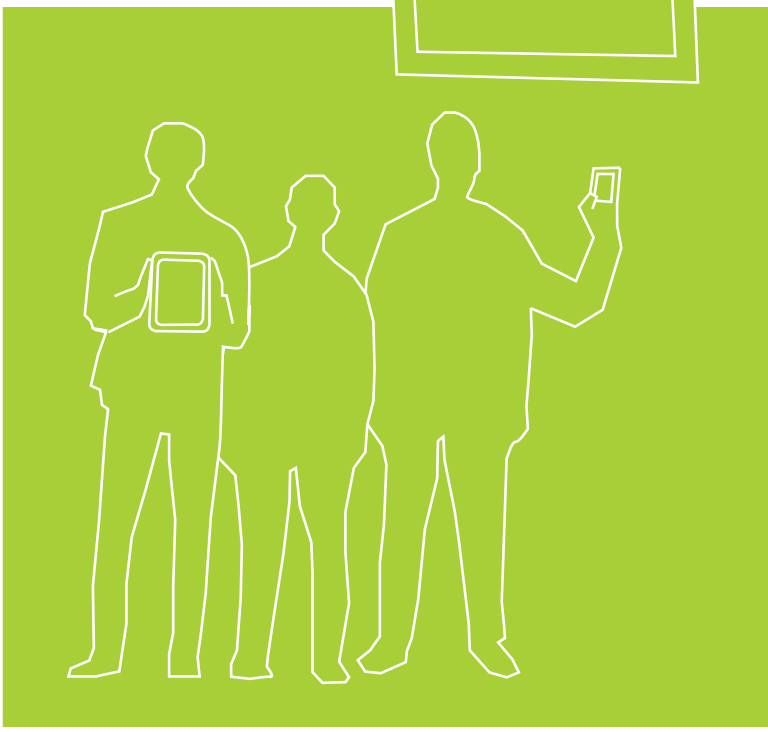
ÅRSREDOVISNING 2010
ZETADISPLAY AB (PUBL)

"VI DIGITALISERAR VÅRA KUNDERS BUTIKS-KOMMUNIKATION"





ZetaDisplay®

LAST METER MARKETING

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

ÅRET I SAMMANDRAG	3
VD HAR ORDET	4
MARKNADSÖVERSIKT	7
VERKSAMHETSBESKRIVNING	12
AKTIEN, AKTIEKAPITAL OCH ÄGARSTRUKTUR	26
STYRELSE OCH LEDNING	28
FÖRVALTNINGSBERÄTTELSE	30
HÄNDELSER UNDER ÅRET	32
HÄNDELSER EFTER PERIODENS UTGÅNG	41
RÄKENSKAPER	48
NOTER	54
REVISIONSBERÄTTELSE	70

KALENDARIUM

RAPPORT KVARTAL 1	19 MAJ 2011
RAPPORT KVARTAL 2	25 AUGUSTI 2011
RAPPORT KVARTAL 3	17 NOVEMBER 2011
BOKSLUTSKOMMUNIKÉ	16 FEBRUARI 2012

ÅRSSTÄMMA

ORDINARIE ÅRSSTÄMMA HÅLLS TORSDAGEN 19 MAJ 2011 KL 17:30 I BOLAGETS LOKALER, HÖJDRODERGATAN 21 I MALMÖ. STYRELSEN KOMMER ATT FÖRESLÅ ATT INGEN UTDELNING LÄMNAS.

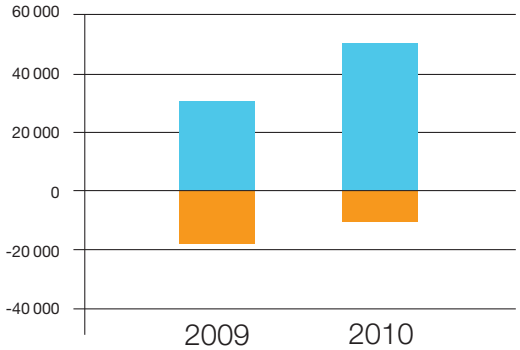
ÅRET I SAMMANDRAG

- Kraftig tillväxt på samtliga marknader i Norden
- Omsättningen ökade med 64% jämfört med föregående år och uppgick till 50.380 TSEK (30.655)
- Rörelseresultatet uppgick till -8.896 TSEK (-17 777)
- Resultatet efter skatt uppgick till -10.552 TSEK (-18.408)
- Resultatet per aktie uppgick till -1,09 SEK (-2,01)
- Styrelsen föreslår att ingen utdelning lämnas

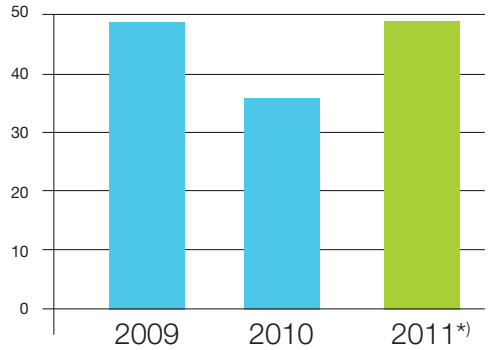
VIKTIGA HÄNDELSER EFTER VERKSAMHETSÅRETS SLUT

- Riktad nyemission tillför 25 MSEK före emissionskostnader
- Listning av ZetaDisplays aktie på NASDAQ OMX First North Premier

OMSÄTTNING OCH RESULTAT EFTER SKATT, TSEK



SOLIDITET, %



OMSÄTTNING RESULTAT EFTER SKATT

*) Beräknad soliditet per 31 mars 2011 efter genomförd nyemission.

ZETADISPLAY I KORTHET

ZetaDisplay är en ledande leverantör av Digital Signage till större kedjor inom detaljhandels- och servicebranschen på den nordiska marknaden. Bolaget har en nära koppling till forskning på området och kan påvisa märkbart ökad försäljning och nöjdare konsumenter. Bolaget omsatte 50 mkr 2010 och befinner sig i en expansiv fas. ZetaDisplay har närmare 40 anställda. Huvudkontoret finns i Malmö och dotterbolag i Danmark, Norge och Finland. Aktien handlas från och med 4 april 2011 på NASDAQ OMX First North Premier, med symbolen ZETA.

Väl positionerat för fortsatt hög tillväxt

Digital Signage är ett nytt och effektivt medium för kommunikation med kunder i butik. Vi kallar detta Last Meter Marketing™ – sista meterns marknadsföring – för att understryka att mediet når slutkunderna just där möjligheten att påverka köpbesluten är som störst.

ZetaDisplay är idag en nordisk totalleverantör med en av marknadens starkaste medieplattformar för Digital Signage. Vår försäljning växte med hela 64 procent under 2010 och vi räknar med kraftig marknadstillväxt under de närmaste åren, då allt fler detaljhandelskedjor satsar på mediet.

Efter årets slut har vi också låtit lista bolagets aktie på NASDAQ OMX First North Premier. Jag ser det som ett mycket viktigt steg i vår utveckling, som ökar ZetaDisplays synlighet och stärker våra framtida expansionsmöjligheter.

Vi leder utvecklingen

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

Vi erbjuder programvara och stödjande tjänster som effektiviserar butikskommunikationen samt bidrar till affärsnytta. Över tiden bygger vi en installerad bas av vår medieplattform för Digital Signage som genom licenser och tjänster skapar löpande intäkter.

Vi vidareutvecklar också den installerade basen genom att fortlöpande bredda vårt erbjudande. Vi arbetar konsekvent och långsiktigt med målsättningen att bli ledande i Norden och på sikt kunna expandera på fler marknader.



Marknad under tillväxt

Våra beräkningar visar att den nordiska marknaden för Digital Signage inom detalj- och servicehandeln uppgår till över 2 miljarder kronor år 2015.

Men ytterst omfattar marknaden de cirka 11 miljarder kronor som handeln i Norden årligen satsar på marknadsföring i butik, främst på olika typer av skyltning. Vi ser stora möjligheter att digitalisera denna butikskommunikation. Det handlar om att byta ut traditionella skyltar mot digitala displayer, men också om att utvidga kommunikationen i butik med hjälp av den senaste utvecklingen inom bland annat smartphones, pekplattor och Ipads. Sammantaget innebär detta att ZetaDisplay har möjligheter att ta ledningen på en mycket intressant och expansiv marknad.

Vår utmaning ligger nu framför allt i att korta säljprocessen och göra det enklare för kunderna att ta beslut om att investera i Digital Signage.

Viktiga affärer under året

Bakom vår starka tillväxt under året döljer sig många affärer i samtliga nordiska länder. Här vill jag gärna lyfta fram några av de viktigaste:

- Vi har fått utökade order från befintliga kunder som KotiPizza, ICA Kvantum, TeamSportia och Sparbanken Öresund. Det visar vår status som leverantör, men även att kunderna vill utveckla sin användning av mediekanalen och ser dess långsiktiga värde.

- Vi har utvecklat och levererat ett flertal branschlösningar till bland annat restauranger, dagligvaruhandeln, High Traffic Store, träningsanläggningar, leksaksbranschen, radio & tv-handeln, zoohandeln och för intern-tv inom detalj- och servicehandeln. Att leverera färdiga branschlösningar är en del i utvecklingen mot en mer mogen marknad och ett sätt för oss att förkorta säljcykeln. Våra tjänster och programvara ska ge kunderna och de branscher som de anpassas mot rik funktionalitet och hög flexibilitet som underlättar anpassningen till deras befintliga och framtida behov.

- Vi har rullat ut en pan-nordisk lösning till Euromaster i Sverige, Danmark och Finland. Vi har också testat en lösning hos Bilia i Sverige, Norge och Danmark, som efter årets slut har beslutat att lansera denna

under 2011. Dessa kunder valde ZetaDisplay för att man önskade en helhetsleverantör som har förmåga att leverera och förvalta en nordisk mediekanal och dessutom kan medverka till att utveckla dem som användare av mediekanalen.

En mycket intressant affär under året handlade om att bygga in vår medieplattform som ett viktigt verktyg i ICA:s nya butikskoncept ICA ToGo. Här är vi med och integrerar digitala bildskärmar i den nya butiksmiljön där all kommunikation ska vara digital och ersätta tryckta media. I likhet med ICA ToGo väljer allt fler kunder att bygga in Digital Signage i sina nya butikskoncept eller när man bygger om sina butiker för att göra dem mer attraktiva.

Listning av aktien stärker förtroendet

Efter årets slut godkände NASDAQ OMX Stockholm vår ansökan om listning av bolagets aktier på First North Premier och den 4 april började handeln. Listningen förbättrar våra möjligheter att expandera både på befintliga och nya marknader genom att öka synligheten och stärka förtroendet för företaget. Att ha en likvid aktie som kan användas som betalningsmedel vid förvärv och få tillgång till kapitalmarknaden är också viktiga motiv för listningen. Vi ser på sikt en konsolidering av marknaden och där vill vi ta aktiv del. Listningen är dessutom ett steg mot huvudlistan på NASDAQ OMX Stockholm, där vår styrelse har för avsikt att låta notera bolaget.

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

Utsikter inför 2011

Jag vill gärna understryka att samtidigt som ZetaDisplay växte kraftigt under 2010, stärkte vi företaget på många sätt inför framtiden. Vårt erbjudande har utvecklats och vi för ett större antal intressanta diskussioner med potentiella kunder. Vi har också förstärkt vår styrelse med Ingrid Jonasson Blank, tidigare vice VD för ICA-koncernen. Jag ser det som ett viktigt led i vår fortsatta expansion att knyta kvalificerad kompetens från detaljhandeln till oss.

Jag tycker också att det är värt att notera att vår organisation är byggd för expansion och att vi är väl förberedda för fortsatt tillväxt. Trots den kraftiga ökningen av omsättningen till drygt 50 miljoner SEK under 2010, har de fasta kostnaderna inte ökat nämnvärt. Det finns ytterligare kapacitet i organisationen att expandera utan större kostnadsökningar och vår break-even resultatmässigt ligger idag på 75-80 miljoner SEK i omsättning.

Det finns alltså många möjligheter för ZetaDisplay och jag ser fram mot en spännande utveckling med hög tillväxt under 2011.

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 att göra företagets framtid intressant och lovande.

LEIF LILJEBRUNN
Koncernchef och VD

DETTA ÄR DIGITAL SIGNAGE

ZetaDisplay definierar Digital Signage som system för reklam, profilering och butikskommunikation på digitala bildskärmar som förmedlar ljud, bild och film. Ett svenskt namn för Digital Signage är rörliga digitala medier, i dagligt tal också kallade butiks-tv. Utvecklingen på området är snabb, och på sikt väntas Digital Signage användas för kommunikation i och kring butik på fler sätt än bara via 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 offentlig miljö. Digital Signage kan integreras med sociala medier och med mobiltelefoner via SMS och Bluetooth i syfte att skapa mer 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.

TECHNOLOGY, MEDIA & TELECOMMUNICATIONS PREDICTIONS 2011

Det internationella revisions- och konsultföretaget Deloitte presenterar årligen en rapport över trender inom teknik, media och telekom. I den senaste rapporten pekar Deloitte bland annat på följande trender av betydelse för utvecklingen inom Digital Signage:

- 25% av alla större och tongivande detaljhandelskedjor i Nordamerika kommer under 2011 att ha Wi-Fi i butiken
- Butikskedjorna kommer att bygga "appar" som ökar upplevelsen i butik
- Data kommer att insamlas om beteende i butiken via Smartphones, Tablets PC etc
- Wi-Fi kan göra det möjligt att se vilken väg som kunderna tar genom butiken
- Wi-Fi gör det möjligt att samla in kunddata direkt i butiken
- Wi-Fi kan öka försäljning och kundnärvaro i butik

Källa: Deloitte "Technology, Media & Telecommunications Predictions 2011"



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

Stora kedjor står för tillväxten

Marknaden för Digital Signage växer snabbt i takt med att allt fler aktörer upptäcker att mediet ökar deras försäljning. En marknadsundersökning genomförd av ZetaDisplay Retail Academy som presenterades 2009 visade att cirka 50 procent av detalj- och servicehandelskedjorna i Norden kommer att investera i kanalen inom tre år. Därför är det också denna väldefinierade målgrupp som ZetaDisplay har valt att fokusera på i sin bearbetning av marknaden. I Norden omfattar denna marknad cirka 800 större detalj- och servicehandelskedjor som står för 70 procent av handelns totala omsättning, vilken uppgår till totalt 1 092 miljarder SEK (2007).[1]

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

I dagens stora mediebrus erbjuder Digital Signage detalj- och servicehandeln fördelen att på ett kostnadseffektivt sätt nå ut med sina budskap till kunderna just där de fattar sina beslut att köpa, det vill säga i butiken. Där kan mediet också förstärka information som kunden har fått tidigare via andra medier. Två tredjedelar av alla inköpsbeslut avgörs när kunden går runt i butiken, där produkten exponeras. [2]

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

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

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

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

[1] Källa: Exportrådet Market Retailing 2002-2007

[2] Källa: Marknadsföring i butik, Jens Nordfält

Marknadens drivkrafter

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

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

Viktigaste kanalen efter Internet

En undersökning av attityderna till Digital Signage bland marknadsföringsansvariga i nordisk detaljhandel [3] visar att de fördelar handeln ser med butiks-tv är främst att mediet är enkelt att använda och att det är lätt att kontrollera att rätt kampanj når ut. Dessutom tror majoriteten att mediet skapar uppmärksamhet och nära hälften att det kan påverka butikens varumärke i positiv riktning.

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

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

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

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

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

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

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

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

Marknad i tillväxt

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

Marknaden för butikspromotion

Investeringarna i mediekonsumtion i Sverige uppgick enligt IRM (Institutet för Reklam- och Mediestatistik) till totalt 46,8 miljarder SEK år 2009. Av dessa uppgår butikspromotion inklusive butiksmedier, till vilken kategori Digital Signage hör, till 3,7 miljarder SEK eller 7,9 procent av de totala investeringarna. Enligt samma källa ökade investeringarna i butikspromotion inklusive butiksmedier på den svenska marknaden med nästan 50 procent under 2006-2009.

Baserat på de totala medieinvesteringarna i respektive land i Norden och med antagande av samma fördelning som i Sverige skulle kategorin butikspromotion inklusive Digital Signage uppgå till 7,9 miljarder SEK i övriga Norden. Fördelat per marknad motsvarar detta för Danmark 2,5 miljarder SEK, Norge 2,9 miljarder SEK och Finland 2,6 miljarder SEK. Detta innebär att ZetaDisplay arbetar på en marknad i Norden som omfattar 11,7 miljarder SEK i butikspromotion. [4]

Butikspromotion är en snabbt växande mediekanal. Detta illustreras av att butikspromotion inklusive Digital Signage ökade med 3,3 procent under finanskris- och lågkonjunkturåret 2009 samtidigt som de totala medieinvesteringarna i Sverige minskade med 10 procent.[5]

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

[5] Källa: IRM (Institutet för Reklam- och Mediestatistik)

MARKNADSÖVERSIKT

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 servicehandelns storlek, dels på storleken på de affärer som ZetaDisplay hittills har genomfört.

I befintliga och pågående affärer finansierar kunderna oftast investeringen genom en omfördelning av befintlig marknadsbudget. Det gäller budget för marknadsförings-kanaler 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. Investeringen har efter hand ökat med ytterligare cirka 20 MSEK till totalt 70 MSEK. Till detta kommer fram-tagning av innehåll på digitala bildskärmarna på cirka 20 MSEK fördelat på 100 butiker.

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

De svenska respektive övriga nordiska butiks- och servicehandelskedjorna omsätter sammantaget 356 mil-jarder SEK respektive 1 092 miljarder SEK i ZetaDisplays målgrupp (cirka 70 procent av marknaden) [6]. Om andelen 0,15 procent av butikskedjornas 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.

