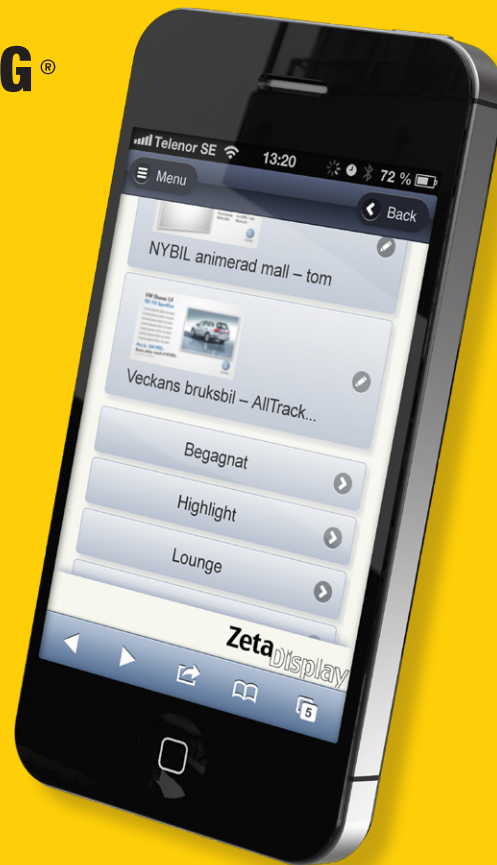
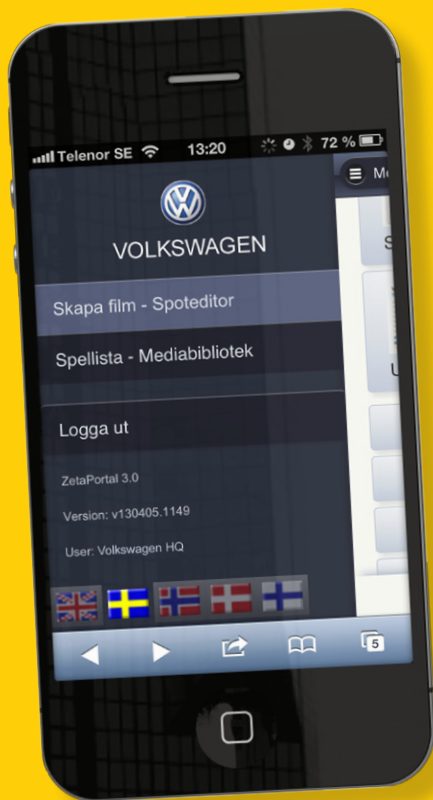


**LAST METER MARKETING®**





## INNEHÅLL

Året i sammandrag	3
VD har ordet	4
Last Meter Marketing	7
Marknadsöversikt	10
Verksamhetsbeskrivning	12
Aktien, aktiekapital och ägarstruktur	26
Styrelse och ledning	28
Förvaltningsberättelse	30
Händelser under året	36
Händelser efter årets utgång	42
Räkenskaper	48
Noter	54
Revisionsberättelse	71

## KALENDARIUM

Rapport kvartal 1	22 maj 2013
Rapport kvartal 2	22 aug 2013
Rapport kvartal 3	14 nov 2013
Bokslutskommuniké	20 feb 2014

## ÅRSSTÄMMA

Ordinarie årsstämma hålls onsdagen den 22 maj 2013 kl 18.00 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. 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

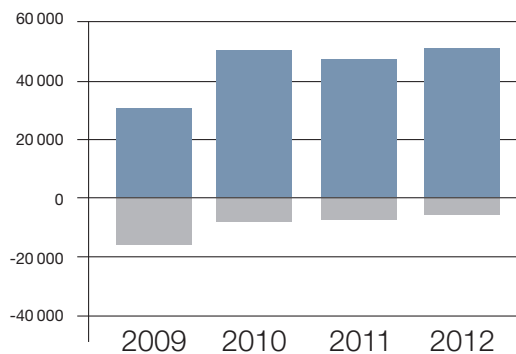
ZetaDisplay levererar en komplett medieplattform där helheten är värd mer än delarna. Våra intäkter genereras över tiden genom försäljning av en kombination av programvara & licenser, tjänster och digitala system inom ramen för en långsiktig relation med varje kund.

- God tillväxt under helåret 2012
- Omsättningen uppgick till 52,8 (43,8) MSEK
- Resultatet efter skatt uppgick till - 2,6 (-8,6) MSEK
- Resultatet per aktie uppgick till -0,21 (-0,75) SEK
- Partnerskap med Fujitsu på den globala butiksmarknaden
- Försäljning av fastighet frigör drygt 10 MSEK i likviditet
- Styrelsen föreslår att ingen utdelning lämnas

## VIKTIGA HÄNDELSE EFTER VERKSAMHETSÅRETS SLUT

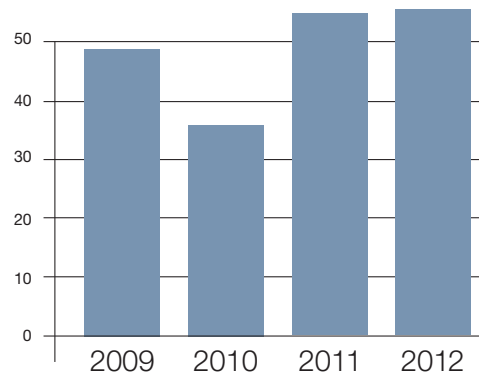
- ICA MAXI får ICA Butiks-TV
- Lanserar unik kunskapsbank på webben
- Expanderar i Europa

OMSÄTTNING OCH RÖRELSERESULTAT, TSEK



■ OMSÄTTNING ■ RÖRELSERESULTAT

SOLIDITET, %



**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

# ”God tillväxt och nya möjligheter för expansion”

ALL MARKNADSFÖRING syftar till att kunden ska köpa en viss produkt eller tjänst. Men inom handeln är kundens sista metrar fram till hyllan i butiken helt avgörande för försäljningen. Därför kallar vi vårt koncept digital kommunikation i och kring butiken för *Last Meter Marketing*.

Butiks- och servicehandeln satsar en växande andel av sin marknadsföringsbudget på digital butikskommunikation. Lösningar baserade på digitala bildskärmar är en viktig del av marknaden, men utvecklingen går mot att allt fler kanaler används för att kommunicera med kunderna. Det handlar om integration med sociala medier och webbplatser, appar för smarta mobiltelefoner och surfplattor och mycket annat.

Allt detta skapar en intressant och expansiv marknad för ZetaDisplay som levererar ett totalkoncept som syftar till att våra kunder ska uppnå goda och mätbara resultat.

### Årets utveckling

Under året har ZetaDisplay fortsatt att positionera sig som en ledande leverantör inom digital butikskommunikation på den nordiska marknaden.

Den goda tillströmningen av förfrågningar från nya kunder har fortsatt samtidigt som vi får fler och fler förfrågningar från kunder som redan har börjat investera och nu vill ta nästa steg och bredda sin satsning.

Det innebar att omsättningen ökade kraftigt under året med en tillväxt på 21% till cirka 53 MSEK där i synnerhet det fjärde kvartalet bidrog starkt till utvecklingen.

Den positiva trenden för licensintäkterna fortsatte med en ökning på 44% jämfört med föregående år. Arbetet med att bygga en installerad bas av kundinstallationer fortgår och under året gjordes ett stort antal installationer som ger löpande intäkter av licenser och tjänster i genomsnitt fyra år framåt.

Rörelseresultatet förbättrades och bruttomarginalen var i princip oförändrad jämfört med

2011, och uppgick till 55 %. Ökande licensintäkter och en högre andel tjänster i leveranserna med goda marginaler är viktiga faktorer bakom det förbättrade resultatet.

Det är dock värt att påpeka att marginalen för den totala försäljningen kan variera mellan enstaka kvartal beroende på mixen mellan produkter och tjänster, där hårdvara generellt sett visar lägre marginaler än tjänster. Således var bruttomarginalen lägre under främst det fjärde kvartalet, då vi genomförde omfattande uttullningar av hårdvara till nya kunder.

Den långsiktiga trenden är emellertid fortsatt positiv till följd av en hög andel tjänster i försäljningen, trots att vi ser en allmän marginalnedgång och prissänkning på hårdvara för digitala system på marknaden.

Resultatet efter skatt ökade till följd av den goda utvecklingen, men också av en fastighetsförsäljning i december (se nedan) och uppgick till -2,6 (-8,6) MSEK, vilket motsvarar ett resultat per aktie efter skatt på -0,21 (-0,75) SEK.

### Viktiga händelser

Stora resurser har under året satsats på att bearbeta den nordiska marknaden och stora leveranser har skett till både nya och befintliga kunder. Till dessa hör bland andra den finska bankkedjan OP-gruppen, EuroPark Norge, restaurangkedjan Sodexo i Finland, bilåterförsäljare för Audi och Volkswagen i Norden och det nya restaurangkonceptet ”55 Burger-Cola-Fries” hos den befintliga kunden KotiPizza Oy i Finland.

Vårt samarbete med ICA-koncernen, som är ett av Nordens ledande detaljhandelsföretag, fortsätter att utvecklas positivt. Exempelvis kommer uttullningen av ICA Butiks-TV i profilerna ICA Supermarket och ICA Nära som har pågått under året att fortsätta med ytterligare etapper under 2013.

Efter verksamhetsåret har vi dessutom träffat avtal med ICA om att också rulla ut våra lösningar i butikprofilen ICA Maxi. Avtalet med ICA Maxi är mycket prestigeladdat då butikskedjan under flera år har

arbetat med en annan typ av lösning som man nu överger till förmån för ZetaDisplays koncept Last Meter Marketing som helt fokuserar på kundernas behov och upplevelse i butikerna.

Under året har vi även inlett ett samarbete med Fujitsu, som är världens tredje största IT-tjänsteföretag med verksamhet i över 100 länder. Samarbetet stärker våra möjligheter att samarbeta med både befintliga och nya kunder på en global marknad.

### Frigör kapital för ytterligare expansion

I slutet av året sålde koncernen dotterbolaget Flygstaben Fastighets AB och tecknade samtidigt ett långsiktigt hyresavtal för den del av fastigheten där vi driver vår verksamhet. Därigenom minskade vi vår skuldsättning och frigjorde kapital som vi kan använda för kommande expansion av verksamheten.

Det finns möjligheter till konsolidering i branschen kring digital butikskommunikation och närliggande verksamheter. Vi får också propåer om potentiella förvärv inom vårt område och på de marknader vi vill verka. Med ett likviditetstillskott på 10,5 MSEK från fastighetsförsäljningen är vi förberedda för att delta i utvecklingen.

### Första satsningen utanför Norden

ZetaDisplay har efter verksamhetsårets utgång beslutat att ta steget ut i Europa genom att starta egna försäljningskontor i Holland och Estland för att möta upp nya och befintliga kunder på dessa och närliggande marknader.

I Holland har ZetaDisplay ett samarbete med den stora detaljhandelskedjan HEMA-gruppen. Under cirka två år har HEMA testat och utvärderat olika leverantörer av digital butikskommunikation i samtliga sina butikskoncept och har slutligen valt ZetaDisplay som leverantör. Detta är bolagets första kund som inte driver verksamhet i något nordiskt land och det är därför en viktig milstolpe i ZetaDisplays utveckling.

Marknaden i Benelux omsätter lika mycket som den nordiska marknaden och detta inom ett betydligt mindre geografiskt område. ZetaDisplay är det första nordiska bolaget som etablerar sig och genomför en större utrustning i området. Genom etableringen öppnar sig en betydande europeisk tillväxtpotential för ZetaDisplay under de närmsta åren.

### Utsikter 2013

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 ZetaDisplays 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 höga marginaler.

ZetaDisplays mål för 2013 är att öka antalet kunder och försäljningen på den nordiska marknaden samt att fortsätta den påbörjade expansionen på marknader utanför Norden.

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





## Vi tror på butiken!

*Insikten om att konsumenten fattar sina köpbeslut på väg fram till butikshyllan bildar grunden för ZetaDisplays erbjudande. Vi kallar det Last Meter Marketing.*

HANDELN HAR I ALLA TIDER använt sig av skyltar, skyltställ och andra säljhjälpmiddel i butiken. Men med digitala bildskärmar och andra nya kanaler kan vi skapa en helt ny interaktivitet med kunden just där han eller hon är som mest mottaglig, i butiken. Vi tror helt enkelt att butiken är den bästa kanalen för kommunikation med konsumenten!

En stor del av marknaden för digital butikskommunikation utgörs av digitala bildskärmar, men utvecklingen går mot att kommunikationen med kunderna sker i flera digitala kanaler. Det kan handla om kompletta lösningar som integrerar budskapen med sociala medier, webbplatser, och appar för smarta mobiltelefoner och surfplattor. Utvecklingen går också mot integration med butikskedjans Back Office system för automatisk prisuppdatering och byte av budskap på de digitala bildskärmarna.

### Följa med kunden in i butik

Varumärkesleverantörerna har idag svårt att få ut sina budskap om bland annat nyheter. Det gäller både för kedjans egna produkter och de externa varumärkesleverantörernas erbjudanden. 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 väntas vara med och driva denna utveckling för att dra nytta av möjligheten att anpassa budskapen till kunderna utifrån den miljö kunden befinner sig i just då budskapet når fram och kunden är mottaglig för påverkan, det vill säga i butiken. Det är detta som är den helt överskuggande fördelen med Last Meter Marketing!

### Snabbt att ändra

Denna typ av utvecklad digital butikskommunikation erbjuder många fördelar. Det går snabbt att ändra kunderbjudandena för att återspegla tillgängligheten på olika varor, tiden på dygnet eller väderleken. Och det går att skapa en mix av inspiration och information som inte bara riktar uppmärksamheten mot en specifik produkt, utan också får kunderna att stanna längre i butiken.

