	627 750	0,10
2005	Nyemission	1 417 000	7 694 500	141 700	769 450	0,10
2005	Fondemission	0	7 694 500	6 925 050	7 694 500	1,00
2005	Nyemission	1 400 000	9 094 500	1 400 000	9 094 500	1,00
2009	Nyemission	500 000	9 524 500	500 000	9 524 500	1,00
2010	Nyemission	70 000	9 594 500	70 000	9 594 500	1,00
2010	Nyemission	133 750	9 728 250	133 750	9 728 250	1,00
2011	Nyemission	2 500 000	12 228 250	2 500 000	12 228 250	1,00

Utdelning och övrig information

ZetaDisplay har hittills inte lämnat någon utdelning. Bolaget avser lämna utdelning så snart detta kan ske med hänsyn till Bolagets resultat och finansiella ställning, men har inte lagt fast någon utdelningspolicy.

Beslut om vinstutdelning i svenska aktiebolag fattas av bolagsstämman. Utdelning får endast ske med ett sådant belopp att det efter utdelningen finns full täckning för Bolagets bundna egna kapital och endast om utdelningen framstår som försvarlig med hänsyn till de krav som verksamhetens art, omfattning och risker ställer på storleken av det egna kapitalet samt ZetaDisplays konsolideringsbehov, likviditet och ställning i övrigt (den så kallade försiktighetsregeln). Som huvudregel får aktieägarna inte besluta om utdelning av ett större belopp än styrelsen föreslagit eller godkänt.

Utdelning utbetalas normalt till aktieägare som ett kontant belopp per aktie genom Euroclear. Rätt till utdelning tillkommer den som på den av bolagsstämman fastställda avstämningsdagen är registrerad som innehavare av aktier i den av Euroclear förda aktieboken. Om aktieägare inte kan nås genom Euroclear kvarstår aktieägarens fordran på Bolaget avseende utdelningsbeloppet och begränsas i tiden endast genom regler om tioårig preskription. Vid preskription tillfaller utdelningsbeloppet Bolaget. Varken aktiebolagslagen eller Bolagets bolagsordning innehåller några restriktioner avseende rätt till utdelning till aktieägare utanför Sverige. Utöver eventuella begränsningar som följer av bank eller clearing-system i berörda jurisdiktioner, sker utbetalning till sådana aktieägare på samma sätt som till övriga aktieägare med hemvist i Sverige.

Lock-up-avtal

Grundarna, verkställande direktören samt aktieägare i ZetaDisplays styrelse har förbundit sig att inte utan föregående samtycke från Erik Penser Bankaktiebolag avyttra av dem innehavda aktier i ZetaDisplay förrän tidigast 12 månader efter första handelsdag på NASDAQ OMX First North Premier. Begränsningen gäller inte för avyttring av aktier i ZetaDisplay till ett bolag eller en fond i vilken denne är majoritetsägare. I sistnämnda fall skall överlåtaren dock tillse att bolaget eller fonden inträder i överlåtarens förpliktelser enligt lock-up-avtalet.

Handelsplats

ZetaDisplays aktie handlas på NASDAQ OMX First North Premier Stockholm sedan 4 april 2011. Bolagets aktie handlas under kortnamnet ZETA. Sista betalkurs 30 december 2011 var 3,97 SEK. Den högsta noteringen, 13,60 SEK, nåddes den 4 april 2011 och årets lägsta notering, 3,79 SEK, gjordes 27 december 2011. Snittkurs för aktien under perioden 4 april – 31 december 2011 uppgick till 6,24 SEK. Bolagets börsvärde per den 31 december 2011 uppgick till 48,5 MSEK.

Likviditetsgarant

Erik Penser Bankaktiebolag är från den 4 april 2011 likviditetsgarant för ZetaDisplay-aktien i syfte att förbättra likviditeten och minska skillnaden mellan köp- och säljkurs för aktien. Enligt villkoren i avtalet åtar sig EPB att, i enlighet med de riktlinjer som utfärdats av First North Premier, ställa köp- och säljkurser för ett belopp motsvarande minst 20 000 SEK vardera för ZetaDisplay-aktien. Likviditetsgarantin säkerställer att skillnaden mellan köp- och säljkurs för Bolagets aktie inte överstiger 4 procent.

ZetaDisplays styrelse består av sju ledamöter, varav Rolf Eriksson är ordförande, vilka redovisas nedan. Redovisade aktieinnehav är inklusive närstående och privata bolag. Övriga uppdrag inkluderar ej eventuella uppdrag i dotterbolag i ZetaDisplay-koncernen.

Rolf Eriksson född 1952

Advokat, Advokatfirman Weste. Styrelseordförande i ZetaDisplay sedan 2003. Mer än 30 års erfarenhet av svensk och internationell affärsjuridik.

Övriga uppdrag: Är i sin roll som advokat engagerad i styrelsen för ett 80-tal bolag, många med inriktning mot fastigheter där det också finns ett koncernförhållande. Bland bolagen kan bla nämnas ByggVesta AB, First Camp Scandinavia AB, Fragerus Fastigheter AB, Halmstad Golf Arena AB och Pamil Modulsystem AB.

Aktieinnehav i ZetaDisplay: 50 000 aktier

Anders Moberg född 1950

Styrelseledamot sedan 2009. Koncernchef i retailföretaget MAF Group i Dubai 2007-2008. Koncernchef Royal Ahold i Holland 2003-2007. Divisionschef Home Depot i USA 1999-2002. Tidigare ett antal år på IKEA varav som koncernchef 1986-1999.

Övriga uppdrag: Styrelseordförande i Clas Ohlson AB samt Biva A/S. Styrelseledamot i Ahlstrom Corp., Byggmax Group AB, DFDS A/S, Hema BV, Husqvarna Aktiebolag, ITAB Shop Concept AB, OBH Nordica AB, OBH Nordica Holding AB och Rezidor Hotel Group AB.

Aktieinnehav i ZetaDisplay: 437 500 aktier.

Ingrid Jonasson Blank född 1962

Styrelseledamot sedan 2010. Verksam inom ICA-koncernen under åren 1986 - 2010, senast som vice VD i ICA Sverige AB med ansvar för marknadsfunktionen.

Övriga uppdrag: Styrelseledamot i Bilia AB, Forma Publishing Group Aktiebolag, Ingrid Jonasson Blank AB, TeliaSonera Aktiebolag, Ambea AB, Eatwell Solutions AB, Forex Bank Aktiebolag och Travel Support & Services Nordic AB. Styrelsesuppleant i ICA Fastigheter Aktiebolag och Svensk Dagligvaruhandel Ekonomisk förening.

Aktieinnehav i ZetaDisplay: 50 000 aktier

Mats Leander född 1960

Styrelseledamot sedan 2010. Executive Director i Sterling Equity Partner, Luxemburg.

Övriga uppdrag: Vice Chairman i VistaJet Ltd. Director i UDC Retail Fund II. Senior Adviser i Sterling Equity Partners SA.

Aktieinnehav i ZetaDisplay: 510 500 aktier.

Mats Johansson född 1961

Styrelseledamot sedan 2000. En av ZetaDisplays grundare. Director i ZetaDisplay. VD i ZetaDisplay 2003-01-01 tom 2009-06-30. Grundare av MultiQ 1990. VD i MultiQ 1990-1997.

Övriga uppdrag: Styrelseledamot i Bastec AB och Zenit Design Group Aktiebolag. Styrelsesuppleant i Quest Technology Ventures AB.

Aktieinnehav i ZetaDisplay: 1 803 775 aktier.

Martin Gullberg född 1963

Styrelseledamot sedan 2003. En av ZetaDisplays grundare. Key Account Manager i ZetaDisplay sedan 2003.

Grundare av MultiQ 1990. Vice VD samt Key Account Manager i MultiQ 1990-2003.

Övriga uppdrag: Huvudman i Skurups Sparbank.

Aktieinnehav i ZetaDisplay: 1 378 712 aktier.

Mikael Öberg född 1960

Styrelseledamot sedan 2003. En av ZetaDisplays grundare. Grundare av MultiQ 1990. Ekonomichef i MultiQ 1990-1999. Ekonomichef i ZetaDisplay 2003-2008.

Övriga uppdrag: Styrelseordförande i Citatet Aktiebolag och Trellebo Fastigheter AB. Styrelseledamot i Aktiebolaget Possessor, Pluskvamperfekt AB, Post Scriptum Aktiebolag, Quest Technology Ventures AB och Synonym AB. Styrelsesuppleant i 21st Network Aktiebolag, Aktiebolaget Paxillus, Johan Falk & Co Holdings AB, Lantana Fastigheter AB och Sawi Byggnads Aktiebolag.

Aktieinnehav i ZetaDisplay: 1 041 513 aktier.

Revisor

Vid årsstämman 2009 omvaldes Bolagets revisor sedan 2000, Thomas Anvelid, auktoriserad revisor verksam hos Ernst & Young AB, för tiden intill årsstämman 2013. Thomas Anvelid är född 1957, auktoriserad revisor sedan 1987 och medlem i Far.

ZetaDisplays ledning består av fem personer, med Leif Liljebrunn som verkställande direktör och koncernchef, vilka redovisas nedan. Redovisade aktieinnehav är inklusive närstående och privata bolag.

Leif Liljebrunn född 1960

Verkställande direktör och koncernchef sedan 2009-07-01 samt VD ZetaDisplay Danmark A/S sedan oktober 2011. Leif var under 10 år med och byggde upp programvaruföretaget XOR i rollen som vice VD och försäljningschef. Under 2004 blev XOR sålt till den börsnoterade norska koncernen Visma. Leif har under åren 2004 t o m 2006 verkat inom Visma-koncernen som försäljningschef i Visma Software AB.

Övriga uppdrag: Ägare av och styrelseledamot i Balzac Invest AB. Styrelseledamot i Business Driven Development Sweden AB och Tailtrade AB.

Aktieinnehav i ZetaDisplay: 200 000 aktier.

Teckningsoptioner i ZetaDisplay: 500 000 st.

Peter Rudbert född 1972

Ekonomichef sedan 2008. Peter har under 8 år i rollen som ekonomiansvarig samt ekonomichef varit med att bygga upp ekonomifunktionen i Teknik i Media AB (TIM) som levererar IT-lösningar för mediaproducerande företag. Under 2002 blev Teknik i Media sålt till den i Sverige börsnoterade nordiska koncernen Adera som sedermera blev Addnode och där Peter var verksam till och med augusti 2008.

Övriga uppdrag: –

Aktieinnehav i ZetaDisplay: 0 aktier

Joakim Hansson född 1965

VD ZetaDisplay Sverige AB sedan 2010.

Övriga uppdrag: –

Aktieinnehav i ZetaDisplay: 0 aktier.

Jens Helin född 1964

VD ZetaDisplay Oy i Finland sedan 2007

Övriga uppdrag: Ägare av Baltasarconsulting Oü, Flash Films Oü och Popcom Oü.

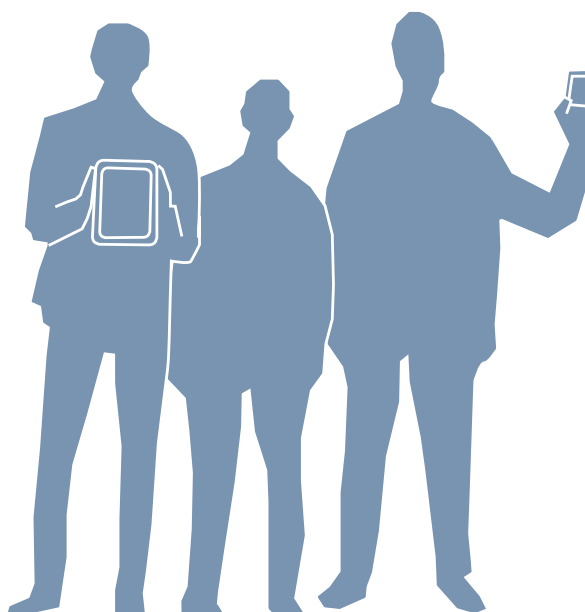
Aktieinnehav i ZetaDisplay: 0 aktier.

Stein Rognerud född 1960

VD ZetaDisplay AS i Norge sedan 2008 samt operativ chef ZetaDisplay Danmark A/S sedan januari 2012.

Övriga uppdrag: Styrelseledamot i Dekon IT A/S.

Aktieinnehav i ZetaDisplay: 17.880 aktier.



Denna årsredovisning och koncernredovisning har den 20 april 2012 godkänts av styrelsen för publicering och kommer att föreläggas årsstämman den 15 maj 2012 för fastställande.

Styrelsen och verkställande direktören får härmed avge årsredovisning jämte koncernredovisning för räkenskapsåret 2011. Bolaget utgör moderbolag till de helägda dotterbolagen Flygstaben Fastighets AB org nr 556703-0522, ZetaDisplay Sverige AB org nr 556642-5871, ZetaDisplay Finland Oy org nr 2131512-4, ZetaDisplay Danmark A/S cvr nr 29 22 63 42 och ZetaDisplay Norge AS org nr 992 340 460.

ZetaDisplay i korthet

ZetaDisplay är en ledande leverantör av Digital Signage som omfattar digitalisering av butikskommunikationen inom detalj- och servicehandeln på den nordiska marknaden. Företaget befinner sig i en expansiv fas och har positionerat sig på marknaden genom att kunna påvisa märkbart ökad försäljning och ökad butikskommunikation för sina kunder med hjälp av bolagets medieplattform för Digital Signage.

ZetaDisplay har utvecklat en komplett lösning för Digital Signage som omfattar programvara, licenser, tjänster och digitala system. Lösningen innehåller en webbportal, som nås i molnet via Internet och från vilken man styr kommunikationen ut till butikerna. Till kunderna hör bland annat ICA, Euromaster, Team Sportia, Volkswagen Group, Ringo, Garant Sko, Extra Leker, Magasin du Nord, Blockbuster, Legekæden, KotiPizza, Alko och RAY Gold Dust. Huvudkontoret finns i Malmö och dotterbolag i Danmark, Norge och Finland.

ZetaDisplay bygger organisation för försäljning i hela Norden

Detaljhandeln utvecklas alltmer i riktning mot centrala nordiska samarbetsavtal. Kunderna vill bygga sina varumärken på samma sätt på flera marknader. ZetaDisplay bearbetar därmed det allt starkare

RESULTAT OCH STÄLLNING – KONCERNEN (TSEK)

	2011	2010	2009	2008	2007
Nettoomsättning	43.020	49.532	29.822	40.598	10.833
Rörelseresultat	-7.932	-8.896	-17.777	-10.502	-8.968
Resultat efter finansiella poster	-8.635	-10.552	-18.408	-10.475	-8.379
Resultat efter skatt	-8.638	-10.552	-18.408	-8.893	-8.380
Likvida medel	7.311	1.642	9.394	12.031	31.254
Investering i anläggningstillgångar exkl. förvärv	2.188	1.791	2.884	5.159	770
Balansomslutning	60.782	53.613	56.601	71.814	61.184
Soliditet, % (eget kapital i % av balansomslutning)	53	36	49	49	71
Medelantal anställda	35	34	35	32	17

marknadssegmentet med kunder som är Norden-täckande i sin försäljning. På så sätt behöver de bara en leverantör av Digital Signage för att täcka hela Norden. Samtidigt kan ZetaDisplay kraftfullt genom sin närvaro i respektive land också bearbeta kunder som agerar lokalt. ZetaDisplay erbjuder programvara, licenser, kommunikativ rådgivning, innehållsproduktion, broadcasting, studiodrift, övervakning, service & underhåll och digitala system bestående av bland annat bildskärmar och mediaspelare. ZetaDisplay levererar ett totalkoncept som syftar till att kunden ska uppnå goda och mätbara resultat.

Verksamheten 2011

Under det gångna året har ZetaDisplay fortsatt att positionera sig som en ledande leverantör av Digital Signage på den nordiska marknaden. Leveranser har utförts till både nya och befintliga kunder. Försäljning av tjänster ökar stadigt. Stora resurser har satsats på att bearbeta marknaden, samt att bygga organisation i de nordiska bolagen.

Samarbetet med ICA utvecklas positivt och bolaget har fortsatt utrullningen till ICA, vilken anses vara en av Nordeuropas mest omfattande installationer. Under perioden har ZetaDisplay genomfört ett antal installationer till nya kunder.