Potentialen utanför Norden

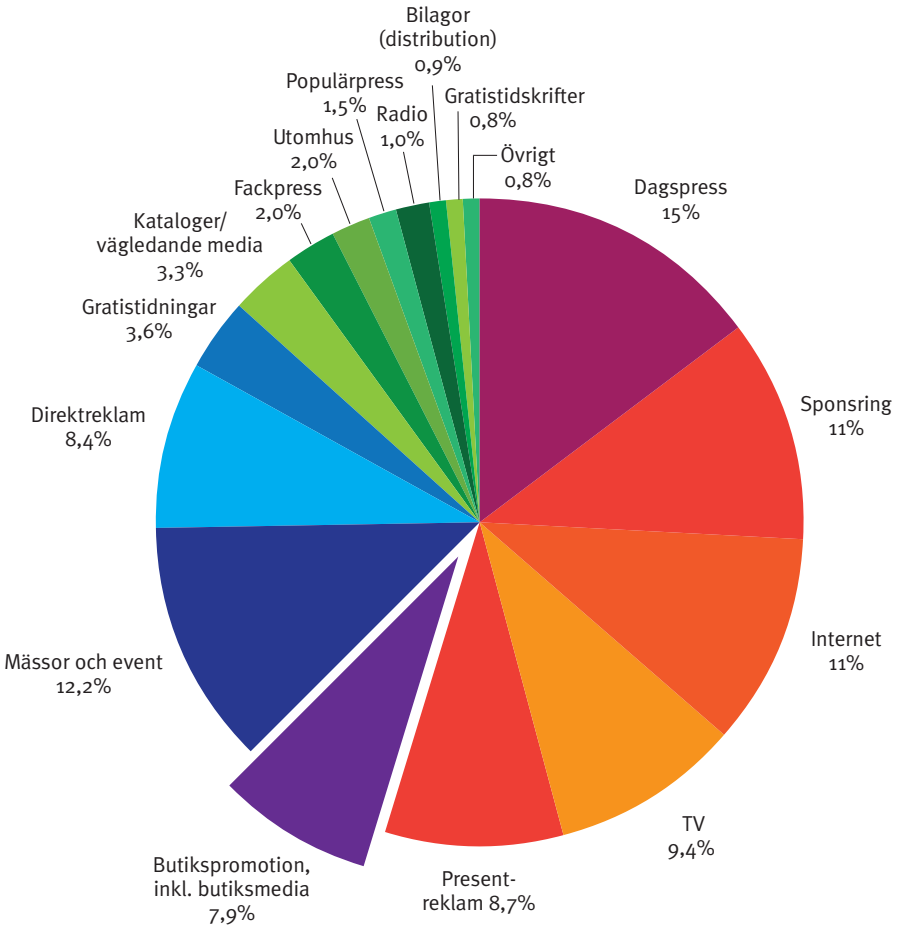
Utanför Norden där ZetaDisplay för närvarande i princip inte är verksamt överstiger marknadspotentialen i väsentlig grad den som finns i Norden. Som jämförelse kan nämnas att detaljhandeln för del av Europa (Portugal, Grekland, Österrike, Belgien, Polen, Nederländerna, Spanien, Italien, Tyskland, Frankrike och Storbritannien) omsätter cirka 2 220 miljarder EUR, motsvarande cirka 19 970 miljarder SEK.[7] 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. [8]

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

[6] Källa: Egna beräkningar baserade på Exportrådet Market Retailing 2002-2007
[7] Källa: Exportrådet Market Retailing 2002-2007
[8] Källa: Exportrådet Market Retailing 2002-2007





Källa: IRM

INVESTERINGAR I MEDIEKONSUMTION 2009

i olika miljöer kostnadsfritt för den som tillhandahåller utrymmet mot att få sälja reklam på de digitala bildskärmarna. Ägaren av platsen får intäkter vanligtvis baserade på försäljningen av varumärkesleverantörernas produkter. DOOH-branschen arbetar med att få en prismodell liknande den man har vid försäljning av reklam på teve. Då prissättningen ännu inte har etablerat sig och priset för medieplattformen historiskt varit relativt hög, så har de stora aktörerna valt att avvakta sina investeringar.

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

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

Konkurrensbilden varierar

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

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

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

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

Affärsidé, vision och mål

Affärsidé

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

Vision

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

Övergripande mål

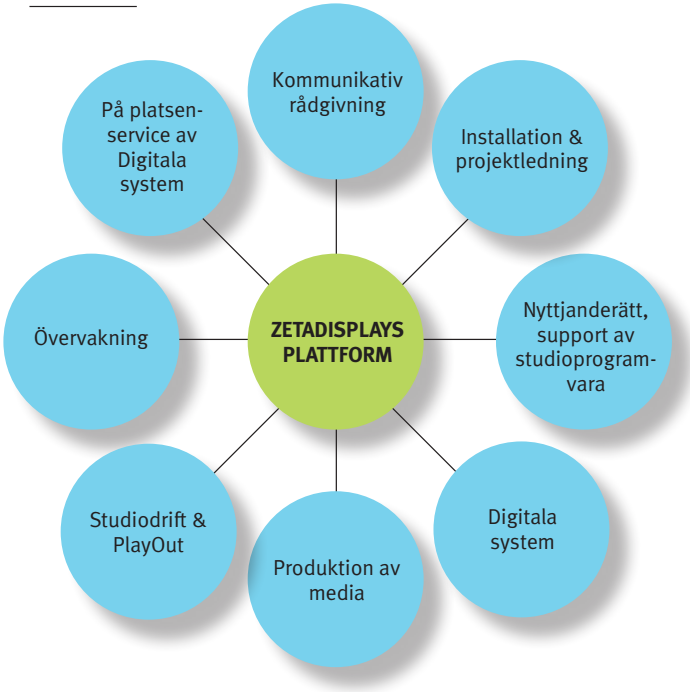
ZetaDisplays övergripande mål är att vara förstahandsvalet när medelstora och stora företag inom detalj- och servicehandeln väljer leverantörer av Digital Signage.

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

LAST METER MARKETING®

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

ERBJUDANDE





ZetaDisplays erbjudande

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

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

Bolagets medieplattform gör det möjligt för kunder att hantera butikskommunikationen från en central plats och erbjuder nyckelfärdiga lösningar för Digital Signage. Programvaran underlättar anpassad distribution med nätverksadministration, skapande av spellistor och schemaläggning samt databasintegration.

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

Cloud Computing

VERKSAMHETSBESKRIVNING

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

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



ZETADISPLAYS ERBJUDANDE & INTÄKTSGENERERING

	ERBJUDANDE	INTÄKTSGENERERING
Programvara & Licenser	Erbjudandet omfattas av nyttjanderätt och support av egenutvecklad studioprogramvara som används för produktion och distribution av budskap till kundens installerade bas av bildskärmar i butik.	Licensintäkter erläggs löpande av kunderna för rätten att utnyttja ZetaDisplays mjukvara samt för support av studioprogramvara.
Tjänster KOMMUNIKATIV RÅDGIVNING	Kommunikativ rådgivning som inkluderar behovsanalys och tester för uppbyggnad och installation av systemet.	Kundsamarbetet inleds med kommunikativ rådgivning inklusive behovsanalys och tester. Intäkterna från denna fas inkluderas i installationskostnaden i efterföljande utrullning. I förvaltningsfasen anlitas däremot Bolaget som specialist och debiterar för löpande konsulttjänster för den kommunikativa rådgivningen.
INNEHÅLLSPRODUKTION OCH BROADCASTING	Produktion av media och/eller tillhandahållande av mjukvara för produktion av budskap och tillhörande broadcasting. Med hjälp av egen organisation och underleverantörer tar ZetaDisplay fram det innehåll som kunden önskar på sina bildskärmar. Det kan vara allt från små korta reklamfilmer till längre komplexa informationsfilmer. Beroende på syftet med budskapet väljer Bolaget bäst passande teknik.	Löpande intäkter genereras av den innehållsproduktion som ZetaDisplay ansvarar för genom egen organisation och underleverantörer. Om kunden använder Bolagets verktyg för kostnadseffektiv innehållsproduktion (Spoteditor), så erhåller Bolaget intäkter för mallproduktion; dessa mallar använder kunden i sin tur för volymproduktion av bildskärmsbudskap. Bolaget tar löpande betalt för den broadcasting som önskas.
STUDIODRIFT, ÖVERVAKNING, SERVICE SAMT UNDERHÅLL	Samordning mellan kedja, enskild butik och varumärkesleverantörer så att budskap kommer in till studieprogramvaran och att rätt budskap sen kommer ut till rätt plats vid rätt tillfälle. I paketet ligger också att drifta lösningen i Molnet med övervakning, service och underhåll.	ZetaDisplay tar löpande betalt för Studiodrift, övervakning, service och underhåll.
Digitala system BILDSKÄRMAR, MEDIASPELARE, SMARTPHONES, OCH TABLET PC	Kundinstallationerna består av ett nätverk av bildskärmar, mediaspelare, Smartphones och Table 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.

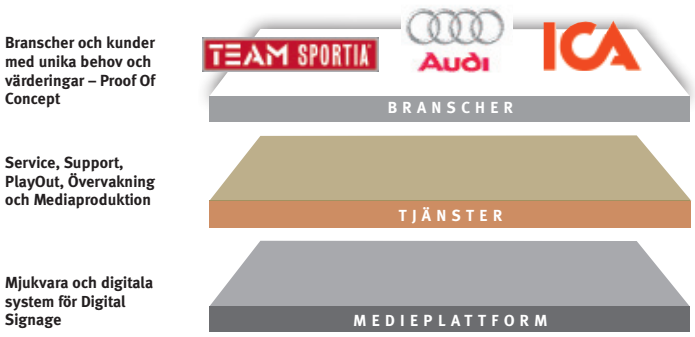


kunden inte behöver belasta sin likviditet förrän installation och drifttagning är färdigställd. Kunden behöver inte investera i teknik utan betalar bara för funktionen. Det är också möjligt att säsongsanpassa månadsavgiften för att bättre harmonisera med kundens intäktsflöden.

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
- Leksakshandeln
- Bilhandeln
- Sporthandeln
- 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 mediespelare. 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



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

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

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

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

Attrahera större företag

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

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

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

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

Expansion i övriga Europa skall utvärderas under 2011.

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.

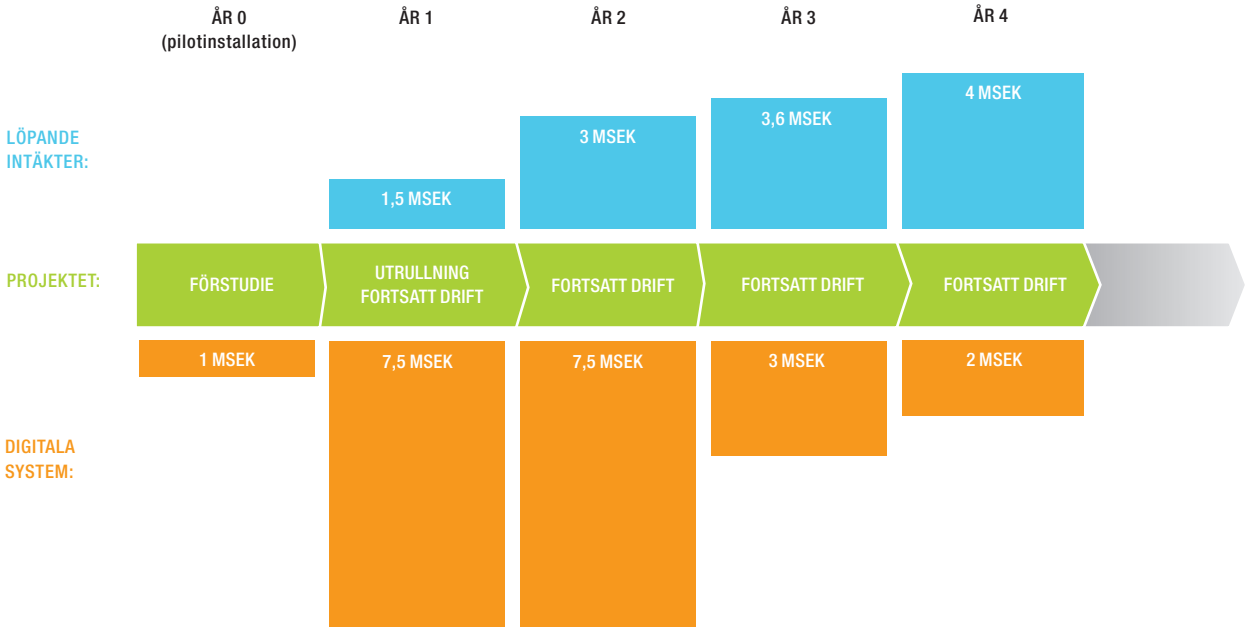
Exemplet nedan illustrerar schematiskt intäkterna från ett nytt kundprojekt för en butikskedja med 50-talet butiker och hur dessa kan fördela sig över de första tre åren av projektet. Den sammanlagda intäkten över de fyra åren uppgår till storleksordning 32 MSEK med tyngdpunkten lagd på utrullningsfasen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

Organisation för fortsatt expansion

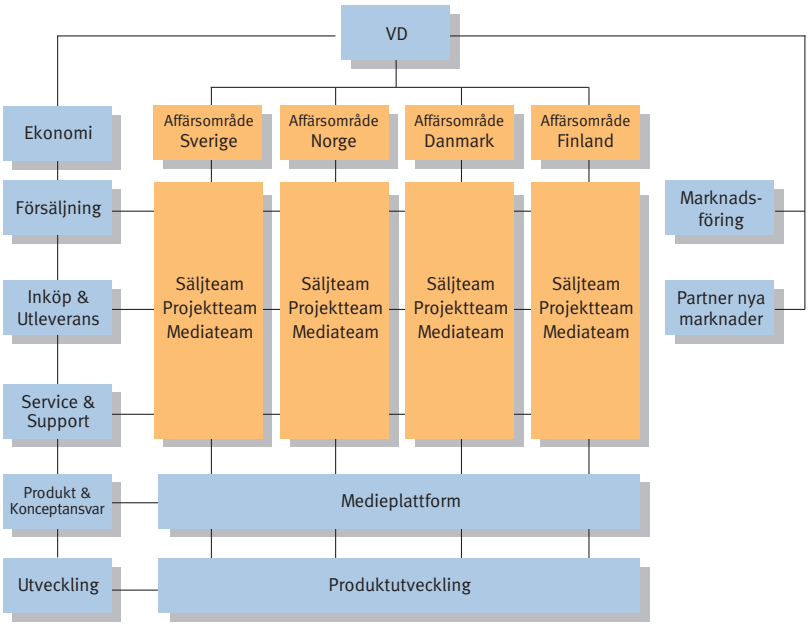
ZetaDisplays organisation är byggd för fortsatt expansion så att skalfördelar skall kunna uppnås efter hand som koncernen växer. Dotterbolagen i varje land är uppbyggda på likartat sätt och utgör affärsområden med en affärsområdesansvarig. Affärsområdet har ansvar för försäljningsteam, projektteam samt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



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.

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.

Antalet anställda under 2011 beräknas uppgå till cirka 40 personer.

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.

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 bero-

KUND: LEAF SWEDEN
UPPDRAG: VIDEO OCH MUSIKPRODUKTION FÖR PRODUKTEN MALACO TRULY TILL KAMPANJ HOS ICA KVANTUM
PRODUKTION: ZETADISPLAY MEDIA



ende på var en bildskärm är placerad. En kedja med ett 100-tal butiker kan typiskt producera upp till 25 000 filmer per år. För att detta skall vara möjligt, utan att begränsas av bredbandskapaciteten, har Bolaget en egenutvecklad teknik för en automatiserad och driftsäker hantering av både innehållsproduktion och distribution av film.

Utveckling av ljuddesign och musik

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

Pan-nordisk bearbetning av marknaden

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



Fokuserad marknadsföring

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

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

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

ZetaNews

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



ZetaDisplay Retail Academy

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

Verksamheten bedrivs under namnet ZetaDisplay Retail Academy och får stöd av ZetaDisplay. De forskningsprojekt som forskningsakademin initierar bedrivs såväl inom ramen för löpande forskning vid olika högskolor som i projekt med detaljhandelskedjor och varumärkesleverantörer. Det kommersiella intresset handlar bland annat om att skapa positiva upplevelser och förlänga den tid som kunder tillbringar i butiken, vilket påverkar försäljningen. Ur ett konsumentperspektiv är det intressant att exempelvis undersöka hur man kan minska den stress som många kunder upplever i butiker och göra det lättare för kunderna att hitta och välja de varor som man önskar.

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

Nordiska ZetaDagen

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



ICA SATSAR PÅ BUTIKS-TV OCH SKAPAR EN NY MEDIEKANAL

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

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

Som första profil valde ICA Kvantum att initialt investera 50 MSEK under en fyraårs-period. Investeringen har efter hand ökat med ytterligare cirka 20 MSEK till totalt 70 MSEK.

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

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

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

Framtida utveckling

ZetaDisplay står inför en period av snabb utveckling där Bolagets omsättning väntas öka kraftigt under de närmaste åren till följd av framgångar från den egna marknadsföringen samt en allmänt hög marknadstillväxt för Digital Signage.

Tillväxt och högre marginaler

Bolagets bruttomarginal väntas öka successivt genom att licenser och innehållsproduktion bedöms svara för en allt större del av intäkterna. Det blir följden av att ZetaDisplay kommer att löpande leverera en allt större andel tjänster i takt med att den installerade basen växer hos Bolagets kunder. Då programvara och tjänster typiskt uppvisar högre bruttomarginaler än hårdvara får detta stor inverkan på Bolagets framtida resultatutveckling. Tillsammans med skalfördelar och andra lönsamhetsfrämjande faktorer förväntas detta på några års sikt innebära en etablering av bruttomarginalen på en högre 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 med mobiltelefoner via SMS och Bluetooth i syfte att skapa mer interaktivitet med kunden. Utvecklingen går också mot att integrera lösningen med butikskedjans kassasystem för automatisk prisuppdatering och automatiskt byte av budskap på 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.