Den digitala butikskommunikationen kan också förstärkas genom integration med andra kanaler för förmedlandet av aktuella erbjudanden och annan information till kundernas mobiltelefoner. Det handlar också om integration med andra digitala system i butikerna såsom affärssystem, digitala streckkoder, kösystem och så vidare.

### Kommunikation i flera kanaler

Helhetslösningar för Last Meter Marketing med integration med andra digitala kanaler adresserar också den stora utmaning för handeln som ligger i konsumenternas förändrade köpvanor och sätt att söka information. Ett slående exempel är e-handeln

som exempelvis ökade med hela 14 procent i Sverige under 2012, vilket innebär en total omsättning för e-handeln på 31,6 miljarder kronor i landet.

Att handla på internet öppnar nya möjligheter för kunden. Och det är snabbt, enkelt och smidigt. Läggs därtill att kunderna söker mer värde för pengarna och spenderar mer tid online för att förbereda sina inköp samtidigt som sociala medier blir viktigare för köpprocessen.

Men detta kommer knappast att leda till att butikerna försvinner. Tvärtom visar erfarenheten att de konsument som handlar i flera kanaler är mer lojala och handlar för större belopp än andra. Dessutom redovisar de detaljhandelsaktörer som också erbjuder kunden e-handel ökad total försäljning.

Vad som kan väntas är i stället att vinnarna inom handeln blir de som lyckas kombinera sätten att sälja i båda kanalerna och samtidigt kan skapa en enhetlig upplevelse för konsumenterna, oavsett kanal. Det innebär att gränsen mellan e-handel och butik kommer att flyta samman och att nya krav ställs på hur man sköter sin kundkommunikation. Både de enskilda butikerna och kedjorna behöver lära sig att kommunicera med kunderna i flera kanaler parallellt och dessutom ge kunderna en enhetlig bild av kedjan, oavsett var man möter dem. Detta är det andra viktiga begreppet i ZetaDisplays erbjudande till handeln nu och framöver: Multi Channel Communication.

## Multi Channel Communication

För oss på ZetaDisplay är det viktiga ordet i sammanhanget ”Communication”, kommunikationen med kunden, inte tekniken i sig. Vi vill på olika sätt underlätta för våra kunder att kommunicera med konsumenten i många kanaler och hitta den rätta mixen eller modellen för dem att på ett så framgångsrikt sätt som möjligt kunna följa det förändrade köpbeteendet.

Vi har stor erfarenhet av att ta fram lösningar för digital multikanalkommunikation för detaljhandeln i en rad olika länder och av att installera koncept samt hjälpa kunderna att ta fram innehåll för kommunikation i och utanför butik.

Våra koncept fungerar i en lång rad branscher, alltifrån försäljning av livsmedel och drycker till resor, fastigheter och mycket mera. För att möta våra kunders skiftande behov och kraven i olika branscher erbjuder vi komplett stöd inom följande fyra områden:

## ZetaSolutions

■ Kommunikationen och tekniken kan anpassas till behoven hos olika slags användare. Man kan välja att direkt ta full kontroll över alla delar av sin kommunikation eller börja med en enklare lösning som utökas i takt med att resultaten ökar. Den digitala tekniken kan också användas för att kommunicera med de egna medarbetarna och hålla dem uppdaterade om aktuella kampanjer och annat nytt.

## ZetaStudio

■ Vi erbjuder kompletta lösningar som omfattar allt ifrån behovsanalys till systemuppbyggnad och löpande drift på det sätt och i den omfattning som passar varje kund bäst. Vi är också med och vägleder kunden hur den digitala kommunikationen skall skötas, hur man designar sin butik med digital kommunikation, och hur han tar fram ett effektivt innehåll som ger resultat.

## ZetaPlattform

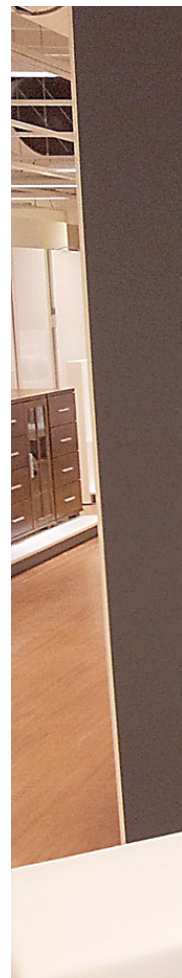
■ Vår plattform, som är en av marknadens mest avancerade och byggd för framtidssäkrad investering, omfattar digitala bildskärmar, mediaspelare och all den mjukvara med drift i molnet som bildar basen för den valda lösningen. Det är upp till kunden att välja nivå och mängd på de tjänster som de väljer att få levererat. Plattformen är en standardlösning som mycket enkelt kan tas i bruk av den enkla användaren, upp till den multinationella kunden med hög grad av funktionalitet och trygghet i leveransen.

## ZetaKnowledge

■ Kunskap om var och hur budskap bör presenteras för att ge största möjliga effekt. Denna kunskap bygger på mer än 10 års erfarenhet och nära samarbete med ledande branscheexperter.

## Mätbara resultat

ZetaDisplay genomför återkommande tester och utvärderingar av olika lösningar tillsammans med såväl forskare som våra kunder, vilka kan påvisa märkbart ökad försäljning och nöjdare konsumenter i en mycket lång rad av fall.





”Vi tror helt enkelt att butiken är den bästa kanalen för kommunikation med konsumenten.”



En stor detaljhandelskedja rapporterar således efter omfattande tester att man har nått en generell försäljningsökning i sina butiker på 8-10 % och en ökad kundnöjdhet till följd av vår Last Meter Marketing-lösning. Kunderna uppskattar vad de ser och är även mer uppmärksamma på skärmarna och budskapen nästa gång de kommer in affären.

I kundundersökningar berättar kunderna att de inte uppfattar kommunikationen som reklam utan som just relevant kommunikation, erbjudanden, information och tips och råd som de gärna tar till sig.

### **Butiken som marknadsplats**

Vi älskar den fysiska butiken och tror på dess framtid. Även om butikens roll kommer att vara annorlunda så

kommer den vara den viktigaste faktorn för framgång i detaljhandeln. Handels utvecklingsråd skriver i sin rapport ”Butiken som marknadsplats”.

*Kunskap om butiken, konsumenten och butikens personal, har blivit allt viktigare, både med avseende på konsumenternas beteende och attityder, men även beträffande personalens kompetens och arbetsmiljö. För handeln är det därför angeläget att mer utförligt och sammanhängande studera butiken som marknadsplats. Den fundamentala mötesarena där konsumenterna interagerar med varorna, personalen, varumärkena, etcetera – hela näringens dynamiska kärna.*

## 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. De senaste årens satsning på Multikanal kommunikation har ytterligare skapat intresse för marknaden av Digital Signage.

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. Under senaste året har profilen investerat ytterligare och har idag 12 zoner totalt som man kommunicerar i.

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 sammanlagt 356 miljarder SEK respektive 1 092 miljarder SEK i ZetaDisplays målgrupp (cirka 70 procent av marknaden)<sup>61</sup>. 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.

<sup>61</sup> Källa: Egna beräkningar baserade på Exportrådet Market Retailing 2002-2007

<sup>71</sup> Källa: Exportrådet Market Retailing 2002-2007

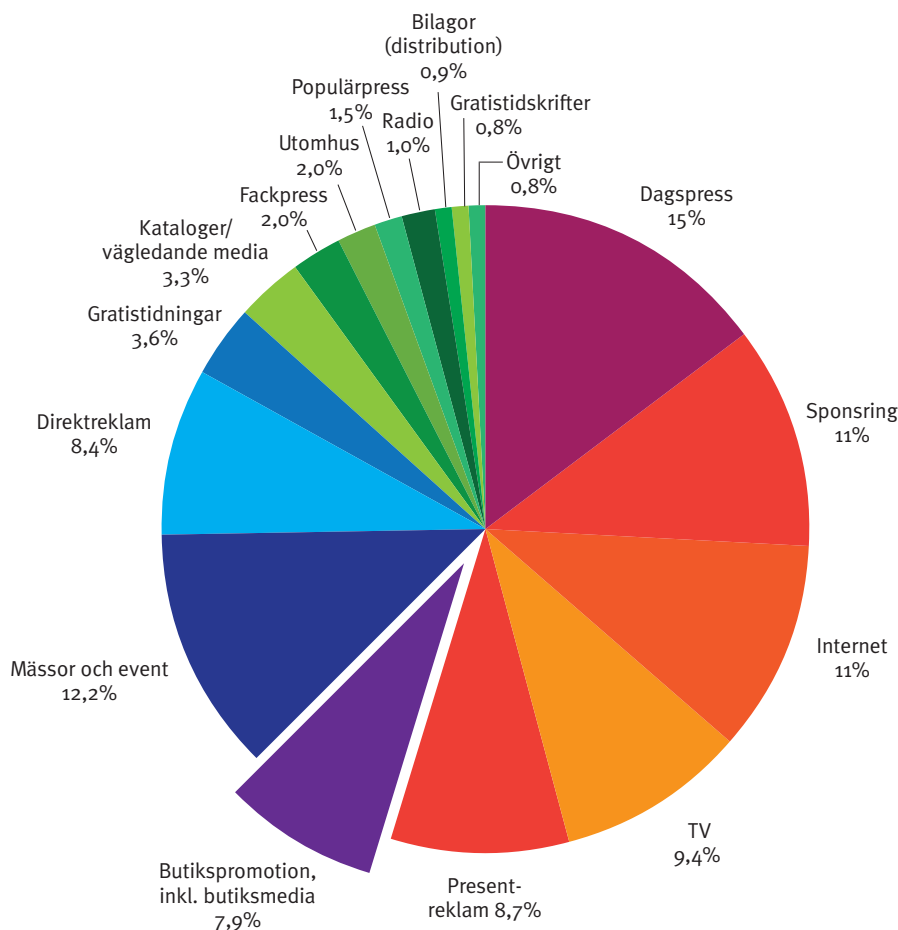
<sup>81</sup> Källa: Exportrådet Market Retailing 2002-2007

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

Även utanför Norden, där ZetaDisplay utvärderar satsningar, överstiger marknadspotentialen i hög 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.<sup>71</sup> 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.<sup>81</sup> Marknaden har efter undersökningen inte förändrats i någon större omfattning, utan uppskattas ligga på motsvarande nivå eller något högre.





Källa: IRM

### 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 fortsätter att bevaka 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.*

## 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

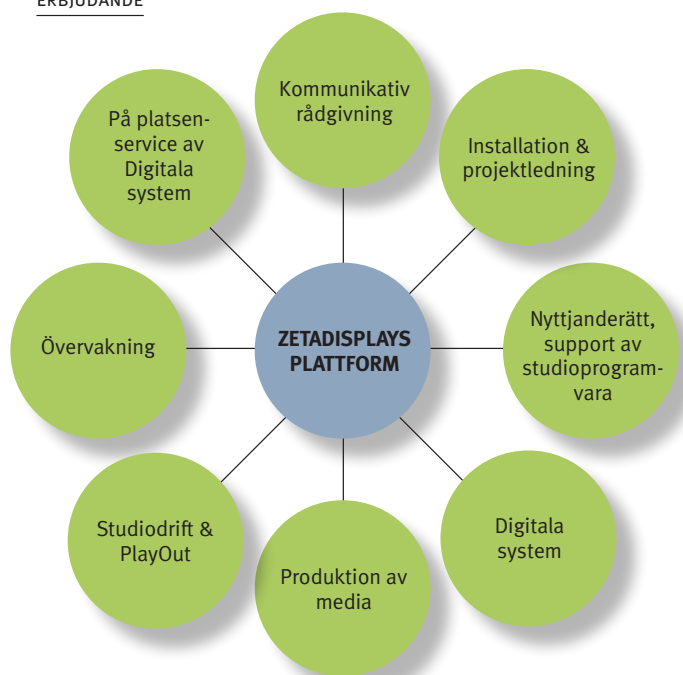
ZetaDisplays övergripande mål är att vara förstahandsvalet när medelstora och stora företag inom detalj- och servicehandeln väljer leverantörer av Digital Signage.

- 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
<b>Programvara &amp; Licenser</b>	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.
<b>Tjänster</b> 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 inkluderas i installationskostnaden i efterföljande utrullning. I förvaltningsfasen anlitas däremot Bolaget som specialist och debiterar för löpande konsulttjänster för den kommunikativa rådgivningen.
<b>INNEHÅLLS-PRODUKTION OCH BROADCASTING</b>	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.
<b>STUDIODRIFT, ÖVERVAKNING, SERVICE SAMT UNDERHÅLL</b>	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 drifva lösningen i Molnet med övervakning, service och underhåll.	ZetaDisplay tar löpande betalt för Studiodrift, övervakning, service och underhåll.
<b>Digitala system</b> 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 enskilda 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.