ZetaDisplay vet av erfarenhet att tiden till avslut med ny kund beräknats till 12-24 månader. Då marknaden för Digital Signage har mognat är det bolagets förhoppning att tiden i säljprocessen för nykund skall minskas framöver. ZetaDisplay ser en fortsatt god tillströmning av förfrågningar från nya kunder och har under perioden väsentligt ökat sin bas av nya kundprojekt.

Omsättningen för helåret uppgick till 43.020 (49.532) TSEK, vilket är en minskning med 13 % i jämförelse med förra året. Rörelseresultatet uppgick till -7.932 (-8.896) TSEK. Resultat efter finansiella poster uppgick till -8.635 (-10.552) TSEK. Resultatet efter skatt uppgick till -8.638 (-10.552) TSEK.



Nyemission

Med stöd av bemyndigande från årsstämman 2010 har bolaget i början av 2011 genomfört en riktad nyemission på totalt 25 MSEK motsvarande 2.500.000 aktier. På årsstämman 2011 erhöll styrelsen ett bemyndigande att under tiden fram till nästa årsstämma vid ett eller flera tillfällen fatta beslut om nyemission av aktier, konvertibler och/eller teckningsoptioner som innebär att högst 6.000.000 aktier tillkommer.

Tillväxtfinansiering av ALMI Företagspartner

Bolaget beviljades tillväxtfinansiering av ALMI Företagspartner AB med 5 MSEK under 2009. Under 2011 har 1,67 MSEK av lånet återbetalats.

Framtida förvärv

Bolaget kommer framöver att löpande föra diskussioner om att förvärva företag verksamt inom Digital Signage på de marknader som ZetaDisplay vill verka. Bolagets strategi är att växa bland annat genom förvärv. ZetaDisplay ser att det finns möjlighet till konsolidering i branschen kring Digital Signage och framtida förvärv kan komma att vara en del i denna riktning.

Förvaltning av kapital

Bolagets definition av kapital är att det utgörs av eget kapital och inlånat kapital. Bolaget har en kassa på 7,3 (1,6) MSEK som är placerat på banktillgodohavande. Då bolagets verksamhet är under uppbyggnadsskede kommer inga utdelningar att göras till aktieägarna. Ingen förändring har skett i koncernens kapitalhantering under året. Varken moderbolaget eller något av dotterbolagen står under externa kapitalkrav.

Riskhantering

Ett antal faktorer utanför ZetaDisplays kontroll kan påverka dess resultat och finansiella ställning. Företagets styrelse och ledning arbetar aktivt för att minimera dessa risker. Den nedanstående redovisningen av riskfaktorer gör inte anspråk på fullständighet, riskerna är inte heller rangordnade efter grad av betydelse. För ytterligare information om risker avseende finansiella instrument hänvisas till not 31.

Personal

ZetaDisplays förmåga att uppnå utsatta mål är till viss del beroende av förmågan att behålla, utveckla samt rekrytera kvalificerade medarbetare med specifik kompetens. Förlusten av ett betydande antal av dessa personer skulle kunna påverka Bolagets verksamhet och förutsättningarna för fortsatt tillväxt och lönsamhet negativt. Det finns även nyckelpersoner bland ledande befattningshavare och i styrelsen som medverkat till bildandet av ZetaDisplay och som är större aktieägare i Bolaget. Konkurrensen om kompetenta medarbetare är hög och kan komma att öka ytterligare i framtiden.

Marknad

ZetaDisplay är i ett uppbyggnadsskede vad gäller försäljning, marknad, organisation och teknisk utveckling. Risk föreligger att uppbyggnaden av marknaden tar väsentligt längre tid än vad ZetaDisplay har förutspått.

Kundberoende

ZetaDisplay har genom det ökade antalet kunder minskat Bolagets beroende av en enskild kund. Fortfarande har dock Bolaget relativt få kunder varför varje enskild kunds agerande kortsiktigt kan få märkbara konsekvenser för Bolaget. Exempel på sådana händelser är till exempel senareläggning eller annullering av en order som kortsiktigt skulle kunna påverka Bolaget negativt. Bolaget har dock en lång relation med de största kunderna som samtliga i sitt agerande visat långsiktighet och stabilitet.

Beroende av leverantörer

ZetaDisplay är beroende av att leveranser från underleverantörer fungerar på avtalat sätt. Förseningar i leveranser kan medföra betydande kostnader för Bolaget. Den goodwillskada som uppkommer kan vara större än den ekonomiska skadan vilket kan leda till konsekvenser för Bolagets framtida samarbeten. Bolaget söker i möjligaste mån att hitta parallella leverantörer för att lindra konsekvenserna av en leverantörs bortfall.

Konkurrenter

När fler och nya konkurrenter kommer kan dessa ha betydligt större finansiella och industriella resurser till





förfogande än ZetaDisplay. Det kan inte uteslutas att en ökad konkurrens kan leda till minskade intäkter, lägre marknadsandelar och sämre lönsamhet för Bolaget.

Kundnytta och kvalitet

ZetaDisplay kommer vara beroende av att Bolagets kunder upplever att kvaliteten och kundnytta är hög. Värdet av kundnyttan måste överstiga det pris som kunden betalar.

Intäktsmodell

I ZetaDisplays intäktsmodell är det Bolagets avsikt att arbeta med ett högt täckningsbidrag. I det fall konkurrensen från fler och nya aktörer ökar kan priskonkurrens uppkomma vilket oftast leder till lägre pris. Genom att fokusera på att skapa ett högre förädlingsvärde mot kund förväntas detta ge möjlighet att kunna ta ut ett högre pris/täckningsgrad.

Ansvar för fel och brister i produkter

ZetaDisplay lägger stor vikt vid att hålla hög kvalitet på Bolagets produkter och produktutveckling i syfte att förebygga risker för fel och brister. Detta är dock ingen garanti för att Bolagets produkter är fria från fel och brister och i övrigt uppfyller relevanta krav. Förekomsten av mer väsentliga fel och brister i Bolagets produkter kan komma att föranleda påföljd enligt gällande kundavtal eller på andra grunder, vilket kan komma att påverka ZetaDisplays verksamhet, resultat och finansiella ställning negativt.

Konjunktur

ZetaDisplays utveckling är beroende av faktorer utanför Bolagets kontroll, såsom den allmänna konjunkturen, marknadsförutsättningar för Bolagets kunder och förekomsten av nya konkurrerande produkter. Dessa faktorer kommer att påverka Bolagets framtida resultat både positivt och negativt.

Valutarisker

ZetaDisplay gör sina inköp i svensk och utländsk valuta (USD och EUR) och säljer i huvudsak i svenska, danska och norska kronor samt EUR. En förändring av någon av dessa valutakurser har inverkan på Bolagets resultat och finansiella ställning.

Förvärv

ZetaDisplay utvärderar löpande möjliga förvärv med potential att ha en positiv inverkan på Bolagets utveckling. Sådana förvärv innebär risker av flera slag. Exempel på sådana risker är oförmåga att införliva den förvärvade organisationen med Bolagets nuvarande organisation, felaktig värdering av det förvärvade bolagets tillgångar och åtaganden, bristande ledningsresurser, språkliga och kulturella kommunikationsproblem eller missbedömning av det förvärvade bolagets ställning på marknaden. Skulle någon av dessa risker realiseras kan de medföra negativa effekter på Bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning.

Framtida kapitalbehov

ZetaDisplay kan framöver komma att behöva nytt kapital för att Bolaget skall kunna anpassa verksamheten till marknadens förutsättningar. Detta kan medföra att ytterligare ägarkapital kan komma att krävas för att ZetaDisplay skall kunna utvecklas på bästa sätt. Bolagets möjlighet att tillgodose framtida kapitalbehov är i hög grad beroende på hur verksamheten utvecklas. Det finns ingen garanti för att ZetaDisplay kommer att kunna anskaffa nödvändigt kapital även om verksamheten utvecklas positivt. Härvid är även det allmänna marknadsläget för tillförsel av riskkapital av stor betydelse.

Listning av bolagets aktie

Bolagets aktie är sedan den 4 april 2011 listad på NASDAQ OMX First North Premier.

Framtidsutsikter

ZetaDisplays mål under 2012 är att öka antalet kunder och att öka försäljningen på den nordiska marknaden, samt att planera för expansion på marknader utanför Norden. Vid periodens utgång har ZetaDisplay 38 (34) anställda. Bolagets strategi och målsättning ligger fast. ZetaDisplay arbetar målmedvetet vidare för en fortsatt positiv utveckling och expansion.

Styrelsens arbete

Styrelsens ledamöter väljs årligen av årsstämman för tiden intill dess nästa årsstämma hållits. Nomineringsarbetet sker av de större aktieägarna tillsammans med styrelsens ordförande. Styrelsen består av sju ordinarie ledamöter valda av årsstämman. Under verksamhetsåret har 7 protokollförda styrelsemöten hållits. Styrelsens arbete följer en årlig plan tillägnad att säkerställa styrelsens behov av information. Styrelsen har även fastställt en skriftlig arbetsordning och utfärdat instruktioner för verkställande direktören samt en skriftlig arbetsfördelning mellan styrelse och verkställande direktören. ZetaDisplays ordinarie revisor rapporterar varje år till styrelsen resultatet av sin granskning.

Immateriella rättigheter

ZetaDisplay har för avsikt att bygga en mindre portfölj av immateriella rättigheter kring den egna plattformen. Patentansökningar kommer att inlämnas i den mån det bedöms vara realistiskt att de kan leda till patent. Bolaget kommer löpande att söka design- och mönsterskydd för konstruktion och design av produkter och anordningar samt för nya varumärken. Bolaget har stor respekt för

betydelsen av immateriella rättigheter. Man är också väl medveten om de kostnader som är förknippat med dessa. Erhållna patent samt ansökningar av immateriella rättigheter stärker ZetaDisplays position, men bedöms inte vara av affärskritisk natur.

Årsstämma

Årsstämma hålls tisdagen den 15 maj 2012 kl 17.30 i företagets lokaler, Höjdrodergatan 21 i Malmö. Styrelsen kommer att föreslå att ingen utdelning lämnas.

Förslag till vinstdisposition

Till årsstämmans förfogande står följande medel:

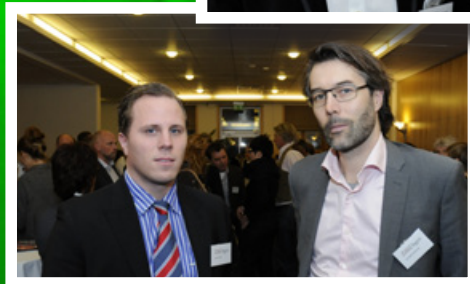
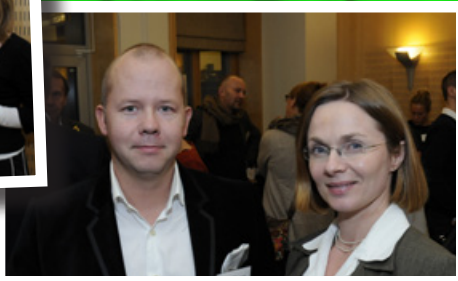
Balanserat resultat	- 98.797,75 SEK
Överkursfond	19.438.632,00 SEK
Årets förlust	- 7.599.662,63 SEK
Summa	11.740.171,62 SEK

Styrelsen och verkställande direktören föreslår att vinstmedel disponeras så att 11.740.171,62 SEK överförs i ny räkning.

Beträffande koncernens och moderbolagets resultat och ställning i övrigt hänvisas till efterföljande resultat- och balansräkningar samt tillhörande noter.



NORDISKA Zeta Dagen 2011



HÄNDELSER UNDER ÅRET

Nyemission tillför bolaget 25 MSEK

Erik Penser
BANKAKTIEBOLAG

Inför listningen av bolagets aktie genomförde ZetaDisplay en riktad nyemission om 25 MSEK före emissionskostnader. Bland de större investeringarna återfanns AMF fonder, Alfred Berg fonder och Salvatore Grimaldi. Nyemissionen genomfördes i syfte att stärka bolaget finansiellt inför en vidare expansion av verksamheten. Efter nyemissionen uppgår bolagets aktiekapital till 12 228 250 kr fördelat på lika många aktier. Beslutet om nyemissionen har fattats av styrelsen för ZetaDisplay med stöd av ett bemyndigande från årsstämman 2010. Motivet för att emittera aktier med avvikelse från aktieägares företrädesrätt var att bredda och stärka ägarbasen i ZetaDisplay inför listningen. Finansiell rådgivare i samband med nyemissionen var Erik Penser Bankaktiebolag.

Leksakskedja i Sverige

ZetaDisplay har tecknat avtal med Toyteam som har ett 30-tal fristående leksaksbutiker i Sverige. Med hjälp av ZetaDisplays medieplattform ska Toyteam samordna sina butikers marknadsaktiviteter. Man låter varumärkesleverantörer exponera filmer och erbjudanden på digitala bildskärmar. ZetaDisplay beräknar att försäljningsvärdet uppgår till mer än 1 MSEK. Detta är den femte leksakskedjan som bolaget levererar till i Norden.



Löplabbet i Norge

Löplabbet med 10 butiker i Norge har valt att investera i ZetaDisplays medieplattform för Digital Signage. På de digitala bildskärmarna ska kedje-



styrda kampanjer och annan information visas tillsammans med filmer från varumärkesleverantörer. Genom investeringen i medieplattform kommer Löplabbet att eliminera tids- och kostnadskrävande kampanjer i tryckta media samtidigt som butikscheferna frigör tid och får full kontroll över vilken information som kommer ut i butikerna.

Miljonorder från mobiloperatör i Finland

ZetaDisplay har tecknat ett omfattande samarbetsavtal med den finska mobiloperatören DNA-KAUPPA för installation av bolagets medieplattform för Digital Signage i samtliga 77 butiker i Finland. Med ZetaDisplays medieplattform kommer DNA-KAUPPA att ersätta de traditionella kampanjaffischerna med digitala bildskärmar. Man vill öka variationerna på innehållet, exponera ett bredare utbud av information och erbjudanden samt effektivt styra dessa budskap efter tidpunkt och säsong. DNA-KAUPPA är Finlands största återförsäljarkedja för försäljning av mobiltelefoner och ingår i DNA-koncernen, som omsatte 690 miljoner Euro under 2010 och har mer än 3 miljoner kunder.



TOPCO i Danmark

TOPCO är en frivillig inköpsorganisation och kedjecentral för BESLACO-kedjan i Danmark. Kedjan har tecknat avtal med ZetaDisplay om leverans av bolagets medieplattform för Digital Signage till alla 18 BESLACO-butiker. TOPCO vill med sin satsning följa upp BESLACO-kedjans riktade marknadsföringskampanjer hela vägen in i butiken, där kunden gör sitt val. Samtidigt ser man en stor nytta av att kunna informera sina kunder om företaget och dess erbjudande. För ZetaDisplay innebär avtalet ett genombrott på den professionella marknaden inom hantverk och industri.



Listning av bolagets aktie på NASDAQ OMX First North Premier

ZetaDisplays aktie listades den 4 april 2011 på NASDAQ OMX First North Premier. Listningen bedöms förbättra bolagets möjligheter att expandera både



på befintliga och nya marknader genom att öka synligheten och stärka förtroendet för företaget. Att ha en likvid aktie som kan användas som betalningsmedel vid förvärv och få tillgång till kapitalmarknaden är också viktiga motiv för listningen. Detta skall också ses som ett steg mot huvudlistan på NASDAQ OMX Stockholm. Aktien handlas under kortnamnet ZETA. Certified Adviser och likviditetsgarant är Erik Penser Bankaktiebolag som också var rådgivare i samband med listningen. Listningen föregicks av en nyemission på totalt 25.000.000 SEK före emissionskostnader, motsvarande 2.500.000 aktier.

Tecknar miljonorder med Bilja i Norden



ZetaDisplay har tecknat ett nordiskt samarbetsavtal med Bilja. ZetaDisplay har tidigare utfört en testinstallation av sin medieplattform hos Bilja och utvärderat uppmärksamhets- och försäljningsökningarna i olika zoner. Resultatet från dessa tester har fallit mycket bra ut. Bilja är Nordens största bilkedja med cirka 100 anläggningar i Sverige, Norge och Danmark. På samtliga marknader erbjuds kunderna bilförsäljning, finansiering, verkstadstjänster samt tillbehörs- och reservdelsförsäljning. ZetaDisplay ser ordern som en bekräftelse av sin pan-nordiska satsning där bolaget levererar till sina kunder från egna lokala kontor i hela Norden.