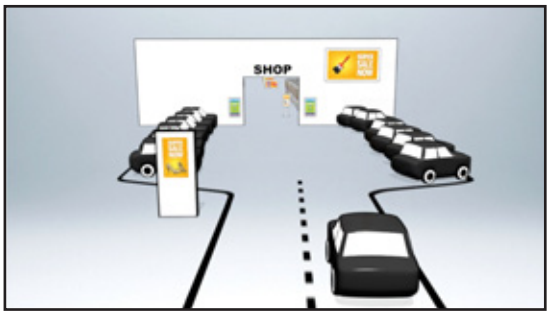
Digital butikskommunikation idag och imorgon

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 Digital Signage med sociala medier och med mobiltelefoner via SMS och Bluetooth i syfte att skapa mer 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.

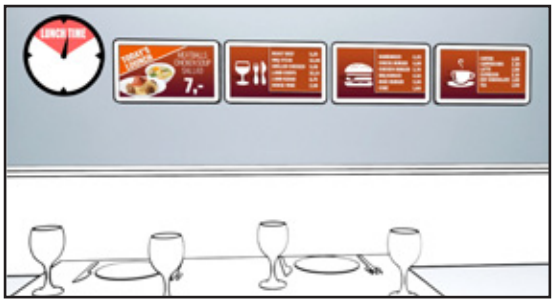
Nedan följer en kortfattad redogörelse för några av de många nya tillämpningar som håller på att utvecklas av ZetaDisplay eller som kan väntas uppträda på den framtida marknaden för Digital Signage och annan digital butikskommunikation.



Följa med kunden in i butik

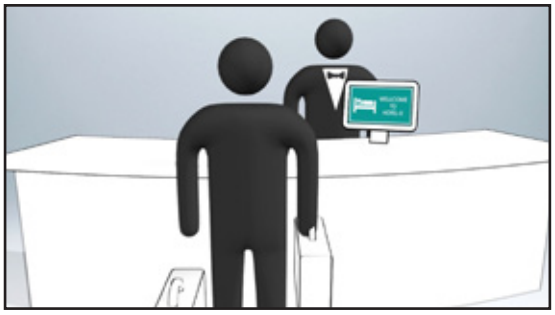
Varumärkesleverantörerna har idag svårt att få ut sina budskap om bland annat nyheter. De försvinner bland all annan skyltning i butiken.

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.



Säljhjälpmedel

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 mediesystemet och få åtkomst till verktyg för att byta informationen eller exempelvis ändra priset på en produkt.



AKTIEN, AKTIEKAPITAL OCH ÄGARSTRUKTUR

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

Nedan anges ZetaDisplays största aktieägare efter nyemissionen under mars 2011.

Aktieägare	Antal aktier	Andel kapital och röster i %
Mats Johansson	1 803 775	14,8
Martin Gullberg	1 378 712	11,3
Semkro Investments Limited	1 200 000	9,8
Mikael Öberg med bolag	1 041 513	8,5
AMF fonder	600 000	4,9
Sterling Equity Partner	510 500	4,2
Anders Moberg	437 500	3,6
Salvatore Grimaldi	350 000	2,9
Beijerinvest	220 000	1,8
Alfred Berg fonder	200 000	1,6
Leif Liljebrunn	200 000	1,6
Övriga	4 286 250	35,1
Summa	**12 228 250**	**100,0**

Aktiekapitalets förändring

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

Emissionsbemyndigande

Vid årsstämman 2010 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

ZetaDisplay har inga utestående teckningsoptioner.

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.

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

Lock-up-avtal

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

Handelsplats

Efter verksamhetsårets slut har ZetaDisplays aktie upptagits för handel på NASDAQ OMX First North Premier Stockholm efter ansökan från Bolaget. Första handelsdag var 4 april 2011. Bolagets aktie handlas under kortnamnet ZETA.

Likviditetsgarant

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

STYRELSE

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

Rolf Eriksson *född 1952*

Advokat, Advokatfirman Weste. Styrelseordförande i ZetaDisplay sedan 2003. Mer än 30 års erfarenhet av svensk och internationell affärsjuridik.
Övriga uppdrag: Är i sin roll som advokat engagerad i styrelsen för ett 80-tal bolag, många med inriktning mot fastigheter där det också finns ett koncernförhållande. Bland bolagen kan bla nämnas ByggVesta AB, First Camp Scandinavia AB, Fragerus Fastigheter AB, Halmstad Golf Arena AB och Powerit Solutions AB.
Aktieinnehav i ZetaDisplay: 50 000 aktier

Anders Moberg *född 1950*

Styrelseledamot sedan 2009. Koncernchef i retailföretaget MAF Group i Dubai 2007-2008. Koncernchef Royal Ahold I Holland 2003-2007. Divisionschef Home Depot i USA 1999-2002. Tidigare ett antal år på IKEA varav som koncernchef 1986-1999.
Övriga uppdrag: Styrelseordförande i Clas Ohlson AB samt Biva A/S. Styrelseledamot i Ahlstrom Corp., Byggmax Group AB, DFDS A/S, Hema BV och Husqvarna Aktiebolag.
Aktieinnehav i ZetaDisplay: 437 500 aktier.

Ingrid Jonasson Blank *född 1962*

Styrelseledamot sedan 2010. Verksam inom ICA-koncernen sedan 1986, senast som vice VD i ICA Sverige AB med ansvar för marknadsfunktionen.
Övriga uppdrag: Styrelseledamot i Bilia AB, Forma Publishing Group Aktiebolag, ICA To Go AB, Ingrid Jonasson Blank AB, Rimi Baltic AB, TeliaSonera Aktiebolag och Travel Support & Services Nordic AB. Styrelsesuppleant i ICA Fastigheter Aktiebolag och Svensk Dagligvaruhandel Ekonomisk förening.
Aktieinnehav i ZetaDisplay: 50 000 aktier

Mats Leander *född 1960*

Styrelseledamot sedan 2010. Executive Director i Sterling Equity Partner, Luxemburg.
Övriga uppdrag: Vice Chairman i VistaJet Ltd. Director i UDC Retail Fund II. Senior Adviser i Sterling Equity Partners SA.
Aktieinnehav i ZetaDisplay: 510 500 aktier.

Mats Johansson *född 1961*

Styrelseledamot sedan 2000. En av ZetaDisplays grundare. Director i ZetaDisplay. VD i ZetaDisplay 2003-01-01 tom 2009-06-30.Grundare av MultiQ 1990. VD i MultiQ 1990-1997.
Övriga uppdrag: Styrelseledamot i Bastec AB, Comprovendo Aktiebolag och Zenit Design Group Aktiebolag. Styrelsesuppleant i Quest Technology Ventures AB.
Aktieinnehav i ZetaDisplay: 1 803 775 aktier.

Martin Gullberg *född 1963*

Styrelseledamot sedan 2003. En av ZetaDisplays grundare. Key Account Manager i ZetaDisplay sedan 2003. Grundare av MultiQ 1990. Vice VD samt Key Account Manager i MultiQ 1990-2003.
Övriga uppdrag: Huvudman i Skurups Sparbank.
Aktieinnehav i ZetaDisplay: 1 378 712 aktier.

Mikael Öberg *född 1960*

Styrelseledamot sedan 2003. En av ZetaDisplays grundare. Grundare av MultiQ 1990. Ekonomichef i MultiQ 1990-1999. Ekonomichef i ZetaDisplay 2003–2008.
Övriga uppdrag: Styrelseordförande i Citatet Aktiebolag och Trellebo Fastigheter AB. Styrelseledamot i Aktiebolaget Possessor, Pluskvamperfekt AB, Post Scriptum Aktiebolag, Quest Technology Ventures AB och Synonym AB. Styrelsesuppleant i 21st Network Aktiebolag, Aktiebolaget Paxillus, Johan Falk & Co Holdings AB, Lantana Fastigheter AB och Sawi Byggnads Aktiebolag.
Aktieinnehav i ZetaDisplay: 1 041 513 aktier.

Revisor

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

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

Leif Liljebrunn *född 1960*

Verkställande direktör och koncernchef sedan 2009-07-01. Vice VD i ZetaDisplay 2007-01-01 t o m 2009-06-30. 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.

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.

Patrik Thelin *född 1969*

VD ZetaDisplay A/S i Danmark sedan 2006.
Övriga uppdrag: Ägare av PT Holding af 11 juni 2008 ApS Holding. Delägare i K/S Zörbig.
Aktieinnehav i ZetaDisplay: 2 000 aktier.

Jens Helin *född 1964*

VD ZetaDisplay Oy i Finland sedan 2007
Övriga uppdrag: Ägare av Baltasarconsulting Oü, Flash Films Oü och Popcom Oü.
Aktieinnehav i ZetaDisplay: 0 aktier.

Stein Rognerud *född 1960*

VD ZetaDisplay AS i Norge sedan 2008
Övriga uppdrag: Styrelseledamot i Dekon IT A/S.
Aktieinnehav i ZetaDisplay: 0 aktier.



FÖRVALTNINGSBERÄTTELSE

ZETADISPLAY AB (PUBL) ORG.NR 556603-4434

Denna årsredovisning och koncernredovisning har den 2 maj 2011 godkänts av styrelsen för publicering och kommer att föreläggas årsstämman den 19 maj 2011 för fastställande.

Styrelsen och verkställande direktören får härmed avge årsredovisning jämte koncernredovisning för räkenskapsåret 2010. Bolaget utgör moderbolag till de helägda dotterbolagen Flygstaben Fastighets AB org nr 556703-0522, ZetaDisplay Sverige AB org nr 556642-5871, ZetaDisplay Finland Oy org nr 2131512-4 samt 99,8 % av ZetaDisplay Danmark A/S cvr nr 29 22 63 42 och 98,4 % av ZetaDisplay Norge AS org nr 992 340 460.

ZetaDisplay i korthet

ZetaDisplay är en ledande leverantör av Digital Signage som omfattar digitalisering av butikskommunikationen inom detalj- och servicehandeln på den nordiska marknaden. Företaget befinner sig i en expansiv fas och har positionerat sig på marknaden genom att kunna påvisa märkbart ökad försäljning och ökad butikskommunikation för sina kunder med hjälp av bolagets medieplattform för Digital Signage. ZetaDisplay har utvecklat en komplett lösning för Digital Signage som omfattar programvara, licenser, tjänster och digitala system. Lösningen innehåller en webbportal, som nås i molnet via Internet och från vilken man styr kommunikationen ut till butikerna. Till kunderna hör bland annat ICA, Euromaster, Team Sportia, Volkswagen Group, Ringo, Garant Sko, Extra Leker, Magasin du Nord, Blockbuster, Legekæden, KotiPizza, Alko och RAY Gold Dust. ZetaDisplay omsätter drygt 50 MSEK (2010). Huvudkontoret finns i Malmö och dotterbolag i Danmark, Norge och Finland.

RESULTAT OCH STÄLLNING – KONCERNEN (TSEK)

	2010	2009	2008	2007	2006
Nettoomsättning	49.532	29.822	40.598	10.833	11.028
Rörelseresultat	-8.896	-17.777	-10.502	-8.968	-3.761
Resultat efter finansiella poster	-10.552	-18.408	-10.475	-8.379	-3.458
Resultat efter skatt	-10.552	-18.408	-8.893	-8.380	-3.458
Likvida medel	1.642	9.394	12.031	31.254	27.008
Investering i anläggningstillgångar exkl. förvärv	1.791	2.884	5.159	770	16.530
Balansomslutning	53.613	56.601	71.814	61.184	71.539
Soliditet, % (eget kapital i % av balansomslutning)	36	49	49	71	73
Medelantal anställda	34	35	32	17	12

ZetaDisplay bygger organisation för försäljning i hela Norden

Detaljhandeln utvecklas alltmer i riktning mot centrala nordiska samarbetsavtal. Kunderna vill bygga sina varumärken på samma sätt på flera marknader. ZetaDisplay bearbetar därmed det allt starkare marknadssegmentet med kunder som är Norden-täckande i sin försäljning. På så sätt behöver de bara en leverantör av Digital Signage för att täcka hela Norden. Samtidigt kan ZetaDisplay kraftfullt genom sin närvaro i respektive land också bearbeta kunder som agerar lokalt. ZetaDisplay erbjuder programvara, licenser, kommunikativ rådgivning, innehållsproduktion, broadcasting, studiodrift, övervakning, service & underhåll och digitala system bestående av bland annat bildskärmar och mediaspelare. ZetaDisplay levererar ett totalkoncept som syftar till att kunden ska uppnå goda och mätbara resultat.

Verksamheten 2010

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 varav den enskilt största är till den finska restaurangkedjan KotiPizza.

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

Under det fjärde kvartalet uppgick ZetaDisplays omsättning till 11.592 TSEK (6.385 TSEK) vilket är en ökning med 82 % i jämförelse med samma period föregående år. Rörelseresultatet blev -1.465 TSEK (-5.615 TSEK).

Omsättningen för helåret uppgick till 49.532 TSEK (29.822 TSEK), vilket är en ökning med 66 % i jämförelse med förra året. Rörelseresultatet uppgick till -8.896 TSEK (-17.777 TSEK). Resultat efter finansiella poster uppgick till -10.552 TSEK (-18.408 TSEK). Resultatet efter skatt uppgick till -10.552 TSEK (-18.408 TSEK).



HÄNDELSER UNDER ÅRET

Extra Leker tecknade avtal

ZetaDisplay tecknade avtal med Extra Leker A/S i Norge avseende leverans av ZetaDisplays medieplattform för Digital Signage i deras butiker i Norge och Sverige. Extra Leker har valt att utrusta sina 16 butiker i Norge och Sverige med en lösning baserad på 3 till 4 bildskärmar i varje butik, en vid entrén och resten vid olika kampanjplatser i butikerna. Syftet är att via rörlig film visa upp de olika funktionerna i leksakerna och beskriva hur barnen använder dem i lek. Extra Leker är en kedja som investerar i stora butiker med leksaker till ett attraktivt pris. Att kommunicera med hjälp av medieplattform för Digital Signage är viktigt för kedjan då barn är upptagna med nya och moderna media och låter sig inspireras av bildskärmarna. Extra Leker ser lösningen med Digital Signage som en viktig komponent för att även i framtiden driva en framgångsrik leksakskedja. Kedjan har de senaste åren haft en stabil tillväxt och har som mål att växa ytterligare med hjälp av ZetaDisplays lösning för Digital Signage. Ordern värderas till 1,5 MSEK.

EXTRA LEKER INVESTERAR I SINA BUTIKER

CURA Apoteket

ZetaDisplay har sedan tidigare ett ramavtal gällande leveranser av Digital Signage till ICA:s butiks-tv. Ramavtalet omfattar digitala system, programvara, samt drift och andra tjänster till ICA-butiker i Sverige. CURA Apoteket, som ägs av ICA AB, har nu tagit beslutet att använda Digital Signage för att kommunicera med kunderna i sina apotek. ZetaDisplay ser detta som ett bevis på att ICA är nöjda med den service som bolaget erbjuder. CURA Apoteket beräknar att öppna 100 apotek inom två år. ZetaDisplay beräknar att försäljningsvärdet till CURA Apoteket uppgår till 6 MSEK.

Mässor

ZetaDisplay deltog i mars på easyFair butiksleverantör i Sverige och Finland, med god framgång. Mässan är Nordens största och ledande fackmässa för handeln. Intresset för ZetaDisplays medieplattform för Digital Signage var stort på båda dessa mässor.



EASY FAIR MÄSSAN

Utökad leverans till Kotipizza

ZetaDisplay tecknade under slutet av 2009 avtal med Finlands största pizzakedja, Kotipizza, som satsar på digitala bildskärmar för att informera om menyer och aktuella erbjudanden i sina restauranger. Kotipizza ersätter traditionella menytavlor och affischer med en medieplattform för Digital Signage. Lösningen erbjuder en helt ny dimension för hur information produceras och distribueras i restaurangbranschen. Ordern avsåg i ett första steg 200 restauranger och har nu utökats med 60-talet nyetablerade restauranger. Det ursprungliga ordervärdet på 15 MSEK har härmed utökats med ytterligare cirka 4,5 MSEK.



NYETABLERINGAR UTÖKAR ORDERN FÖR KOTIPIZZA

Samarbete med Q-Matic

ZetaDisplay inledde ett samarbete med Q-Matic som är världsledande inom kösystem och effektivisering av kundflöden. Samarbetet går ut på att ZetaDisplay har utvecklat en kompletterande komponent till sin medieplattform för Digital Signage, vilket gör det möjligt att Q-Matics kö-nummer kan visas i en butiks samtliga bildskärmar. Q-Matic finns i 110 länder med 40 000 installationer över hela världen. Samarbetet avser i första hand den nordiska marknaden.



ZETADISPLAY SAMARBETAR MED Q-MATIC





ICA:S NYA APOTEKSKEDJA CURA APOTEKET





Statistik visar att investeringarna i butikskommunikation växer snabbare än traditionella kanaler och nya medier tar plats.

Enligt IRM, Institutet för Reklam- och Mediestatistik, ökade investeringarna i butikspromotion inklusive butiksmedia med nästan 50 procent under 2006-2009 trots försvagningen av konjunkturen samtidigt som de totala medieinvesteringarna minskade. Särskilt snabbt växte Digital Signage som är en effektiv och mätbar mediekanal riktad till kunden i butiken.

Utvecklingen innebär att det krävs ny kunskap för att marknadens olika aktörer ska kunna välja rätt mediekanaler och använda dem effektivt. Därför står kommunikationen med kunderna i butik i fokus för årets Nordiska ZetaDagen som ordnas den 25 november 2010 på Grand Hotel i Stockholm. Där kan du ta del av framträdande företagsledares och forskares erfarenheter och kunskaper på området. Du kan också följa en spännande debatt om hur man bäst kommunicerar med kunderna i butik idag och i framtiden.

LEIF LILJEBRUNN
CEO ZetaDisplay

Väl mött på Nordiska ZetaDagen 2010!