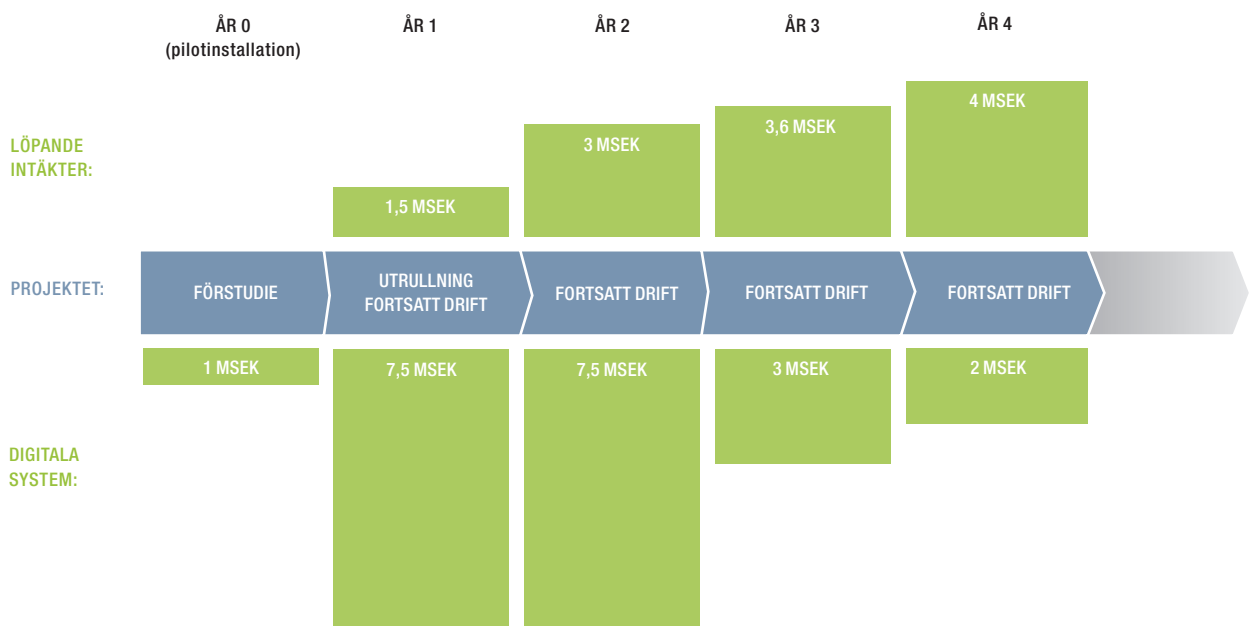
Exemplet nedan illustrerar schematiskt intäkterna från ett nytt kundprojekt för en butikskedja med 50-talet butiker och hur dessa kan fördela sig över de första tre åren av projektet. Den sammanlagda intäkten över de fyra åren uppgår till storleksordning 32 MSEK med tyngdpunkten lagd på utrullningsfasen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

## Organisation för fortsatt expansion

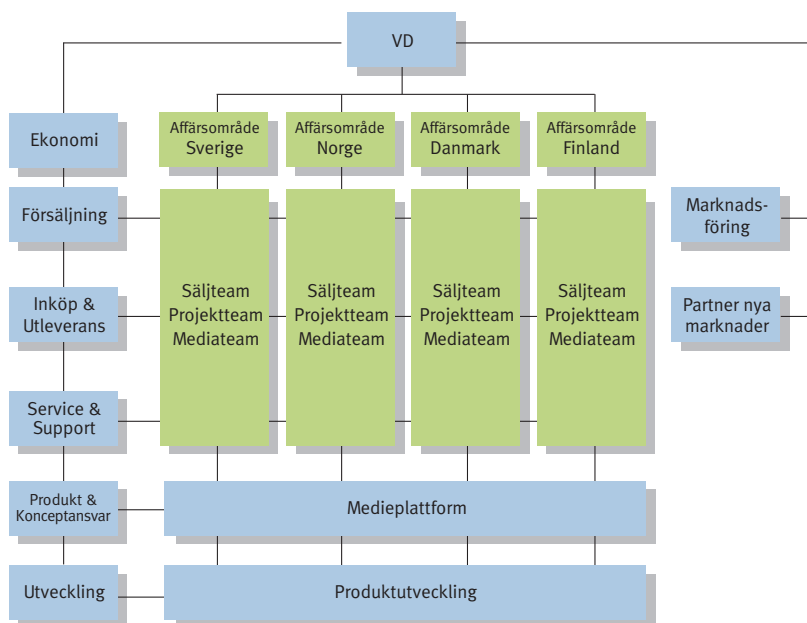
ZetaDisplays organisation är byggd för fortsatt expansion så att skalfördelar skall kunna uppnås efter hand som koncernen växer. Dotterbolagen i varje land är uppbyggda på likartat sätt och utgör affärsområden med en affärsområdesansvarig. Affärsområdet har ansvar för försäljningsteam, projektteam samt 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 breddbandskapaciteten, har Bolaget en egenutvecklad teknik för en automatiserad och drifts-säker 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.

Samma modell för bearbetning kommer att användas på marknader i Europa som ZetaDisplay väljer att verka i.

## 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 används i alla de nordiska länderna och kommer att användas på de marknader som ZetaDisplay kommer att etablera sig på.

## 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 bränschen 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.

Som första profil valde ICA Kvantum 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 de digitala bildskärmarna på cirka 20 MSEK fördelat på 100 butiker. Under 2012 har ZetaDisplay kontinuerligt installerat butiker i profilerna ICA Supermarket och ICA Nära samt på intern-tv inom ICA. Efter perioden har också installationer genomförts på profilen ICA Maxi:s samtliga butiker. Dessa satsningar beskrivs närmare på sidorna 37 och 43.

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 mediekkanaler. Idag har man ca 8 miljoner tittare per vecka, 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.

### Fler användningsområden

På senare år har prisbilden 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.

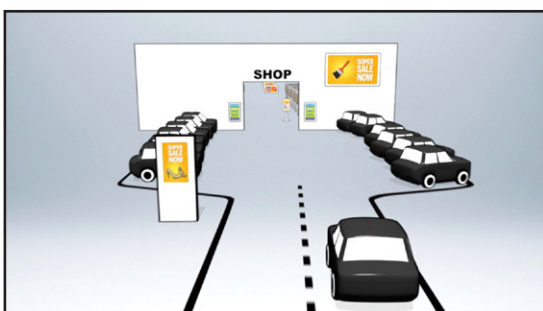
## Digital butikskommunikation idag och imorgon

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.

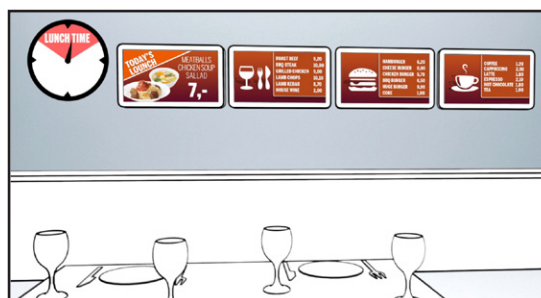


### Följa med kunden in i butik

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.

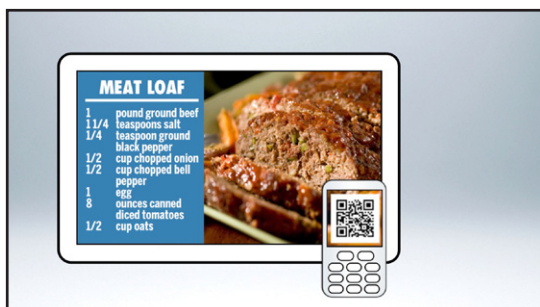


### Säljhjälpmiddel

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.

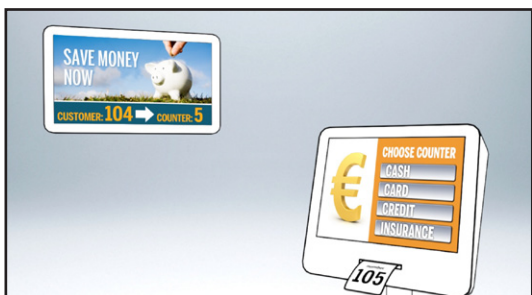


## ”I framtiden kommer det också vara möjligt att arbeta med händelsestyrd förändring av budskapen på bildskärmarna i butikerna.”



### 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 363 (345). Nedan anges ZetaDisplays största aktieägare per 31 december 2012 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
Swedbank/klientkonto	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 genom bolag	350.000	2,9
Alfred Berg fonder	236.000	1,9
Ninalpha AB	220.542	1,8
Yggdrasil AB	215.800	1,8
Leif Liljebrunn med familj	206.600	1,7
Övriga aktieägare	4.027.308	32,8
<b>Summa</b>	<b>12.228.250</b>	<b>100,0</b>

## Aktiekapitalets förändring

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

## Emissionsbemyndigande

Vid årsstämman 2012 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 Liljebrunn 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 Liljebrunn 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 nå 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 clearingsystem i

berörda jurisdiktioner, sker utbetalning till sådana aktieägare på samma sätt som till övriga aktieägare med hemvist i Sverige.

## Handelsplats

ZetaDisplays aktie handlas på NASDAQ OMX First North Premier Stockholm sedan 4 april 2011. Bolagets aktie handlas under kortnamnet ZETA. Sista betalkurs 28 december 2012 var 3,37 SEK. Den högsta noteringen, 7,00 SEK, nåddes den 13 februari 2012 och årets lägsta notering, 2,80 SEK, gjordes 22 oktober 2012. Snittkurs för aktien under 2012 uppgick till 3,75 SEK. Bolagets börsvärde per den 31 december 2012 uppgick till 41,2 MSEK.

## Likviditetsgarant

Fr o m 2012-12-18 är Pareto Öhman AB likviditetsgarant för ZetaDisplay-aktien i syfte att förbättra likviditeten och minska skillnaden mellan köp- och säljkurs för aktien. Innan dess var Erik Penser Bankaktiebolag likviditetsgarant. Enligt villkoren i avtalet åtar sig Pareto Öhman AB 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 per 2012-12-31 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 bl a ByggVesta AB nämnas.

*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, Ingrid Jonasson Blank AB, TeliaSonera Aktiebolag, Ambea AB, Forex Bank Aktiebolag, Fiskars Oy, Musti ja Mirri Group, Hellefors Bryggeri AB och Travel Support & Services Nordic AB.

*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.

Executive Director of the Board 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 och affärsutvecklare 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 Aktie-

bolaget 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 per 2012-12-31 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 Finland Oy sedan 2007.

*Övriga uppdrag:* Ägare av Baltasar Consulting Oü, Shelter Management Oü och Popcom Oü.

*Aktieinnehav i ZetaDisplay:* 0 aktier.

**Stein Rognerud** född 1960

VD ZetaDisplay Norge AS sedan 2008 samt operativ chef

ZetaDisplay Danmark A/S sedan januari 2012.

*Övriga uppdrag:* Styrelseordförande i Dekon IT A/S.

*Aktieinnehav i ZetaDisplay:* 17.880 aktier.



*Denna årsredovisning och koncernredovisning har den 24 april 2013 godkänts av styrelsen för publicering och kommer att föreläggas årsstämman den 22 maj 2013 för fastställande.*

Styrelsen och verkställande direktören får härmed avge årsredovisning jämte koncernredovisning för räkenskapsåret 2012. Bolaget utgör moderbolag till de helägda dotterbolagen 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 butiks-kommunikationen inom detalj- och servicehandeln. Företaget befinner sig i en expansiv fas och har positionerat sig på marknaden genom att kunna påvisa märkbart ökad försäljning och ökad butiks-kommunikation för sina kunder med hjälp av bolagets medie-plattform 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, Audi, Ringo, Garant Sko, Extra Leker, Legekæden, Royal Canin, Vianor, KotiPizza, Alko och RAY Gold Dust. Huvudkontoret finns i Malmö och dotterbolag i Danmark, Norge och Finland.

### ZetaDisplay bygger organisation för en global försäljning

Detaljhandeln utvecklas alltmer i riktning mot centrala samarbetsavtal. Kunderna vill bygga sina varumärken på samma sätt på flera marknader. ZetaDisplay bearbetar därmed det allt starkare marknadssegmentet med kunder som är globala

#### RESULTAT OCH STÄLLNING – KONCERNEN (TSEK)

	2012	2011	2010	2009	2008
Nettoomsättning	51.957	43.020	49.532	29.822	40.598
Rörelseresultat	-5.910	-7.932	-8.896	-17.777	-10.502
Resultat efter finansiella poster	-2.263	-8.635	-10.552	-18.408	-10.475
Resultat efter skatt	-2.558	-8.638	-10.552	-18.408	-8.893
Likvida medel	11.551	7.311	1.642	9.394	12.031
Investering i anläggningstillgångar exkl. förvärv	2.361	2.188	1.791	2.884	5.159
Balansomslutning	55.044	60.782	53.613	56.601	71.814
Soliditet, % (eget kapital i % av balansomslutning)	54	53	36	49	49
Medelantal anställda	36	35	34	35	32

i sin försäljning. På så sätt behöver de bara en leverantör av Digital Signage för att täcka hela sin marknad. 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 2012

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 minska framöver. ZetaDisplay ser en fortsatt god tillströmning av förfrågningar från nya kunder och har under perioden väsentligt ökat sin bas av nya kundprojekt.

Nettoomsättningen för helåret uppgick till 52,0 (43,0) MSEK, vilket är en ökning med 21 % i jämförelse med förra året. Rörelseresultatet uppgick till -5,9 (-7,9) MSEK. Resultat efter finansiella poster uppgick till -2,3 (-8,6) MSEK och påverkades positivt av försäljningen av koncernens fastighet i december med 4,9 MSEK. Resultatet efter skatt uppgick till -2,6 (-8,6) MSEK.

## Nyemission

På årsstämman 2012 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 2012 har 625 TSEK av lånet återbetalats och per 2012-12-31 återstod 1,5 MSEK. I november 2012 beviljades bolaget tillväxtfinansiering av ALMI Företagspartner AB med 3,5 MSEK. Beloppet betalades ut i januari 2013. Kapitalet skall ytterligare stärka bolagets finansiella ställning och användas för tillväxt utanför Norden med fokus på Holland.

## 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 11,6 (7,3) 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. Nedanstående redovisning av riskfaktorer gör inte anspråk på fullständighet, riskerna är inte heller rang-







ordnade 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 kvalitet 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 före-

bygga 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 2013 är att öka antalet kunder och att öka försäljningen på den nordiska marknaden, samt att påbörja en expansion på marknader utanför Norden. Vid periodens utgång har ZetaDisplay 37 (38) 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 fem

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 onsdagen den 22 maj 2013 kl 18.00 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	11.838.969,37 SEK
Årets vinst	1.113.571,08 SEK
<hr/>	
Summa	12.853.742,70 SEK

Styrelsen föreslår att vinstmedel disponeras så att 12.853.742,70 SEK överförs i ny räkning.

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

# Händelser

---

## HÄNDELSE UNDER ÅRET

### 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 förstärka kommunikationen 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 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.

### 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.

### ZetaDisplay ingår partnerskap med Fujitsu



ZetaDisplay och Fujitsu har ingått 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.