Leverans av ICA InternTV till ICA Supermarketbutiker



ICA utökar nu sin satsning på InternTV och installerar Digital Signage i ett urval av ICA Supermarket-butikerna. ICA InternTV är en kanal där såväl ICA centralt som de lokala ICA-butikerna snabbt

kan nå ut med information till sina anställda och nå de anställda som inte använder företagets intranät.

ZetaDisplay har ett ramavtal gällande leveranser av Digital Signage till ICA och har sedan installerat och driftstartat lösningar i närmare 150 ICA-butiker. Ramavtalet omfattar den tekniska plattformen, programvara, samt drift och andra tjänster till ICA-butiker i Sverige. ICA-koncernen har cirka 1400 handlarägda butiker i Sverige. ZetaDisplay ser en stor efterfrågan på intern kommunikation både från befintliga och nya kunder i Norden.

Omfattande avtal med Sodexo i Norge



ZetaDisplay har tecknat ett omfattande samarbetsavtal med Sodexo i Norge om leverans av bolagets medieplattform för Digital Signage i syfte att ytterligare förstärka Sodexos kommunikation med kunderna på sina restauranger. Avtalet har föregåtts av en testinstallation och utvärdering av medieplattformen där användningen i tre olika zoner har utvecklats. Sodexo är världens ledande serviceföretag inom måltids- och supporttjänster. Med ZetaDisplays lösning kan Sodexo ständigt lämna aktuell information om menyer och erbjudanden antingen i hela kedjan eller i enskilda restauranger. ZetaDisplay får återkommande förfrågningar om liknande lösningar på hela den nordiska marknaden.

Medieplattform för 100 butiker till Hemmakväll



ZetaDisplay och Hemmakväll har tecknat ett samarbetsavtal där ZetaDisplay blir totalleverantör av sin medieplattform för Digital Signage till Hemmakväll. Hemmakväll har använt sig av Digital Signage sedan tre år och har nyligen undersökt marknaden. Efter en utvärderingsperiod valde man ZetaDisplay för sitt nästa steg i utvecklingen. Hemmakväll är Sveriges största nöjesbutikskedja med 100 butiker och hög tillväxt. Hemmakväll sökte en samarbetspartner som de kan växa med och som agerar helhetsleverantör. Hemmakväll ansåg att ZetaDisplay





Snyggast INTE- GRERAD digital signage LÖSNING



ZETADISPLAYS MOTIVERING:

”Volkswagen har skapat en miljö av lugn och tydlighet kring ett stort köpbeslut. Inramning förhöjer kvalitetsvärdena.”



**mest
GENOM
TÄNKTA
kund
bemötandet
I NORDEN**



ZETADISPLAYS MOTIVERING:

”DNA-Kauppa mottar priset för sin omsorg i varje steg av ett köpbeslut där kunden aldrig lämnas utan beslutsunderlag.”

på ett professionellt sätt levererat innehållsproduktion, distribution av filmer, teknik, support och drift av bolagets plattform för Digital Signage.

Levererar medieplattform för Digital Signage till sportkedja i Norge



ZetaDisplay har tecknat ett samarbetsavtal med Gresvig A/S i Norge om utrollning av bolagets medieplattform för Digital Signage. Initialt levereras två zoner i G-Max-butikerna som är i särklass störst i Norge inom sport- och fritidsutrustning. Installationerna omfattar en stor videovägg vid ingången av butikerna som skall profilera kedjan samt en zon inne i butikerna avseende löparskor. Totalt inom Gresvik-koncernen finns cirka 700 kedjebutiker inom Sport och Textil som tillsammans omsätter över 6 miljarder SEK. Till dessa hör G-Sport, G-Max, Intersport, Boys of Europe, Match samt VIC.

Tecknar miljonorder med Volkswagen i Danmark



ZetaDisplay har tecknat ett samarbetsavtal med Skandinavisk Motor Company A/S som är importör av Volkswagen i Danmark. ZetaDisplay kommer att leverera sin medieplattform för Digital Signage till deras återförsäljare. Volkswagen har idag 53 återförsäljare i Danmark. Avtalet löper på fyra år och ZetaDisplay uppskattar den första avropsordern, som avser 10 återförsäljare, till att överstiga 1 MSEK.

Levererar medieplattform till ett nytt internationellt fitnesskoncept



ZetaDisplay har tecknat samarbetsavtal med amerikanska Wexer Holding LLC om att leverera sin medieplattform till ett nytt fitnesskoncept kallat "cycle cinema". Konceptet gör det möjligt för ett enskilt fitnesscenter att erbjuda sina kun-

der mer än 100 timmars träning i veckan med hjälp av förinspelade filmer med kända instruktörer i kombination med grafiska träningsinstruktioner. Varje enskilt fitnesscenter kan själv sätta samman sina olika träningsprogram via medieplattformens webbgränssnitt, som drifas via molnet. Konceptet är kostnadseffektivt och ger kunderna större möjlighet att fritt träna under fitnesscentrets öppettider. Installationer har påbörjats hos flera kedjor i Danmark såsom Fresh Fitness, Aerobicgaarden, Enjoy Fitness och Fitness One. Under sommaren sker också installationer hos fitnesskedjan Midtown som finns både i USA och Kanada.

Levererar miljonorder till servicestationskedja i Finland



ZetaDisplay har startat ett samarbete med en rikstäckande finsk kedja av servicestationer om leverans av ZetaDisplays medieplattform för Digital Signage. Kedjan består av cirka 150 servicestationer i Finland. Kedjan kommer att med ZetaDisplays medieplattform ersätta befintliga menytaflor och reklamaffischer med digitala bildskärmar och kommer på detta sätt att kraftfullt förstärka kundkommunikationen i sina servicestationer. Installationer har redan påbörjats i ett 20-tal servicestationer. ZetaDisplay beräknar att försäljningsvärdet kommer att uppgå till 7 MSEK.

Utökar samarbetet med Audi till hela Norden – ny miljonorder

ZetaDisplay har utökat samarbetet med Audi och påbörjar nu installationer till Audi-handlare i Norden.



ZetaDisplay kommer att vara totalansvarig för installation, support och drift för samtliga länder i Norden. Avtalet löper på tre år och ZetaDisplay uppskattar att försäljningsvärdet kommer att uppgå till 10 MSEK.

ZetaDisplay presenterar undersökning om den nordiska marknaden för Digital Signage

Den nordiska marknaden för Digital Signage inom detalj- och servicehandeln kommer att uppgå till över 2 miljarder kronor om året 2015. Den bedömningen gör ZetaDisplay i anslutning till en aktuell rapport från marknadsanalysinstitutet IMS Research som visar på hög tillväxt för Digital Signage på världsmarknaden under de närmaste åren.

Den höga tillväxten överensstämmer med prognoser som marknadsanalysinstitutet IMS Research offentliggjorde tidigare i sommar. Rapporten "The World Market for Digital Signage, 2011 Edition" anger att tillväxten i den globala marknaden för Digital Signage kommer att överstiga 40 procent 2013. Då väntas världsmarknaden för hårdvara och mjukvara exklusive service och annonsering uppgå till 7 miljarder USD eller cirka 45 miljarder SEK.

Digital Signage till cafékedjan Arnolds i Finland



ZetaDisplay och Hermen Oy har tecknat ett samarbetsavtal avseende leverans av ZetaDisplays medieplattform för Digital Signage till cafékedjan Arnolds Bakery & Coffee Shop i Finland. Kedjan består av 35 Arnolds Coffee Shops och är en av Finlands mest kända cafékedjor och har blivit vald som den bästa franchise-kedjan i Finland 2011. Arnolds kommer att med ZetaDisplays medieplattform ersätta befintliga reklamaffischer med digitala bildskärmar för att kraftfullt förstärka sin kommunikation med sina kunder i sina Coffee Shops. ZetaDisplay beräknar att försäljningsvärdet kommer att överstiga 1 MSEK.

Miljonavtal med Volkswagen i Norge

ZetaDisplay har tecknat ett samarbetsavtal med Harald A. Möller AS som är importör av Volkswagen i Norge. ZetaDisplay kommer att leverera sin medieplattform för Digital Signage till företagets återförsäl-



jare. Volkswagen har idag cirka 71 återförsäljare för personbilar i Norge. Avtalet löper på 4 år och ZetaDisplay uppskattar att försäljningsvärdet kommer att uppgå till 7 MSEK. Installationen till Volkswagen består av fyra zoner i varje bilhall. Volkswagen vill profilera sina nya bilar och tillbehör samtidigt som de vill bättre synliggöra deras serviceerbjudanden. Med hjälp av ZetaDisplays medieplattform för Digital Signage kan Volkswagen få bättre genomslag i sin kommunikation med kunderna i bilhallarna. ZetaDisplay har varit rådgivande och agerar med totalansvar gentemot kunden. ZetaDisplay kommer att leverera innehållsproduktion, distribution av filmer samt support och drift av bolagets medieplattform för Digital Signage.

Bevisad ökad försäljning av mat och dryck på kunds bensinstationer i Norge



ZetaDisplay har sedan tidigare ingått ett samarbete om installation av sin medieplattform för Digital Signage till fyra fristående Shell bensinstationer i Norge. Samarbetet omfattar programvara, digitala system samt drift och medieproduktion. ZetaDisplay har installerat digitala bildskärmar såsom menytaflor och kampanjplatser inne i bensinstationerna, men också digitala bildskärmar utomhus som kommunicerar med kunderna under tiden de tankar och utför service. Shell har ett nätverk av mer än 500 bensinstationer över hela Norge. Dessa service-stationer bedrivs dels i egen regi (franchise) av Shell, dels av fristående licenstagare. Hans Petter Hotvedt är en fristående licenstagare som har fyra bensinstationer i vilka ZetaDisplay har installerat sin medieplattform för Digital Signage. Under perioden genomfördes en mätning av mediekanalens effekter på försäljningen. Installationerna syftar till att med hjälp av de digitala bildskärmarna börja kommunicera med kunderna under tiden de tankar och sedan följa upp detta med erbjudanden inne i butiken. Med hjälp av ZetaDisplays medieplattform har omsättningen på mat och dryck bevisligen ökat på bensinstationerna och speciellt viktiga är utomhus-skärmarna som har inneburit en helt ny möjlighet att nå dem som tankar och betalar med kort.



BÄSTA digital signage UTOM HUS LÖSNINGEN



ZETADISPLAYS MOTIVERING:

”För Shells genomtänkta indragarlösning som skapat ökad försäljning och renodlat en vardagsmiljö”





MEST utvecklade BUTIKS TV

INSTALLATIONEN
i norra Europa



ZETADISPLAYS MOTIVERING:

”För att ICA på ett unikt sätt koordinerat ett system utan att tappa fokus på den enskilde handlarens behov.”

Digital Signage till Pocketgrossisten



ZetaDisplay har tecknat ett samarbetsavtal avseende leverans av bolagets medieplattform för Digital Signage till Pocketgrossisten AB. ZetaDisplays medieplattform kommer att integreras i den inredning som Pocketgrossisten levererar till service- och dagligvaruhandeln. I ett första skede har installation skett i ett drygt 20-tal butiker inom dagligvaruhandeln med ZetaDisplay som totalansvarig för installation, support och drift. Pocketgrossisten AB ingår i Bonnierförlagen AB och levererar alla typer av böcker till service- och dagligvaruhandeln i Sverige.

Nordiska ZetaDagen 2011



I november anordnade bolaget för fjärde året i rad Nordiska ZetaDagen med deltagande av ett stort antal representanter från detaljhandeln, mediebyråer och större varumärkesleverantörer. Årets fokus låg på ”Multi Channel Retailing – Butikskommunikation 3.0”, det vill säga hur butikskommunikationen utvecklas och allt mer utnyttjar nya mediekanaler. Nordiska Zetadagen tog också upp konsumenternas förändrade köpbeteende som innebär att man aktivt söker mer värde för pengarna och spenderar mer tid online för att förbereda sina inköp samtidigt som sociala medier blir viktigare för köpprocessen.

Butiks-TV till ICA Nära-butiker

ICA har under perioden fortsatt att utöka sin satsning på Butiks-TV genom att installera Digital Signage i ett urval av ICA Nära-butikerna.



ICA Butiks-TV är en kanal där ICA-butik & ICA snabbt kan nå ut med både lokal och central butikskommunikation till sina kunder. ZetaDisplay har ett ramavtal gällande leveranser av Digital Signage till ICA, som omfattar den tekniska plattformen, programvara, samt drift och andra

tjänster till ICA-butiker i Sverige. Sedan 2008 har ZetaDisplay installerat och driftstartat över 120 ICA-butiker med ICA Butiks-TV och ytterligare 100 butiker med Digital Signage-lösningar i olika zoner.

ZetaDisplay rankas bland Europas snabbast växande teknikföretag



ZetaDisplay har i en årlig internationell ranking genomförd av revisions- och konsultföretaget Deloitte rankats som ett av Sveriges och Europas snabbast växande teknikföretag. Med en tillväxt på 366 procent under de senaste fem åren placerade sig ZetaDisplay bland de 50 snabbast växande teknikföretagen i Sverige, Sweden Technology Fast 50. Den höga tillväxten gör också att ZetaDisplay placerade sig på plats 460 bland de 500 snabbast växande teknikföretagen i Europa, Mellanöstern och Afrika i Deloitte Technology Fast 500™ EMEA. Båda rankingarna inkluderar såväl publika som privata bolag och omfattar all typ av teknik, från internet, datorer och annan datautrustning till bioteknik.

HÄNDELSE EFTER PERIODENS UTGÅNG

Levererar medieplattform till bankkedja i Finland



ZetaDisplay har levererat en omfattande installation av Digital Signage till OP-Helsingfors och till OP-Central i Finland. Den första leveransen omfattar tre kontor med kundkommunikation i fyra olika områden med ett 30-tal digitala bildskärmar på varje kontor. OP-Helsingfors har ett 30-talet bankkontor och tillhör OP-gruppen, Finlands största finansgrupp, med fler än 200 bankkontor runt om i Finland. Banker utgör en intressant bransch för ZetaDisplay då bankerna ställer extremt höga krav på sitt val av leverantör med avseende på bland annat säkerhet och drift.

EUROPARK

Levererar Digital Signage till EuroPark i Norge

ZetaDisplay och EuroPark Norge har tecknat ett samarbetsavtal avseende leverans av ZetaDisplays medieplattform för Digital Signage till EuroParks parkeringshus i Norge. EuroPark kommer med ZetaDisplays medieplattform som bas ersätta valda delar av sina reklam- och informationsaffischer med digitala bildskärmar och kraftfullt förstärkt kommunikation med sina kunder i parkeringshusen. EuroPark med huvudkontor i Oslo är den största operatören av p-platser i Norge och har dotterbolag i Sverige och Danmark med totalt 100 000 p-platser och cirka 27 miljoner besökare per år. EuroPark ägs av det världsomspännande parkeringsföretaget APCOA med över 1,4 miljoner p-platser i 4 400 parkeringsanläggningar.

Levererar ICA Butiks-TV till ICA Supermarket



ICA har efter verksamhetsårets slut fortsatt att öka sin satsning på Butiks-TV genom att installera Digital Signage från ZetaDisplay i ett urval av ICA Supermarket-butikerna.

ZetaDisplay bedömer värdet i leveransen till cirka 20 MSEK i ett första skede. ICA Butiks-TV är en kanal där ICA-butik & ICA snabbt kan nå ut med både lokal och central butikskommunikation till sina kunder. ICA-koncernen har cirka 1400 handlarägda butiker i Sverige varav cirka 450 är ICA Supermarket-butiker.

Tecknar avtal med Sodexo i Finland



ZetaDisplay har tecknat ett omfattande samarbetsavtal med Sodexo i Finland om leverans av bolagets medieplattform för Digital Signage. ZetaDisplay och Sodexo har sedan tidigare utfört en testinstallation för att med hjälp av ZetaDisplays medieplattform förstärka Sodexos kommunikation med kunderna på sina restauranger. Som en följd av det positiva utfallet har ZetaDisplay och Sodexo i Finland tecknat ett samarbetsavtal. Sodexo har cirka 350 restauranger i Finland och ZetaDisplay har till en början installerat i ett 10-tal utav dessa. Sodexo är världens ledande företag inom livskvalitetstjänster avseende mat och facility management-tjänster. ZetaDisplay och Sodexo har sedan tidigare ett samarbetsavtal avseende den norska marknaden.