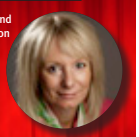
ZETADISPLAY ÄR EN LEDANDE NORDISK LEVERANTÖR AV PLATTFORMAR FÖR RÖRLIG INFORMATION PÅ PLATTA BILDSKÄRMAR INOM DETALJHANDELN OCH PUBLIK MILJÖ – SÅ KALLAD DIGITAL SIGNAGE.

Tema

FOKUS PÅ KUNDKOMMUNIKATION I BUTIK

Framtidens mediekanaler och nya möjligheter med Digital Signage

På ZetaDagen möter du bland många andra Ingrid Jonasson Blank med lång erfarenhet som marknadens största medieköpare hos ICA och Jens Nordfält som forskar kring hur rörliga media påverkar kunden i butik. Dagen avslutas med en paneldebatt mellan representanter för handeln, mediebyråer, varumärkesleverantörer och forskning. Fokus ligger på hur man hittar rätt mix av medier för att kommunicera framgångsrikt med kunderna i butik, idag och i framtiden.



INGRID JONASSON BLANK
IKTILL NYLIGEN VICE VD OCH MARKNADSCHEF PÅ ICA SVERIGE AB

12.00 - Registrering och lunchbuffet

»Därför ökar satsningarna på kommunikationen i butiken«

13.00 - LEIF LILJEBRUNN Investeringarna i mediekanaler riktade till kunden i butik ökar kraftigt. Det gör det viktigare än någonsin att satsa på rätt sätt att kommunicera. Viktigt är också att välja system och leverantörer som klarar att växa i takt med den snabba utvecklingen på området.

MEDIEBYRÅN



URBAN HILDING
CEO PÅ IUM

»Att välja rätt mix av media för största möjliga värde«

13.15 - URBAN HILDING Det ökade antalet mediekanaler innebär nya utmaningar för handeln och varumärkesägarna. Vad bör jag veta för att välja rätt bland teve, radio, print och Digital Signage? Hur skapar jag en optimal mix som skapar värde i olika situationer?

VARUMÄRKES-LEVERANTÖREN



ERIKA BENNERHOLT
BUSINESS UNIT MAN. L'ORÉAL SVERIGE

»Vad du som köpare behöver veta för att satsa rätt«

13.45 - ERIKA BENNERHOLT Som köpare av rörliga media måste du fråga dig vad du vill uppnå: ökad försäljning på marginalprodukter, stärkt varumärke eller något annat? Att förstå konsumentens beteende är också viktigt för att kunna satsa på rätt medier för att driva varumärket och försäljningen.

PRODUCENTEN



JENS HELIN
MED BAKGRUND FRÅN BL.A PRO IDEA OCH METRONOME FILM & TELEVISION

»Glöm teve-soffan – så skapar du innehåll som fungerar i butik!«

14.10 - JENS HELIN I butiken gäller helt andra förutsättningar än i teve-soffan! Här krävs budskap som inspirerar och skapar värde för kunden. Och att kunna möta olika behov över tiden och på olika platser. Utmaningen för butiksedjorna är att finna kostnadseffektiva sätt att producera kvalitativt innehåll på både central och lokal nivå.

14.40 - Kaffe

VISIONÄREN



LEIF LILJEBRUNN
CEO ZETADISPLAY

»Följ med kunden till morgondagens Digital Signage Butik!«

15.00 - LEIF LILJEBRUNN Följ med en kund in i framtidens butik med Digital Signage. Från motorvägen till olika zoner med olika utmaningar, ända fram till hyllan och ut igen! Upptäck hur personalen kan skapa nytta och nöje för kunden med hjälp av smart phones, rörliga media, produkter och beslutssystem.

FORSKAREN



JENS NORDFÄLT
ASSISTANT PROFESSOR OCH REKTOR VID HANDELSHÖGSKOLANS AVDELNING FÖR DETALJHANDEL I NORRTÄLJE

»Senaste rönen om hur olika media påverkar kunden i butik«

15.20 - JENS NORDFÄLT Med de senaste rönen från egen och andras forskning och statistik från bland andra ICA berättar Jens Nordfält hur kommunikationen med kunden i butik fungerar. Hur påverkar bildskärmar i butiken antalet konsumenter som tittar/stannar/plockar upp/köper produkten? För vilka produkter är effekten störst?

Djurens Värld tecknar avtal



DJURENS VÄRLD SATSAR PÅ SIN KUNDKOMMUNIKATION

ZetaDisplay tecknade avtal med Djurens Värld som består av ett 30-tal fristående fackhandelsbutiker för djur. Djurens Värld samordnar marknadsaktiviteter och arbetar med en ständigt växande kundklubb för att kostnadseffektivt kommunicera med sina kunder. Som en del i deras växande marknadskommunikation har de nu satsat på ZetaDisplays medieplattform för Digital Signage. ZetaDisplay beräknar att försäljningsvärdet till Djurens Värld uppgår till 1 MSEK.

Protid tecknar avtal



KAMPANJ FRÅN PROTID

Protid Urmakarna med drygt 30-talet butiker i Norge valde att investera i ZetaDisplays medieplattform för Digital Signage. På digitala bildskärmar visas kampanjer samt filmer från varumärkesleverantörer. Det kommer via bildskärmar vara möjligt att gå in på kedjans hemsida och visa kunden olika klockmodeller. Protids målsättning är att framstå som den ledande urmakaren med fackkunskap och märkesprodukter som grundläggande värde. Detta kommer till uttryck genom deras nya slogan; ”Av kärlek till fackkunskap”. Protids satsning på Digital Signage är ett led i kedjans nya kommunikationsstrategi där man satsar på de moderna medierna: TV, Internet, sociala medier och nu också Digital Signage från ZetaDisplay. Protid ser det som nödvändigt att investera i moderna medier i butik och anser Digital Signage vara en förutsättning för att driva en modern butikskedja i framtiden. ZetaDisplay är glada att få vara en utvald leverantör till Protid och bolaget lägger nu med Protid ännu en ny kund till sina referenser i Norden. Ordervärdet uppgår till drygt 1 MSEK och installationer i butikerna skedde under april/maj 2010.

Panasonic



PANASONIC CENTER VÄLJER ZETADISPLAY

Panasonic Center med sina 50 butiker i Danmark använder Digital Signage som en del av sin mediemix. Som leverantör och partner under de kommande tre åren har de valt ZetaDisplay. Panasonic Center säljer bland annat bildskärmar. Dessa vill man använda för kundkommunikation i och utanför butiken. Panasonic Center ser det som viktigt att kontrollera budskapet på bildskärmarna och att visa innehållet i full-HD. Med ZetaDisplays medieplattform erhåller de innehållsproduktion och driftssäkerhet på en nivå som tidigare inte uppnåtts. Detta har varit av största vikt då de vill ge sina kunder en god upplevelse under besöket i butiken och när de går förbi deras skyltfönster. Panasonic Center är en frivillig kedja som sköter centrala kampanjer och lokala aktiviteter i enskilda butiker. ZetaDisplay har utvecklat en SpotEditor där kedjecentralen själv kan anpassa innehållet på bildskärmarna vid behov. Den enskilda butiken kan sedan justera budskapet för lokala avvikelser. Panasonic Center är ZetaDisplays första kund i TV-branschen i Norden.

Magasin du Nord



MDN:S CHOKLADAVDELNING

Varuhuskedjan Magasin du Nord i Danmark utökade sitt samarbete med ZetaDisplay för att locka fler kunder till avdelningen ”Mad & Vin”. ZetaDisplay levererade ett totalkoncept för Digital Signage inklusive innehållsproduktion. Bolagen har samarbetat sedan 2007 då Magasin du Nord lanserade Digital Signage i sin chokladavdelning. Med hjälp av ZetaDisplays medieplattform för Digital Signade kan de själva ändra pris, produkt eller annan information i färdiga spotmallar. Detta ger dem möjlighet att själva snabbt växla produkt eller pris, men även informera kunderna om budskap som man snabbt vill få ut i mediekanalen. Magasin du Nord väljer nu att investera

ytterligare i mediekanalen för att locka fler kunder med riktad information i förhållande till tidpunkt på dagen. Två av de nya zonerna är rulltrappan och entrén, men de har även ett antal andra intressanta zoner att använda för Digital Signage. ZetaDisplay märker på alla fronter att samarbetet med befintliga kunder och deras erfarenheter av ZetaDisplays medieplattform för Digital Signage är starkt positivt. Bolaget ser att de kontinuerligt vill expandera sin investering till fler zoner i butikerna för att kommunicera bättre med sina kunder. ZetaDisplay ser det som positivt att Magasin du Nord nu fortsätter sin utbyggnad av Digital Signage och nöjda kunder är bolagets bästa marknadsföring.

ICA Kvantum

ÄNNU EN NY ZON

ICA Kvantum tog beslutet att utöka sin butiks-tv-satsning med ytterligare en zon i varje butik. ZetaDisplay ser ordern som ett bevis på att ICA Kvantum är nöjda med den service som bolaget erbjuder. ZetaDisplay har idag ett ramavtal gällande leveranser av medieplattform för Digital Signage till ICA:s butiks-tv. Ramavtalet omfattar programvara, licenser, tjänster och digitala system till ICA-butiker i Sverige. ICA-koncernen har cirka 1 400 handlarägda butiker i Sverige varav cirka 115 är ICA Kvantum. Sedan 2008 har ZetaDisplay installerat och driftstartat drygt 100 ICA Kvantum butiker. ZetaDisplay är väldigt glada över att få utöka installationen av ICA butiks-tv i Kvantum-butikerna med ytterligare en ny zon och ser ordern som en bekräftelse på de effekter som man kan få med bolagets medieplattform för Digital Signage. ZetaDisplay beräknar att försäljningsvärdet uppgår till 5 MSEK.

Bilia

NORDENS STÖRSTA BILKEDJA

ZetaDisplay och Bilia ingick ett samarbete om utrullning av ZetaDisplays medieplattform för Digital Signage. Bilia är Nordens största bilkedja med en ledande position inom service och försäljning av personbilar, transportbilar samt tilläggstjänster. På samtliga marknader erbjuds kunderna bilförsäljning, finansiering, verkstadstjänster samt tillbehörs- och reservdelsförsäljning. Koncernen har cirka 100 anläggningar i Sverige, Norge och Danmark. Bilias vision är att vara branschens bästa servicebolag med målet att ha de mest nöjda kunderna i bilhall, butik och verkstad och att kunden alltid ska uppleva mötet med Bilia som positivt. ZetaDisplay och Bilia har under en längre period utfört testinstallation och utvärdering för att med hjälp av ZetaDisplays medieplattform ytterligare förstärka Bilias kunderbjudande. Detta test har utfallit positivt och ZetaDisplay har genomfört installationer i olika zoner i ett antal av Bilias bilhallar.

Thule



THULES TRANSPORTLÖSNINGAR

Transportlösningsföretaget Thule har inlett en satsning på egen detaljhandel och det första steget är den nyss öppnade konceptbutiken i Berlin. Thule har för sin nya satsning valt att investera i ZetaDisplays medieplattform för Digital Signage för att bättre kommunicera med sina kunder i deras konceptbutik. Thule får på detta vis central kontroll på budskapet i butikerna samtidigt som butikerna själva kan lägga ut sin egen information. Detta ger Thule en World-Wide kontroll och styrning av sin kundkommunikation. Konceptbutiken är belägen på den trendriktiga Friedrichstrasse och speglar företagets vision om hur framtida Thule-butiker ska visa upp sina produkter. Målet är att alla Thule-butiker som öppnas runt om i världen ska ha ett enhetligt utseende. ZetaDisplay är glad över att få vara utvald leverantör till Thule. ZetaDisplays medieplattform skapar värden för kunderna och ger Thule möjlighet att på ett bättre och enklare sätt informera om sina produkter. Till Thule levererar bolaget en modern kommunikation för en internationell butiksverksamhet. Detta är också ytterligare ett steg för ZetaDisplay i bolagets etablering på nya marknader utanför Norden.

GULDÄGGET

Vårt svarta förflutna.



Vi har en viss förståelse varför proffessionella skyltmakare aldrig bjudits in i arbetsgruppen.
Det har inte varit snyggt alla gånger.
Verktygen för trubbiga.
Kunnandet för lågt.
Alla kan.
Men hur påverkar man butikskunden i dag? Hur använder du bildskärmarna på bästa sätt? Kan den enskilde handlaren ändra besöksrytmen och ändå behålla sitt säljstöd från huvudkontoret?
Idag finns det svar på dessa frågor.
Och som företag börjar vi bli allt mer inbjudna att delta.
Men endast på högsta beslutsnivå.
Så nytt är mediet.

ZETADISPLAY ÄR EN LEDANDE nordisk leverantör av Digital Signage till detalj- och servicehandeln. Bland kunderna finns Volkswagen Group i Sverige, Kotipizza i Finland, Euromaster i Norden samt ICA AB, Sveriges största dagligvaruhandel. Nu i vår listade vi oss på NASDAQ OMX. Vi är inte några teknikfixerade återförsäljare av stora bildskärmar. Vi digitaliserar våra kunders butiksinformation och erbjuder på detta sätt något efterlängtat. The Big Picture.

ZetaDisplay®
LAST METER MARKETING™

MEDVERKAN I GULDÄGGSBOKEN
APRIL 2011

Utökad leverans till Sparbanken Öresund

Bankkedjan Sparbanken Öresund (tidigare Sparbanken Finn) utökade sitt samarbete med ZetaDisplay avseende medieplattform för Digital Signage. Sparbanken Öresunds kontor ämnar visa information och erbjudanden till bankens kunder. ZetaDisplay har under flera års tid erbjudit sin medieplattform för Digital Signage till banker och bostadsmäklare vilket fått ett bra mottagande på marknaden. Det är ZetaDisplays erbjudande att vara en helhetsleverantör där bolaget också tar ansvar för drift och innehållsproduktion till bildskärmarna som passar Sparbanken Öresund väl. Banken har ett 20–tal bankkontor i sydvästra och mellersta Skåne och leverans till bankkontoren har nu utökats. Med ZetaDisplays medieplattform kommer Sparbanken Öresund att förstärka sin kommunikation mot kunder i bankens lokaler. Man kommer att visa lokala erbjudanden och arrangemang kombinerat med erbjudanden och information från deras hemsida. På detta vis når man ut både i hemmen och på bankkontoren.

Maxi Zoo

EUROPAS STÖRSTA KEDJA

Europas största djurbutikskedja Maxi Zoo valde ZetaDisplays medieplattform för Digital Signage i Danmark. Maxi Zoo är med sina 23 butiker också en av de största djurbutikskedjorna i Danmark. Digital Signage är en del av Maxi Zoo:s nya butikskoncept som löpande ska implementeras i både nya och existerande butiker. ZetaDisplay levererar en helhetslösning där också övervakning och innehållsproduktion ingår. För Maxi Zoo har det varit av stor vikt att hitta en lösning som effektiviserade deras kommunikation i butik, men också en lösning som inte var tidskrävande att hantera. Med ZetaDisplays medieplattform för Digital Signage har Maxi Zoo funnit denna lösning efter framgångsrika tester. Hittills har Maxi Zoo lanserat plattformen i 3 butiker. ZetaDisplay är glada att få vara en utvald leverantör till Maxi Zoo och hoppas få möjlighet att växa med dem på övriga marknader där de verkar. ZetaDisplay får fler och fler kunder som förutom i Norden, även verkar i övriga Europa.

Miljöbutik

I samband med ICA Kvantums satsning på ett lågenergiprojekt i modern miljö, ICA Kvantum Sannegården i Göteborg, levererade ZetaDisplay en ny version av sin medieplattform för Digital Signage. Den nya medieplattformen medför en energibesparing uppgående till mellan 30-50 procent. Installationen gjordes inom ramen för det ramavtal gällande leveranser av Digital Signage till ICA:s butiks-tv som ZetaDisplay har med ICA-koncernen. Bolaget fortsätter genom detta innovativa projekt att positionera sig som en drivande leverantör av innovativa lösningar för Digital Signage. Installationen av ICA Kvantum Sannegården är ett energi- och miljöprojekt som bolaget tror kommer att utveckla hela branschen för Digital Signage.

ZetaFunction

FINANSIERINGSLÖSNING

ZetaFunction är en finansieringslösning med allt-i-ett, hela funktionen för en komplett lösning av medieplattform för Digital Signage, på en och samma månadsfaktura. Detta kan omfatta innehållsproduktion, broadcasting, drift via Internet i molnet, övervakning, licenser, på-platsen-service, installation samt digitala bildskärmar och mediaspelare. Allt samlat på en faktura vilket gör att kunden endast betalar för nyttjandet under en viss tid och har full kontroll över alla utgifter som är kopplade till funktionen. Enkelt och förutsägbart. ZetaFunction innebär att kunden inte behöver belasta sin likviditet förrän installation och drifttagning är färdigställd. Det är också möjligt att säsongsanpassa månadsavgiften för att bättre harmonisera med kundens intäktsflöden. Kunden behöver nu inte investera i teknik utan betalar bara för funktionen. Flera kunder i Sverige använder redan idag ZetaFunction och ZetaDisplay lanserar den nu i hela Norden. ZetaFunction ger kunden möjligheten att enkelt göra förändringar i avtalet även efter startdatumet då olika behov kan förändras över tiden. Kunden kan byta eller

uppdatera delar av utrustningen utan att månadskostnaden förändras. Vid utgången av avtalstiden kan kunden förlänga avtalet för de funktioner som fortfarande utnyttjas samtidigt som gamla funktioner upphör. Med ZetaFunction säkerställs att kunden vid var tid har funktioner som är behovsanpassade. Andra fördelar med ZetaFunction är; installationen kostnadsförs löpande istället för att belasta kundens investeringsutrymme, budget- och investeringsprocess förenklas och förkortas, kunden behåller låneutrymmet i banken och belastar varken soliditet eller likviditet samt att försäkring ingår.