### ZetaDisplay tecknar avtal med ny kund i Finland



ZetaDisplay har startat ett samarbete med det finska försäkringsbolaget Turva avseende leverans av ZetaDisplays medieplattform för Digital Signage. Turva har ett 50-tal kontor i Finland. Med hjälp av ZetaDisplays medieplattform kommer Turva att ersätta befintliga affischer i sina skyltfönster med digitala bildskärmar och kommer på detta sätt att kraftfullt förstärka sin kommunikation med kunderna vid sina kontor runt om i Finland. Installationer påbörjades på ett 10-tal kontor under september månad.



### ZetaDisplay levererar medieplattform till flygplatser

ZetaDisplay har inlett ett samarbete med ett nordiskt detaljhandelsföretag avseende leverans av bolagets medieplattform för Digital Signage till flygplatser i Norden. De första installationerna som omfattade två

flygplatser i Norge är genomförda. Detta är ännu en affär där ZetaDisplay ser nytta för sina kunder av att agera som en leverantör med totalansvar.

### ZetaDisplay levererar Digital Signage till Royal Canin i Norden



Royal Canin är en av världens ledande tillverkare av hund- och kattfoder till den specialiserade fackhandeln. I sin satsning på att kommunicera med digitala media med sina kunder i butiksmiljö har Royal Canin i Norden valt att investera i ZetaDisplays medieplattform för Digital Signage. Royal Canin får på detta vis central kontroll på budskapet i butikerna och kan bättre kommunicera med sin målgrupp i butik. ZetaDisplays medieplattform skapar värden för kunderna och ger Royal Canin möjlighet att på ett bättre och enklare sätt informera om sina produkter. ZetaDisplay levererar en modern kommunikation för en internationell butiksmiljö. Att leverera till starka varumärkesleverantörer är ytterligare ett steg för ZetaDisplay i sin etablering inom nya marknadssegment både i och utanför Norden.



### Lanserar SpotApp — första lösningen för mobilitet inom Digital Signage



ZetaDisplay blev först i branschen med att erbjuda möjligheten att lokalt styra och ändra innehåll i butiksmiljön genom kommunikation via mobila arbetsverktyg. Den nya lösningen SpotApp är framtagen som ett komplement till ZetaDisplays medieplattform för att öka användbarheten och upplevelsen av Digital Signage. Kunder kommer att kunna vara mer aktuella och uppdaterade i sina budskap till konsumenterna och därmed skapa möjligheter för en ökad lojalitet och försäljning. Med lanseringen av SpotApp fortsätter ZetaDisplay att ge kunderna marknadens kanske mest kompletta lösning för Digital Signage. SpotApp lanserades i november och kommer att fungera på marknadens dominerande plattformar såsom iOS, Android samt Windows Mobile. Verket har testats i betaversion inom ICA med mycket gott resultat och har börjat användas av lokala ICA-handlare runt om i landet. SpotApp är fullständigt integrerad med ZetaDisplays plattform och motsvarar bolagets höga krav på säkerhet och prestanda vilket gör det lätt för användarna att komma igång med det nya verktyget.

### Tecknar avtal med ny pan-nordisk kund, R-Menu



ZetaDisplay har startat ett samarbete med finska R-Menu avseende leverans av ZetaDisplays medieplattform för Digital Signage. R-Menu är ett helt nytt koncept inom Deli-mat med mer än 500 restauranger. Med hjälp av ZetaDisplays medieplattform kommer R-Menu att ersätta befintliga menytaflor med digitala bildskärmar för att bättre kunna uppdatera och upprätthålla individuella menyer på varje restaurang. R-Menu kommer också att kunna kraftfullt förstärka kommunikationen med sina kunder vad gäller information och erbjudanden. Målet är att under 2012-2013 installera lösningen i 150 restauranger.



### Tecknar avtal med Universitetsapoteket i Finland

ZetaDisplay har påbörjat ett samarbete med ett finskt apotek, Universitetsapoteket (Yliopiston Apteekki), avseende leverans av ZetaDisplays medieplattform för Digital Signage. Universitetsapoteket är Finlands största arbetsgivare för farmaceutisk personal. Universitetsapoteket kommer inled-





ningsvis att använda ZetaDisplays lösning för kommunikation i tre olika zoner i varje apotek – där kunder väntar, där de betjänas och i självbetjänings-zonen.

### Säljer fastighet och frigör drygt 10 MSEK i likviditet

ZetaDisplay sålde fastigheten i december för 23 MSEK samtidigt som man tecknar ett långsiktigt hyresavtal. Fastigheten avyttras i bolagsform genom försäljning av det helägda dotterbolaget Flygstaben Fastighets AB. Realisationsvinsten uppgår till 8,8 MSEK i moderbolaget och till 4,9 MSEK i koncernen. Koncernen minskar skulden med 12,4 MSEK och tillförs därutöver 10,5 MSEK i likviditet genom affären. Genom försäljning av fastigheten frigör ZetaDisplay kapital som kan användas för kommande expansion av bolagets verksamhet. ZetaDisplay får också propåer om potentiella förvärv inom sitt område och på de marknader bolaget vill verka. ZetaDisplay ser en möjlighet till konsolidering i branschen kring digital marknadsföring och med ett likviditetstillskott på mer än 10 MSEK så förbereder sig bolaget för att kunna vara en del av denna. Köparen tillträdde fastigheten per den 18 december 2012.



## HÄNDELSE EFTER ÅRETS UTGÅNG



### Förlänger samarbetet med Volkswagen Group

ZetaDisplay och Volkswagen Group Sverige (VGS) hade sedan tidigare ett samarbete som innebar att ZetaDisplay är en komplett helhetsleverantör avseende Digital Signage lösningar till bilhallar, showrooms, mässor och event. I samarbetet ingår projektledning, installation, innehållsproduktion, distribution av film och media samt drift och support av ZetaDisplays medieplattform för Digital Signage. ZetaDisplay har nu tecknat ett utökat och förlängt avtal med Volkswagen Group. Volkswagen Group Sverige är ett helägt dotterbolag till Europas största bilproducent Volkswagen AG. Gruppen marknadsför bilar av märkena Volkswagen personbilar och transportbilar, Audi, Porsche, Seat och Skoda i mer än 200 bilanläggningar i Sverige. Volkswagen Group önskar fortsätta att modernisera och förbättra sin kommunikation i showrooms och event genom digital kommuni-

tion uppbyggd kring olika zoner vilka täcker de olika områden som en bilanläggning har för att betjäna sina kunder. ZetaDisplay är glada att få fortsatt förtroende att installera sin medieplattform med tillhörande tjänster till Volkswagen Group. Avtalet ses som en bekräftelse på att kunden är nöjd med ZetaDisplays erbjudande och inte minst de effekter som man kan uppnå med bolagets koncept för Digital Signage.



### Tecknar avtal med Lantmännen-koncernen

ZetaDisplay har tecknat ett ramavtal med Lantmännen som avser hela deras koncern avseende ZetaDisplays medieplattform för Digital Signage och Internkommunikation. Lantmännen kommer tillhandahålla en lösning för samtliga sina verksamheter. Avtalet innebär en lösning där Lantmännen snabbt kan nå ut med både lokal och central kommunikation till sina anställda, främst till dem som befinner sig i produktionsmiljö. Lantmännen är en av Nordens största koncerner inom livsmedel, maskin, energi och lantbruk. Koncernen ägs av 33 500 svenska lantbrukare, har fler än 10 000 anställda, är verksam i 22 länder och omsätter 36,5 miljarder kronor. Lantmännen är glada att ha fått ett avtal gällande digitala



informationsskärmar på plats. Syftet för dem är att nå ut med viktig information snabbt till framförallt medarbetare inom produktionen som inte har tillgång till en egen arbetsdator. Lantmännen ser skärmarna som ett bra komplement till intranät, medarbetartidning och sina ledare.



#### ICA MAXI får ICA Butiks-TV från ZetaDisplay

ZetaDisplay har fortsatt att nå framgång med sin försäljning till ICA. Nu senast genom att ICA utökar sin satsning på Butiks-TV och installerar ZetaDisplays medieplattform för Digital Signage till alla 75 butiker inom ICA Maxi i Sverige. ICA Butiks-TV är en kanal där ICA-butik och ICA snabbt kan nå ut med både lokal och central butikskommunikation till sina kunder. ICA Sverige AB har cirka 1400 handlarägda butiker i Sverige. Sedan 2008 har ZetaDisplay installerat och driftstartat över 350 ICA-butiker med ICA Butiks-TV. Genom att ZetaDisplay byter ut den tekniska lösning som enskilda ICA Maxi-handlare tidigare investerat i kommer ZetaDisplay att leverera sin medieplattform för Digital Signage till samtliga profiler inom ICA Sverige AB. Dessa profiler är ICA Maxi, ICA Supermarket,

ICA Kvantum, ICA Nära samt ICA To Go. ZetaDisplay levererar härutöver också sin medieplattform till apotekskedjan CURA som ägs av ICA.



#### Tecknar avtal med TUIfly Nordic

ZetaDisplay har tecknat ett avtal avseende digital internkommunikation med TUIfly Nordic. ZetaDisplays medieplattform och digitala system kommer att installeras på TUIflys besättningsbaser och kontor i Norden. TUIfly Nordic är Sveriges näst största flygbolag och flyger för Fritidsreseguppen i Norden och har drygt 600 anställda. TUIfly Nordic ingår i världens största charterflygbolagsgrupp, TUI Airlines. Att använda digital kommunikation för att nå ut till sin personal ser TUIfly som det mest effektiva sättet att säkerställa att alla anställda har tillgång till vital information och har en klar bild av vad som händer inom bolaget. Den lösning som ZetaDisplay implementerar blir ett utmärkt komplement till deras intranät och övriga informationskanaler som de använder sig av idag. TUIfly är en organisation som är spridd över Norden och vid deras val av leverantör var det av stor vikt att hitta en partner som kan leverera en komplett



kommunikationslösning i samtliga nordiska länder. ZetaDisplay ser avtalet med TUIfly Nordic som ett kvitto på att bolagets kunder ser värdet av att använda sig av en partner för digital kommunikation som är internationellt verksam.



### Tecknar avtal med Asko i Finland

ZetaDisplay har påbörjat ett samarbete med finska Asko avseende leverans av ZetaDisplays medieplattform för Digital Signage. ZetaDisplay kommer att leverera en komplett lösning innehållande digitala system, programvara och innehållsproduktion samt andra tjänster kopplat till detta. Målet är att stärka Askos Last Meter Marketing och kundkommunikation genom ZetaDisplays medieplattform. Asko, som ingår i Kesko Group, är en av de ledande och mest välkända möbelkedjorna i Finland. Företaget har en lång bakgrund inom möbelindustrin sedan 1918. Asko erbjuder ett brett utbud av möbler och inredning i kombination med aktiv och pålitlig service. ZetaDisplay är glada att ha tecknat avtal med ännu en betydande kund, denna gång i Finland. Det är en bekräftelse för bolagets erbjudande och för sin pan-nordiska

satsning där ZetaDisplay levererar till sina kunder från egna lokala kontor i hela Norden.

### Nordiska ZetaDagen Stockholm 2013



E-handel blir allt vanligare och utgör en viktig del av detaljhandeln. Att handla på internet öppnar nya möjligheter för kunden. Och det är snabbt, enkelt och smidigt. Kunderna söker mer värde för pengarna och spenderar mer tid online för att förbereda sina inköp samtidigt som sociala medier blir viktigare för köpprocessen. Detta innebär att gränsen mellan e-handel och butik måste flyta samman och att nya krav ställs på hur man sköter sin kundkommunikation. Av denna anledning fokuserade Nordiska ZetaDagen detta år på Multi Channel Communication och Last Meter Marketing. I programmet deltog bland många andra Jens Nordfält med lång erfarenhet inom forskning i detaljhandel och Sofie Löwenhielm som är Retail Industry Manager på Google. Dagen avslutades med en paneldebatt. Nordiska ZetaDagen anordnas för femte året och liksom tidigare år deltog ett stort antal representanter från detaljhandeln, mediebyråer och större varumärkesleverantörer.



### Lanserar unik kunskapsbank på webben

Sedan tidigare har ZetaDisplay tagit en roll som drivande och normgivande inom digital butikskommunikation, också kallat Digital Signage. Detta har skett med initiativ som det årligen återkommande eventet Nordiska ZetaDagen, nyhetsmagasinet ZetaNews samt det av bolaget finansierade forskningsrådet ZetaDisplay Retail Academy. För att befästa denna roll och fortsätta leda utvecklingen har ZetaDisplay lanserat en helt ny kunskapsbank på sin webbsajt. Där kan kunder, media och andra intressenter i branschen ta del av intressant kunskap om hur man med hjälp av digital multikanalkommunikation kan skapa värde för både kunder, konsumenter och personal. Bolaget kommer här att löpande presentera den mest spännande utvecklingen inom området från världens olika hörn. Ambitionen är att över tiden skapa en unik kunskapsbank som driver utvecklingen i branschen framåt. Lanseringen skedde i samband med att Nordiska ZetaDagen 2013 gick av stapeln på Grand Hotel i Stockholm för sitt 5:e år.

### Ökar försäljningen med upp till 100 % av fast-food i Finland



ZetaDisplay har sedan tidigare ingått ett samarbete om installation av sin medieplattform för Digital Signage till R-Menus kunder i Finland. Konceptet omfattar ett digitalt omfattande meny-system med verktyg för innehållsproduktion. R-Menu är en snabbt växande finsk franchisekedja inom fast-food vars patenterade koncept används av över 650 kunder runt om i Finland. ZetaDisplay har installerat 30 enheter sedan tidigare och uppskattar att ytterligare 100-120 enheter kommer att installeras under 2013. R-Menus kunder har välkomnat det nya systemet mycket positivt. Systemet förenklar materialproduktion och leverans och gör att de kan leverera aktuella kampanjer mer effektivt. Deras kunder har också rapporterat en ökning av försäljningen på upp till 100 % efter att det digitala meny-systemet har implementerats. ZetaDisplay ser detta som mycket positiv information då avkastning på investeringen (ROI) är samtalsämnet för alla som överväger att investera i Digital Signage. Det understryker också vikten av att använda digital kommunikation när den ökande

försäljningen kan dokumenteras som i detta fall, vilket också backas upp av ett stort antal studier.