Får genombrottsorder inom dagligvaruhandeln i Norge



ZetaDisplay har tecknat ett samarbetsavtal med dagligvarukedjan Safari i Norge för utrustning av bolagets medieplattform för Digital Signage. Safarikedjan består av 13 butiker i Norge och är en fristående medlem i Norgesgruppen. Initialt levereras tre zoner i butikerna. Safari är en innovativ och högt ansedd dagligvarukedja i Norge som har som mål att skapa köpupplevelser för sina kunder. Safari har ett stort fokus på att underlätta för kunderna att finna rätt produkter i deras butiker samtidigt som man vill ge goda råd och tips om att välja varor som gör mat till en upplevelse. ZetaDisplay ser samarbetsavtalet med Safari som ett genombrott inom dagligvaruhandeln i Norge.

Levererar medieplattform till 55 Burger i Finland



ZetaDisplay har inlett ett samarbete med KotiPizza Oy:s nya varumärke ”55 Burger-Cola-Fries”. ZetaDisplay levererar meny- och kampanjskärmar samt ett omfattande

content management system för att intensifiera deras point-of-purchase marknadsföring. Med lösningen kan 55 Burger ständigt lämna aktuell information i sina restauranger. Deras menyer och erbjudanden kan uppdateras på några minuter och distribueras till antingen hela kedjan eller till enskilda restauranger. Detta gör det lätt för 55 Burger att anpassa erbjudandena efter tiden på dygnet eller för att passa till en viss säsong. Dessutom kan man presentera aktuella kampanjmeddelanden och nyheter. Det finns för närvarande 22 nyöppnade 55 Burger-restauranger och man planerar att öppna 30 nya under året.

**ZetaDisplay ingår
partnerskap med Fujitsu**



ZetaDisplay och Fujitsu ingår ett partnerskap. Tillsammans erbjuder bolagen helhetslösningar inom Digital Signage för den globala butiksmarknaden. ZetaDisplay ser samarbetet med Fujitsu som strategiskt viktigt. ZetaDisplays ambition är att gå i bräschen för utvecklingen av Digital Signage internationellt och sätta standarden i branschen även utanför Norden. Samarbetet med Fujitsu möjliggör att bolaget på ett bättre sätt kan följa både befintliga och nya kunder på en global marknad. Samarbetet mellan ZetaDisplay och Fujitsu är ett resultat av att stora kunder efterfrågar en helhetspartner vad gäller butikslösningar som skall levereras globalt. Fujitsu kan nu bredda sitt erbjudande till framförallt detaljhandeln, vilket ytterligare stärker deras position på marknaden. Fujitsu uppskattar ZetaDisplays breda kompetens inom såväl teknik som beteendevetenskap, samt goda kunskaper om utformning av en butik. Fujitsu säger sig se samarbetet som betydelsefullt för att de ska fortsätta öka sin närvaro i såväl Norden som på övriga marknader. Fujitsu är det ledande japanska företaget för lösningar inom IT och kommunikation och världens tredje största IT-tjänsteföretag. Samarbete med partners är en viktig del i strategin. Som exempel på andra partners till Fujitsu kan bland annat nämnas Cisco och Microsoft. Fujitsu ser en ökad tillväxt för Digital Signage framför allt inom detaljhandeln, bank- och finanssektorn samt offentlig sektor. Digital Signage är ett område som växer snabbt. Marknaden väntas växa med 40 procent på två år och värderas till över 47 miljarder kronor 2013 av undersökningsföretaget IMS Research.



*Väl mött igen
ZetaDagen 2012*

*Grand Hotel
Stockholm*



Räkenskaper

RESULTATRÄKNINGAR (TSEK)

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2011	2010	2011	2010
Nettoomsättning (not 2, 3, 9)	43.020	49.532	18.398	27.827
Övriga rörelseintäkter	808	848	-	-
Summa intäkter	43.828	50.380	18.398	27.827
Handelsvaror (not 9)	-19.094	-26.687	-11.389	-21.609
Övriga externa kostnader (not 4, 9, 10, 11)	-10.255	-10.035	-4.874	-5.060
Personalkostnader (not 5, 6, 7, 8)	-19.543	-19.826	-7.210	-7.256
Avskrivningar	-2.868	-2.728	-2.275	-2.086
Rörelseresultat	-7.932	-8.896	-7.350	-8.184
Ränteintäkter och liknande resultatposter (not 12)	173	3	313	142
Räntekostnader och liknande resultatposter (not 13)	- 876	-1.659	-297	-392
Resultat efter finansiella poster	-8.635	-10.552	-7.334	-8.434
<i>Bokslutsdispositioner</i>				
Lämnat koncernbidrag	-	-	-265	-840
Skatt på årets resultat (not 14)	-3	0	0	0
Årets resultat	-8.638	-10.552	-7.599	-9.274
Hänförligt till moderbolagets aktieägare	-8.638	-10.552	-	-
Resultat per aktie, SEK	-0,75	-1,09	-0,66	- 0,96
Resultat per aktie efter full utspädning, SEK	-0,75	-1,09	-0,66	- 0,96
Genomsnittligt antal aktier	11.488.524	9.641.003	11.488.524	9.641.003

RAPPORT ÖVER TOTALRESULTAT (TSEK)

	KONCERNEN	
	2011	2010
Årets resultat	-8.638	-10.552
<i>Övrigt totalresultat</i>		
Omräkningsdifferenser	-49	- 79
Årets totalresultat	-8.687	- 10.631
Hänförligt till moderbolagets aktieägare	-8.687	- 10.631

Årets resultat avseende moderbolaget överensstämmer med totalresultatet.

BALANSRÄKNINGAR (TSEK)

TILLGÅNGAR	KONCERNEN		MODERBOLAGET		
	2011-12-31	2010-12-31	2011-12-31	2010-12-31	
Anläggningstillgångar					
<i>Immateriella anläggningstillgångar</i>					
Balanserade utgifter för utvecklingsarbete (not 11, 15)	5.803	6.007	5.687	5.690	
Patent och varumärke (not 16)	181	295	181	295	
Goodwill (not 17)	6.054	5.020	-	-	
<i>Materiella anläggningstillgångar</i>					
Byggnader och mark (not 18)	19.657	19.829	-	-	
Inventarier (not 19)	688	878	301	405	
<i>Finansiella anläggningstillgångar</i>					
Andelar i koncernföretag (not 20)	-	-	25.925	21.166	
Fordringar hos koncernföretag	-	-	1.589	1.574	
Uppskjuten skattefordran (not 14)	1.863	1.863	1.300	1.300	
SUMMA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR	34.246	33.892	34.983	30.430	
Omsättningstillgångar					
<i>Varulager</i>					
Råvaror och förnödenheter	653	2.844	1.569	2.844	
Färdiga varor (not 21)	3.152	4.694	3.073	2.608	
SUMMA VARULAGER	3.805	7.538	4.642	5.452	
<i>Kortfristiga fordringar</i>					
Kundfordringar	4.981	5.986	79	16	
Skattefordringar	124	58	71	0	
Fordringar hos koncernföretag	-	-	2.968	1.660	
Övriga fordringar	255	552	0	126	
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter (not 22)	10.060	3.945	946	579	
SUMMA KORTFRISTIGA FORDRINGAR	15.420	10.541	4.064	2.381	
<i>Likvida medel</i>					
SUMMA OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR	26.536	19.721	14.384	7.948	
SUMMA TILLGÅNGAR	<u>60.782</u>	<u>53.613</u>	<u>49.367</u>	<u>38.378</u>	

BALANSRÄKNINGAR (TSEK)

EGET KAPITAL OCH SKULDER	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2011-12-31	2010-12-31	2011-12-31	2010-12-31
Eget kapital				
Eget kapital hänförbart till moderföretagets aktieägare			BUNDET EGET KAPITAL	
Aktiekapital (not 23)	12.228	9.728	12.228	9.728
Övrigt tillskjutet kapital	79.810	60.371	-	-
Reservfond	-	-	17.578	24.078
Reserver	4.042	4.131	-	-
			FRITT EGET KAPITAL / ANSAMLAD FÖRLUST	
Överkursfond	-	-	19.438	2.766
Balanserat resultat	-55.018	- 44.506	- 99	- 91
Årets resultat	-8.638	-10.552	-7.599	- 9.274
Summa	32.424	19.172	41.546	27.207
Minoritetsintresse	0	118	-	-
SUMMA EGET KAPITAL	32.424	19.290	41.546	27.207
Avsättningar				
Uppskjuten skatteskuld (not 14)	1.393	1.422	0	0
Övriga avsättningar (not 25)	479	389	479	389
SUMMA AVSÄTTNINGAR	1.872	1.811	479	389
Långfristiga skulder				
<i>Räntebärande skulder</i>				
Skuld till kreditinstitut (not 24)	12.750	14.762	416	2.083
SUMMA LÅNGFRISTIGA SKULDER	12.750	14.762	416	2.083
Kortfristiga skulder				
<i>Räntebärande skulder</i>				
Skuld till kreditinstitut (not 24)	2.012	2.012	1.667	1.667
<i>Icke räntebärande skulder</i>				
Leverantörsskulder	3.338	3.270	2.392	2.316
Skuld till koncernföretag	-	-	0	678
Skatteskuld	0	0	-	-
Övriga skulder	1.705	4.691	301	651
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter (not 26)	6.681	7.777	2.566	3.387
SUMMA KORTFRISTIGA SKULDER	13.736	17.750	6.926	8.699
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	<u>60.782</u>	<u>53.613</u>	<u>49.367</u>	<u>38.378</u>
STÄLLDA SÄKERHETER (not 27)	19.300	19.300	5.000	5.000
EVENTUALFÖRPLIKTELSE (not 28)	inga	inga	12.679	13.024
Aktier – utestående vid periodens utgång	12.228.250	9.728.250	12.228.250	9.728.250
Eget kapital per aktie	2,65	1,97	3,40	2,80

RAPPORT ÖVER FÖRÄNDRING I EGET KAPITAL (TSEK)

KONCERNEN	AKTIE-KAPITAL	ÖVRIGT TILLSKJUTET KAPITAL	RESERVER	ANSAMLAD FÖRLUST	SUMMA	MINORITETS-INTRESSEN	SUMMA EGET KAPITAL
Ingående balans 2010-01-01	9.525	58.655	4.250	-44.546	27.884	118	28.002
Förändringar i Eget kapital 2010-01-01 - 2010-12-31							
Årets resultat				-10.552	-10.552		-10.552
Övrigt totalresultat			-79		-79		-79
Totalresultat			-79	-10.552	-10.631		-10.631
Avskr. byggnad mot omvärd.reserv			-40	40	0		0
Nyemission	203	1.803			2.006		2.006
Transaktionskostnader		-87			-87		-87
Utgående balans 2010-12-31	9.728	60.371	4.131	-55.058	19.172	118	19.290
Förändringar i Eget kapital 2011-01-01 - 2011-12-31							
Årets resultat				-8.638	-8.638		-8.638
Övrigt totalresultat			-49		-49		-49
Totalresultat			-49	-8.638	-8.687		-8.687
Avskr. byggnad mot omvärd.reserv			-40	40	0		0
Likvid teckningsoptioner		111			111		111
Förvärv av minoritetsintresse					0	-118	-118
Nyemission	2.500	22.500			25.000		25.000
Transaktionskostnader		-3.172			-3.172		-3.172
Utgående balans 2011-12-31	12.228	79.810	4.042	-63.656	32.424	0	32.424

	2011	2010
Akkumulerad omräkningsreserv vid årets början	187	266
Årets förändring omräkningsreserv	-49	-79
Akkumulerad omräkningsreserv vid årets slut	138	187
Akkumulerad omvärderingsreserv vid årets början	3.944	3.984
Årets förändring omvärderingsreserv	-40	-40
Akkumulerad omvärderingsreserv vid årets slut	3.904	3.944

MODERBOLAGET	AKTIE-KAPITAL	PÅGÅENDE NYEMISSION	RESERV-FOND	ÖVERKURS-FOND	ANSAMLAD FÖRLUST	SUMMA
Eget kapital 100101	9.525	1.050	29.378	5.727	-11.118	34.562
Årets resultat					-9.274	-9.274
lansspråktagande av reservfond			-5.300		5.300	0
lansspråktagande av överkursfond				-5.727	5.727	0
Nyemission	203	-1.050		2.766		1.919
Eget kapital 101231	9.728	0	24.078	2.766	-9.365	27.207
Årets resultat					-7.599	-7.599
lansspråktagande av reservfond			-6.500		6.500	0
lansspråktagande av överkursfond				-2.766	2.766	0
Likvid teckningsoptioner				111		111
Nyemission	2.500			19.327		21.827
Eget kapital 111231	12.228	0	17.578	19.438	-7.698	41.546

RAPPORT ÖVER KASSAFLÖDE (TSEK)

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2011	2010	2011	2010
<i>Den löpande verksamheten</i>				
Resultat efter finansiella poster	- 8.635	-10.552	- 7.334	- 8.434
Justering för avskrivningar	2.868	2.727	2.276	2.085
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet	12	166	90	245
Betald inkomstskatt	-69	-38	-71	-52
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital	-5.824	-7.697	-5.039	-6.156
<i>Förändringar av rörelsekapital</i>				
Varulager	3.733	988	810	1.961
Kundfordringar	1.005	-3.116	- 63	-1.519
Övriga rörelsefordringar	-5.818	-2.807	-1.549	1.684
Icke räntebärande skulder	-4.014	7.078	-1.773	1.198
Summa förändringar av rörelsekapital	- 5.094	2.143	-2.575	3.324
Kassaflöde från den löpande verksamheten	-10.918	-5.554	-7.614	-2.832
<i>Investeringsverksamheten</i>				
Förvärv av dotterföretag (not 32)	-1.034	-810	-1.034	-810
Förvärv av minoritetsintresse	-118	0	-118	0
Nyemission dotterföretag	-	-	- 3.607	-2.605
Förändring långfristiga fordringar dotterföretag	-	-	-16	-408
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar	-1.963	-1.514	-1.968	-1.540
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	-225	-277	- 87	-117
Sålda materiella anläggningstillgångar	0	83	0	0
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-3.340	-2.518	-6.830	-5.480
<i>Finansieringsverksamheten</i>				
Nyemission	21.828	1.919	21.828	1.919
Likvid teckningsoptioner	111	0	111	0
Amortering av skuld	-2.012	-1.599	-1.667	- 1.250
Erhållna/lämnade koncernbidrag	-	-	- 265	342
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	19.927	320	20.007	1.011
Årets kassaflöde	5.669	-7.752	5.563	-7.301
Likvida medel vid årets början	1.642	9.394	115	7.416
Likvida medel vid årets slut	7.311	1.642	5.678	115
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet ovan består av:				
Avsättningar för produktgaranti	90	245	90	245
Valutakursdifferens	-49	-79	-	-
Summa	41	166	90	245

NOT 1 – REDOVISNINGS- OCH VÄRDERINGSPRINCIPER

Koncernredovisningen är upprättad i enlighet med International Financial Reporting Standards (IFRS/IAS) samt de tolkningsuttalanden som ges ut av International Reporting Interpretation Committee (IFRIC/SIC), såsom de godkända av EU-kommissionen. Eftersom moderbolaget är ett bolag inom EU tillämpas bara av EU godkända IFRS. Därutöver har Rådet för finansiell rapporteringsrekommendation RFR 1 Kompletterande redovisningsregler för koncerner samt Årsredovisningslagen tillämpats.

Moderbolagets årsredovisning är upprättad i enlighet med Årsredovisningslagen, Rådet för finansiell rapporteringsrekommendation RFR 2 Redovisning för juridiska personer samt enligt Rådet för finansiella rapporteringsuttalanden.

Tillämpade redovisningsprinciper är oförändrade i jämförelse med föregående år med undantag av nya standards från IASB och uttalanden från IFRIC, som gäller fr o m den 1 januari 2011. Samtliga nya standards från IASB och uttalanden från IFRIC som gäller fr o m den 1 januari 2011 saknar i dagsläget relevans för ZetaDisplay och kommenteras därför inte.

Nedan presenteras de nya ändringar, tolkningar och standards som har tillkommit och träder i kraft för räkenskapsår med början den 1 januari 2012 eller senare. Följande nya ändringar, tolkningar och standards kan komma att påverka koncernens finansiella rapporter:

IFRS 7 Finansiella instrument: Uppllysningar – Ändringar
IFRS 7 ska tillämpas för räkenskapsår som börjar den 1 juli 2011 eller senare.