ICA To Go



ICAS NYA SATSNING

ICA breddar sitt erbjudande och öppnade ett nytt butikskoncept riktat till storstadsbor. De nya butikerna heter ICA To Go och erbjuder ett nytt sortiment inriktat på fräscha råvaror och delvis egenutvecklade produkter som tillgodoser behovet av snabba och enkla måltidslösningar. Inspirationen kommer från liknande butiker i andra europeiska storstäder där denna typ av butiker blir allt vanligare. Under våren och hösten öppnade ICA två To Go butiker belägna på Kungsgatan samt Drottninggatan i Stockholm. ZetaDisplay har levererat bolagets medieplattform för Digital Signage till dessa båda butiker. Detta är en unik lösning där ICA To Go har valt att helt ersätta de traditionella pappskyltarna med digitala bildskärmar. ZetaDisplays installation har rönt ett stort intresse och utgör en bra referens till bolagets befintliga och nya kunder.

Nordiska ZetaDagen 2010

ZetaDisplay bjöd in till Nordiska ZetaDagen 2010 med fokus på kundkommunikationen i butik med framtidens mediekanaler och Digital Signage. Att utveckla mötet med kunden i och kring butiken blir allt viktigare för detalj- och servicehandeln. Statistik visar att investeringarna i butikskommunikation växer snabbare än traditionella kanaler och nya medier tar plats. Därför står kommunikationen med kunderna i butik i fokus för Nordiska ZetaDagen 2010 som ordnades den 25 november på Grand Hotel i Stockholm. Enligt IRM, Institutet för Reklam- och Mediestatistik, ökade investeringarna i butikspromotion inklusive butiks-media med nästan 50 procent under 2006-2009 trots försvagningen av konjunkturen samtidigt som de totala medieinvesteringarna minskade. Särskilt snabbt växte Digital Signage som är en effektiv och mätbar mediekanal riktad till kunden i butiken.

I programmet för ZetaDagen 2010 deltog bland andra Ingrid Jonasson Blank som tills nyligen var vice VD på ICA Sverige AB och har lång erfarenhet som största medieköpare på den svenska marknaden. Vidare deltog olika representanter för handeln, mediebyråer, medieproducenter och varumärkesleverantörer. Assistant Professor och rektor vid Handelshögskolans avdelning för detaljhandel i Norrtälje, Jens Nordfält, forskar kring hur rörliga media påverkar kunden. Han gav med stöd av egna och andras forskning råd om hur butikskedjor kan kommunicera med kunden och förklara hur rörliga media påverkar konsumenten och köpbesluten i butik. Dagen avslutades med en paneldebatt mellan representanter för handeln, mediebyråer, varumärkesleverantörer och forskare. Fokus låg på hur man hittar rätt mix av medier för att bygga varumärken i butik och stärka försäljningen av enskilda produkter.

Initiativet till Nordiska ZetaDagen kommer från ZetaDisplay som ett led i bolagets positionering som en ledande nordisk leverantör av sin medieplattform för Digital Signage. Nordiska ZetaDagen ordnades för tredje året i rad och samlade ett stort antal representanter för detaljhandeln, mediebyråer och större varumärkesleverantörer.





Ingrid Jonasson Blank ny styrelseledamot

ZetaDisplay tog ett nytt steg i sin utveckling genom att välja in ICA Sveriges tidigare vice VD Ingrid Jonasson Blank till ny ledamot av styrelsen. Avsikten är att hon ska tillföra kunskap och erfarenhet från detaljhandeln som ytterligare kan stärka ZetaDisplays satsningar inom Digital Signage. Sedan tidigare ingår bland andra IKEA:s tidigare koncernchef Anders Moberg i styrelsen. Ingrid Jonasson Blank har varit verksam inom ICA-koncernen sedan 1986, senast som vice VD i ICA Sverige AB med ansvar för marknadsfunktionen. Hon var bland annat marknadsdirektör när den framgångsrika tv-reklamen om ICA-Stig utvecklades. Hon är sedan tidigare ledamot av styrelserna för Bilia, TeliaSonera, Fiskars och Forma Publishing Group och lämnade ICA-koncernen i september 2010 för att bland annat arbeta på styrelsenivå i olika företag. Ingrid Jonasson Blank ser Digital Signage som ett spännande medium vilket skapar upplevelser i butikerna och gör att man kan komma nära kunderna i köpögonblicket. Hon är övertygad om att Digital Signage kommer att bli en viktig del i mediemixen för alla aktörer inom handeln och hon hoppas kunna bidra till att utveckla ZetaDisplays erbjudande ytterligare.

ZetaDisplays koncernchef Leif Liljebrunn ser flera fördelar med förstärkningen av bolagets styrelse och att det är bra för bolagets fortsatta expansion att knyta kvalificerad kompetens från detaljhandeln till verksamheten. Då många av ZetaDisplays kunder är stora detaljhandelskedjor är det också värdefullt för bolaget med erfarenheter av hur stora företag arbetar och drivs. ZetaDisplay ser Ingrid Jonasson Blanks engagemang för bolagets verksamhet som en bekräftelse på den stora potentialen för Digital Signage och på att ZetaDisplay ligger långt fram i utvecklingen.

ZetaDisplay levererar koncept för Intern-TV

Intern-TV är en ny kanal inom Digital Signage där företag snabbt kan nå ut med både lokal och central information till sina anställda. Man når med konceptet en bredare grupp av anställda på andra platser än där normalt intranät är tillgängligt. Produktionen av innehållet på de digitala bildskärmarna kan automatiseras med direktintegration till kundens affärs- och informationssystem. Resultatet blir minskade kostnader för innehållsproduktion och det innebär dessutom att informationen kommer ut omgående utan fördröjning. Sedan våren 2010 har ZetaDisplay utfört ett större test tillsammans med en kund avseende Intern-TV. Denna test har utfallit väl och ZetaDisplay har nu påbörjat installation till kundens personalutrymmen. ZetaDisplay beräknar att försäljningsvärdet i den initiala leveransen uppgår till 3 MSEK.

Utökad leverans till Team Sportia

ZetaDisplay har sedan 2004 levererat bolagets medieplattform för Digital Signage till Team Sportias butiker i Sverige. Team Sportia valde att utöka sin investering med ytterligare en zon i sportkedjans butiker. Det är ZetaDisplays erbjudande att vara en helhetsleverantör där bolaget också tar ansvar för drift av medieplattformen samt innehållspro-

duktion till kanalen som Team Sportia värdesätter högt. Med ZetaDisplays medieplattform förstärker Team Sportia sin kommunikation med sina kunder i butiken. Den senaste zonen som tillkommit är kassa-zonen som skall kommunicera olika erbjudanden i butiken samt information kopplat till Team Sportias hemsida. Team Sportia har 113 butiker i Sverige.

ZetaDisplay tecknade miljonorder med Euromaster i Norden

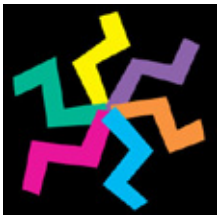
ZetaDisplay har sedan tidigare tecknat ett samarbetsavtal med Euromaster för utrullning av bolagets medieplattform för Digital Signage till deras butiker och verkstäder i Sverige, Danmark och Finland. Euromaster tog beslutet att utöka sin satsning på Digital Signage och göra en komplett utrullning till delar av sin nordiska kedja vilket i ett första skede omfattar över hundra butiker och verkstäder i Sverige och Finland. Euromaster är marknadsledande i Europa och har ett omfattande nätverk i 10 europeiska länder med fler än 10 miljoner sålda däck per år. Euromaster ägs av Michelin gruppen. ZetaDisplay ser ordern som en bekräftelse på att Euromaster är nöjda med bolagets erbjudande och inte minst de effekter som man kan få med bolagets koncept för Digital Signage. Det är också en bekräftelse för bolagets pan-nordiska satsning där leverans till kund sker från egna lokala kontor i hela Norden.

HÄNDELSER EFTER PERIODENS UTGÅNG

Leksakskedja i Sverige

ZetaDisplay har tecknat avtal med en leksakskedja som består av ett 30-tal fristående leksaksbutiker i Sverige. Som en del i leksakskedjans växande marknadskommunikation har man nu investerat i ZetaDisplays medieplattform för Digital Signage. Detta ger kedjan helt nya möjligheter att kommunicera med sina kunder. Ett stort värde finns i att ersätta dagens tryckta skyltar och att få full kontroll på vilken information som kommer ut i butikerna. Leksakskedjan samordnar sina butikers marknadsaktiviteter och låter också sina varumärkesleverantörer vara med att exponera filmer och erbjudanden på digitala bildskärmar. ZetaDisplay beräknar att försäljningsvärdet uppgår till mer än 1 MSEK. Detta är den femte leksakskedjan som bolaget levererar till i Norden. Installationen är genomförd i januari.

Löplabbet i Norge



LÖPLABBET SKA VISA KEDJESTYRDA KAMPANJER

Löplabbet med 10 butiker i Norge har valt att investera i ZetaDisplays medieplattform för Digital Signage. På de digitala bildskärmarna skall det visas kedjestyrda kampanjer och information samt filmer från varumärkesleverantörer. Löplabbet skall framstå som den bästa butiken när det gäller produkter för löpning. Individuella tester av alla kunder, hög kompetens samt ett brett och djupt utbud av produkter för löpning är grundläggande i bolagets affärsidé. Genom en investering i ZetaDisplays medieplattform kommer Löplabbet att eliminera tids- och kostnadskrävande kampanjer på print (tryckt media), butikscheferna får en arbetsuppgift mindre och de har full kontroll på vilken information som kommer ut i butikerna. Löplabbet har mycket kompetens och kunskap som de vill delge sina kunder. ZetaDisplays lösning ger Löplabbet helt nya möjligheter att kommunicera med sina kunder.

TOPCO i Danmark

TOPCO är en frivillig inköpsorganisation och kedjecentral för BESLACO-kedjan i Danmark. Kedjan har tecknat avtal med ZetaDisplay om leverans av bolagets medieplattform för Digital Signage till alla 18 BESLACO-butiker. TOPCO vill med sin satsning på Digital Signage följa upp BESLACO-kedjans rikstäckande marknadsföringskampanjer hela vägen in i butiken, där kunden gör sitt val. Samtidigt ser man en stor nytta av att kunna informera sina kunder om företaget och dess erbjudande. ZetaDisplay är glad att få vara en utvald leverantör till TOPCO som är verksamma inom den professionella marknaden inom hantverk och industri. Det är bolagets övertygelse att detta är ett genombrott för segmentet och att det framgent kommer att följas av fler affärer i Norden.

Erhåller miljonorder från mobiloperatör i Finland

ZetaDisplay har tecknat ett omfattande samarbetsavtal med den finska mobiloperatören DNA-KAUPPA för installation av bolagets medieplattform för Digital Signage. Installation kommer att ske till samtliga 77 butiker i Finland. Med ZetaDisplays medieplattform kommer kunden att ersätta de traditionella kampanjaffischerna med digitala bildskärmar och kan på så vis producera och ändra innehållet som skall visas i bildskärmarna på ett par minuter. Detta medför att DNA-KAUPPA nu kan öka variationerna på innehållet, exponera ett bredare utbud av information och erbjudanden, och effektivt styra dessa budskap efter tidpunkt och säsong. DNA-KAUPPA är med sina 77 butiker Finlands största återförsäljarkedja för försäljning av mobiltelefoner. Kedjan är en del av DNA-koncernen, vars omsättning under 2010 var 690 miljoner Euro. DNA har mer än 3 miljoner kunder.

Listas på NASDAQ OMX First North Premier

ZetaDisplays styrelse bedömer att marknaden för Digital Signage kommer att fortsätta växa kraftigt under de närmaste åren. Listningen av ZetaDisplay förbättrar bolagets möjligheter att expandera både på befintliga och nya marknader genom att öka synligheten och stärka förtroendet för företaget. Att ha en likvid aktie som kan användas som betalningsmedel vid förvärv och få tillgång till kapitalmarknaden är också viktiga motiv för listningen. Detta skall också ses som ett steg mot huvudlistan på NASDAQ OMX Stockholm. Handeln i bolagets aktier på NASDAQ OMX First North Premier inleddes måndagen den 4 april 2011. Aktien handlas under kortnamnet ZETA. Certified Adviser och likviditetsgarant är Erik Penser Bankaktiebolag som också var rådgivare i samband med listningen. I samband med listningen har en bolagsbeskrivning tagits fram vilken finns tillgänglig på bolagets hemsida. First North Premier är en handelsplats avsedd för bolag som söker högre synlighet och som förbereder en notering på huvudlistan NASDAQ OMX Stockholm. Detta innebär att ZetaDisplay redovisar enligt IFRS samt följer reglerna för insiderhandel enligt villkoren för NASDAQ OMX Stockholm.



Nyemission tillför bolaget 25 MSEK

Inför listningen av bolagets aktie genomförde ZetaDisplay en riktad nyemission om 25 MSEK före emissionskostnader. Bland de större investerarna återfinns AMF fonder, Alfred Berg fonder, Salvatore Grimaldi och Beijer Invest. Nyemissionen genomfördes i syfte att stärka bolaget finansiellt inför en vidare expansion av verksamheten. Efter nyemissionen uppgår bolagets aktiekapital till 12 228 250 kr fördelat på 12 228 250 aktier. Beslutet om nyemissionen har fattats av styrelsen för ZetaDisplay med



ZETADISPLAY LISTADES PÅ NASDAQ OMX FIRST NORTH PREMIER DEN 4 APRIL 2011

stöd av ett bemyndigande från årsstämman 2010. Motivet för att emittera aktier med avvikelse från aktieägares företrädesrätt var att bredda och stärka ägarbasen i ZetaDisplay inför listningen. Finansiell rådgivare i samband med nyemissionen var Erik Penser Bankaktiebolag.

Tecknar miljonorder med Bilia i Norden

TECKNAR MILJONORDER

ZetaDisplay och Bilia har sedan tidigare utfört test-installation och utvärdering för att med hjälp av ZetaDisplays medieplattform ytterligare förstärka Bilias kunderbjudande i Sverige. Som en följd av det positiva mottagandet har nu ZetaDisplay tecknat ett nordiskt samarbetsavtal med Bilia. Hos Bilia har man mätt uppmärksamhets- och försäljningsökning i olika zoner. Resultatet från dessa tester har fallit mycket bra ut. ZetaDisplay ser ordern som en bekräftelse för sin pan-nordiska satsning där bolaget levererar till sina kunder från egna lokala kontor i hela Norden. Bilia är Nordens största bilkedja med en ledande position inom service och försäljning av personbilar, transportbilar samt tilläggstjänster. På samtliga marknader erbjuds kunderna bilförsäljning, finansiering, verkstadstjänster samt tillbehörs- och reservdelsförsäljning. Koncernen har ca 100 anläggningar i Sverige, Norge och Danmark.

Levererar ICA InternTV till ICA Supermarket-butiker

SATSAR PÅ INTERN-TV

ICA utökar sin satsning på InternTV och installerar Digital Signage i ett urval av ICA Supermarket-butikerna. ICA InternTV är en kanal där ICA-butik & ICA snabbt kan nå ut med både lokal och central information till sina anställda och når därigenom också de anställda som inte använder företagets intranät. ZetaDisplay har idag ett ramavtal gällande leveranser av Digital Signage till ICA. Ramavtalet omfattar den tekniska plattformen, programvara, samt drift och andra tjänster till ICA-butiker i Sverige. ICA-koncernen har cirka 1400 handlarägda butiker i Sverige. Sedan 2008 har ZetaDisplay installerat och driftstartat närmare 150 ICA-butiker. ZetaDisplay

ser idag en stor efterfrågan på intern kommunikation både från befintliga och nya kunder och behovet ser likadant ut för samtliga av bolagets nordiska kontor.

ZetaDisplay tecknar avtal med Sodexo i Norge

ZetaDisplay har tecknat ett omfattande samarbetsavtal med Sodexo i Norge om leverans av bolagets medieplattform för Digital Signage. Bolagen har sedan tidigare utfört testinstallation och utvärdering för att med hjälp av ZetaDisplays medieplattform ytterligare förstärka Sodexos kommunikation med kunderna på sina restauranger. Totalt har tre olika zoner utvecklats under projektets gång. Som en följd av det positiva utfallet har nu ZetaDisplay och Sodexo i Norge tecknat ett samarbetsavtal. Sodexo är världens ledande serviceföretag inom måltids- och supporttjänster. Sodexos målsättningen är att göra vardagen enklare för sina kunder. Med stor flexibilitet, kompetens och omtanke tar Sodexo över, utvecklar och effektiviserar servicefunktioner i företag, institutioner och offentlig skola. ZetaDisplays lösning ger nu kunden helt nya möjligheter. Med bolagets medieplattform kan Sodexo 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. Det gör det lätt för Sodexo att anpassa erbjudandena efter tiden på dygnet. ZetaDisplays kunder ser nyttan i detta och bolaget får återkommande förfrågningar om liknande lösningar på hela den nordiska marknaden.



Nyemission

Med stöd av bemyndigande från årsstämman 2009 har bolaget under 2010 genomfört riktad nyemission på totalt 2.006.250 SEK motsvarande 133.750 aktier. På årsstämman 2010 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. Som framgått tidigare har Bolaget efter verksamhetsårets slut genomfört en nyemission om 25 MSEK före emissionskostnader.

Stärkt finansiell status

Bolaget beviljades tillväxtfinansiering av ALMI Företagspartner AB med 5 MSEK under 2009. Kapitalet har stärkt bolagets finansiella ställning ytterligare i sin ambition att ha hög tillväxt och att vara Nordens ledande leverantör av Digital Signage. Under 2010 har 1,25 MSEK av lånet återbetalats.

Framtida förvärv

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

Förvaltning av kapital

Bolagets definition av kapital är att det utgörs av eget kapital och inlånat kapital. Bolaget har en kassa på 1,6 MSEK (9,4 MSEK) före genomförd nyemission om 25 MSEK i mars 2011, som är placerat på banktillgodohavande. Då bolagets verksamhet är under uppbyggnadsskede kommer inga utdelningar att göras till aktieägarna. Ingen förändring har skett i koncernens kapitalhantering under året. Varken moderbolaget eller något av dotterbolagen står under externa kapitalkrav.