### Tillväxtresan fortsätter och expanderar i Europa



ZetaDisplay, ett av de ledande företagen inom digital multikanalkommunikation i butik, expanderar och öppnar försäljningskontor i Benelux och Baltikum. 2011 hamnade ZetaDisplay på Deloitte Fast 500 som ett av Europas snabbast växande teknikföretag. Under 2012 ökade koncernen sin omsättning med drygt 20 %. Sedan tidigare har ZetaDisplay varit verksamt på de nordiska marknaderna med etablering av egna försäljningskontor. Målet med detta har varit att arbeta med pan-nordiska kunder där ZetaDisplay gjort avtal att leverera sin medieplattform för multikommunikation till kunder i samtliga länder i Norden. ZetaDisplay har beslutat att ta steget ut i Europa genom att starta egna försäljningskontor i Holland och Estland för att möta upp nya och befintliga kunder på dessa och närliggande marknader. I Holland har ZetaDisplay under en längre tid genomfört en större pilotinstallation med det holländska detaljhandelsföretaget HEMA. Detta har utmynnat i ett samarbete där ZetaDisplay nu installerar sin medieplattform till HEMA. HEMA har över 600 butiker med cirka 10 000 anställda och säljer nästan uteslutande varor under eget varumärke. ZetaDisplay har genomfört tester i HEMA's olika butikskoncept som sträcker sig från varuhus, high-traffic-stores, fastfood, kosmetikabutiker och restauranger. HEMA har sammanlagt cirka 500 enheter i Holland och ett hundratals enheter fördelat på Belgien, Luxemburg, Frankrike samt Tyskland. Installationer har påbörjats i Holland.

ZetaDisplay har haft framgångar i Norden med sin satsning på pan-nordiska kunder. Det finns nu ett tidsfönster för ZetaDisplay att på allvar etablera sig på nya marknader och bolaget ser en stor tillväxtpotential i Europa de närmaste åren. Genom sin närvaro i Benelux får bolaget en möjlighet att följa nya och befintliga kunder ut i Europa. Samarbete med HEMA är ett exempel på detta samtidigt som det är en stark referens till andra kunder. Med närvaro i Baltikum uppfyller ZetaDisplay önskemål från befintliga kunder som vill ha bolagets hjälp där samtidigt som det öppnas ett fönster mot den ryska marknaden.





# Räkenskaper

---



## RESULTATRÄKNINGAR (TSEK)

		KONCERNEN		MODERBOLAGET	
		2012	2011	2012	2011
Nettoomsättning	(not 2, 8)	51.957	43.020	25.817	18.398
Övriga rörelseintäkter		809	808	-	-
<b>Summa intäkter</b>		<b>52.766</b>	<b>43.828</b>	<b>25.817</b>	<b>18.398</b>
Handelsvaror	(not 8)	-23.262	-19.094	-15.715	-11.389
Övriga externa kostnader	(not 3, 8, 9, 10)	-11.764	-10.255	-5.639	-4.874
Personalkostnader	(not 4, 5, 6, 7)	-20.793	-19.543	-7.931	-7.210
Avskrivningar		-2.857	-2.868	-2.388	-2.275
<b>Rörelseresultat</b>		<b>-5.910</b>	<b>-7.932</b>	<b>-5.856</b>	<b>-7.350</b>
Resultat från andelar i koncernföretag	(not 11, 32)	4.938	0	4.741	0
Ränteintäkter och liknande resultatposter	(not 12)	19	173	52	154
Räntekostnader och liknande resultatposter	(not 13)	-1.310	-876	-243	-297
<b>Resultat efter finansiella poster</b>		<b>-2.263</b>	<b>-8.635</b>	<b>-1.306</b>	<b>-7.493</b>
<i>Bokslutsdispositioner</i>					
Lämnat koncernbidrag		-	-	0	-265
Erhållet koncernbidrag		-	-	2.420	159
Skatt på årets resultat	(not 14)	-295	-3	0	0
<b>Årets resultat</b>		<b>-2.558</b>	<b>-8.638</b>	<b>1.114</b>	<b>-7.599</b>
Hänförligt till moderbolagets aktieägare		-2.558	-8.638	-	-
Resultat per aktie, SEK		-0,21	-0,75	0,09	-0,66
Resultat per aktie efter full utspädning, SEK		-0,21	-0,75	0,09	-0,66
Genomsnittligt antal aktier		12.228.250	11.488.524	12.228.250	11.488.524

## RAPPORT ÖVER TOTALRESULTAT (TSEK)

	KONCERNEN	
	2012	2011
<b>Årets resultat</b>	<b>-2.558</b>	<b>-8.638</b>
<i>Övrigt totalresultat</i>		
Omräkningsdifferenser	-59	-49
<b>Årets totalresultat</b>	<b>-2.617</b>	<b>-8.687</b>
Hänförligt till moderbolagets aktieägare	-2.617	-8.687

Årets resultat avseende moderbolaget överensstämmer med totalresultatet.

## BALANSRÄKNINGAR (TSEK)

TILLGÅNGAR	KONCERNEN		MODERBOLAGET		
	2012-12-31	2011-12-31	2012-12-31	2011-12-31	
<b>Anläggningstillgångar</b>					
<i>Immateriella anläggningstillgångar</i>					
Balanserade utgifter för utvecklingsarbete	(not 10, 15)	5.660	5.803	5.660	5.687
Patent och varumärke	(not 16)	98	181	98	181
Goodwill	(not 17)	6.890	6.054	-	-
<i>Materiella anläggningstillgångar</i>					
Byggnader och mark	(not 18)	0	19.657	-	-
Inventarier	(not 19)	549	688	183	301
<i>Finansiella anläggningstillgångar</i>					
Andelar i koncernföretag	(not 20)	-	-	26.662	25.925
Fordringar hos koncernföretag		-	-	0	1.589
Uppskjuten skattefordran	(not 14)	1.589	1.863	1.300	1.300
<b>SUMMA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR</b>		<b>14.786</b>	<b>34.246</b>	<b>33.903</b>	<b>34.983</b>
<b>Omsättningstillgångar</b>					
<i>Varulager</i>					
Råvaror och förnödenheter		1.146	653	1.146	1.569
Färdiga varor	(not 21)	4.843	3.152	2.982	3.073
<b>SUMMA VARULAGER</b>		<b>5.989</b>	<b>3.805</b>	<b>4.128</b>	<b>4.642</b>
<i>Kortfristiga fordringar</i>					
Kundfordringar		9.876	4.981	98	79
Skattefordringar		96	124	103	71
Fordringar hos koncernföretag		-	-	2.583	2.968
Övriga fordringar		2.425	255	2.229	0
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	(not 22)	10.321	10.060	1.149	946
<b>SUMMA KORTFRISTIGA FORDRINGAR</b>		<b>22.718</b>	<b>15.420</b>	<b>6.162</b>	<b>4.064</b>
Likvida medel		11.551	7.311	7.260	5.678
<b>SUMMA OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR</b>		<b>40.258</b>	<b>26.536</b>	<b>17.550</b>	<b>14.384</b>
<b>SUMMA TILLGÅNGAR</b>		<b><u>55.044</u></b>	<b><u>60.782</u></b>	<b><u>51.453</u></b>	<b><u>49.367</u></b>

## BALANSRÄKNINGAR (TSEK)

EGET KAPITAL OCH SKULDER	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2012-12-31	2011-12-31	2012-12-31	2011-12-31
<b>Eget kapital</b>				
Eget kapital hänförbart till moderföretagets aktieägare			BUNDET EGET KAPITAL	
Aktiekapital (not 23)	12.228	12.228	12.228	12.228
Övrigt tillskjutet kapital	79.810	79.810	-	-
Reservfond	-	-	17.578	17.578
Reserver	71	4.042	-	-
			FRITT EGET KAPITAL	
Överkursfond	-	-	11.839	19.438
Balanserat resultat	-59.744	-55.018	-99	-99
Årets resultat	-2.558	-8.638	1.114	-7.599
SUMMA EGET KAPITAL	29.807	32.424	42.660	41.546
<b>Avsättningar</b>				
Uppskjuten skatteskuld (not 14)	0	1.393	0	0
Övriga avsättningar (not 25)	336	479	336	479
SUMMA AVSÄTTNINGAR	336	1.872	336	479
<b>Långfristiga skulder</b>				
<i>Räntebärande skulder</i>				
Skuld till kreditinstitut (not 24)	625	12.750	625	416
SUMMA LÅNGFRISTIGA SKULDER	625	12.750	625	416
<b>Kortfristiga skulder</b>				
<i>Räntebärande skulder</i>				
Skuld till kreditinstitut (not 24)	833	2.012	833	1.667
<i>Icke räntebärande skulder</i>				
Leverantörsskulder	9.097	3.338	3.770	2.392
Övriga skulder	2.064	1.705	604	301
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter (not 26)	12.282	6.681	2.625	2.566
SUMMA KORTFRISTIGA SKULDER	24.276	13.736	7.832	6.926
<b>SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER</b>	<b><u>55.044</u></b>	<b><u>60.782</u></b>	<b><u>51.453</u></b>	<b><u>49.367</u></b>
STÄLLDA SÄKERHETER (not 27)	10.500	24.300	10.000	10.000
EVENTUALFÖRPLIKTELSE (not 28)	5.159	inga	5.159	12.679
Aktier – utestående vid periodens utgång	12.228.250	12.228.250	12.228.250	12.228.250
Eget kapital per aktie	2,44	2,65	3,49	3,40

## RAPPORT ÖVER FÖRÄNDRING I EGET KAPITAL (TSEK)

KONCERNEN	AKTIE-KAPITAL	ÖVRIGT TILLSKJUTET KAPITAL	RESERVER	ANSAMLAD FÖRLUST	SUMMA	MINORITETS-INTRESSEN	SUMMA EGET KAPITAL
<b>Ingående balans 2011-01-01</b>	<b>9.728</b>	<b>60.371</b>	<b>4.131</b>	<b>-55.058</b>	<b>19.172</b>	<b>118</b>	<b>19.290</b>
<b>Förändringar i Eget kapital 2011-01-01 - 2011-12-31</b>							
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						-118	-118
Nyemission	2.500	22.500			25.000		25.000
Transaktionskostnader		-3.172			-3.172		-3.172
<b>Utgående balans 2011-12-31</b>	<b>12.228</b>	<b>79.810</b>	<b>4.042</b>	<b>-63.656</b>	<b>32.424</b>	<b>0</b>	<b>32.424</b>
<b>Förändringar i Eget kapital 2012-01-01 - 2012-12-31</b>							
Årets resultat				-2.558	-2.558		-2.558
Övrigt totalresultat			-59		-59		-59
Totalresultat			-59	-2.558	-2.617		-2.617
Avskr byggnad mot omvärd.reserv			-40	40	0		0
Avyttring Flygstaben Fastighets AB mot omvärderingsreserv			-3.872	3.872	0		0
<b>Utgående balans 2012-12-31</b>	<b>12.228</b>	<b>79.810</b>	<b>71</b>	<b>-62.302</b>	<b>29.807</b>	<b>0</b>	<b>29.807</b>

	2012	2011
Akkumulerad omräkningsreserv vid årets början	138	187
Årets förändring omräkningsreserv	-67	-49
Akkumulerad omräkningsreserv vid årets slut	71	138
Akkumulerad omvärderingsreserv vid årets början	3.904	3.944
Årets förändring omvärderingsreserv	-3.904	-40
Akkumulerad omvärderingsreserv vid årets slut	0	3.904

MODERBOLAGET	AKTIE-KAPITAL	RESERV-FOND	ÖVERKURS-FOND	ANSAMLAD VINST	SUMMA
<b>Eget kapital 110101</b>	<b>9.728</b>	<b>24.078</b>	<b>2.766</b>	<b>-9.365</b>	<b>27.207</b>
Årets resultat				-7.599	-7.599
lanspråktagande av reservfond		-6.500		6.500	0
lanspråktagande av överkursfond			-2.766	2.766	0
Likvid teckningsoptioner			111		111
Nyemission	2.500		19.327		21.827
<b>Eget kapital 111231</b>	<b>12.228</b>	<b>17.578</b>	<b>19.438</b>	<b>-7.698</b>	<b>41.546</b>
Årets resultat				1.114	1.114
lanspråktagande av överkursfond			-7.599	7.599	0
<b>Eget kapital 121231</b>	<b>12.228</b>	<b>17.578</b>	<b>11.839</b>	<b>1.015</b>	<b>42.660</b>