Tillägget gavs ut 7 oktober 2010 av IASB som ett tillägg till IFRS 7 Finansiella Instrument. Tillägget kommer innebära att ytterligare kvantitativa och kvalitativa uppllysningar lämnas vid borttagande av finansiella instrument ur balansräkningen. Om en överföring av tillgångar inte resulterar i borttagande i sin helhet ska detta upplysas om. På samma sätt, om företaget behåller ett engagemang i den borttagna tillgången ska företaget även upplysa om detta.

Jämförande uppllysningar behöver ej presenteras för perioder före datum för ikraftträdande. Förtidstillämpning är tillåten.

IFRS 9 Finansiella instrument – Recognition and Measurements
Denna standard är en del i en fullständig omarbetning av den nuvarande standarden IAS 39. Standarden innebär en minskning av antalet värderingskategorier för finansiella tillgångar och innebär att huvudkategorierna för redovisning är till anskaffningsvärde (upplupet anskaffningsvärde) respektive verkligt värde via resultaträkningen. För vissa investeringar i eget kapitalinstrument finns möjligheten att redovisa till verkligt värde i balansräkningen med värdeförändringen redovisad direkt i övrigt totalresultat, där ingen överföring sker till periodens resultat vid avyttring. Vidare har nya regler införts för hur förändringar i egen kreditspread skall presenteras när skulder redovisas till verkligt värde.

Standarden kommer att kompletteras med regler om nedskrivningar, säkringsredovisning och borttagande ur balansräkningen. IFRS 9 kommer att tillämpas för räkenskapsår som påbörjas den 1 januari 2015 eller senare

Standarden ska tillämpas retroaktivt i enlighet med IAS 8. Dock ska tillämpning ej ske för poster som tagits bort från rapporten över finansiell ställning vid den tidpunkt då standarden tillämpas i de finansiella rapporterna första gången. Förtidstillämpning är tillåten.

IFRS 13 Fair value measurement
IFRS 13 ska tillämpas för räkenskapsår som börjar den 1 januari 2013 eller senare.

IFRS 13 beskriver inte när ett verkligt värde skall användas utan snarare hur det skall fastställas när ett sådant skall eller får användas i enlighet med respektive IFRS standard. I enlighet med IFRS definieras ett verkligt värde som;

”the price that would be received to sell an asset or paid to transfer a liability in an orderly transaction between market participants at the measurement date (i.e. an exit price)”.

Koncernen har ännu inte utvärderat effekterna av ovanstående nya standards.

IAS 1 Presentation av övrigt totalresultat: Ändring
IAS 1 ska tillämpas för räkenskapsår som börjar den 1 juli 2012 eller senare.

Förändringen innebär att grupperingen av transaktioner som redovisas i övrigt totalresultat förändras. Poster som skall återföras resultatet skall redovisas separat skilt från de poster som ej skall återföras till resultatet. Förslaget ändrar inte på det faktiska innehållet i övrigt totalresultat utan enbart uppställningsformen.

Ändringen kommer att påverka koncernens uppställningsform över totalresultatet.

Övriga nya standards från IASB och uttalanden från IFRIC som träder i kraft från och med 2012 eller senare saknar relevans för ZetaDisplay och kommenteras därför inte.

ZetaDisplay tillämpar inte i förtid standards från IASB eller uttalanden från IFRIC som ännu inte trätt i kraft.

Grunder för upprättande av redovisningen

Koncernredovisningen baseras på historiska anskaffningsvärden, med undantag av finansiella instrument som värderas till verkligt värde samt byggnader och mark som redovisas till verkligt värde genom omvärderingsmetoden.

Grunder för konsolidering

I koncernredovisningen ingår moderbolaget ZetaDisplay AB (publ) och de företag i vilka moderbolaget, direkt eller indirekt, innehar mer än 50% av rösterna eller ett bestämmande inflytande. Koncernredovisningen har upprättats enligt förvärvsmetoden. Förvärvsmetoden innebär att dotterbolagets tillgångar och skulder samt eventalförpliktelser värderas till verkligt värde vid förvärvet. Skillnaden mellan det verkliga värdet av förvärvade identifierbara tillgångar, skulder och eventalförpliktelser och anskaffningsvärdet för aktierna utgör goodwill.

Förvärvade bolag ingår i koncernredovisningen från och med förvärvsdagen. Sålda bolag ingår till och med försäljningsdagen.

Omräkning av valuta

Funktionell valuta och rapportvaluta

Poster som ingår i de finansiella rapporterna för de olika enheterna i koncernen är värderade i den valuta som används i den ekonomiska miljö där respektive företag huvudsakligen är verksam (funktionell valuta). I koncernredovisningen används svenska kronor (SEK), som är moderföretagets funktionella valuta och rapportvaluta.

Transaktioner och balansposter

Transaktioner i utländsk valuta omräknas vid den initiala redovisningen till den funktionella valutan enligt de valutakurser som gäller på transaktionsdagen. Vid bokslut omräknas tillgångar och skulder i utländsk valuta till balansdagens kurs. Realiserade vinster och förluster på omsättningstillgångar och icke räntebärande skulder i utländsk valuta har redovisats i rörelseresultatet och ingår under övriga rörelseintäkter respektive övriga rörelsekostnader.

Koncernföretag

Resultat och finansiell ställning för alla koncernföretag som har en annan funktionell valuta än rapportvalutan, omräknas till koncernens rapportvaluta enligt följande:

- Tillgångar och skulder för var och en av balansräkningarna omräknas till balansdagskurs
- Intäkter och kostnader för var och en av resultaträkningarna omräknas till genomsnittlig valutakurs
- De förändringar som uppkommit i koncernens egna kapital på grund av skillnaderna i balansdagskurserna mellan åren förs till totalresultatet

Kritiska redovisningsfrågor och osäkerhet i uppskattningar

Vid upprättandet av ZetaDisplay's koncernredovisning har styrelsen och verkställande direktören, utöver gjorda uppskattningar, gjort ett antal bedömningar av kritiska redovisningsfrågor som har stor betydelse för redovisade belopp. Detta gäller följande områden:

Värdering av goodwill

Vid bedömningen om det finns ett nedskrivningsbehov görs antaganden om framtida kassaflöden, diskonteringsränta, tillväxt och lönsamhet för den kassagenererande enheten till vilken goodwillen hänförs.

Uppskjutna skatt avseende förlustavdrag

Vid värdering av uppskjutna skattefordringar görs bedömningar om framtida skattemässiga överskott för respektive bolag och därmed möjligheterna att utnyttja förlustavdragen. I not 14 finns storleken på förlustavdragen beskrivna.

Kostnader för utveckling

Utgifter för utveckling aktiveras i den mån dessa förväntas ge framtida ekonomiska fördelar. Ett antal kriterier skall vara uppfyllda för att ett utvecklingsprojekt ska aktiveras, bland annat att kostnaderna går att mäta, att det finns en marknad för projektet samt möjligheten att slutföra projektet.

Varulager

Varulager har värderats till det lägsta av anskaffningsvärdet och det verkliga värdet på balansdagen.

Värdering och klassificering av finansiella instrument

En finansiell tillgång eller skuld tas upp i balansräkningen när bolaget blir part enligt instrumentets avtalsmässiga villkor. Kundfordringar tas upp i balansräkningen när faktura skickas. Skuld tas upp när motparten har presterat och avtalsenlig skyldighet föreligger att betala. Leverantörsskulder tas upp när faktura mottagits. En finansiell tillgång tas bort från balansräkningen när rättigheterna i avtalet realiserar, förfaller eller bolaget förlorar kontrollen över dem. En finansiell skuld tas bort från balansräkningen när förpliktelsen i avtalet fullgörs eller på annat sätt utsläcks. Förvärv och avyttring av finansiella tillgångar redovisas på affärsdagen, som utgör den dag då bolaget förbinder sig att förvärva eller avyttra tillgången. I enlighet med IAS 39 klassificeras finansiella tillgångar och skulder i olika kategorier, beroende på avsikten med förvärvet. Företagsledningen bestämmer klassificering vid ursprunglig anskaffningstidpunkt. Därefter redovisas och värderas de finansiella tillgångarna i enlighet med de principer som gäller för respektive kategori. Kategorierna är följande:

Finansiella tillgångar värderade till verkligt värde via resultaträkningen.

Finansiella tillgångar som innehas för handel. I denna kategori hamnar finansiella tillgångar som förvärvas i syfte att säljas på kort sikt, exempelvis räntebärande värdepapper, aktier och derivat. För koncernens del återfinns i denna kategori valutaterminer och inbäddade derivat i kund- och leverantörsavtal tecknad i tredjepartsvaluta. Tillgångar i denna kategori värderas löpande till verkligt värde med värdeförändringar redovisade i resultaträkningen.

Lånefordringar och kundfordringar

I denna kategori hamnar finansiella tillgångar som inte utgör

derivat, med fasta betalningar eller med betalningar som går att fastställa, och som inte är noterade på en aktiv marknad. I denna kategori hamnar för koncernens del likvida medel (dvs kassamedel samt omedelbart tillgängliga tillgodohavanden hos banker), kundfordringar och övriga fordringar (exklusive derivat). Merparten av koncernens finansiella tillgångar hamnar i denna kategori, vilket innebär att de värderas till upplupet anskaffningsvärde. Karaktären på dessa tillgångar är sådan att skillnaden mellan upplupet anskaffningsvärde och anskaffningsvärde är noll. Kundfordringar redovisas till det belopp som förväntas inflyta och bedöms individuellt. Kundfordringars förväntade löptid är kort, varför värdet redovisas till nominellt belopp utan diskontering.

Finansiella tillgångar som kan säljas

I denna kategori hamnar finansiella tillgångar som inte klassificerats i någon annan kategori. Dessa tillgångar värderas löpande till verkligt värde med värdeförändring mot totalresultatet. Vid den tidpunkt placeringarna bokas bort från balansräkningen omförs tidigare redovisad vinst eller förlust i totalresultatet till resultaträkningen. Inga tillgångar av detta slag finns i koncernens balansräkning på balansdagen.

Finansiella skulder värderade till verkligt värde via resultaträkningen

Finansiella skulder som innehas för handel och derivat värderas löpande till verkligt värde med värdeförändringar redovisade i resultaträkningen, enligt beskrivning under Finansiella tillgångar värderade till verkligt värde via resultaträkningen.

Övriga finansiella skulder

Finansiella skulder som inte innehas för handel värderas till upplupet anskaffningsvärde, och i denna kategori hamnar leverantörsskulder, låneskulder och övriga skulder.

Fordringar

Fordringar har efter individuell värdering upptagits till de belopp varmed de beräknas inflyta.

Intäktsredovisning

Intäktslagen i ZetaDisplay är av två slag; försäljning av produkter samt utförande av tjänsteuppdrag. Tjänsteuppdragen består av mediaproduktion, programlicenser, service, reparationer, garantiåtagande m fl tjänster inom Digital Signage. Intäkter av produktförsäljning redovisas när huvudsakligen alla risker och rättigheter som är förknippade med rättigheten övergått till köparen, vilket normalt inträffar när produkterna levereras. Intäkter av tjänsteuppdrag sker i takt med att uppdragen utförts. Ränteintäkter redovisas i takt med att de intjänas och utdelningar redovisas i resultaträkningen när aktieägarnas rätt att erhålla utbetalning fastställts.

För utförande av väsentliga leveranser av installationer tillämpas successiv vinstavräkning i koncernredovisningen. Detta innebär att den inkomst som är hänförlig till uppdraget redovisas som intäkt baserad på färdigställandegraden per balansdagen. Förutsättningarna för att successiv vinstavräkning skall kunna tillämpas är att intäkter, kostnader och färdigställandegrad kan beräknas på ett tillförlitligt sätt. Färdigställandegraden har fastställts genom bedömning av utfört arbete ställt i relation till uppskattat totalt arbete. Intäkterna hänförliga till den successiva vinstavräkningen redovisas såsom upplupen intäkt.

Hyresintäkter för dotterföretaget Flygstaben Fastighets AB har i koncernen redovisats som övriga intäkter.

Ersättning till anställda

De anställdas ersättningar redovisas med utbetalda löner. Full reservering görs för olika åtaganden som uttagen semester och sociala avgifter.

Garantier

Beräknade kostnader för produktgarantier belastar rörelsens kostnader i samband med att produkterna säljs och redovisas som en avsättning i balansräkningen. Garantitiden uppgår till mellan 2-4 år.

Redovisning av inkomstskatter

Redovisning i resultaträkningen görs av all skatt som beräknas löpa på redovisat resultat. Skatterna har beräknats efter varje lands skatteregler och redovisas i posten Skatt på årets resultat. Redovisade inkomstskatter innefattar skatt som ska betalas avseende aktuellt år, justeringar avseende tidigare års aktuella skatt samt förändringar i uppskjuten skatt. Uppskjuten skatt utgörs av förändring av uppskjuten skattefordran avseende skattemässiga underskottsavdrag och redovisas endast i den utsträckning det är sannolikt att avdragen kan avräknas mot överskott vid framtida beskattning. Koncernens sammanlagda underskott uppgår till 75,6 MSEK (61,7 MSEK). Efter en enskild bedömning av varje bolags historiska resultatutveckling, möjlighet att använda förlustavdragen samt framtidsplaner har en uppskjuten skattefordran på 1,9 MSEK bokats upp.

Nedskrivningar

När det finns indikationer på att en tillgång har minskat i värde fastställs dess återvinningsvärde, vilket är det högsta värdet av nettoförsäljningsvärdet och nyttjandevärdet. Nyttjandevärdet nuvärdesberäknas med utgångspunkt från uppskattade framtida betalningar som tillgången väntas ge upphov till under nyttjandeperioden. Om återvinningsvärdet understiger det bokförda värdet görs en nedskrivning av tillgången till återvinningsvärdet. Återföring görs om det inte längre finns skäl för nedskrivningen. Nedskrivningar och återföringar redovisas i resultaträkningen. För goodwill görs minst en årlig avstämning av framtida förväntade resultat- och kassaflödesutveckling. Vid behov görs nedskrivning av goodwill.

Avskrivningar

Avskrivningar enligt plan baseras på tillgångens anskaffningsvärde respektive omvärderat anskaffningsvärde för byggnad, samt nyttjandeperioden.

Inventarier	20-25%
Balanserade utgifter för utvecklingsarbete	20%
Patent och varumärke	20%
Byggnader	1%

Leasingavtal

Leasingavtal klassificeras i koncernredovisningen antingen som finansiell eller operationell leasing. Finansiell leasing föreligger då de ekonomiska riskerna och förmånerna som är förknippat med ägandet och i allt väsentligt är överförda till leasingtagaren. I annat fall är det fråga om operationell leasing. Finansiella leasingavtal avseende tjänstebilar, och dylikt redovisas som operationell leasing eftersom de inte uppgår till materiella belopp. I övrigt finns det inte andra finansiella leasingavtal. I operationell leasing ingår lokalhyror. Inga väsentliga leasingavtal har ingåtts under 2011.

Koncernbidrag och aktieägartillskott

Med anledning av att Rådet för finansiell rapportering har dragit tillbaka UFR 2 har bolaget ändrat redovisningen av koncernbidrag. Koncernbidrag som moderföretaget erhåller från dotterföretag redovisas som finansiell intäkt. Koncernbidrag som moderföretaget lämnar till dotterföretag redovisas antingen som andelar i dotterföretag, dvs i likhet med aktieägartillskott, eller som kostnad pga sambandet mellan redovisning och beskattning. Bolaget har valt att tillämpa det senare alternativet. 2010 års siffror har räknats om.

Likvida medel

Likvida medel utgörs av kassa och bank. Någon annan likviditet (kortfristiga placeringar) finns inte. ZetaDisplay har således inga finansiella placeringar som ska beräknas till verkligt värde.

Kassaflödesanalys

Kassaflödesanalys upprättas enligt indirekt metod. Det redovisade kassaflödet omfattar endast transaktioner som medför in- och utbetalningar. Som likvida medel klassificeras kassa- och banktillgodohavanden.

Rapportering av segment

Koncernen är operativt organiserad i ett segment, bildskärmlösningar.