Riskhantering

Ett antal faktorer utanför ZetaDisplays kontroll kan påverka dess resultat och finansiella ställning. Företagets styrelse och ledning arbetar aktivt för att minimera dessa risker. Den nedanstående redovisningen av riskfaktorer gör inte anspråk på fullständighet, riskerna är inte heller rangordnade efter grad av betydelse. För ytterligare information om risker avseende finansiella instrument hänvisas till not 30.

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 kvalité på Bolagets produkter och produktutveckling i syfte att förebygga risker för fel och brister. Detta är dock ingen garanti för att Bolagets produkter är fria från fel och brister och i övrigt uppfyller relevanta krav. Förekomsten av mer väsenliga 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

ZetaDisplay har löpande fört diskussioner med olika Fondkommissionärer avseende en listning av bolagets aktie. I samråd med Erik Penser Bankaktiebolag har styrelsen verkat för att lista bolagets aktie på NASDAQ OMX First North Premier, vilket har skett per den 4 april 2011.

Framtidsutsikter

ZetaDisplays mål under 2011 är att öka antalet kunder och att öka försäljningen på den nordiska marknaden, samt att planera för expansion på marknader utanför Norden. Vid periodens utgång har ZetaDisplay 34 anställda. Bolagets strategi och målsättning ligger fast. ZetaDisplay arbetar målmedvetet vidare för en fortsatt positiv utveckling och expansion.

Styrelsens arbete

Styrelsens ledamöter väljs årligen av årsstämman för tiden intill dess nästa årsstämma hållits. Nomineringsarbetet sker av de större aktieägarna tillsammans med styrelsens ordförande. Styrelsen består av sju ordinarie ledamöter valda av årsstämman. Under verksamhetsåret har 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 torsdagen den 19 maj 2011 kl 17.30 i företagets lokaler, Höjdrodergatan 21 i Malmö. Styrelsen kommer att föreslå att ingen utdelning lämnas.

Förslag till behandling av förlust

Till årsstämmans förfogande står följande medel:

Balanserat resultat	-91.142,00 SEK
Överkursfond	2.766.318,00 SEK
Erhållet koncernbidrag	77.385,00 SEK
Lämnat koncernbidrag	-619.080,00 SEK
Årets förlust	-8.732.278,75 SEK
Summa	-6.598.797,75 SEK

Styrelsen och verkställande direktören föreslår att den ansamlade förlusten -6.598.797,75 SEK, behandlas enligt följande:

Ianspråktagande av reservfond	-6.500.000,00 SEK
I ny räkning överförs	-98.797,75 SEK
Summa	-6.598.797,75 SEK

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

RÄKENSKAPER



RESULTATRÄKNINGAR (TSEK)

		KONCERNEN		MODERBOLAGET	
		2010	2009	2010	2009
Nettoomsättning	(not 2, 3, 9)	49.532	29.822	27.827	21.753
Övriga rörelseintäkter		848	833	-	-
Summa intäkter		**50.380**	**30.655**	**27.827**	**21.753**
Handelsvaror	(not 9)	-26.687	-16.021	-21.609	-12.376
Övriga externa kostnader	(not 4, 9, 10, 11)	-10.035	-10.165	-5.060	-9.708
Personalkostnader	(not 5, 6, 7, 8)	-19.826	-20.032	-7.256	-9.412
Avskrivningar		-2.728	-2.214	-2.086	-1.571
Rörelseresultat		**-8.896**	**-17.777**	**-8.184**	**-11.314**
Ränteintäkter och liknande resultatposter	(not 12)	3	50	37	132
Räntekostnader och liknande resultatposter	(not 13)	-1.659	-681	-392	-207
Resultat efter finansiella poster		**-10.552**	**-18.408**	**-8.539**	**-11.389**
Skatt på årets resultat	(not 14)	0	0	-193	90
Årets resultat		**-10.552**	**-18.408**	**-8.732**	**-11.299**
Hänförligt till moderbolagets aktieägare		-10.552	-18.408	-	-
Resultat per aktie, SEK		-1,09	-2,01	- 0,91	-1,24
Resultat per aktie efter full utspädning, SEK		-1,09	-2,01	- 0,91	-1,24
Genomsnittligt antal aktier		9.641.003	9.180.500	9.641.003	9.180.500

RAPPORT ÖVER TOTALRESULTAT (TSEK)

	KONCERNEN	
	2010	2009
Årets resultat	**-10.552**	**-18.408**
Övrigt totalresultat		
Omvärdering av byggnader och mark	0	5.405
Skatteeffekt omvärdering av byggnader och mark	- 0	-1.421
Omräkningsdifferenser	- 79	220
Årets totalresultat	**- 10.631**	**-14.204**
Hänförligt till moderbolagets aktieägare	- 10.631	-14.204

Årets resultat avseende moderbolaget överensstämmer med totalresultatet.

BALANSRÄKNINGAR (TSEK)

TILLGÅNGAR		KONCERNEN 2010-12-31	KONCERNEN 2009-12-31	MODERBOLAGET 2010-12-31	MODERBOLAGET 2009-12-31
Anläggningstillgångar					
Immateriella anläggningstillgångar					
Balanserade utgifter för utvecklingsarbete	(not 11, 15)	6.007	6.487	5.690	5.943
Patent och varumärke	(not 16)	295	396	295	396
Goodwill	(not 17)	5.020	4.210	-	-
Materiella anläggningstillgångar					
Byggnader och mark	(not 18)	19.829	20.000	-	-
Inventarier	(not 19)	878	1.145	405	479
Finansiella anläggningstillgångar					
Andelar i koncernföretag	(not 20)	-	-	21.166	17.751
Fordringar hos koncernföretag		-	-	1.574	1.508
Uppskjuten skattefordran	(not 14)	1.863	1.863	1.300	1.300
SUMMA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR		33.892	34.101	30.430	27.377
Omsättningstillgångar					
Varulager					
Råvaror och förnödenheter		2.844	2.433	2.844	2.433
Färdiga varor	(not 21)	4.694	6.093	2.608	4.980
SUMMA VARULAGER		7.538	8.526	5.452	7.413
Kortfristiga fordringar					
Kundfordringar		5.986	2.870	16	1.535
Skattefordringar		58	72	0	0
Fordringar hos koncernföretag		-	-	1.660	0
Övriga fordringar		552	837	126	580
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	(not 22)	3.945	801	579	379
SUMMA KORTFRISTIGA FORDRINGAR		10.541	4.580	2.381	2.494
Likvida medel		1.642	9.394	115	7.416
SUMMA OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR		19.721	22.500	7.948	17.323
SUMMA TILLGÅNGAR		**53.613**	**56.601**	**38.378**	**44.700**

BALANSRÄKNINGAR (TSEK)

EGET KAPITAL OCH SKULDER		KONCERNEN 2010-12-31	KONCERNEN 2009-12-31	MODERBOLAGET 2010-12-31	MODERBOLAGET 2009-12-31
Eget kapital					
Eget kapital hänförbart till moderföretagets aktieägare				BUNDET EGET KAPITAL	
Aktiekapital	(not 23)	9.728	9.525	9.728	9.525
Pågående nyemission		-	-	0	1.050
Övrigt tillskjutet kapital		60.371	58.655	-	-
Reservfond		-	-	24.078	29.378
Reserver		4.131	4.250	-	-
				ANSAMLAD FÖRLUST	
Överkursfond		-	-	2.766	5.727
Balanserat resultat		- 44.506	-26.138	- 633	181
Årets resultat		-10.552	-18.408	- 8.732	-11.299
Summa		**19.172**	**27.884**	**27.207**	**34.562**
Minoritetsintresse		118	118	-	-
SUMMA EGET KAPITAL		19.290	28.002	27.207	34.562
Avsättningar					
Uppskjuten skatteskuld	(not 14)	1.422	1.422	0	0
Övriga avsättningar	(not 25)	389	144	389	144
SUMMA AVSÄTTNINGAR		1.811	1.566	389	144
Långfristiga skulder					
Räntebärande skulder					
Skuld till kreditinstitut	(not 24)	14.762	16.361	2.083	3.333
SUMMA LÅNGFRISTIGA SKULDER		14.762	16.361	2.083	3.333
Kortfristiga skulder					
Räntebärande skulder					
Skuld till kreditinstitut	(not 24)	2.012	2.012	1.667	1.667
Icke räntebärande skulder					
Leverantörsskulder		3.270	1.960	2.316	1.625
Skuld till koncernföretag		-	-	678	0
Skatteskuld		0	0	-	-
Övriga skulder		4.691	1.327	651	210
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	(not 26)	7.777	5.373	3.387	3.159
SUMMA KORTFRISTIGA SKULDER		17.750	10.672	8.699	6.661
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER		**53.613**	**56.601**	**38.378**	**44.700**
STÄLLDA SÄKERHETER	(not 27)	19.300	19.300	5.000	5.000
EVENTUALFÖRPLIKTELSER		inga	inga	inga	inga
Aktier – utestående vid periodens utgång		9.728.250	9.524.500	9.728.250	9.524.500
Eget kapital per aktie		1,97	2,93	2,80	3,63

RAPPORT ÖVER FÖRÄNDRING I EGET KAPITAL (TSEK)

KONCERNEN	AKTIE-KAPITAL	ÖVRIGT TILLSKJUTET KAPITAL	RESERVER	ANSAMLAD FÖRLUST	SUMMA	MINORITETS-INTRESSEN	SUMMA EGET KAPITAL
Ingående balans 2009-01-01	**9.095**	**51.878**	**46**	**-26.138**	**34.881**	**118**	**34.999**
Förändringar i Eget kapital 2009-01-01 - 2009-12-31							
Årets resultat				-18.408	-18.408		-18.408
Övrigt totalresultat			4.204		4.204		4.204
Totalresultat			4.204	-18.408	-14.204		-14 204
Nyemission	430	6.020			6.450		6.450
Transaktionskostnader		-293			-293		-293
Pågående nyemission		1.050			1.050		1.050
Utgående balans 2009-12-31	**9.525**	**58.655**	**4.250**	**-44.546**	**27.884**	**118**	**28.002**
Förändringar i Eget kapital 2010-01-01 - 2010-12-31							
Årets resultat				-10.552	-10.552		-10.552
Övrigt totalresultat			-79		-79		-79
Totalresultat			-79	-10.552	-10.631		-10.631
Avskr. byggnad mot omvärd.reserv			-40	40	0		0
Nyemission	203	1.803			2.006		2.006
Transaktionskostnader		-87			-87		-87
Utgående balans 2010-12-31	**9.728**	**60.371**	**4.131**	**-55.058**	**19.172**	**118**	**19.290**

	2010	2009
Ackumulerad omräkningsreserv vid årets början	266	46
Årets förändring omräkningsreserv	-79	220
Ackumulerad omräkningsreserv vid årets slut	187	266
Ackumulerad omvärderingsreserv vid årets början	3.984	0
Årets förändring omvärderingsreserv	-40	3.984
Ackumulerad omvärderingsreserv vid årets slut	3.944	3.984

MODERBOLAGET	AKTIE-KAPITAL	PÅGÅENDE NYEMISSION	RESERV-FOND	ÖVERKURS-FOND	ANSAMLAD FÖRLUST	SUMMA
Eget kapital 090101	**9.095**	**0**	**35.078**	**0**	**-5.771**	**38.402**
Årets resultat					-11.299	-11.299
Ianspråktagande av reservfond			-5.700		5.700	0
Erhållet koncernbidrag					342	342
Skatteeffekt erhållet koncernbidrag					-90	-90
Nyemission	430			5.727		6.157
Pågående nyemission		1.050				1.050
Eget kapital 091231	**9.525**	**1.050**	**29.378**	**5.727**	**-11.118**	**34.562**
Årets resultat					-8.732	-8.732
Ianspråktagande av reservfond			-5.300		5.300	0
Ianspråktagande av överkursfond				-5.727	5.727	0
Erhållet koncernbidrag					105	105
Skatteeffekt av koncernbidrag					-28	-28
Lämnat koncernbidrag					-840	-840
Skatteeffekt lämnat koncernbidrag					221	221
Nyemission	203	-1.050		2.766		1.919
Eget kapital 101231	**9.728**	**0**	**24.078**	**2.766**	**-9.365**	**27.207**

RAPPORT ÖVER KASSAFLÖDE (TSEK)

		KONCERNEN		MODERBOLAGET	
		2010	2009	2010	2009
Den löpande verksamheten					
Resultat efter finansiella poster		-10.552	-18.408	-8.539	-11.389
Justering för avskrivningar		2.727	2.209	2.085	1.570
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet		166	123	245	-97
Betald inkomstskatt		-38	-196	-52	0
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital		**-7.697**	**-16.272**	**-6.261**	**-9.916**
Förändringar av rörelsekapital					
Varulager		988	3.285	1.961	3.206
Kundfordringar		-3.116	8.303	-1.519	7.600
Övriga rörelsefordringar		-2.807	6.971	1.684	7.115
Icke räntebärande skulder		7.078	-13.693	1.198	-13.777
Summa förändringar av rörelsekapital		2.143	4.866	3.324	4.144
Kassaflöde från den löpande verksamheten		**-5.554**	**-11.406**	**-2.937**	**-5.772**
Investeringsverksamheten					
Förvärv av dotterföretag	(not 31)	-810	0	-810	0
Nyemission dotterföretag		-	-	-2.605	-7.912
Förändring långfristiga fordringar dotterföretag		-	-	-303	4.252
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar		-1.514	- 2.489	-1.540	-2.489
Förvärv av materiella anläggningstillgångar		-277	- 395	-117	- 254
Sålda materiella anläggningstillgångar		83	149	0	0
Kassaflöde från investeringsverksamheten		**-2.518**	**-2.735**	**-5.375**	**-6.403**
Finansieringsverksamheten					
Nyemission		1.919	7.207	1.919	7.207
Upptagna lån		0	5.000	0	5.000
Amortering av skuld		-1.599	- 703	- 1.250	0
Lämnade koncernbidrag		-	-	0	-3.063
Erhållna koncernbidrag		-	-	342	59
Kassaflöde från finansieringsverksamheten		**320**	**11.504**	**1.011**	**9.203**
Årets kassaflöde		**-7.752**	**- 2.637**	**-7.301**	**-2.972**
Likvida medel vid årets början		**9.394**	**12.031**	**7.416**	**10.388**
Likvida medel vid årets slut		**1.642**	**9.394**	**115**	**7.416**
Justeringar för poster som inte ingår i kassaflödet ovan består av:					
Avsättningar för produktgaranti		245	- 97	245	-97
Valutakursdifferens		-79	220	-	-
Summa		**166**	**123**	**245**	**-97**

NOTER

Belopp i TSEK där ej annat anges.

NOT 1 – REDOVISNINGS- OCH VÄRDERINGSPRINCIPER

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

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

Tillämpade redovisningsprinciper är oförändrade i jämförelse med föregående år med undantag av nya standarder från IASB och uttalanden från IFRIC, som gäller fr o m den 1 januari 2010, vilka kommenteras nedan.

IFRS 3R Rörelseförvärv och IAS 27R Koncernredovisning och separata finansiella rapporter
IFRS 3R inför ett antal förändringar i redovisningen av rörelseförvärv vilket kommer att påverka storleken på redovisad goodwill, rapporterat resultat i den period som förvärvet genomförs samt framtida rapporterade resultat. IAS 27R kräver att förändringar i ägarandelar i ett dotterbolag, där majoritetsägaren inte förlorar bestämmandeinflytande, redovisas som eget kapitaltransaktioner. Detta innebär att dessa transaktioner inte längre ger upphov till goodwill eller leder till några vinster eller förluster. Vidare förändrar IAS 27R redovisningen för förluster som uppstår i dotterbolag och redovisningen när bestämmandeinflytandet över ett dotterbolag upphör. Förändringarna i IFRS 3R och IAS 27R kommer att påverka redovisningen av framtida förvärv och avyttringar och transaktioner med minoritetsägare. ZetaDisplay har inte genomfört några förvärv 2010.

Övriga nya standarder från IASB och uttalanden från IFRIC som trätt i kraft för att tillämpas 2010 saknar relevans för ZetaDisplay och kommenteras därför inte.

Nedan presenteras de nya ändringar, tolkningar och standards som har tillkommit och träder i kraft för räkenskapsår med början den 1 januari 2011 eller senare. Följande nya ändringar, tolkningar och standards är eller bedöms bli tillämpliga för koncernen:

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

Standarden kommer att kompletteras med regler om nedskrivningar, säkringsredovisning och borttagande ur balansräkningen. IFRS 9 kommer troligen att tillämpas för räkenskapsår som påbörjas den 1 januari 2013 eller senare.

I avvaktan på att alla delar av standarden blir färdiga har koncernen ej utvärderat effekterna av den nya standarden.

Övriga nya standarder från IASB och uttalanden från IFRIC som träder i kraft från och med 2011 eller senare saknar relevans för ZetaDisplay och kommenteras därför inte.

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

Från och med innevarande år tillämpas i koncernredovisningen successiv vinstavräkning avseende väsentliga leveranser av installationer.

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 eventualförpliktelser värderas till verkligt värde vid förvärvet. Skillnaden mellan det verkliga värdet av förvärvade identifierbara tillgångar, skulder och eventualförpliktelser och anskaffningsvärdet för aktierna utgör goodwill.

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

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

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

Koncernföretag
Resultat och finansiell ställning för alla koncernföretag som har en annan funktionell valuta än rapportvalutan, omräknas till koncernens rapportvaluta enligt följande:
- Tillgångar och skulder för var och en av balansräkningarna omräknas till balansdagskurs
- Intäkter och kostnader för var och en av resultaträkningarna omräknas till genomsnittlig valutakurs
- De förändringar som uppkommit i koncernens egna kapital på grund av skillnaderna i balansdagskurserna mellan åren förs till totalresultatet

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

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

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 skall vara uppfyllda för att ett utvecklingsprojekt ska aktiveras, bland annat att kostnaderna går att mäta, att det finns en marknad för projektet samt möjligheten att slutföra projektet.