## RAPPORT ÖVER KASSAFLÖDE (TSEK)

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2012	2011	2012	2011
<i>Den löpande verksamheten</i>				
Resultat efter finansiella poster	-2.263	-8.635	-1.306	-7.334
Justering för av- och nedskrivningar	2.857	2.868	6.476	2.276
Realisationsresultat avyttring dotterföretag (not 32)	-4.938	0	-8.829	0
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet	-1.321	12	-143	90
Betald inkomstskatt	1.112	-69	-6	-71
<b>Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital</b>	<b>-4.553</b>	<b>-5.824</b>	<b>-3.808</b>	<b>-5.039</b>
<i>Förändringar av rörelsekapital</i>				
Varulager	-2.184	3.733	514	810
Kundfordringar	-4.895	1.005	-19	-63
Övriga rörelsefordringar	-413	-5.818	-241	-1.549
Icke räntebärande skulder	13.982	-4.014	2.137	-1.773
Summa förändringar av rörelsekapital	6.490	-5.094	2.391	-2.575
<b>Kassaflöde från den löpande verksamheten</b>	<b>1.937</b>	<b>-10.918</b>	<b>-1.417</b>	<b>-7.614</b>
<i>Investeringsverksamheten</i>				
Förvärv av dotterföretag (not 32)	-831	-1.034	-837	-1.034
Avyttring av dotterföretag (not 32)	6.379	0	8.289	0
Förvärv av minoritetsintresse	0	-118	0	-118
Nyemission dotterföretag	-	-	-4.088	-3.607
Förändring långfristiga fordringar dotterföretag	-	-	0	-16
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar	-2.131	-1.963	-2.130	-1.968
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	-230	-225	-30	-87
<b>Kassaflöde från investeringsverksamheten</b>	<b>3.187</b>	<b>-3.340</b>	<b>1.204</b>	<b>-6.830</b>
<i>Finansieringsverksamheten</i>				
Nyemission	0	21.828	0	21.828
Likvid teckningsoptioner	0	111	0	111
Amortering av skuld	-884	-2.012	-625	-1.667
Erhållna/lämnade koncernbidrag	-	-	2.420	-265
<b>Kassaflöde från finansieringsverksamheten</b>	<b>-884</b>	<b>19.927</b>	<b>1.795</b>	<b>20.007</b>
<b>Årets kassaflöde</b>	<b>4.240</b>	<b>5.669</b>	<b>1.582</b>	<b>5.563</b>
<b>Likvida medel vid årets början</b>	<b>7.311</b>	<b>1.642</b>	<b>5.678</b>	<b>115</b>
<b>Likvida medel vid årets slut</b>	<b>11.551</b>	<b>7.311</b>	<b>7.260</b>	<b>5.678</b>
<b>Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet ovan består av:</b>				
Avsättning	-1.262	90	-143	90
Valutakursdifferens	-59	-49	-	-
<b>Summa</b>	<b>-1.321</b>	<b>41</b>	<b>-143</b>	<b>90</b>

## NOT 1 – REDOVISNINGS- OCH VÄRDERINGSPRINCIPER

Koncernredovisningen är upprättad i enlighet med International Financial Reporting Standards (IFRS/IAS), såsom de godkända av EU-kommissionen. Eftersom moderbolaget är ett bolag inom EU tillämpas bara av EU godkända IFRS. Därutöver har Rådet för finansiell rapporterings Rekommendation RFR 1 Kompletterande redovisningsregler för koncerner respektive Rådet för finansiell rapporterings Uttalanden samt Årsredovisningslagen tillämpats.

Moderbolagets årsredovisning är upprättad i enlighet med Rådet för finansiell rapporterings Rekommendation RFR 2 Redovisning för juridiska personer och Årsredovisningslagen.

Tillämpade redovisningsprinciper är oförändrade i jämförelse med föregående år med de undantag som framgår nedan.

#### Nya och ändrade redovisningsprinciper 2012

Från och med 1 januari 2012 har nedanstående förändringar och uppdateringar börjat gälla.

- Ändringar i IFRS 7 Finansiella instrument: Upplysningar. Ytterligare kvantitativa och kvalitativa upplysningar ska lämnas vid borttagande av finansiella instrument ur balansräkningen.
- Ändringar i IAS 12 Inkomstskatter. Beräkning av uppskjuten skatt för förvaltningsfastigheter redovisade till verkligt värde ska baseras på skatteeffekter vid försäljning.

Tillämpningen av dessa standarder och tolkningar har inte haft någon effekt på koncernens finansiella resultat eller ställning.

#### Nya redovisningsprinciper för koncernen som ska tillämpas från 1 januari 2013 eller därefter

Nedanstående förändringar och uppdateringar har beslutats av IASB och skall börja tillämpas 1 januari 2013 eller därefter om inte annat tillämpningsdatum har antagits av EU;

- Ändringar i IFRS 7 Finansiella instrument: Upplysningar introducerar nya upplysningskrav avseende kvittning av finansiella tillgångar och finansiella skulder. Ändringarna träder i kraft 1 januari 2013 och ska även tillämpas på delårsrapporter.
- IFRS 9 Finansiella instrument. IFRS 9 Avser att ersätta IAS 39 och till dags datum har delprojekt om redovisning och värdering av finansiella tillgångar respektive finansiella skulder publicerats. I dagsläget väntas standarden träda i kraft tidigast 1 januari 2015. EU har ännu inte godkänt standarden.
- IFRS 10 Koncernredovisningar redogör för när kontroll föreligger och således när ett företag ska inkluderas i koncernredovisningen. Standarden ger vägledning för att bedöma för när kontroll föreligger. Standarden träder i kraft 1 januari 2013. EU har godkänt den med ikraftträdande 1 januari 2014.
- IFRS 11 Samarbetsarrangemang identifierar två typer av joint arrangements; joint operation, där delägarna har rättigheter och åtaganden till tillgångar och skulder, samt joint venture, där delägarna har rättigheter till nettotillgångarna. Vid joint operation ska delägarna redovisa sina respektive tillgångar, skulder, intäkter och kostnader. Vid joint venture ska kapitalandelsmetoden tillämpas. Datum för ikraftträdande, se ovan under IFRS 10.
- IFRS 12 Upplysningar om andelar i andra företag innehåller upplysningskrav för dotterföretag, joint arrangements, intresseföretag och "structured entities" som inte är konsoliderade. Datum för ikraftträdande, se ovan under IFRS 10.
- IFRS 13 Värdering till verkligt värde innehåller enhetliga regler för beräkning av verkliga värden där andra standarder kräver redovisning till eller upplysningar om tillgångars och skulders verkliga värden. Syftet med standarden är att säkerställa att värderingar till verkligt värde blir mer konsekventa och mindre komplexa genom att standarden tillhandahåller en exakt definition och en gemensam källa i IFRS avseende verkligt värdevärderingar och tillhörande upplysningar. Standarden träder i kraft 1 januari 2013.
- Ändringar i IAS 1 Utformning av finansiella rapporter. Presentation av övrigt totalresultat förändras så att poster som ska omklassificeras till resultatet redovisas separat från poster som aldrig kommer omklassificeras. Ändringarna träder i kraft på räkenskapsår som inleds 1 juli 2012 eller senare.

• Ändringar i IAS 19 Ersättningar till anställda innebär framför allt betydande förändringar med avseende på redovisning av förmånsbestämda pensionsplaner. Korridormetoden och möjligheten att omedelbart redovisa aktuariella vinster och förluster i årets resultat har tagits bort. Vidare ska räntesatsen som tillämpas när pensionsskulden beräknas även användas när pensionstillgångars avkastning beräknas. Samtliga omvärderingar ska redovisas i övrigt totalresultat (ingen omklassificering), dvs. aktuariella vinster och förluster och skillnad mellan verklig och beräknad avkastning på pensionstillgångar. Ändringarna träder i kraft 1 januari 2013.

- IAS 27 Separata finansiella rapporter. Redovisning och upplysningar i juridisk person av dotterbolag, "joint arrangements", intressebolag och "unconsolidated structured entities". Datum för ikraftträdande, se ovan under IFRS 10.
- IAS 28 Investeringar I Intresseföretag och joint ventures beskriver tillämpningen av kapitalandelsmetoden både vad avser redovisning av intressebolag och joint ventures. Datum för ikraftträdande, se ovan under IFRS 10.
- Ändringar i IAS 32 Finansiella instrument: Klassificering infogar ett förtydligande i avsnittet "Vägledning vid tillämpning" avseende kvittning av finansiella tillgångar och finansiella skulder. Ändringarna träder i kraft 1 januari 2014.
- Årliga förbättringar av IFRSs 2009-2011. Smärre ändringar och förtydliganden av fem standarder, bl.a. IAS 1 Utformning av finansiella rapporter, där förtydliganden görs av vilken tilläggsinformation som krävs om mer än en jämförelseperiod redovisas i räkningarna eller om en justerad ingående balansräkning för jämförelseperioden redovisas. Ändringarna träder i kraft 1 januari 2013. EU har ännu inte godkänt ändringarna.

ZetaDisplay arbetar för närvarande med att utvärdera de potentiella effekterna av ovanstående beslutade men icke implementerade nya standarder och förändrade standarder.

ZetaDisplay tillämpar inte i förtid standarder 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. Sålida 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 ZetaDisplays 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.

##### *Uppskjuten 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 ska 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 fastställs.

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.

Hysesintäkter för tidigare 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 outtagna 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 81,8 (75,6) MSEK. Efter en enskild bedömning av varje bolags historiska resultatutveckling, möjlighet att använda förlustavdragen samt framtidsplaner har en uppskjuten skattefordran på 1,6 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. Under 2012 har ZetaDisplay AB (publ) och ZetaDisplay Sverige AB ingått 10-åriga kontorshyresavtal med Flygstaben Fastighets AB. Läs not 7 för mer information.

### 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.

### 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.

### Rapportering av segment

Koncernen är operativt organiserad i ett segment, bildskärmslösningar.

### Kassaflödesanalys

Kassaflödesanalys upprättas enligt indirekt metod. Det redovisade kassaflödet omfattar endast transaktioner som medför

in- och utbetalningar. Som likvida medel klassificeras kassa och banktillgodohavanden.

### 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 göras av beloppet samt att det är troligt att ett utflöde av resurser kommer att krävas. I balansräkningen redovisas garantiåtaganden och uppskjuten skatteskuld på skillnaden mellan omvärderat 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 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 provas 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 eliminerar 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 – 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, bildskärmslösningar. 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	
	2012	2011	2012	2011
Sverige	37.417	26.829	361	20.118
Danmark	1.510	2.884	19	37
Norge	5.520	3.944	12	19
Finland	7.442	9.334	157	171
Övriga länder	877	837	-	-
Summa	52.766	43.828	549	20.345

	NETTOOMSÄTTNINGENS FÖRDELNING MODERBOLAGET	
	2012	2011
Sverige	20.963	11.916
Danmark	228	889
Norge	2.515	1.883
Finland	2.111	3.705
Övriga länder	0	5
Summa	25.817	18.398

### Information om större kunder

Intäkter från koncernens kunder som var och en svarar för mer än 10 % av omsättningen uppgår till 8,9 Msek (10,6 Msek, en kund), dvs det är en kund som uppfyller denna gräns.

## NOT 3 – LEASINGAVTAL

Hyresavtal av operationell natur har ingåtts enligt följande:

KONCERNEN	2012		2011	
	INVENTARIER	LOKALER	INVENTARIER	LOKALER
Erlagt under året	541	1.214	612	862
Avgifter som förfaller				
år 2013 (2012)	490	2.141	443	611
år 2014-2017 (2013-2016)	618	5.579	327	85
år 2018 eller senare (2017 eller senare)	0	7.372	0	0

MODERBOLAGET	2012		2011	
	INVENTARIER	LOKALER	INVENTARIER	LOKALER
Erlagt under året	152	191	136	323
Avgifter som förfaller				
år 2013 (2012)	127	744	131	396
år 2014-2017 (2013-2016)	195	3.127	19	396
år 2018 eller senare (2017 eller senare)	0	4.271	0	0

NOT 4 – MEDELANTAL ANSTÄLLDA

MODERBOLAGET	2012		2011	
	ANTAL	MÄN %	ANTAL	MÄN %
Sverige	15	80%	14	81%
DOTTERFÖRETAG	ANTAL	MÄN %	ANTAL	MÄN %
Sverige	11	91%	10	91%
Danmark	1	100%	2	50%
Norge	2	100%	2	100%
Finland	7	100%	7	100%
Summa koncern totalt	36	89%	35	86%

NOT 5 – KÖNSFÖRDELNING LEDNING

	2012		2011	
	ANTAL	KVINNOR %	ANTAL	KVINNOR %
Styrelse moderbolag	7	14%	7	14%
Styrelse koncern	10	10%	11	9%
Övriga ledande befattningshavare, moderbolag	2	0%	2	0%
Övriga ledande befattningshavare, koncern	3	0%	3	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 6 – LÖNER, ANDRA ERSÄTTNINGAR OCH SOCIALA KOSTNADER

	2012		2011	
	LÖNER & ANDRA ERSÄTTNINGAR	SOCIALA KOSTNADER	LÖNER & ANDRA ERSÄTTNINGAR	SOCIALA KOSTNADER
Moderbolaget	5.665	1.855	5.137	1.704
Dotterföretag	9.964	2.338	9.877	2.095
Koncernen totalt	15.629	4.193	15.014	3.799

Koncernen och moderbolaget har inte några utestående pensionsförpliktelser varken 2012-12-31 eller 2011-12-31. Dotterföretaget i Sverige har betalt 132 (116) tsek i tjänstepension varav 21 (21) tsek till VD:n. Dotterföretaget i Danmark har betalt 82 (125) tsek i tjänstepension varav 0 (39) tsek till VD:n under 2012 då bolagets VD fått tjänstepension från annat bolag i koncernen. Dotterföretaget i Norge har betalt 90 (38) tsek i tjänstepension varav 41 (16) tsek till VD:n. Moderbolaget har betalt 340 (368) tsek i tjänstepension varav 144 (149) 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

	2012		2011	
	STYRELSE OCH VD	ÖVRIGA ANSTÄLLDA	STYRELSE OCH VD	ÖVRIGA ANSTÄLLDA
Moderbolaget	1.701	3.964	1.674	3.463
Dotterföretag i Sverige	746	3.969	728	3.327
Dotterföretag i Danmark	0	776	549	817
Dotterföretag i Norge	1.025	1.062	972	1.072
Dotterföretag i Finland	0	2.387	0	2.412
Koncernen totalt	3.472	12.158	3.923	11.091

NOT 7 – ERSÄTTNINGAR TILL LEDANDE BEFATTNINGSHAVARE

Till styrelsen och ordförande utgår arvode enligt bolagsstämmans beslut. För 2012 utgår arvode till styrelsens ordförande med 60 TSEK och till styrelseledamoten Ingrid Jonasson Blank med 100 TSEK. Till övriga styrelsen utgår inget arvode under 2012. Ersättning har istället utgått inom ramen för anställning och uppdrag. Arbetande styrelseledamoten, Mats Johansson, har erhållit lön med 652 (646) TSEK. Därutöver har han tjänstepension motsvarande 2 % av månadslönen och tillgång till tjänstebil. Verkställande direktören, Leif Liljebrunn, har erhållit lön med 989 (968) TSEK. Därutöver har han

forts

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 295 (248) TSEK, vilket är till marknadsmässiga villkor. Skuld per 2012-12-31 uppgick till 120 TSEK. Styrelseordförande Rolf Eriksson har i egenskap som bolagets advokat fått ett arvode på 160 (132) TSEK, vilket är till marknadsmässiga villkor. Skuld per 2012-12-31 uppgick till 0 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 AB (publ) sålde sitt dotterföretag Flygstaben Fastighets AB ("hyresvärden") per 2012-12-18. Detta bolag äger i sin tur fastigheten Flygbasen 2 i Malmö. Köpeskillingen för aktierna uppgick till 8,9 MSEK, baserat på ett fastighetsvärde på 23 MSEK. ZetaDisplay AB (publ) tillfördes drygt 10,5 MSEK i likviditet i affären. Realisationsvinsten uppgick till 8,8 MSEK i moderbolaget och 4,9 MSEK i koncernen.