Avsättningar

Med avsättningar avses de skulder som är ovissa med avseende på belopp eller tidpunkt då de kommer att regleras. De redovisas då det finns ett åtagande som en följd av en inträffad händelse, en tillförlitlig uppskattning kan föras av beloppet samt att det är troligt att ett utflöde av resurser kommer att krävas. I balansräkningen redovisas garantiåtaganden och uppskjuten skatte-skuld på skillnaden mellan omvärderad fastighets redovisade värde och dess skattemässiga värde som en avsättning.

Pensioner

Inom koncernen finns det i dagsläget pensionsplaner för samtliga anställda i ZetaDisplay AB (publ), ZetaDisplay Danmark A/S, ZetaDisplay Sverige AB och ZetaDisplay Norge AS. Pensionsplanerna är avgiftsbestämda då de beräknas utifrån en viss procentsats av månadslönen.

Goodwill

Goodwill utgörs av det belopp varmed anskaffningsvärdet överstiger det verkliga värdet på koncernens andel av det förvärvade dotterföretagets identifierbara nettotillgångar vid förvärvstillfället. Goodwill på förvärv av dotterföretag redovisas som immateriella tillgångar. Goodwill som redovisas separat prövas minst årligen för att identifiera eventuellt nedskrivningsbehov, genom att beräkna nyttjandevärdet för de kassagenererande enheter (KGE) på vilka goodwill fördelats. Fördelningen görs på de KGE som förväntas bli gynnade av det rörelseförvärv som gett upphov till goodwillposten. Ett nedskrivningsbehov föreligger när nyttjandevärdet avseende viss KGE understiger redovisat värde. En nedskrivning redovisas då i resultaträkningen.

Övriga immateriella anläggningstillgångar

Övriga immateriella tillgångar utgörs av patent och varumärken samt balanserade utgifter för utvecklingsarbeten. De redovisas i balansräkningen till anskaffningsvärde med avdrag för ackumulerade avskrivningar och i förekommande fall nedskrivningar. Utgift för utveckling av nya produkter och programvara aktiveras endast om det bedöms som sannolikt att sådana utgifter kommer att leda till framtida ekonomiska fördelar för företaget. I annat fall kostnadsförs utgiften löpande när den uppstår.

Materiella anläggningstillgångar

Anläggningstillgångar, förutom byggnader och mark, redovisas i balansräkningen till anskaffningsvärde med avdrag för ackumulerade avskrivningar och i förekommande fall nedskrivningar. Reparationer och underhåll på materiella anläggningstillgångar kostnadsförs löpande. Byggnader och mark redovisas till verkligt värde efter avdrag för ackumulerade avskrivningar och justering p.g.a. omvärdering. Omvärdering görs med den regelbundenhet som krävs för att det redovisade värdet inte ska avvika väsentligt från vad som fastställs som verkligt värde på balansdagen. Det verkliga värdet på byggnader och mark baseras på värderingar som är utförda av oberoende externa värderingsmän. När en tillgångs redovisade belopp ökar som en följd av en omvärdering redovisas ökningen direkt mot eget kapital under "Omvärderingsreserv". Om ökningen utgör en återföring av tidigare redovisad värdenedgång avseende samma tillgång redovisas ökningen som en minskad kostnad i resultaträkningen. När en tillgångs redovisade belopp minskar som en följd av en omvärdering redovisas minskningen som en kostnad. Om det finns ett saldo i omvärderingsreserven hänförligt till tillgången redovisas minskningen direkt mot omvärderingsreserven. Skillnaden mellan avskrivningen baserat på det omvärderade värdet och avskrivning enligt ursprungligt anskaffningsvärde överförs från omvärderingsreserven till balanserade vinstmedel. Ackumulerade avskrivningar vid tidpunkten för omvärderingen elimineras mot tillgångens anskaffningsvärde (eller i förekommande fall omvärderade anskaffningsvärde) varefter det återstående nettobeloppet justeras för att nå överensstämmelse med det belopp som tillgången omvärderats till (tillgångens verkliga värde). När en tillgång avyttras överförs omvärderingsreserven till balanserade vinstmedel utan att påverka resultaträkningen.

NOT 2 – VALUTAKURSEFFEKTER

Kursvinster och kursrörelseföruster avseende rörelsetillgångar respektive rörelseskulder ingår i koncernens rörelseintäkter med 0 (0) TSEK och räntekostnader med 1 (756) TSEK.

NOT 3 – SEGMENTINFORMATION

Tillämpning av IFRS 8 Rörelsesegment

Från och med den 1 januari 2009 tillämpar koncernen den nya standarden IFRS 8 Rörelsesegment. IFRS 8 kräver att koncernens rörelsesegment identifieras baserat på den interna rapporteringen om koncernens olika delar som regelbundet används av företagens högste verkställande beslutsfattare för att fördela resurser till segmenten och för att utvärdera segmentens prestationer (resultat).

Information om rapporterbara segment

Koncernen är operativt organiserad i ett segment, bildskärmlösningar. Då ZetaDisplay endast har ett rapporterbart segment överensstämmer nettoomsättning och rörelseresultat för segmentet med motsvarande uppgifter i resultaträkningen.

Information om geografiska områden

Nedan presenteras koncernens intäkter från externa kunder och anläggningstillgångar fördelat på geografiska områden. Anläggningstillgångar består av materiella anläggningstillgångar.

	INTÄKTER FRÅN EXTERNA KUNDER		ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR	
	2011	2010	2011	2010
Sverige	26.829	25.697	20.118	20.498
Danmark	2.884	1.964	37	11
Norge	3.944	3.666	19	0
Finland	9.334	19.039	171	198
Övriga länder	837	14	-	-
Summa	43.828	50.380	20.345	20.707

	NETTOOMSÄTTNINGENS FÖRDELNING MODERBOLAGET	
	2011	2010
Sverige	11.916	15.081
Danmark	889	562
Norge	1.883	1.636
Finland	3.705	10.534
Övriga länder	5	14
Summa	18.398	27.827

Information om större kunder

Intäkter från koncernens kunder som svarar för mer än 10 % av omsättningen uppgår till 10,6 Msek (15,7 respektive 15,5 Msek, två kunder), dvs det är en kund som uppfyller denna gräns.

NOT 4 – LEASINGAVTAL

Hiresavtal av operationell natur har ingåtts enligt följande:

KONCERNEN	2011		2010	
	INVENTARIER	LOKALER	INVENTARIER	LOKALER
Erlagt under året	612	862	557	889
Avgifter som förfaller				
år 2012 (2011)	443	611	578	787
år 2013-2016 (2012-2015)	327	85	279	454
år 2017 eller senare (2016 eller senare)	-	-	-	-

MODERBOLAGET	2011		2010	
	INVENTARIER	LOKALER	INVENTARIER	LOKALER
Erlagt under året	136	323	124	336
Avgifter som förfaller				
år 2012 (2011)	131	396	136	336
år 2013-2016 (2012-2015)	19	396	150	336
år 2017 eller senare (2016 eller senare)	-	-	-	-

NOT 5 – MEDELANTAL ANSTÄLLDA

MODERBOLAGET	2011		2010	
	ANTAL	MÄN %	ANTAL	MÄN %
Sverige	14	81%	13	85%
DOTTERFÖRETAG	ANTAL	MÄN %	ANTAL	MÄN %
Sverige	10	91%	9	92%
Danmark	2	50%	2	50%
Norge	2	100%	3	67%
Finland	7	100%	7	100%
Summa koncern totalt	35	86%	34	87%

NOT 6 – KÖNSFÖRDELNING LEDNING

	2011		2010	
	ANTAL	KVINNOR %	ANTAL	KVINNOR %
Styrelse moderbolag	7	14%	7	14%
Styrelse koncern	11	9%	11	18%
Övriga ledande befattningshavare, moderbolag	2	0%	2	0%
Övriga ledande befattningshavare, koncern	3	0%	4	0%

Flertalet av styrelseledamöterna sitter med i styrelsen i flera av bolagen. I siffran för styrelse koncern har de dock bara tagits med en gång.

NOT 7 – LÖNER, ANDRA ERSÄTTNINGAR OCH SOCIALA KOSTNADER

	2011		2010	
	LÖNER & ANDRA ERSÄTTNINGAR	SOCIALA KOSTNADER	LÖNER & ANDRA ERSÄTTNINGAR	SOCIALA KOSTNADER
Moderbolaget	5.137	1.704	4.884	1.696
Dotterföretag	9.877	2.095	9.970	2.038
Koncernen totalt	15.014	3.799	14.854	3.734

Koncernen och moderbolaget har inte några utestående pensionsförpliktelser varken 2011-12-31 eller 2010-12-31. Dotterföretaget i Sverige har betalt 116 (109) TSEK i tjänstepension varav 21 (17) TSEK till VD:n. Dotterföretaget i Danmark har betalt 125 (99) TSEK i tjänstepension varav 39 (62) TSEK till VD:n. Dotterföretaget i Norge har betalt 38 (42) TSEK i tjänstepension varav 16 (17) TSEK till VD:n. Moderbolaget har betalt 368 (516) TSEK i tjänstepension varav 149 (126) TSEK till VD:n. Några ytterligare pensionskostnader har ej funnits i koncernen.

LÖNER OCH ANDRA ERSÄTTNINGAR FÖRDELADE PER LAND OCH MELLAN STYRELSELEDAMÖTER M FL OCH ANDRA ANSTÄLLDA

	2011		2010	
	STYRELSE OCH VD	ÖVRIGA ANSTÄLLDA	STYRELSE OCH VD	ÖVRIGA ANSTÄLLDA
Moderbolaget	1.674	3.463	1.547	3.337
Dotterföretag i Sverige	728	3.327	711	3.149
Dotterföretag i Danmark	549	817	802	509
Dotterföretag i Norge	972	1.072	1.002	1.295
Dotterföretag i Finland	0	2.412	0	2.502
Koncernen totalt	3.923	11.091	4.062	10.792

SJUKFRÅNVARO

	2011		2010	
	SJUKFRÅNVARO	LÅNGTIDS-SJUKFRÅNVARO	SJUKFRÅNVARO	LÅNGTIDS-SJUKFRÅNVARO
Moderbolaget	2%	0%	3%	47%
Dotterföretag i Sverige (understiger 10 anställda 2010)	1%	0%	-	-
Dotterföretag i Danmark (understiger 10 anställda)	-	-	-	-
Dotterföretag i Norge (understiger 10 anställda)	-	-	-	-
Dotterföretag i Finland (understiger 10 anställda)	-	-	-	-

NOT 7 – (FORTS)

HÄLSORISKER

Under 2011 och 2010 har inga allvariga arbetsskador som lett till frånvaro mer än 60 dagar inträffat.

NOT 8 – ERSÄTTNINGAR TILL LEDANDE BEFATTNINGSHAVARE

Till styrelsen och ordförande utgår arvode enligt bolagsstämmans beslut. För 2011 utgår arvode till styrelsens ordförande med 60 TSEK och till styrelseledamoten Ingrid Jonasson Blank med 100 TSEK. Till övriga styrelsen utgår inget arvode under 2011. Ersättning har istället utgått inom ramen för anställning och uppdrag.

Arbetande styrelseledamoten, Mats Johansson, har erhållit lön med 646 (630) TSEK. Därutöver har han tjänstepension motsvarande 2 % av månadslönen och tillgång till tjänstebil.

Verkställande direktören, Leif Liljebrunn, har erhållit lön med 968 (857) TSEK. Därutöver har han tjänstepension motsvarande 15 % av månadslönen och tillgång till tjänstebil.

Styrelseledamot Mikael Öberg, tillika arbetande som CFO i bolaget tom 2008-07-31 och därefter som senior adviser, har fått ett arvode på 248 (242) TSEK, vilket är till marknadsmässiga villkor. Skuld per 2011-12-31 uppgick till 120 TSEK.

Styrelseordförande Rolf Eriksson har i egenskap som bolagets advokat fått ett arvode på 132 (120) TSEK, vilket är till marknadsmässiga villkor. Skuld per 2011-12-31 uppgick till 407 TSEK.

Mellan bolaget och den verkställande direktören gäller en ömsesidig uppsägning om 6 månader. Något avgångsvederlag utgår ej.

Bonus, avgångsvederlag eller aktierelaterade kompensationer finns ej i bolaget förutom ett teckningsoptionsprogram till verkställande direktören Leif Liljebrunn. Leif har tecknat 375.000 teckningsoptioner av serie 2011/2014 och 125.000 teckningsoptioner av serie 2011/2015.

Teckningsoptioner av serie 2011/2014 emitterades till 0,19 SEK per option, motsvarande ett beräknat marknadsvärde för teckningsoptionerna (optionspremie) med tillämpning av Black & Scholes-modellen per 7 december 2011. Leif ska äga rätt att för varje teckningsoption av serie 2011/2014 teckna en (1) ny aktie i bolaget under perioden från och med 21 december 2014 till och med den 31 december 2014, till en teckningskurs uppgående till 12 SEK per aktie. Ökningen av bolagets aktiekapital kommer vid full nyteckning med stöd av samtliga optionsrätter att bli 375.000 SEK motsvarande en utspädning om cirka 3 procent mot befintligt aktiekapital.

Teckningsoptioner av serie 2011/2015 emitterades till 0,32 SEK per option, motsvarande ett beräknat marknadsvärde för teckningsoptionerna (optionspremie) med tillämpning av Black & Scholes-modellen per 7 december 2011. Leif ska äga rätt att för varje teckningsoption av serie 2011/2015 teckna en (1) ny aktie i bolaget under perioden från och med 21 december 2015 till och med den 31 december 2015, till en teckningskurs uppgående till 12 SEK per aktie. Ökningen av bolagets aktiekapital kommer vid full nyteckning med stöd av samtliga optionsrätter att bli 125.000 SEK motsvarande en utspädning om cirka 1 procent mot befintligt aktiekapital.

Transaktioner med närstående

ZetaDisplay har inga övriga transaktioner med aktieägare eller styrelseledamöter.

NOT 9 – INKÖP OCH FÖRSÄLJNING INOM KONCERNEN

Av moderbolagets totala intäkter och kostnader har 99 % (86%) av intäkterna och 10 % (9%) av kostnaderna kommit från andra företag inom koncernen.

NOT 10 – ARVODE OCH ERSÄTTNINGAR TILL BOLAGETS REVISORER

I 2011 års rörelseresultat ingår följande arvoden och ersättningar till koncernens revisorer, Ernst & Young för Moderbolaget och ZetaDisplay Sverige AB, Grant Thornton för ZetaDisplay Finland Oy, Chr Mortensen Revisionsfirma för ZetaDisplay Danmark A/S och statsautorisert revisor John Asle Johnsen för ZetaDisplay Norge AS.