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

Värdering och klassificering av finansiella instrument
En finansiell tillgång eller skuld tas upp i balansräkningen när bolaget blir part enligt instrumentets avtalsmässiga villkor. Kundfordringar tas upp i balansräkningen när faktura skickas. Skuld tas upp när motparten har presterat och avtalsenlig skyldighet föreligger att betala. Leverantörsskulder tas upp när faktura mottagits. En finansiell tillgång tas bort från balansräkningen när rättigheterna i avtalet realiseras, 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
Intäktsslagen i ZetaDisplay är av två slag; försäljning av produkter samt utförande av tjänsteuppdrag. Tjänsteuppdragen består av mediaproduktion, programlicenser, service, reparationer, garantiåtagande m fl tjänster inom Digital Signage. Intäkter av produktförsäljning redovisas när huvudsakligen alla risker och rättigheter som är förknippade med rättigheten övergått till köparen, vilket normalt inträffar när produkterna levereras. Intäkter av tjänsteuppdrag sker i takt med att uppdragen utförts. Ränteintäkter redovisas i takt med att de intjänas och utdelningar redovisas i resultaträkningen när aktieägarnas rätt att erhålla utbetalning fastställts.

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

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

Ersättning till anställda
De anställdas ersättningar redovisas med utbetalda löner. Full reservering görs för olika åtaganden som outtagen 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 61,7 MSEK (50,7 MSEK). Efter en enskild bedömning av varje bolags historiska resultatutveckling, möjlighet att använda förlustavdragen samt framtidsplaner har en uppskjuten skattefordran på 1,9 MSEK bokats upp.

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

För goodwill görs minst en årlig avstämning av framtida förväntade resultat- och kassaflödesutveckling. Vid behov görs nedskrivning av goodwill.

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

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

Leasingavtal
Leasingavtal klassificeras i koncernredovisningen antingen som finansiell eller operationell leasing. Finansiell leasing föreligger då de ekonomiska riskerna och förmånerna som är förknippat med ägandet och i allt väsentligt är överförda till leasingtagaren. I annat fall är det fråga om operationell leasing. Finansiella leasingavtal avseende tjänstebilar, och dylikt redovisas som operationell leasing eftersom de inte uppgår till materiella belopp. I övrigt finns det inte andra finansiella leasingavtal. I operationell leasing ingår lokalhyror. Inga väsentliga leasingavtal har ingåtts under 2010.

Koncernbidrag och aktieägartillskott
Koncernbidrag redovisas efter sin ekonomiska innebörd. Koncernbidrag som lämnas och tas emot i syfte att minimera koncernens skatt, redovisas som en minskning respektive ökning av fritt eget kapital. Koncernbidrag som kan jämställas med utdelning, redovisas som en minskning av eget kapital hos givare och som en finansiell intäkt hos mottagare. Aktieägartillskott förs direkt mot eget kapital hos mottagaren och aktiveras i Andelar i koncernföretag hos givaren, varefter prövning görs om nedskrivning av andelarnas värde är erforderlig.

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

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

Rapportering av segment
Koncernen är operativt organiserad i ett segment, bildskärmslösningar.

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

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

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

Övriga immateriella anläggningstillgångar
Övriga immateriella tillgångar utgörs av patent och varumärken samt balanserade utgifter för utvecklingsarbeten. De redovisas i balansräkningen till anskaffningsvärde med avdrag för ackumulerade avskrivningar och i förekommande fall nedskrivningar. Utgift för utveckling av nya produkter och programvara aktiveras endast om det bedöms som sannolikt att sådana utgifter kommer att leda till framtida ekonomiska fördelar för företaget. I annat fall kostnadsföres 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 kostnadsföres löpande. Byggnader och mark redovisas till verkligt värde efter avdrag för ackumulerade avskrivningar och justering p.g.a. omvärdering. Omvärdering görs med den regelbundenhet som krävs för att det redovisade värdet inte ska avvika väsentligt från vad som fastställs som verkligt värde på balansdagen. Det verkliga värdet på byggnader och mark baseras på värderingar som är utförda av oberoende externa värderingsmän. När en tillgångs redovisade belopp ökar som en följd av en omvärdering redovisas ökningen direkt mot eget kapital under ”Omvärderingsreserv”. Om ökningen utgör en återföring av tidigare redovisad värdenedgång avseende samma tillgång redovisas ökningen som en minskad kostnad i resultaträkningen. När en tillgångs redovisade belopp minskar som en följd av en omvärdering redovisas minskningen som en kostnad. Om det finns ett saldo i omvärderingsreserven hänförligt till tillgången redovisas minskningen direkt mot omvärderingsreserven. Skillnaden mellan avskrivningen baserat på det omvärderade värdet och avskrivning enligt ursprungligt anskaffningsvärde överförs från omvärderingsreserven till balanserade vinstmedel. Ackumulerade avskrivningar vid tidpunkten för omvärderingen elimineras mot tillgångens anskaffningsvärde (eller i förekommande fall omvärderade anskaffningsvärde) varefter det återstående nettobeloppet justeras för att nå överensstämmelse med det belopp som tillgången omvärderats till (tillgångens verkliga värde). När en tillgång avyttras överförs omvärderingsreserven till balanserade vinstmedel utan att påverka resultaträkningen.

Rörelseförvärv
IFRS 3 tillämpas på rörelseförvärv som genomförs från och med 1 januari 2004 vilket är i överensstämmelse med IFRS 1 och således ett undantag från huvudregeln om retroaktiv tillämpning av IFRS.

NOT 2 – VALUTAKURSEFFEKTER

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

NOT 3 – SEGMENTINFORMATION

Tillämpning av IFRS 8 Rörelsesegment
Från och med den 1 januari 2009 tillämpar koncernen den nya standarden IFRS 8 Rörelsesegment. IFRS 8 kräver att koncernens rörelsesegment identifieras baserat på den interna rapporteringen om koncernens olika delar som regelbundet används av företagets 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	
	2010	2009	2010	2009
Sverige	25.697	20.612	20.498	20.890
Danmark	1.964	2.239	11	18
Norge	3.666	2.448	0	0
Finland	19.039	5.194	198	237
Övriga länder	14	162	-	-
Summa	50.380	30.655	20.707	21.145

	NETTOOMSÄTTNINGENS FÖRDELNING MODERBOLAGET	
	2010	2009
Sverige	15.081	18.899
Danmark	562	557
Norge	1.636	1.588
Finland	10.534	547
Övriga länder	14	162
Summa	27.827	21.753

Information om större kunder
Intäkter från koncernens kunder som svarar för mer än 10 % av omsättningen uppgår till 15,7 respektive 15,5 Msek (15,1 Msek, en kund), dvs det är två kunder som uppfyller denna gräns.

NOT 4 – LEASINGAVTAL

Hyresavtal av operationell natur har ingåtts enligt följande:

	2010		2009	
KONCERNEN	INVENTARIER	LOKALER	INVENTARIER	LOKALER
Erlagt under året	557	889	443	1.018
Avgifter som förfaller				
år 2011 (2010)	578	787	515	880
år 2012-2015 (2011-2014)	279	454	624	827
år 2016 eller senare (2015 eller senare)	-	-	-	-

	2010		2009	
MODERBOLAGET	INVENTARIER	LOKALER	INVENTARIER	LOKALER
Erlagt under året	124	336	146	528
Avgifter som förfaller				
år 2011 (2010)	136	336	265	288
år 2012-2015 (2011-2014)	150	336	400	288
år 2016 eller senare (2015 eller senare)	-	-	-	-

NOT 5 – MEDELANTAL ANSTÄLLDA

	2010		2009	
MODERBOLAGET	ANTAL	MÄN %	ANTAL	MÄN %
Sverige	13	85%	19	93%
DOTTERFÖRETAG	ANTAL	VARAV MÄN	ANTAL	VARAV MÄN
Sverige	9	92%	4	74%
Danmark	2	50%	2	100%
Norge	3	67%	3	74%
Finland	7	100%	7	100%
Summa koncern totalt	34	87%	35	91%

NOT 6 – KÖNSFÖRDELNING LEDNING

	2010		2009	
	ANTAL	KVINNOR %	ANTAL	KVINNOR %
Styrelse moderbolag	7	14%	5	0%
Styrelse koncern	11	18%	9	11%
Övriga ledande befattningshavare, moderbolag	2	0%	2	0%
Övriga ledande befattningshavare, koncern	4	0%	4	0%

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

NOT 7 – LÖNER, ANDRA ERSÄTTNINGAR OCH SOCIALA KOSTNADER

	2010		2009	
	LÖNER & ANDRA ERSÄTTNINGAR	SOCIALA KOSTNADER	LÖNER & ANDRA ERSÄTTNINGAR	SOCIALA KOSTNADER
Moderbolaget	4.884	1.696	6.705	2.066
Dotterföretag	9.970	2.038	8.882	1.447
Koncernen totalt	14.854	3.734	15.587	3.513

Koncernen och moderbolaget har inte några utestående pensionsförpliktelser varken 2010-12-31 eller 2009-12-31. Dotterföretaget i Sverige har betalt 109 tsek (0) i tjänstepension varav 17 tsek (0) till VD:n. Dotterföretaget i Danmark har betalt 99 tsek (157) i tjänstepension varav 62 tsek (68) till VD:n. Dotterföretaget i Norge har betalt 42 tsek (47) i tjänstepension varav 17 tsek (17) till VD:n. Moderbolaget har betalt 516 tsek (306) i tjänstepension varav 126 tsek (69) 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

	2010		2009	
	STYRELSE OCH VD	ÖVRIGA ANSTÄLLDA	STYRELSE OCH VD	ÖVRIGA ANSTÄLLDA
Moderbolaget	1.547	3.337	1.032	5.673
Dotterföretag i Sverige	711	3.149	0	1.614
Dotterföretag i Danmark	802	509	890	903
Dotterföretag i Norge	1.002	1.295	1.022	1.861
Dotterföretag i Finland	0	2.502	0	2.592
Koncernen totalt	4.062	10.792	2.944	12.643

SJUKFRÅNVARO

	2010		2009	
	SJUKFRÅNVARO	LÅNGTIDS-SJUKFRÅNVARO	SJUKFRÅNVARO	LÅNGTIDS-SJUKFRÅNVARO
Moderbolaget	3%	47%	1%	0%
Dotterföretag i Sverige (understiger 10 anställda)	-	-	-	-
Dotterföretag i Danmark (understiger 10 anställda)	-	-	-	-
Dotterföretag i Norge (understiger 10 anställda)	-	-	-	-
Dotterföretag i Finland (understiger 10 anställda)	-	-	-	-

NOT 7 – (FORTS)

HÄLSORISKER

Under 2010 och 2009 har inga allvarliga arbetsskador som lett till frånvaro mer än 60 dagar inträffat.

NOT 8 – ERSÄTTNINGAR TILL LEDANDE BEFATTNINGSHAVARE

Till styrelsen och ordförande utgår arvode enligt bolagsstämmans beslut. För 2010 utgår arvode till styrelsens ordförande med 60 TSEK. Till övriga styrelsen utgår inget arvode under 2010.
Ersättning har istället utgått inom ramen för anställning och uppdrag.

Arbetande styrelseledamoten, Mats Johansson, har erhållit lön med 630 TSEK (612 TSEK). Därutöver har han tjänstepension motsvarande 2 % av månadslönen och tillgång till tjänstebil.
Verkställande direktören, Leif Liljebrunn, har erhållit lön med 857 TSEK (857 TSEK). Därutöver har han tjänstepension motsvarande 15 % av månadslönen och tillgång till tjänstebil.
Styrelseledamot Mikael Öberg, tillika arbetande som CFO i bolaget tom 2008-07-31 och därefter som senior adviser, har fått ett arvode på 482 TSEK (258 TSEK), vilket är till marknadsmässiga villkor. Skuld per 2010-12-31 uppgick till 300 TSEK.
Styrelseordförande Rolf Eriksson har i egenskap som bolagets advokat fått ett arvode på 356 TSEK (156 TSEK), vilket är till marknadsmässiga villkor. Skuld per 2010-12-31 uppgick till 552 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.

Transaktioner med närstående
ZetaDisplay har inga övriga transaktioner med aktieägare eller styrelseledamöter.

NOT 9 – INKÖP OCH FÖRSÄLJNING INOM KONCERNEN

Av moderbolagets totala intäkter och kostnader har 86% (13%) av intäkterna och 9% (21%) av kostnaderna kommit från andra företag inom koncernen.

NOT 10 – ARVODE OCH ERSÄTTNINGAR TILL BOLAGETS REVISORER

I 2010 års rörelseresultat ingår följande arvoden och ersättningar till koncernens revisorer, Ernst & Young för Moderbolaget, ZetaDisplay Sverige AB och ZetaDisplay Finland Oy, Chr Mortensen Revisionsfirma för ZetaDisplay Danmark A/S och statsautoriserat revisor John Asle Johnsen för ZetaDisplay Norge AS.

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2010	2009	2010	2009
Revisionsuppdraget				
Ernst & Young	422	530	333	430
Chr Mortensen Revisionsfirma	63	74	-	-
Statsautoriserat revisor John Asle Johnsen	37	43	-	-
Revisionsverksamhet utöver revisionsuppdraget	0	0	0	0
Skatterådgivning	0	0	0	0
Övriga tjänster	0	0	0	0

NOT 11 – UTVECKLINGSKOSTNADER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2010	2009	2010	2009
Kostnadsförda utvecklingsarbeten	194	287	194	287
Årets avskrivningar av aktiverade utvecklingsarbeten	1.970	1.455	1.743	1.232
	2.164	1.742	1.937	1.519

NOT 12 – RÄNTEINTÄKTER OCH LIKNANDE RESULTATPOSTER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2010	2009	2010	2009
Räntor	3	50	37	132

NOT 13 – RÄNTEKOSTNADER OCH LIKNANDE RESULTATPOSTER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2010	2009	2010	2009
Räntor	-676	-556	-367	-87
Valutakursförluster	-756	0	0	0
Övriga finansiella kostnader	-227	-125	-25	-120
	-1.659	-681	-392	-207

NOT 14 – SKATT PÅ ÅRETS RESULTAT

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2010	2009	2010	2009
Aktuell skatt för året	0	0	0	0
Skatt på erhållet koncernbidrag	-	-	28	90
Skatt på lämnat koncernbidrag	-	-	-221	0
Uppskjuten skatt	0	0	0	0
Summa skatt på årets resultat	0	0	-193	90
Skillnaden mellan redovisad skattekostnad och skattekostnad baserad på gällande skattesats består av följande komponenter:				
Redovisat resultat före skatt	-10.552	-18.408	-8.539	-11.389
Skatt enligt gällande skattesats	2.775	4.841	2.246	2.995
Effekt av utländska skattesatser	25	22	-	-
Skatteeffekt av ej avdragsgilla kostnader	-47	-77	-18	-29
Skatteeffekt av kostnader som ej dragits av	23	0	23	0
Skatteeffekt av ej skattepliktiga intäkter	30	0	0	0
Skatteeffekt av underskottsavdrag som ej beaktats tidigare år	0	0	-	-
Skatteeffekt av ej beaktade underskottsavdrag	-2.806	-4.786	-2.444	-2.876
Övrigt	0	0	-	-
Redovisad skattekostnad	0	0	-193	90

Den genomsnittliga skattesatsen är i koncernen 26,5 % (26,4 %) och i moderbolaget 26,3 % (26,3 %).

Koncernens totala underskottsavdrag uppgår till 61,7 MSEK (50,7 MSEK) och kan utnyttjas utan tidsbegränsning. Efter en enskild bedömning av varje bolags historiska resultatutveckling, möjlighet att använda förlustavdragen samt framtidsplaner har en uppskjuten skattefordran bokats upp enligt nedan.

Uppskjuten skattefordran avseende:				
Avdragsgilla temporära skillnader	0	0	0	0
Underskottsavdrag	1.863	1.863	1.300	1.300
Uppskjuten skatteskuld avseende:				
Avdragsgilla temporära skillnader	0	0	0	0
Omvärdering av byggnader och mark	1.422	1.422	0	0

NOT 15 – IMMATERIELLA TILLGÅNGAR - BALANSERADE UTGIFTER FÖR UTVECKLINGSARBETE

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2010	2009	2010	2009
Ingående anskaffningsvärde	10.239	7.993	9.052	6.682
Försäljning och utrangering	0	-97	0	0
Valutakursdifferens	26	0	0	
Inköp	1.490	2.343	1.490	2.343
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	11.729	10.239	10.515	9.025
Ingående avskrivningar	-3.752	-2.389	-3.082	-1.850
Försäljning och utrangering	0	92	0	0
Årets avskrivningar	-1.970	-1.455	-1.743	-1.232
Utgående ackumulerade avskrivningar	-5.722	-3.752	-4.825	-3.082
Utgående planenligt restvärde	6.007	6.487	5.690	5.943

I balanserade utgifter för utvecklingsarbete ingår huvudsakligen utgifter för framtagande av bolagets produktkoncept. Årets inköp 2010 avser internt upparbetade tillgångar. Värdeminskningen för dessa påbörjas i samband med att inköpen aktiveras. Tidigare års inköp avser till största delen internt upparbetade tillgångar.

NOT 16 – IMMATERIELLA TILLGÅNGAR - PATENT OCH VARUMÄRKE

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2010	2009	2010	2009
Ingående anskaffningsvärde	1.142	995	1.142	995
Inköp	50	147	50	147
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	1.192	1.142	1.192	1.142
Ingående avskrivningar	-746	-572	-746	-572
Årets avskrivningar	-151	-174	-151	-174
Utgående ackumulerade avskrivningar	-897	-746	-897	-746
Utgående planenligt restvärde	295	396	295	396

NOT 17 – IMMATERIELLA TILLGÅNGAR - 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 år (5 år) samt ett terminalvärde. Kassaflödet för det första året baseras på av styrelsen fastställd budget. För perioden därefter har prognosticerade kassaflöden hänförliga till denna verksamhet nuvärdesberäknats med en diskonteringsränta (WACC, Weighted Average Cost of Capital). De diskonteringsräntor som används återspeglar den marknadsränta, risk och skattesats som gäller för branschen och aktuell marknad.