Köpare är Gargoyle Investment AB som ägs till 25 % av Rolf Eriksson, tillika styrelseordförande i ZetaDisplay AB (publ) och till 75 % av Capital Stockholm Fylkner Brothers AB. Det senare bolaget ägs i sin tur av Familjen Sten, Ylva, Jakob och Jens Fylkner. Sten Fylkner är kusin till Rolf Eriksson

Capital Stockholm Fylkner Brothers AB äger 150.000 aktier i ZetaDisplay AB (publ).

Ett 10-årigt hyresavtal har tecknats mellan hyresvärden och ZetaDisplay AB (publ) och ZetaDisplay Sverige AB. ZetaDisplay AB:s (publ) kallhyra utgår med 59 tsek per månad exklusive fastighetsskatt och ZetaDisplay Sverige AB:s kallhyra 45 tsek exklusive fastighetsskatt. Hyrorna räknas upp med indexförändringen KPI, dock lägst 2 % per år.

Hyresvärden svarar för hyresadministration, försäkring, yttre underhåll samt hälften av kostnaden vid reparation och eventuellt utbyte av fastighetens el- värme- ventilations- och VA-anläggning. ZetaDisplay AB (publ) står för samtliga övriga fastighetskostnader innefattande skötsel, inre underhåll samt hälften av kostnaden vid reparation och eventuella utbyte av fastighetens el- värme- ventilations- och VA-anläggning.

Ytterligare två bolag hyr lokaler av Flygstaben Fastighets AB i aktuell fastighet. Dessa bolag har hyresavtal t o m 2016-08-31.

ZetaDisplay AB (publ) har i samband med försäljningen garanterat att fastighetens hyresintäkter enligt tecknade avtal kommer att inflyta under ZetaDisplay AB:s hyrestid. Vid eventuell vakans äger ZetaDisplay AB (publ) rätt att själv utnyttja sådana ytor, hyra ut dem i andra hand eller anvisa ny hyresgäst. ZetaDisplay AB (publ) har i bokslutet såsom ansvarsförbindelse tagit upp värdet av hyresgarantierna uppgående till 5.159 tsek. Om bashyresintäkterna överstiger den garanterade hyresnivån reduceras ZetaDisplay AB:s (publ) hyra med motsvarande belopp.

Inför försäljningen har fastigheten värderats av auktoriserad fastighetsvärderare. ZetaDisplay AB (publ) har fått in tre olika bud på fastigheten varav Gargoyle Investment AB lämnade det bästa budet.

Rolf Eriksson har inte deltagit i ZetaDisplay AB:s (publ) beslut om försäljningen.

ZetaDisplay har inga övriga transaktioner med aktieägare eller styrelseledamöter.

Av moderbolagets totala intäkter och kostnader har 100 (99) % av intäkterna och 4 (10) % av kostnaderna kommit från andra företag inom koncernen.

## NOT 9 – ARVODE OCH ERSÄTTNINGAR TILL BOLAGETS REVISORER

I 2012 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	
	2012	2011	2012	2011
<i>Revisionsuppdraget</i>				
Ernst & Young	431	350	369	315
Chr Mortensen Revisionsfirma	47	49	-	-
Statsautorisert revisor John Asle Johnsen	41	40	-	-
Grant Thornton	22	18	-	-
<i>Revisionsverksamhet utöver revisionsuppdraget</i>				
Ernst & Young, granskning av delårsrapport jan-sept	50	0	50	0
<i>Skatterådgivning</i>	0	0	0	0
<i>Övriga tjänster</i>	0	0	0	0

## NOT 10 – UTVECKLINGSKOSTNADER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2012	2011	2012	2011
Kostnadsförda utvecklingsarbeten	123	96	123	96
Årets avskrivningar av aktiverade utvecklingsarbeten	2.269	2.160	2.157	1.964
	2.392	2.256	2.280	2.060

## NOT 11 – RESULTAT FRÅN ANDELAR I KONCERNFÖRETAG

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2012	2011	2012	2011
Försäljning av Flygstaben Fastighets AB	4.938	-	8.829	-
Nedskrivning aktier ZetaDisplay Danmark A/S	-	-	-1.757	0
Nedskrivning aktier ZetaDisplay Norge AS	-	-	-2.331	0
	4.938	0	4.741	0

## NOT 12 – RÄNTEINTÄKTER OCH LIKANDE RESULTATPOSTER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2012	2011	2012	2011
Räntor	19	173	52	154

## NOT 13 – RÄNTEKOSTNADER OCH LIKANDE RESULTATPOSTER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2012	2011	2012	2011
Räntor	-671	-703	-179	-272
Valutakursförluster	-18	-1	-14	0
Övriga finansiella kostnader	-621	-172	-50	-25
	-1.310	-876	-243	-297

NOT 14 – SKATT PÅ ÅRETS RESULTAT

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2012	2011	2012	2011
Aktuell skatt för året	-20	-31	0	0
Uppskjuten skatt	-275	28	0	0
Summa skatt på årets resultat	-295	-3	0	0

Skillnaden mellan redovisad skattekostnad och skattekostnad baserad på gällande skattesats består av följande komponenter:

Redovisat resultat före skatt	-2.263	-8.635	1.114	-7.599
Skatt enligt gällande skattesats	595	2.271	-293	1.998
Skatteeffekt av ej avdragsgilla kostnader	-1.129	-44	-1.106	-19
Skatteeffekt av kostnader som ej dragits av	0	834	0	834
Skatteeffekt av ej skattepliktiga intäkter	2.322	0	2.322	0
Skatteeffekt av ej beaktade underskottsavdrag	-2.083	-3.064	-923	-2.813
Redovisad skattekostnad	-295	-3	0	0

Den genomsnittliga skattesatsen är i koncernen 27,0 (26,3) % och i moderbolaget 26,3 (26,3) %.

Koncernens totala underskottsavdrag uppgår till 81,8 (75,6) 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	1.589	1.863	1.300	1.300

Uppskjuten skatteskuld avseende:

Avdragsgilla temporära skillnader	0	0	0	0
Omvärdering av byggnader och mark	0	1.393	0	0

61

NOT 15 – IMMATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR – BALANSERADE UTGIFTER FÖR UTVECKLINGARBETE

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2012	2011	2012	2011
Ingående anskaffningsvärde	10.396	11.729	9.590	10.515
Försäljning och utrangering	-802	-3.289	0	-2.886
Valutakursdifferens	-4	-5	0	0
Inköp	2.130	1.961	2.130	1.961
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	11.720	10.396	11.720	9.590
Ingående avskrivningar	-4.593	-5.722	-3.903	-4.825
Försäljning och utrangering	802	3.289	0	2.886
Årets avskrivningar	-2.269	-2.160	-2.157	-1.964
Utgående ackumulerade avskrivningar	-6.060	-4.593	-6.060	-3.903
Utgående planenligt restvärde	5.660	5.803	5.660	5.687

I balanserade utgifter för utvecklingsarbete ingår huvudsakligen utgifter för framtagande av bolagets produktkoncept. Årets inköp 2012 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	
	2012	2011	2012	2011
Ingående anskaffningsvärde	1.199	1.192	1.199	1.192
Inköp	0	7	0	7
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	1.199	1.199	1.199	1.199
Ingående avskrivningar	-1.018	-897	-1.018	-897
Årets avskrivningar	-83	-121	-83	-121
Utgående ackumulerade avskrivningar	-1.101	-1.018	-1.101	-1.018
Utgående planenligt restvärde	98	181	98	181

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, ZetaDisplay Danmark A/S, ZetaDisplay Norge AS och ZetaDisplay Finland Oy som är gjorda per 2012-12-31 är baserade på en WACC på 13,6 (11,9) % och en högre tillväxttakt 2013-2015 (2012-2014) då marknaden växer för att därefter plana ut till en tillväxttakt på 3 (3) %. Nedskrivningsprövningarna har inte medfört några nedskrivningar under 2011 och 2012. 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 inte på något nedskrivningsbehov.

Goodwill fördelas på koncernens kassagenererande enheter identifierade till att vara dotterbolagen, 698 (698) tsek avser ZetaDisplay Sverige AB, 596 (596) tsek avser ZetaDisplay Danmark A/S, 30 (30) tsek avser ZetaDisplay Norge AS och 5.567 (4.730) tsek avser ZetaDisplay Finland Oy.

Tillkommande goodwill i 2012 års balansräkning är hänförlig till framtida synergieffekter och humankapital i det under 2008 förvärvade bolaget ZetaDisplay Finland Oy.

	KONCERNEN	
	2012	2011
Ingående anskaffningsvärde	6.054	5.020
Ökning genom tilläggsköpeskillning	836	1.032
Ökning genom köp av aktier i ZetaDisplay Danmark A/S	0	2
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	6.890	6.054

NOT 18 – MATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR – BYGGNADER OCH MARK

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2012	2011	2012	2011
<i>Omvärderat avskrivet anskaffningsvärde</i>				
Ingående balans	19.657	19.829	-	-
Årets planmässiga avskrivningar före omvärdering	-117	-118	-	-
Årets planmässiga avskrivningar mot omvärderingsreserv	-54	-54	-	-
Försäljning Flygstaben Fastighets AB	-19.486	-	-	-
Utgående balans	0	19.657	-	-

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.

NOT 18 – (FORTSÄTTNING)

	KONCERNEN	
	2012	2011
Ingående värde omvärderingsreserven	5.297	5.351
Försäljning Flygstaben Fastighets AB	-5.243	-
Förändring under året	-54	-54
<b>Utgående värde</b>	<b>0</b>	<b>5.297</b>

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	
	2012	2011	2012	2011
Ingående anskaffningsvärde	2.154	2.484	942	1.019
Försäljningar/utrangeringar	-429	-555	0	-164
Inköp	230	225	30	87
<b>Utgående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>1.955</b>	<b>2.154</b>	<b>972</b>	<b>942</b>
Ingående avskrivningar	-1.466	-1.606	-641	-614
Försäljningar/utrangeringar	394	555	0	164
Årets avskrivningar	-334	-415	-148	-191
<b>Utgående ackumulerade avskrivningar</b>	<b>-1.406</b>	<b>-1.466</b>	<b>-789</b>	<b>-641</b>
<b>Utgående planenligt restvärde</b>	<b>549</b>	<b>688</b>	<b>183</b>	<b>301</b>

NOT 20 – ANDELAR I KONCERNFÖRETAG

	ORGANISATIONS-NUMMER	SÄTE	KAPITAL- OCH RÖSTRÄTTSANDEL, %	BOKFÖRT VÄRDE	
				121231	111231
Flygstaben Fastighets AB	556703-0522	Malmö	0 (100)	0	100
ZetaDisplay Sverige AB	556642-5871	Malmö	100	1.330	1.330
ZetaDisplay Norge AS	992 340 460	Oslo	100	9.248	9.248
ZetaDisplay Finland Oy	2131512-4	Helsingfors	100	6.205	5.368
ZetaDisplay Danmark A/S	CVR 29226342	Köpenhamn	100	9.879	9.879
				<b>26.662</b>	<b>25.925</b>
Ingående bokfört värde i dotterbolag				25.925	21.166
Försäljning Flygstaben Fastighets AB				-100	-
Nyemission ZetaDisplay Norge AS				2.331	1.770
Nedskrivning aktier ZetaDisplay Norge AS				-2.331	0
Köp aktier ZetaDisplay Norge AS				0	118
Tilläggsköpeskilling ZetaDisplay Finland Oy				837	1.032
Köp aktier ZetaDisplay Danmark A/S				0	2
Nyemission ZetaDisplay Danmark A/S				1.757	1.837
Nedskrivning aktier ZetaDisplay Danmark A/S				-1.757	0
<b>Utgående bokfört värde</b>				<b>26.662</b>	<b>25.925</b>

NOT 21 – NEDSKRIVNING FÄRDIGA VAROR

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2012	2011	2012	2011
Värde innan nedskrivning	5.669	4.136	3.545	3.748
Nedskrivning	-826	-984	-563	-675
<b>Utgående bokfört värde</b>	<b>4.843</b>	<b>3.152</b>	<b>2.982</b>	<b>3.073</b>

NOT 22 – FÖRUTBETALDA KOSTNADER OCH UPPLUPNA INTÄKTER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2012	2011	2012	2011
Upplupna intäkter	794	3.168	55	144
Intäkter hänförliga till successiv vinstavräkning	5.016	5.190	0	0
Övriga förutbetalda kostnader	4.511	1.702	1.094	802
	10.321	10.060	1.149	946

NOT 23 – AKTIEKAPITAL

Aktiekapitalet uppgår till 12.228.250 (12.228.250) SEK fördelat på 12.228.250 (12.228.250) 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 sid 52.