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2011	2010	2011	2010
<i>Revisionsuppdraget</i>				
Ernst & Young	350	422	315	333
Chr Mortensen Revisionsfirma	49	63	-	-
Statsautorisert revisor John Asle Johnsen	40	37	-	-
Grant Thornton	18	0	-	-
<i>Revisionsverksamhet utöver revisionsuppdraget</i>	0	0	0	0
<i>Skatterådgivning</i>	0	0	0	0
<i>Övriga tjänster</i>	0	0	0	0

NOT 11 – UTVECKLINGSKOSTNADER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2011	2010	2011	2010
Kostnadsförda utvecklingsarbeten	96	194	96	194
Årets avskrivningar av aktiverade utvecklingsarbeten	2.160	1.970	1.964	1.743
	2.256	2.164	2.060	1.937

NOT 12 – RÄNTEINTÄKTER OCH LIKNANDE RESULTATPOSTER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2011	2010	2011	2010
Räntor	173	3	154	37
Erhållet koncernbidrag	-	-	159	105
	173	3	313	142

NOT 13 – RÄNTEKOSTNADER OCH LIKNANDE RESULTATPOSTER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2011	2010	2011	2010
Räntor	-703	-676	-272	-367
Valutakursförluster	-1	-756	0	0
Övriga finansiella kostnader	-172	-227	-25	-25
	-876	-1.659	-297	-392

NOT 14 – SKATT PÅ ÅRETS RESULTAT

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2011	2010	2011	2010
Aktuell skatt för året	-31	0	0	0
Uppskjuten skatt	28	0	0	0
Summa skatt på årets resultat	-3	0	0	0
Skillnaden mellan redovisad skattekostnad och skattekostnad baserad på gällande skattesats består av följande komponenter:				
Redovisat resultat före skatt	-8.635	-10.552	-7.599	-9.274
Skatt enligt gällande skattesats	2.271	2.775	1.998	2.439
Effekt av utländska skattesatser	0	25	-	-
Skatteeffekt av ej avdragsgilla kostnader	-44	-47	-19	-18
Skatteeffekt av kostnader som ej dragits av	834	23	834	23
Skatteeffekt av ej skattepliktiga intäkter	0	30	0	0
Skatteeffekt av underskottsavdrag som ej beaktats tidigare år	0	0	-	-
Skatteeffekt av ej beaktade underskottsavdrag	-3.064	-2.806	-2.813	-2.444
Övrigt	0	0	-	-
Redovisad skattekostnad	-3	0	0	0
Den genomsnittliga skattesatsen är i koncernen 26,3 (26,5) % och i moderbolaget 26,3 (26,3) %.				
Koncernens totala underskottsavdrag uppgår till 75,6 (61,7) MSEK och kan utnyttjas utan tidsbegränsning. Efter en enskild bedömning av varje bolags historiska resultatutveckling, möjlighet att använda förlustavdragen samt framtidsplaner har en uppskjuten skattefordran bokats upp enligt nedan.				
Uppskjuten skattefordran avseende:				
Avdragsgilla temporära skillnader	0	0	0	0
Underskottsavdrag	1.863	1.863	1.300	1.300
Uppskjuten skatteskuld avseende:				
Avdragsgilla temporära skillnader	0	0	0	0
Omvärdering av byggnader och mark	1.393	1.422	0	0

NOT 15 – IMMATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR – BALANSERADE UTGIFTER FÖR UTVECKLINGARBETE

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2011	2010	2011	2010
Ingående anskaffningsvärde	11.729	10.239	10.515	9.025
Försäljning och utrangering	-3.289	0	-2.886	0
Valutakursdifferens	-5	26	0	0
Inköp	1.961	1.490	1.961	1.490
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	10.396	11.729	9.590	10.515
Ingående avskrivningar	-5.722	-3.752	-4.825	-3.082
Försäljning och utrangering	3.289	0	2.886	0
Årets avskrivningar	-2.160	-1.970	-1.964	-1.743
Utgående ackumulerade avskrivningar	-4.593	-5.722	-3.903	-4.825
Utgående planenligt restvärde	5.803	6.007	5.687	5.690

I balanserade utgifter för utvecklingsarbete ingår huvudsakligen utgifter för framtagande av bolagets produktkoncept. Årets inköp 2011 avser internt upparbetade tillgångar. Värdeinsparingen för dessa påbörjas i samband med att inköpen aktiveras. Tidigare års inköp avser till största delen internt upparbetade tillgångar.

NOT 16 – IMMATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR – PATENT OCH VARUMÄRKE

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2011	2010	2011	2010
Ingående anskaffningsvärde	1.192	1.142	1.192	1.142
Inköp	7	50	7	50
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	1.199	1.192	1.199	1.192
Ingående avskrivningar	-897	-746	-897	-746
Årets avskrivningar	-121	-151	-121	-151
Utgående ackumulerade avskrivningar	-1.018	-897	-1.018	-897
Utgående planenligt restvärde	181	295	181	295

NOT 17 – IMMATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR – GOODWILL

Minst en gång om året görs en prövning av om det föreligger något nedskrivningsbehov av goodwill genom att beräkna nyttjandevärdet för de kassagenererande enheterna på vilken goodwill fördelats. Nyttjandevärdet för goodwill fås fram genom att reducera det totala nettokassaflödet med operativt värde med en prognosperiod på 5 (5) år samt ett terminalvärde. Kassaflödet för det första året baseras på av styrelsen fastställd budget. För perioden därefter har prognostiserade kassaflöden hänförliga till denna verksamhet nuvärdesberäknats med en diskonteringsränta (WACC, Weighted Average Cost of Capital). De diskonteringsräntor som används återspeglar den marknadsränta, risk och skattesats som gäller för branschen och aktuell marknad.

Nedskrivningsprövningarna avseende ZetaDisplay Sverige AB, Flygstaben Fastighets AB, ZetaDisplay Danmark A/S, ZetaDisplay Norge AS och ZetaDisplay Finland Oy som är gjorda per 2011-12-31 är baserade på en WACC på 11,9 (13,6) % och en högre tillväxttakt 2012-2014 (2011-2013) då marknaden växer för att därefter plana ut till en tillväxttakt på 3 (3) %. Nedskrivningsprövningarna har inte medfört några nedskrivningar under 2010 och 2011. En känslighetsanalys har gjorts för att bedöma om någon rimlig och möjlig ogynnsam förändring i antaganden skulle kunna leda till nedskrivningsbehov. Analysen fokuserade på en höjning av diskonteringsräntan med 2 procentenheter och visade inget nedskrivningsbehov.

Goodwill fördelas på koncernens kassagenererande enheter identifierade till att vara dotterbolagen, 698 (698) tsek avser ZetaDisplay Sverige AB, 596 (594) tsek avser ZetaDisplay Danmark A/S, 30 (30) tsek avser ZetaDisplay Norge AS och 4.730 (3.698) tsek avser ZetaDisplay Finland Oy.

Tillkommande goodwill i 2011 års balansräkning är hänförlig till framtida synergieffekter och humankapital i det under 2008 förvärvade bolaget ZetaDisplay Finland Oy.

	KONCERNEN	
	2011	2010
Ingående anskaffningsvärde	5.020	4.210
Ökning genom tilläggsköpeskilling	1.032	810
Ökning genom köp av aktier i ZetaDisplay Danmark A/S	2	0
Ökning genom rörelseförvärv	0	0
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	6.054	5.020

NOT 18 – MATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR – BYGGNADER OCH MARK

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2011	2010	2011	2010
<i>Omvärderat avskrivet anskaffningsvärde</i>				
Ingående balans	19.829	20.000	-	-
Årets planmässiga avskrivningar före omvärdering	-118	-117	-	-
Årets planmässiga avskrivningar mot omvärderingsreserv	-54	-54	-	-
Omvärderingseffekt mot omvärderingsreserv	0	0	-	-
Utgående balans	19.657	19.829	-	-

Omvärderingen gjordes per 31 december 2009 av en oberoende värderingsman. Värdet har bedömts med stöd av ortsprisanalys samt en marknadsanpassad kassaflödesanalys i vilken man genom simulering av marknadens förväntningar analyserar det specifika värderingsobjektet. Om byggnaden och marken hade fortsatt redovisats till anskaffningsvärdet skulle utgående planenligt restvärde ha varit 14.360 TSEK.

NOT 18 – (FORTSÄTTNING)

	KONCERNEN	
	2011	2010
Ingående värde omvärderingsreserven	5.351	5.405
Förändring under året	-54	-54
Utgående värde	5.297	5.351

Omvärderingsreserven redovisas i rapporten över förändring i eget kapital för koncernen netto efter skatt. Omvärderingsreserven är ej utdelningsbar till aktieägarna.

NOT 19 – MATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR – INVENTARIER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2011	2010	2011	2010
Ingående anskaffningsvärde	2.484	2.492	1.019	902
Försäljningar/utrangeringar	-555	-285	-164	0
Inköp	225	277	87	117
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	2.154	2.484	942	1.019
Ingående avskrivningar	-1.606	-1.347	-614	-423
Försäljningar/utrangeringar	555	202	164	0
Årets avskrivningar	-415	-461	-191	-191
Utgående ackumulerade avskrivningar	-1.466	-1.606	-641	-614
Utgående planenligt restvärde	688	878	301	405

NOT 20 – ANDELAR I KONCERNFÖRETAG

	ORGANISATIONS- NUMMER	SÄTE	KAPITAL- OCH RÖSTRÄTTSANDEL, %	BOKFÖRT VÄRDE	
				111231	101231
Flygstaben Fastighets AB	556703-0522	Malmö	100	100	100
ZetaDisplay Sverige AB	556642-5871	Malmö	100	1.330	1.330
ZetaDisplay Norge AS	992 340 460	Oslo	100	9.248	7.360
ZetaDisplay Finland Oy	2131512-4	Helsingfors	100	5.368	4.336
ZetaDisplay Danmark A/S	CVR 29226342	Köpenhamn	100	9.879	8.040
				25.925	21.166
Ingående bokfört värde i dotterbolag				21.166	17.751
Återbetalning aktieägartillskott ZetaDisplay Sverige AB				-	-
Nyemission ZetaDisplay Norge AS				1.770	1.477
Köp aktier ZetaDisplay Norge AS				118	0
Tilläggsköpeskilling ZetaDisplay Finland Oy				1.032	810
Köp aktier ZetaDisplay Danmark A/S				2	0
Nyemission ZetaDisplay Danmark A/S				1.837	1.128
Utgående bokfört värde				25.925	21.166

NOT 21 – NEDSKRIVNING FÄRDIGA VAROR

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2011	2010	2011	2010
Värde innan nedskrivning	4.136	5.597	3.748	3.233
Nedskrivning	-984	-903	-675	-625
Utgående värde	3.152	4.694	3.073	2.608

NOT 22 – FÖRUTBETALDA KOSTNADER OCH UPPLUPNA INTÄKTER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2011	2010	2011	2010
Upplupna intäkter	3.168	317	144	40
Intäkter hänförliga till successiv vinstavräkning	5.190	2.700	0	0
Övriga förutbetalda kostnader	1.702	928	802	539
	10.060	3.945	946	579

NOT 23 – AKTIEKAPITAL

Aktiekapitalet uppgår till 12.228.250 (9.728.250) SEK fördelat på 12.228.250 (9.728.250) aktier. Kvotvärdet per aktie är 1 SEK. Samtliga aktier medför lika ekonomiska rättigheter och har lika röstvärde.

ZetaDisplay AB (publ) innehar 0 (0) st egna aktier. Specifikation över förändringar i eget kapital återfinns på sidan 52.

NOT 24 – RÄNTEBÄRANDE SKULDER – SKULD TILL KREDITINSTITUT

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2011	2010	2011	2010
Förfallotidpunkt inom 1 år från balansdagen	2.012	2.012	1.667	1.667
Förfallotidpunkt 1-5 år från balansdagen	1.800	3.467	416	2.083
Förfallotidpunkt senare än 5 år från balansdagen	10.950	11.295	0	0
	14.762	16.774	2.083	3.750

NOT 25 – ÖVRIGA AVSÄTTNINGAR

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2011	2010	2011	2010
Ingående värde	389	144	389	144
Nettoavsättning för produktgaranti	90	245	90	245
Utgående värde	479	389	479	389
varav långfristiga	202	125	202	125

För att täcka upp för kommande garantikostnader tar bolaget betalt i form av garantiintäkter, antingen initialt i samband med försäljningen av hårdvaran eller löpande under avtalets tid. Verkliga kostnader för garanti har under året uppgått till 804 (492) TSEK varav 359 (306) TSEK matchas av löpande intäkter. Det är bara i moderbolaget som avsättningar bokas upp.

NOT 26 – UPPLUPNA KOSTNADER OCH FÖRUTBETALDA INTÄKTER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2011	2010	2011	2010
Förutbetalda intäkter	1.344	2.285	130	95
Upplupna personalkostnader	3.142	2.833	1.460	1.428
Övriga upplupna kostnader	2.195	2.659	976	1.864
	6.681	7.777	2.566	3.387

NOT 27 – STÄLLDA SÄKERHETER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2011	2010	2011	2010
Fastighetsinteckning avseende skulder till kreditinstitut	13.800	13.800	-	-
Företagsinteckning avseende checkräkningskredit	5.500	5.500	5.000	5.000
	19.300	19.300	5.000	5.000

NOT 28 – EVENTUALFÖRPLIKTELSE

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2011	2010	2011	2010
Borgensförpliktelser för Flygstaben Fastighets AB	-	-	12.679	13.024

NOT 29 – VERKLIGT VÄRDE AV FINANSIELLA INSTRUMENT

KONCERNEN	111231		101231	
	REDOVISAT VÄRDE	VERKLIGT VÄRDE	REDOVISAT VÄRDE	VERKLIGT VÄRDE
Kundfordringar	4.981	4.981	5.986	5.986
Övriga fordringar	255	255	552	552
Likvida medel	7.311	7.311	1.642	1.642
Tillgångar	12.547	12.547	8.180	8.180
Skuld till kreditinstitut	14.762	14.762	16.774	16.774
Leverantörsskulder	3.338	3.338	3.270	3.270
Övriga skulder	1.705	1.705	4.691	4.691
Skulder	19.805	19.805	24.735	24.735

MODERBOLAGET	111231		101231	
	REDOVISAT VÄRDE	VERKLIGT VÄRDE	REDOVISAT VÄRDE	VERKLIGT VÄRDE
Kundfordringar	79	79	16	16
Övriga fordringar	0	0	74	74
Likvida medel	5.678	5.678	115	115
Tillgångar	5.757	5.757	205	205
Skuld till kreditinstitut	2.083	2.083	3.750	3.750
Leverantörsskulder	2.392	2.392	2.316	2.316
Övriga skulder	301	301	651	651
Skulder	4.776	4.776	6.717	6.717

Kundfordringar och Övriga fordringar klassificeras som "Kund- och lånefordringar". Likvida medel klassificeras som "Tillgångar som kan säljas". Skuld till kreditinstitut, Leverantörsskulder och Övriga skulder klassificeras som "Övriga finansiella skulder".

KONCERNEN

TILLGÅNGAR 111231	UTAN LÖPTID	< 3 MÅN	3-12 MÅN	1-5 ÅR	> 5 ÅR	TOTALT
Immat. anl. tillgångar	12.038	-	-	-	-	12.038
Mat. anl. tillgångar	20.345	-	-	-	-	20.345
Fin. anl. tillgångar	-	-	-	1.863	-	1.863
Varulager	-	1.805	2.000	-	-	3.805
Kundfordringar	-	4.981	-	-	-	4.981
Övriga fordringar	-	379	-	-	-	379
Interimsfordringar	-	1.432	8.128	500	-	10.060
Likvida medel	7.311	-	-	-	-	7.311
Tillgångar	39.694	8.597	10.128	2.363	0	60.782

SKULDER 111231	UTAN LÖPTID	< 3 MÅN	3-12 MÅN	1-5 ÅR	> 5 ÅR	TOTALT
Skuld till kreditinstitut	-	-	-	1.800	10.950	12.750
Uppskjuten skatteskuld	-	4	10	56	1.323	1.393
Skuld till kreditinstitut	-	503	1.509	-	-	2.012
Leverantörsskulder	-	3.338	-	-	-	3.338
Övriga skulder	-	1.705	-	-	-	1.705
Interimsskulder	-	6.681	-	-	-	6.681
Avsättningar för garantier	-	94	183	202	-	479
Skulder	-	12.325	1.702	2.058	12.273	28.358

TILLGÅNGAR 101231	UTAN LÖPTID	< 3 MÅN	3-12 MÅN	1-5 ÅR	> 5 ÅR	TOTALT
Immat. anl. tillgångar	11.322	-	-	-	-	11.322
Mat. anl. tillgångar	20.707	-	-	-	-	20.707
Fin. anl. tillgångar	-	-	520	1.343	-	1.863
Varulager	-	2.000	4.038	1.500	-	7.538
Kundfordringar	-	5.986	-	-	-	5.986
Övriga fordringar	-	610	-	-	-	610
Interimsfordringar	-	1.185	2.760	-	-	3.945
Likvida medel	1.642	-	-	-	-	1.642
Tillgångar	33.671	9.781	7.318	2.843	0	53.613

SKULDER 101231	UTAN LÖPTID	< 3 MÅN	3-12 MÅN	1-5 ÅR	> 5 ÅR	TOTALT
Skuld till kreditinstitut	-	-	-	3.467	11.295	14.762
Uppskjuten skatteskuld	-	-	-	-	1.422	1.422
Skuld till kreditinstitut	-	503	1.509	-	-	2.012
Leverantörsskulder	-	3.270	-	-	-	3.270
Övriga skulder	-	4.691	-	-	-	4.691
Interimsskulder	-	7.777	-	-	-	7.777
Avsättningar för garantier	-	71	193	125	-	389
Skulder	-	16.312	1.702	3.592	12.717	34.323