NOT 24 – RÄNTEBÄRANDE SKULDER – SKULD TILL KREDITINSTITUT

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2012	2011	2012	2011
Förfallotidpunkt inom 1 år från balansdagen	833	2.012	833	1.667
Förfallotidpunkt 1-5 år från balansdagen	625	1.800	625	416
Förfallotidpunkt senare än 5 år från balansdagen	0	10.950	0	0
	1.458	14.762	1.458	2.083

NOT 25 – ÖVRIGA AVSÄTTNINGAR

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2012	2011	2012	2011
Ingående värde	479	389	479	389
Nettoavsättning för produktgaranti	-143	90	-143	90
Utgående värde	336	479	336	479
varav långfristiga	110	202	110	202

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 1.100 (804) TSEK varav 252 (359) TSEK matchas av löpande intäkter. Det är bara i moderbolaget som avsättningar bokas upp.

NOT 26 – UPPLUPNA KOSTNADER OCH FÖRUTBETALDA INTÄKTER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2012	2011	2012	2011
Förutbetalda intäkter	7.459	1.344	268	130
Upplupna personalkostnader	3.253	3.142	1.575	1.460
Övriga upplupna kostnader	1.571	2.195	782	976
	12.282	6.681	2.625	2.566



NOT 27 – STÄLLDA SÄKERHETER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2012	2011	2012	2011
Fastighetsinteckning avseende skulder till kreditinstitut	0	13.800	-	-
Företagsinteckning avseende skulder till kreditinstitut	5.000	5.000	5.000	5.000
Företagsinteckning avseende checkräkningskredit	5.500	5.500	5.000	5.000
	10.500	24.300	10.000	10.000

NOT 28 – EVENTUALFÖRPLIKTELSE

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2012	2011	2012	2011
Borgensförpliktelser för Flygstaben Fastighets AB	-	-	0	12.679
Hyresgarantier till Flygstaben Fastighets AB	5.159	0	5.159	0

NOT 29 – VERKLIGT VÄRDE AV FINANSIELLA INSTRUMENT

KONCERNEN	121231		111231	
	REDOVISAT VÄRDE	VERKLIGT VÄRDE	REDOVISAT VÄRDE	VERKLIGT VÄRDE
Kundfordringar	9.876	9.876	4.981	4.981
Övriga fordringar	2.425	2.425	255	255
Likvida medel	11.551	11.551	7.311	7.311
<b>Tillgångar</b>	<b>23.852</b>	<b>23.852</b>	<b>12.547</b>	<b>12.547</b>
Skuld till kreditinstitut	1.458	1.458	14.762	14.762
Leverantörsskulder	9.097	9.097	3.338	3.338
Övriga skulder	2.064	2.064	1.705	1.705
<b>Skulder</b>	<b>12.619</b>	<b>12.619</b>	<b>19.805</b>	<b>19.805</b>

MODERBOLAGET	121231		111231	
	REDOVISAT VÄRDE	VERKLIGT VÄRDE	REDOVISAT VÄRDE	VERKLIGT VÄRDE
Kundfordringar	98	98	79	79
Övriga fordringar	2.229	2.229	0	0
Likvida medel	7.260	7.260	5.678	5.678
<b>Tillgångar</b>	<b>9.587</b>	<b>9.587</b>	<b>5.757</b>	<b>5.757</b>
Skuld till kreditinstitut	1.458	1.458	2.083	2.083
Leverantörsskulder	3.770	3.770	2.392	2.392
Övriga skulder	604	604	301	301
<b>Skulder</b>	<b>5.832</b>	<b>5.832</b>	<b>4.776</b>	<b>4.776</b>

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 121231	UTAN LÖPTID	< 3 MÅN	3-12 MÅN	1-5 ÅR	> 5 ÅR	TOTALT
Immat. anl.tillgångar	12.648	-	-	-	-	12.648
Mat. anl.tillgångar	549	-	-	-	-	549
Fin.anl.tillgångar	-	-	-	1.589	-	1.589
Varulager	-	3.989	2.000	-	-	5.989
Kundfordringar	-	9.876	-	-	-	9.876
Övriga fordringar	-	521	2.000	-	-	2.521
Interimsfordringar	-	4.821	4.500	1.000	-	10.321
Likvida medel	11.551	-	-	-	-	11.551
<b>Tillgångar</b>	<b>24.748</b>	<b>19.207</b>	<b>8.500</b>	<b>2.589</b>	<b>0</b>	<b>55.044</b>

SKULDER 121231	UTAN LÖPTID	< 3 MÅN	3-12 MÅN	1-5 ÅR	> 5 ÅR	TOTALT
Skuld till kreditinstitut	-	-	-	625	-	625
Skuld till kreditinstitut	-	208	625	-	-	833
Leverantörsskulder	-	9.097	-	-	-	9.097
Övriga skulder	-	2.064	-	-	-	2.064
Interimsskulder	-	12.282	-	-	-	12.282
Avsättningar för garantier	-	70	156	110	-	336
<b>Skulder</b>	<b>-</b>	<b>23.721</b>	<b>781</b>	<b>735</b>	<b>-</b>	<b>25.237</b>

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
<b>Tillgångar</b>	<b>39.694</b>	<b>8.597</b>	<b>10.128</b>	<b>2.363</b>	<b>0</b>	<b>60.782</b>

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
<b>Skulder</b>	<b>-</b>	<b>12.325</b>	<b>1.702</b>	<b>2.058</b>	<b>12.273</b>	<b>28.358</b>

## MODERBOLAGET

TILLGÅNGAR 121231	UTAN LÖPTID	< 3 MÅN	3-12 MÅN	1-5 ÅR	> 5 ÅR	TOTALT
Immat. anl.tillgångar	5.758	-	-	-	-	5.758
Mat. anl.tillgångar	183	-	-	-	-	183
Fin. anl.tillgångar	26.662	-	-	1.300	-	27.962
Varulager	-	2.128	2.000	-	-	4.128
Kundfordringar	-	98	-	-	-	98
Skattefordringar	-	103	-	-	-	103
Fordringar hos koncernföretag	-	1.583	1.000	-	-	2.583
Övriga fordringar	-	-	2.229	-	-	2.229
Interimsfordringar	-	849	300	-	-	1.149
Likvida medel	7.260	-	-	-	-	7.260
<b>Tillgångar</b>	<b>39.863</b>	<b>4.761</b>	<b>5.529</b>	<b>1.300</b>	<b>-</b>	<b>51.453</b>

SKULDER 121231	UTAN LÖPTID	< 3 MÅN	3-12 MÅN	1-5 ÅR	> 5 ÅR	TOTALT
Skuld till kreditinstitut	-	-	-	625	-	625
Skuld till kreditinstitut	-	208	625	-	-	833
Leverantörsskulder	-	3.770	-	-	-	3.770
Övriga skulder	-	604	-	-	-	604
Interimsskulder	-	2.625	-	-	-	2.625
Avsättningar för garantier	-	70	156	110	-	336
<b>Skulder</b>	<b>-</b>	<b>7.277</b>	<b>781</b>	<b>735</b>	<b>-</b>	<b>8.793</b>

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
<b>Tillgångar</b>	<b>37.772</b>	<b>5.206</b>	<b>3.500</b>	<b>2.889</b>	<b>-</b>	<b>49.367</b>

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
<b>Skulder</b>	<b>-</b>	<b>5.353</b>	<b>1.850</b>	<b>618</b>	<b>-</b>	<b>7.821</b>

**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 2012 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**

	121231		111231	
	VÄRDE I ANNAN VALUTA	BOKFÖRT VÄRDE (TSEK)	VÄRDE I ANNAN VALUTA	BOKFÖRT VÄRDE (TSEK)
USD	0	0	0	0
DKK	89	103	393	479
NOK	1.138	1.331	659	771
EUR	43	371	167	1.518
<b>Totalt</b>		<b>1.805</b>		<b>2.768</b>

**Påverkan på koncernens rörelseintäkter/rörelsekostnader av 1 % förändring av valutakursen på följande valutor (2012)**

	RÖRELSE-KOSTNADER	RÖRELSE-INTÄKTER	RÖRELSE-RESULTAT
USD	28	0	-28
DKK	32	16	-16
NOK	70	55	-15
EUR	148	80	-68

Ovanstående tabell visar 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.

**Likviditetsrisk:** Koncernen har per 2012-12-31 likvida medel uppgående till 11,6 MSEK exkl checkräkningskrediter på 5,5 MSEK efter att dotterföretaget Flygstaben Fastighets AB avyttrades i december. I november 2012 beviljades moderbolaget tillväxtfinansiering av ALMI Företagspartner AB med ett lån på 3,5 MSEK. Beloppet betalades ut i januari 2013.

**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 35 (61) TSEK under 2012. 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 per bokslutsdagen**

	121231			111231		
	BELOPP	ANTAL KUNDER	% AV TOTALA ANTALET KUNDER	BELOPP	ANTAL KUNDER	% AV TOTALA ANTALET KUNDER
Exponering < 500 TSEK	9.033	247	99,6	3.717	223	99,1
Exponering 500-1.000 TSEK	843	1	0,4	1.264	2	0,9
Exponering 1.001-10.000 TSEK	0	0	0	0	0	0
Exponering > 10.000 TSEK	0	0	0	0	0	0
<b>Totalt</b>	<b>9.876</b>	<b>248</b>	<b>100</b>	<b>4.981</b>	<b>225</b>	<b>100</b>

**Åldersanalys på koncernens kundfordringar**

	121231	111231
Ej förfallna	8.174	4.349
Förfall < 30 dagar	1.262	349
Förfall 30-90 dagar	255	232
Förfall > 90 dagar	185	51
<b>Totalt</b>	<b>9.876</b>	<b>4.981</b>

**Tilläggslikvider mm**

För ZetaDisplay Finland Oy, som förvärvades den 1 maj 2008, kan tilläggslikvider tillkomma t o m 2012. En fast tilläggslikvid baserades på om ett visst resultat för räkenskapsåret 2009 uppnåddes. Resultatet uppnåddes ej. De rörliga tilläggslikviderna baseras på resultat för räkenskapsåren 2008-2012. För räkenskapsåren 2011 och 2012 har nya 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 2012 har en fast tilläggslikvid på 837 TSEK utbetalts och det blev ej aktuellt med en rörlig tilläggslikvid. För räkenskapsåret 2010 betalades 810 TSEK ut och för 2009 betalades ingen rörlig tilläggslikvid ut.

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) förvärvade under 2011 även återstående aktier som ledande befattningshavare i ZetaDisplay Norge AS hade i sin ägo.

<b>Sammanställning förvärv av dotterföretag - kassaflödesposter</b>	<b>KONCERNEN</b>		<b>MODERBOLAGET</b>	
	2012	2011	2012	2011
ZetaDisplay Finland Oy	837	1.032	837	1.032
ZetaDisplay Danmark A/S	0	2	0	2
ZetaDisplay Norge AS	0	118	0	118
<b>Totalt</b>	<b>837</b>	<b>1.152</b>	<b>837</b>	<b>1.152</b>

**Avyttring av dotterföretag**

ZetaDisplay AB (publ) sålde sitt dotterföretag Flygstaben Fastighets AB per 2012-12-18. Detta bolag äger i sin tur fastigheten Flygbasen 2 i Malmö. Köpeskillingen för aktierna uppgick till 8,9 MSEK, baserat på ett fastighetsvärde på 23 MSEK. ZetaDisplay AB (publ) tillfördes drygt 10,5 MSEK i likviditet i affären varav 6,7 MSEK av köpeskillingen samt en fordran på 1,6 MSEK som ZetaDisplay AB (publ) hade på Flygstaben Fastighets AB betalades i december 2012. Resterande del av köpeskillingen på 2,2 MSEK kommer att betalas under kvartal 2 2013. Realisationsvinsten uppgick till 8,8 MSEK i moderbolaget och 4,9 MSEK i koncernen. Läs not 7 för mer information.

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

ZetaDisplay AB (publ) är ett svenskt, publikt aktiebolag med säte i Malmö kommun, Skåne län. Företagets kontor finns i Malmö och har adress: Höjrodergatan 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 2013-04-24

*Leif Liljebrunn*  
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 25 april 2013.

*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 2012. Bolagets årsredovisning och koncernredovisning ingår i den tryckta versionen av detta dokument på sidorna 30-70.

*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 2012 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 2012 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 2012.

*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 25 april 2013

*Thomas Anvelid*

AUKTORISERAD REVISOR

Ernst & Young



### ZetaDisplay AB (publ)

Höjdrodergatan 21  
212 39 Malmö  
Sweden

E-mail: [info@zetadisplay.com](mailto:info@zetadisplay.com)  
Tel: +46 40-28 68 30

---

### ZetaDisplay Sweden

Nybrokajen 7  
111 48 Stockholm  
Sweden

E-mail: [sweden@zetadisplay.com](mailto:sweden@zetadisplay.com)  
Tel: +46 8-24 63 30

### ZetaDisplay Denmark

Hersegade 20  
4000 Roskilde  
Denmark

E-mail: [denmark@zetadisplay.com](mailto:denmark@zetadisplay.com)  
Tel: +45 53-53 65 66

### ZetaDisplay Norway

Fekjan 15F  
1394 Nesbru  
Norway

E-mail: [norway@zetadisplay.com](mailto:norway@zetadisplay.com)  
Tel: +47 91-62 61 06

### ZetaDisplay Finland

Karvaamokuja 3  
FI-00380 Helsinki  
Finland

E-mail: [finland@zetadisplay.com](mailto:finland@zetadisplay.com)  
Tel: +358 40-575 08 88

### ZetaDisplay Benelux

Bezuidenhoutseweg 1  
2594 AB, Den Haag  
The Netherlands

E-mail: [benelux@zetadisplay.com](mailto:benelux@zetadisplay.com)  
Tel: +31 634 662 763

### ZetaDisplay Baltikum

Uus Sadama 21  
10120 Tallinn  
Estonia

E-mail: [baltics@zetadisplay.com](mailto:baltics@zetadisplay.com)  
Tel: +372 5022023



**Zeta**Display®