MODERBOLAGET

TILLGÅNGAR 111231	UTAN LÖPTID	< 3 MÅN	3-12 MÅN	1-5 ÅR	> 5 ÅR	TOTALT
Immat. anl. tillgångar	5.868	-	-	-	-	5.868
Mat. anl. tillgångar	301	-	-	-	-	301
Fin. anl. tillgångar	25.925	-	-	2.889	-	28.814
Varulager	-	2.642	2.000	-	-	4.642
Kundfordringar	-	79	-	-	-	79
Skattefordringar	-	71	-	-	-	71
Fordringar hos koncernföretag	-	1.968	1.000	-	-	2.968
Interimsfordringar	-	446	500	-	-	946
Likvida medel	5.678	-	-	-	-	5.678
Tillgångar	37.772	5.206	3.500	2.889	-	49.367

SKULDER 111231	UTAN LÖPTID	< 3 MÅN	3-12 MÅN	1-5 ÅR	> 5 ÅR	TOTALT
Skuld till kreditinstitut	-	-	-	416	-	416
Skuld till kreditinstitut	-	-	1.667	-	-	1.667
Leverantörsskulder	-	2.392	-	-	-	2.392
Övriga skulder	-	301	-	-	-	301
Interimsskulder	-	2.566	-	-	-	2.566
Avsättningar för garantier	-	94	183	202	-	479
Skulder	-	5.353	1.850	618	-	7.821

TILLGÅNGAR 101231	UTAN LÖPTID	< 3 MÅN	3-12 MÅN	1-5 ÅR	> 5 ÅR	TOTALT
Immat. anl. tillgångar	5.985	-	-	-	-	5.985
Mat. anl. tillgångar	405	-	-	-	-	405
Fin. anl. tillgångar	21.166	-	-	2.874	-	24.040
Varulager	-	1.500	2.452	1.500	-	5.452
Kundfordringar	-	16	-	-	-	16
Skattefordringar	-	12	40	-	-	52
Fordringar hos koncernföretag	-	86	-	1.574	-	1.660
Övriga fordringar	-	74	-	-	-	74
Interimsfordringar	-	579	-	-	-	579
Likvida medel	115	-	-	-	-	115
Tillgångar	27.671	2.267	2.492	5.948	-	38.378

SKULDER 101231	UTAN LÖPTID	< 3 MÅN	3-12 MÅN	1-5 ÅR	> 5 ÅR	TOTALT
Skuld till kreditinstitut	-	-	-	2.083	-	2.083
Skuld till kreditinstitut	-	-	1.667	-	-	1.667
Leverantörsskulder	-	2.316	-	-	-	2.316
Skuld till koncernföretag	-	678	-	-	-	678
Övriga skulder	-	651	-	-	-	651
Interimsskulder	-	3.387	-	-	-	3.387
Avsättningar för garantier	-	71	193	125	-	389
Skulder	-	7.103	1.860	2.208	-	11.171

Valutakursrisk: koncernens resultat påverkas av valutakursförändringar då största delen av hårdvaruinköpen sker i EUR och USD och försäljningen sker i SEK, DKK, NOK och EUR. För att minimera valutarisken terminssäkrar bolaget löpande sina kända nettoflöden i respektive utländsk valuta samt samtliga stora kundprojekt där så är möjligt. Under 2011 har inga väsentliga terminssäkringar skett. Resultatet påverkas också av valutakursförändringar när de utländska dotterbolagen omräknas till svenska kronor. Vidare påverkas koncernens totalresultat när tillgångar och skulder i de utländska dotterbolagen räknas om till svenska kronor.

Nettotillgångar i utländsk valuta

	111231		101231	
	VÄRDE I ANNAN VALUTA	BOKFÖRT VÄRDE (TSEK)	VÄRDE I ANNAN VALUTA	BOKFÖRT VÄRDE (TSEK)
USD	0	0	0	0
DKK	393	479	289	358
NOK	659	771	373	425
EUR	167	1.518	116	1.070
Totalt		2.768		1.853

Påverkan på koncernens rörelseintäkter/rörelsekostnader av 1 % förändring av valutakursen på följande valutor (2011)

	RÖRELSE-KOSTNADER	RÖRELSE-INTÄKTER	RÖRELSE-RESULTAT
USD	28	0	-28
DKK	47	29	-18
NOK	59	41	-18
EUR	143	106	-37

Negativ nettoeffekt av stigande USD-, EUR-, DKK- och NOK-kurs.

Marknadsrisk: Verksamheten påverkas av fluktuationer i marknadspriset på ingående komponenter, vilka till viss del styrs av den totala tillgången på världsmarknaden, och i vissa fall kan innebära att det finns en tillfällig brist.

Ränterisk: Koncernen har ett långfristigt lån för finansiering av fastighet. Räntan på detta lån är rörlig med en räntecap som begränsar storleken på räntan uppåt.

Likviditetsrisk: Koncernen har per 2011-12-31 likvida medel uppgående till 7,3 MSEK. För att begränsa risken genomförde bolaget en nyemission under mars 2011 som tillförde bolaget 25 MSEK före emissionskostnader.

Kassaflödesrisk: Kassaflödet är ojämnt beroende på när de stora projekten faktureras.

Kreditrisk: Koncernen handlar endast med kreditvärdiga motparter. Alla kunder som erhåller kredit måste genomgå kreditprövning. Avsättningar för osäkra kundfordringar har gjorts med 61 (50) TSEK under 2011. En hel del av kunderna köper koncernens produkter på leasing eller genom funktionshyra, vilket innebär att koncernen får in likviditet fortare än om kunderna fakturerats direkt.

Koncentration av koncernens kreditrisk

	111231			101231		
	BELOPP	ANTAL KUNDER	% AV TOTALA ANTALET KUNDER	BELOPP	ANTAL KUNDER	% AV TOTALA ANTALET KUNDER
Exponering < 500 TSEK	3.717	223	99,1	3.323	264	99,6
Exponering 500-1.000 TSEK	1.264	2	0,9	0	0	0
Exponering 1.001-10.000 TSEK	0	0	0	2.663	1	0,4
Exponering > 10.000 TSEK	0	0	0	0	0	0
Totalt	4.981	225	100	5.986	265	100

Åldersanalys på koncernens kundfordringar

	111231	101231
Ej förfallna	4.349	4.981
Förfall < 30 dagar	349	681
Förfall 30-90 dagar	232	215
Förfall > 90 dagar	51	109
Totalt	4.981	5.986

NOT 32 – RÖRELSEFÖRVÄRV

Tilläggslikvider mm

För ZetaDisplay Finland Oy, som förvärvades den 1 maj 2008, kan tilläggslikvider tillkomma. En fast tilläggslikvid baserades på om ett visst resultat för räkenskapsåret 2009 uppnåddes. Resultatet uppnåddes ej. De rörliga tilläggslikviderna baseras på resultat för räkenskapsåren 2008-2011. För räkenskapsåret 2011 har nytt avtal upprättats avseende tilläggslikvid uppdelat på en fast och en rörlig del. För 2011 har en fast tilläggslikvid på 1.032 TSEK utbetalts. Det blev ej aktuellt med en rörlig tilläggslikvid. För räkenskapsåret 2010 betalades 810 TSEK ut och för 2009 betalades ingen rörlig tilläggslikvid ut. Ingen tilläggslikvid har reserverats för räkenskapsåret 2012 då den inte kan värderas på ett tillförlitligt sätt.

ZetaDisplay Danmark A/S förvärvades under 2007 och ägs numera till 100 %. De 0,18 % som ledande befattningshavare i ZetaDisplay Danmark A/S hade i sin ägo förvärvade ZetaDisplay AB (publ) under 2011. ZetaDisplay AB (publ) har under 2011 även förvärvat återstående aktier som ledande befattningshavare i ZetaDisplay Norge AS hade i sin ägo.

Sammanställning förvärv av dotterföretag - kassaflödesposter	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2011	2010	2011	2010
ZetaDisplay Finland Oy	1.032	810	1.032	810
ZetaDisplay Danmark A/S	2	0	2	0
ZetaDisplay Norge AS	118	0	118	0
Totalt	1.152	810	1.152	810

NOT 33 – TVISTER OCH KONFLIKTER

ZetaDisplay AB (publ) är inte part i någon tvist, rättegång eller skiljeförfarande som skulle kunna påverka bolagets ekonomiska ställning i någon väsentlig grad.

NOT 34 – UPPGIFTER OM BOLAGET

ZetaDisplay AB (publ) är ett svenskt, publikt aktiebolag med säte i Malmö kommun, Skåne län. Företagets kontor finns i Malmö och har adress: Höjdrodergatan 21, SE-212 39 Malmö

Undertecknade försäkrar att koncern- och årsredovisningar har upprättats i enlighet med internationella redovisningsstandarder IFRS, sådana de antagits av EU, respektive god redovisningssed och ger en rättvisande bild av koncernens och företagets ställning och resultat, samt att koncernförvaltningsberättelsen och förvaltningsberättelsen ger en rättvisande översikt över utvecklingen av koncernens och företagets verksamhet, ställning och resultat samt beskriver väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer som de företag som ingår i koncernen står inför.

Malmö 2012-04-20

Leif Lijebrunn
verkställande direktör

Rolf Eriksson
styrelseordförande

Mats Johansson
styrelseledamot

Ingrid Jonasson Blank
styrelseledamot

Martin Gullberg
styrelseledamot

Mikael Öberg
styrelseledamot

Anders Moberg
styrelseledamot

Mats Leander
styrelseledamot

Min revisionsberättelse har lämnats den 24 april 2012.

Thomas Anvelid
Auktoriserad revisor

TILL ÅRSSTÄMMAN I ZETADISPLAY AB (PUBL)

Org nr 556603-4434

Rapport om årsredovisningen och koncernredovisningen

Jag har reviderat årsredovisningen och koncernredovisningen för ZetaDisplay AB (publ) för år 2011. Bolagets årsredovisning och koncernredovisning ingår i den tryckta versionen av detta dokument på sidorna 30-69.

Styrelsens och verkställande direktörens ansvar för årsredovisningen och koncernredovisningen

Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för att upprätta en årsredovisning som ger en rättvisande bild enligt årsredovisningslagen och koncernredovisning som ger en rättvisande bild enligt International Financial Reporting Standards, såsom de antagits av EU, och årsredovisningslagen, och för den interna kontroll som styrelsen och verkställande direktören bedömer är nödvändig för att upprätta en årsredovisning och koncernredovisning som inte innehåller väsentliga felaktigheter, vare sig dessa beror på oegentligheter eller på fel.

Revisorns ansvar

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

En revision innefattar att genom olika åtgärder inhämta revisionsbevis om belopp och annan information i årsredovisningen och koncernredovisningen. Revisorn väljer vilka åtgärder som ska utföras, bland annat genom att bedöma riskerna för väsentliga felaktigheter i årsredovisningen och koncernredovisningen, 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 och koncernredovisningen 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 och koncernredovisningen.

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

Uttalanden

Enligt min uppfattning har årsredovisningen upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger en i alla väsentliga avseenden rättvisande bild av moderbolagets finansiella ställning per den 31 december 2011 och av dess finansiella resultat och kassaflöden för året enligt årsredovisningslagen och koncernredovisningen

har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger en i alla väsentliga avseenden rättvisande bild av koncernens finansiella ställning per den 31 december 2011 och av dess finansiella resultat och kassaflöden för året enligt International Financial Reporting Standards, såsom de antagits av EU, och årsredovisningslagen. Förvaltningsberättelsen är förenlig med årsredovisningslagen och koncernredovisningens övriga delar.

Jag tillstyrker därför att årsstämman fastställer resultaträkningen och balansräkningen för moderbolaget och för koncernen.

Rapport om andra krav enligt lagar och andra författningar

Utöver min revision av årsredovisningen och koncernredovisningen har jag även reviderat förslaget till dispositioner beträffande bolagets vinst eller förlust samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning för ZetaDisplay AB (publ) för år 2011.

Styrelsens och verkställande direktörens ansvar

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

Revisorns ansvar

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

Som underlag för mitt uttalande om styrelsens förslag till dispositioner beträffande bolagets vinst eller förlust har jag granskat om förslaget är förenligt med aktiebolagslagen. Som underlag för mitt uttalande om ansvarsfrihet har jag utöver min revision av årsredovisningen och koncernredovisningen granskat väsentliga beslut, åtgärder och förhållanden i bolaget för att kunna bedöma om någon styrelseledamot eller verkställande direktören är ersättningskyldig mot bolaget. Jag har även granskat om någon styrelseledamot eller verkställande direktören på annat sätt har handlat i strid med aktiebolagslagen, årsredovisningslagen eller bolagsordningen.

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

Uttalanden

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

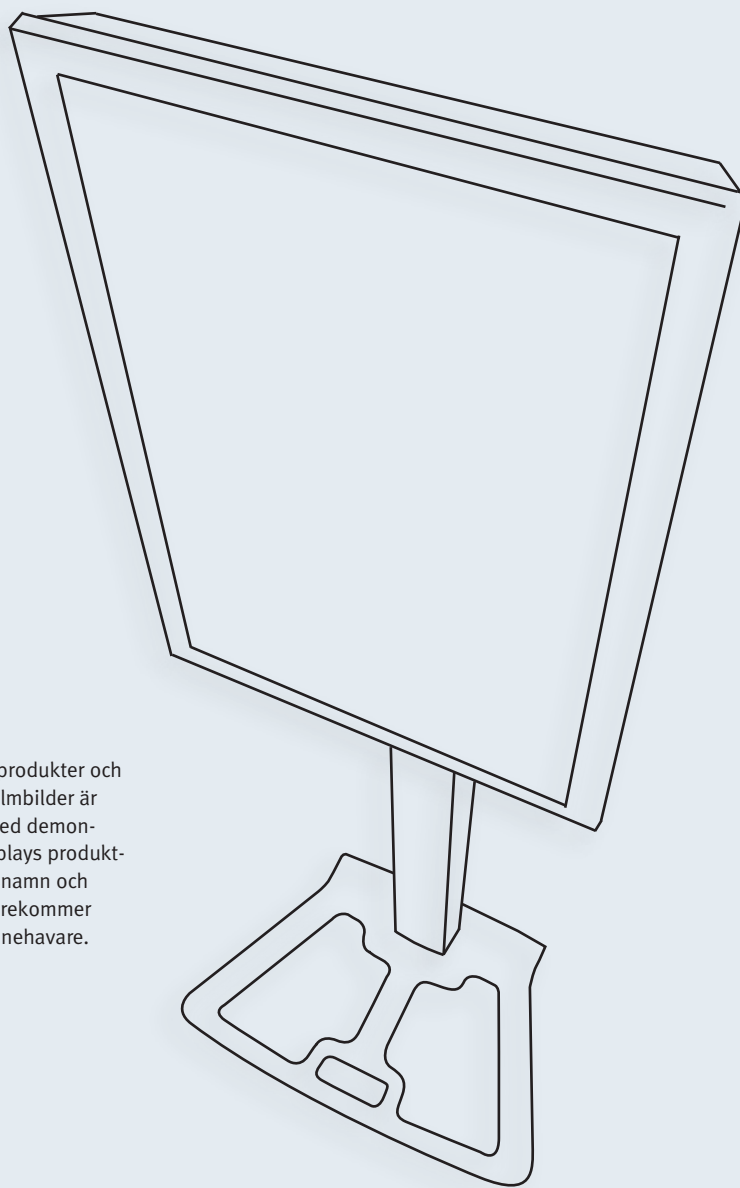
Malmö den 24 april 2012

Thomas Anvelid

AUKTORISERAD REVISOR

Ernst & Young

Samtliga bilder på produkter och varumärken samt filmbilder är tagna i samband med demonstration av ZetaDisplays produkt-koncept. De bolagsnamn och varumärken som förekommer tillhör respektive innehavare.





HUVUDKONTOR

ZETADISPLAY AB (PUBL)
HÖJDRODERGATAN 21
212 39 MALMÖ
TLF: +46 40 28 68 30
FAX: +46 40 611 79 97
E-MAIL: INFO@ZETADISPLAY.COM

DOTTERBOLAG

SVERIGE

ZETADISPLAY SVERIGE AB
HÖJDRODERGATAN 21
212 39 MALMÖ
TLF: +46 40 28 68 30

DANMARK

ZETADISPLAY DANMARK A/S
HERSEGADE 20
4000 ROSKILDE
TLF: +45 53 53 65 66

NORGE

ZETADISPLAY NORGE AS
FEJKAN 15F
1394 NESBRU
TLF: +47 916 26 106

FINLAND

ZETADISPLAY FINLAND OY
PURSIMIEHENKATU 29-31 A
00150 HELSINKI
TLF: +35 840 041 2992



ZetaDisplay®

LAST METER MARKETING