Nedskrivningsprövningarna avseende ZetaDisplay Sverige AB, Flygstaben Fastighets AB, ZetaDisplay Danmark A/S, ZetaDisplay Norge AS och ZetaDisplay Finland Oy som är gjorda per 2010-12-31 är baserade på en WACC på 13,6 % (13,6 %) och en högre tillväxttakt 2011-2013 (2010-2012) då marknaden växer för att därefter plana ut till en tillväxttakt på 3 % (3 %). Nedskrivningsprövningarna har inte medfört några nedskrivningar under 2009 och 2010. En känslighetsanalys har gjorts för att bedöma om någon rimlig och möjlig ogynnsam förändring i antaganden skulle kunna leda till nedskrivningsbehov. Analysen fokuserade på en höjning av diskonteringsräntan med 2 procentenheter och visade inget nedskrivningsbehov.

Goodwill fördelas på koncernens kassagenererande enheter identifierade till att vara dotterbolagen, 698 tsek avser ZetaDisplay Sverige AB, 594 tsek avser ZetaDisplay Danmark A/S, 30 tsek avser ZetaDisplay Norge AS och 3.698 tsek avser ZetaDisplay Finland Oy. Tillkommande goodwill i 2010 års balansräkning är hänförlig till framtida synergieffekter och humankapital i det under 2008 förvärvade bolaget ZetaDisplay Finland Oy.

	KONCERNEN	
	2010	2009
Ingående anskaffningsvärde	4.210	4.210
Ökning genom tilläggsköpeskilling	810	0
Ökning genom nybildning av dotterbolag	0	0
Ökning genom rörelseförvärv	0	0
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	5.020	4.210

NOT 18 – MATERIELLA TILLGÅNGAR - BYGGNADER OCH MARK

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2010	2009	2010	2009
Omvärderat avskrivet anskaffningsvärde				
Ingående balans	20.000	14.712	-	-
Årets planmässiga avskrivningar före omvärdering	-117	-117	-	-
Årets planmässiga avskrivningar mot omvärderingsreserv	-54	-	-	-
Omvärderingseffekt mot omvärderingsreserv	0	5.405	-	-
Utgående balans	19.829	20.000	-	-

Omvärderingen gjordes per 31 december 2009 av en oberoende värderingsman. Värdet har bedömts med stöd av ortsprisanalys samt en marknadsanpassad kassaflödesanalys i vilken man genom simulering av marknadens förväntningar analyserar det specifika värderingsobjektet. Om byggnaden och marken hade fortsatt redovisats till anskaffningsvärdet skulle utgående planenligt restvärde ha varit 14.478 TSEK.

	2010	2009
Ingående värde omvärderingsreserven	5.405	0
Förändring under året	-54	5.405
Utgående värde	5.351	5.405

Omvärderingsreserven redovisas i rapporten över förändring i eget kapital för koncernen netto efter skatt.

Omvärderingsreserven är ej utdelningsbar till aktieägarna.

Taxeringsvärde				
Byggnad	9.029	9.029	-	-
Mark	1.307	1.307	-	-
Summa	10.336	10.336	-	-

NOT 19 – MATERIELLA TILLGÅNGAR - INVENTARIER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2010	2009	2010	2009
Ingående anskaffningsvärde	2.492	2.357	902	748
Försäljningar/utrangeringar	-285	-246	0	-100
Inköp	277	381	117	254
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	2.484	2.492	1.019	902
Ingående avskrivningar	-1.347	-979	-423	-358
Försäljningar/utrangeringar	202	100	0	100
Årets avskrivningar	-461	-468	-191	-165
Utgående ackumulerade avskrivningar	-1.606	-1.347	-614	-423
Utgående planenligt restvärde	878	1.145	405	479

NOT 20 – ANDELAR I KONCERNFÖRETAG

	ORGANISATIONS-NUMMER	SÄTE	KAPITAL- OCH RÖSTRÄTTSANDEL, %	BOKFÖRT VÄRDE 101231	091231
Flygstaben Fastighets AB	556703-0522	Malmö	100	100	100
ZetaDisplay Sverige AB	556642-5871	Malmö	100	1.330	1.330
ZetaDisplay Norge AS	992 340 460	Oslo	98,4	7.360	5.883
ZetaDisplay Finland Oy	2131512-4	Helsingfors	100	4.336	3.526
ZetaDisplay Danmark A/S	CVR 29226342	Köpenhamn	99,82	8.040	6.912
				21.166	17.751
Ingående bokfört värde i dotterbolag				17.751	12.919
Återbetalning aktieägartillskott ZetaDisplay Sverige AB				-	-3.000
Nyemission ZetaDisplay Norge AS				1.477	3.625
Tilläggsköpeskilling ZetaDisplay Finland Oy				810	0
Nyemission ZetaDisplay Danmark A/S				1.128	4.197
Utgående bokfört värde				21.166	17.751

NOT 21 – NEDSKRIVNING FÄRDIGA VAROR

	KONCERNEN 2010	2009	MODERBOLAGET 2010	2009
Värde innan nedskrivning	5.597	7.000	3.233	5.737
Nedskrivning	-903	-907	-625	-757
	4.694	6.093	2.608	4.980

NOT 22 – FÖRUTBETALDA KOSTNADER OCH UPPLUPNA INTÄKTER

	KONCERNEN 2010	2009	MODERBOLAGET 2010	2009
Upplupna intäkter	317	50	40	0
Intäkter hänförliga till successiv vinstavräkning	2.700	0	0	0
Övriga förutbetalda kostnader	928	751	539	379
	3.945	801	579	379

NOT 23 – AKTIEKAPITAL

Aktiekapitalet uppgår till 9.728.250 SEK (9.524.500 SEK) fördelat på 9.728.250 aktier (9.524.500). Kvotvärdet per aktie är 1 SEK. Samtliga aktier medför lika ekonomiska rättigheter och har lika röstvärde.

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

NOT 24 – RÄNTEBÄRANDE SKULDER – SKULD TILL KREDITINSTITUT

	KONCERNEN 2010	2009	MODERBOLAGET 2010	2009
Förfallotidpunkt inom 1 år från balansdagen	2.012	2.012	1.667	1.667
Förfallotidpunkt 1-5 år från balansdagen	3.467	4.717	2.083	3.333
Förfallotidpunkt senare än 5 år från balansdagen	11.295	11.644	0	0
Summa	16.774	18.373	3.750	5.000

NOT 25 – ÖVRIGA AVSÄTTNINGAR

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2010	2009	2010	2009
Ingående värde	144	241	144	241
Nettoavsättning för produktgaranti	245	-97	245	-97
Utgående värde	389	144	389	144
varav långfristiga	125	52	125	52

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 492 TSEK (1.223 TSEK) varav 306 TSEK (976 TSEK) matchas av löpande intäkter. Det är bara i moderbolaget som avsättningar bokas upp.

NOT 26 – UPPLUPNA KOSTNADER OCH FÖRUTBETALDA INTÄKTER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2010	2009	2010	2009
Förutbetalda intäkter	2.285	1.073	95	418
Upplupna personalkostnader	2.833	2.795	1.428	1.727
Övriga upplupna kostnader	2.659	1.505	1.864	1.014
	7.777	5.373	3.387	3.159

NOT 27 – STÄLLDA SÄKERHETER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2010	2009	2010	2009
Fastighetsinteckning avseende skulder till kreditinstitut	13.800	13.800	-	-
Företagsinteckning avseende checkräkningskredit	5.500	5.500	5.000	5.000
	19.300	19.300	5.000	5.000

NOT 28 – VERKLIGT VÄRDE AV FINANSIELLA INSTRUMENT

	101231		091231	
KONCERNEN	REDOVISAT VÄRDE	VERKLIGT VÄRDE	REDOVISAT VÄRDE	VERKLIGT VÄRDE
Kundfordringar	5.986	5.986	2.870	2.870
Övriga fordringar	500	500	837	837
Likvida medel	1.642	1.642	9.394	9.394
Tillgångar	8.128	8.128	13.101	13.101
Skuld till kreditinstitut	16.774	16.774	18.373	18.373
Checkräkningskredit	0	0	4	4
Leverantörsskulder	3.270	3.270	1.960	1.960
Övriga skulder	4.691	4.691	1.327	1.327
Skulder	24.735	24.735	21.664	21.664

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”.

NOT 28 – (FORTSÄTTNING)

	101231		091231	
MODERBOLAGET	REDOVISAT VÄRDE	VERKLIGT VÄRDE	REDOVISAT VÄRDE	VERKLIGT VÄRDE
Kundfordringar	16	16	1.535	1.535
Övriga fordringar	74	74	580	580
Likvida medel	115	115	7.416	7.416
Tillgångar	**205**	**205**	**9.531**	**9.531**
Skuld till kreditinstitut	3.750	3.750	5.000	5.000
Leverantörsskulder	2.316	2.316	1.625	1.625
Övriga skulder	651	651	210	210
Skulder	**6.717**	**6.717**	**6.835**	**6.835**

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”.

NOT 29 – LÖPTIDER FÖR TILLGÅNGAR OCH SKULDER

KONCERNEN

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

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

TILLGÅNGAR 091231	UTAN LÖPTID	< 3 MÅN	3-12 MÅN	1-5 ÅR	> 5 ÅR	TOTALT
Immat. anl.tillgångar	11.093	-	-	-	-	11.093
Mat. anl.tillgångar	21.145	-	-	-	-	21.145
Fin.anl.tillgångar	-	-	520	1.343	-	1.863
Varulager	-	4.000	2.526	2.000	-	8.526
Kundfordringar	-	2.870	-	-	-	2.870
Övriga fordringar	-	909	-	-	-	909
Interimsfordringar	-	737	64	-	-	801
Likvida medel	9.394	-	-	-	-	9.394
Tillgångar	**41.632**	**8.516**	**3.110**	**3.343**	**0**	**56.601**

SKULDER 091231	UTAN LÖPTID	< 3 MÅN	3-12 MÅN	1-5 ÅR	> 5 ÅR	TOTALT
Skuld till kreditinstitut	-	-	-	4.717	11.644	16.361
Avsättningar för garantier	-	-	-	52	-	52
Uppskjuten skatteskuld	-	-	-	-	1.422	1.422
Skuld till kreditinstitut	-	86	1.926	-	-	2.012
Leverantörsskulder	-	1.960	-	-	-	1.960
Övriga skulder	-	1.327	-	-	-	1.327
Interimsskulder	-	5.373	-	-	-	5.373
Avsättningar för garantier	-	32	60	-	-	92
Skulder	**-**	**8.778**	**1.986**	**4.769**	**13.066**	**28.599**

MODERBOLAGET

TILLGÅNGAR 101231	UTAN LÖPTID	< 3 MÅN	3-12 MÅN	1-5 ÅR	> 5 ÅR	TOTALT
Immat. anl.tillgångar	5.985	-	-	-	-	5.985
Mat. anl.tillgångar	405	-	-	-	-	405
Fin.anl.tillgångar	21.166	-	-	2.874	-	24.040
Varulager	-	1.500	2.452	1.500	-	5.452
Kundfordringar	-	16	-	-	-	16
Skattefordringar	-	12	40	-	-	52
Fordringar hos koncernföretag	-	86	-	1.574	-	1.660
Övriga fordringar	-	74	-	-	-	74
Interimsfordringar	-	579	0	-	-	579
Likvida medel	115	-	-	-	-	115
Tillgångar	**27.671**	**2.267**	**2.492**	**5.948**	**-**	**38.378**

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

TILLGÅNGAR 091231	UTAN LÖPTID	< 3 MÅN	3-12 MÅN	1-5 ÅR	> 5 ÅR	TOTALT
Immat. anl.tillgångar	6.339	-	-	-	-	6.339
Mat. anl.tillgångar	479	-	-	-	-	479
Fin.anl.tillgångar	17.751	-	520	2.288	-	20.559
Varulager	-	4.000	1.913	1.500	-	7.413
Kundfordringar	-	1.535	-	-	-	1.535
Övriga fordringar	-	580	-	-	-	580
Interimsfordringar	-	315	64	-	-	379
Likvida medel	7.416	-	-	-	-	7.416
Tillgångar	**31.985**	**6.430**	**2.497**	**3.788**	**-**	**44.700**

SKULDER 091231	UTAN LÖPTID	< 3 MÅN	3-12 MÅN	1-5 ÅR	> 5 ÅR	TOTALT
Skuld till kreditinstitut	-	-	-	3.333	-	3.333
Avsättningar för garantier	-	-	-	52	-	52
Skuld till kreditinstitut	-	-	1.667	-	-	1.667
Leverantörsskulder	-	1.625	-	-	-	1.625
Övriga skulder	-	210	-	-	-	210
Interimsskulder	-	3.159	-	-	-	3.159
Avsättningar för garantier	-	32	60	-	-	92
Skulder	**-**	**5.026**	**1.727**	**3.385**	**-**	**10.138**

Valutakursrisk: koncernens resultat påverkas av valutakursförändringar då största delen av hårdvaruinköpen sker i 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.
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

	101231		091231	
	VÄRDE I ANNAN VALUTA	BOKFÖRT VÄRDE (TSEK)	VÄRDE I ANNAN VALUTA	BOKFÖRT VÄRDE(TSEK)
USD	0	0	0	0
DKK	289	358	264	367
NOK	373	425	508	625
EUR	116	1.070	36	373
Totalt		**1.853**		**1.365**

Påverkan på koncernens rörelseintäkter/rörelsekostnader av 1 % förändring av valutakursen på följande valutor (2010)

	RÖRELSE-KOSTNADER	RÖRELSE-INTÄKTER	RÖRELSE-RESULTAT
USD	117	0	-117
DKK	33	19	-14
NOK	57	35	-22
EUR	169	186	17

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

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

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

Likviditetsrisk: Koncernen har per 2010-12-31 likvida medel uppgående till 1,6 MSEK. För att begränsa risken har bolaget genomfört en mindre nyemission under sommaren 2010 samt att bolaget under mars månad 2011 har genomfört en nyemission som tillförde bolaget 25 MSEK före emissionskostnader.

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

Kreditrisk: Koncernen handlar endast med kreditvärdiga motparter. Alla kunder som erhåller kredit måste genomgå kreditprövning. Avsättningar för osäkra kundfordringar har gjorts med 50 TSEK (161) under 2010. 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

	101231			091231		
	BELOPP	ANTAL KUNDER	% AV TOTALA ANTALET KUNDER	BELOPP	ANTAL KUNDER	% AV TOTALA ANTALET KUNDER
Exponering < 500 TSEK	3.323	264	99,6	2.114	199	99,5
Exponering 500-1.000 TSEK	0	0	0	756	1	0,5
Exponering 1.001-10.000 TSEK	2.663	1	0,4	0	0	0
Exponering > 10.000 TSEK	0	0	0	0	0	0
Totalt	**5.986**	**265**	**100**	**2.870**	**200**	**100**

Åldersanalys på koncernens kundfordringar

	101231	091231
Ej förfallna	4.981	2.032
Förfall < 30 dagar	681	422
Förfall 30-90 dagar	215	24
Förfall > 90 dagar	109	392
Totalt	**5.986**	**2.870**

NOT 31 – RÖRELSEFÖRVÄRV

Tilläggslikvider mm
För ZetaDisplay Finland Oy, som förvärvades den 1 maj 2008, kan tilläggslikvider tillkomma. En fast tilläggslikvid baserades på om ett visst resultat för räkenskapsåret 2009 uppnåddes. Resultatet uppnåddes ej. De rörliga tilläggslikviderna baseras på resultat för räkenskapsåren 2008-2011. För räkenskapsåret 2010 kommer rörlig tilläggslikvid på 810 TSEK att utbetalas. För räkenskapsåret 2009 betalades ingen rörlig tilläggslikvid ut. Beloppet avseende räkenskapsåret 2010 är reserverat i balansräkningen per 2010-12-31. Ingen tilläggslikvid har reserverats för räkenskapsåret 2011 då den inte kan värderas på ett tillförlitligt sätt.

ZetaDisplay Danmark A/S förvärvades under 2007 och ägs till 99,82 %. Resterande andelar uppgående till 0,18 %, som idag innehas av ledande befattningshavare i ZetaDisplay Danmark A/S, har ZetaDisplay AB (publ) gjort en utfästelse att förvärva. Likvid för dessa andelar ska erläggas baserat på resultatet i ZetaDisplay Danmark A/S för räkenskapsåret 2010 respektive 2011.

Sammanställning förvärv av dotterföretag - kassaflödesposter	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2010	2009	2010	2009
ZetaDisplay Finland Oy	810	0	810	0

NOT 32 – TVISTER OCH KONFLIKTER

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

NOT 33 – UPPGIFTER OM BOLAGET

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

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

Malmö 2011-05-02

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 3 maj 2011.

Thomas Anvelid
Auktoriserad revisor



REVISIONSBERÄTTELSE

TILL ÅRSSTÄMMAN I ZETADISPLAY AB (PUBL)
Org nr 556603-4434

Jag har granskat årsredovisningen, koncernredovisningen och bokföringen samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning i ZetaDisplay AB (publ) för räkenskapsåret 2010-01-01 – 2010-12-31. Bolagets årsredovisning och koncernredovisning ingår i den tryckta versionen av detta dokument på sidorna 30-68. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för räkenskapshandlingarna och förvaltningen och för att årsredovisningslagen tillämpas vid upprättandet av årsredovisningen samt för att internationella redovisningsstandarder IFRS sådana de antagits av EU och årsredovisningslagen tillämpas vid upprättandet av koncernredovisningen. Mitt ansvar är att uttala mig om årsredovisningen, koncernredovisningen och förvaltningen på grundval av min revision.

Revisionen har utförts i enlighet med god revisionssed i Sverige. Det innebär att jag planerat och genomfört revisionen för att med hög men inte absolut säkerhet försäkra mig om att årsredovisningen och koncernredovisningen inte innehåller väsentliga felaktigheter. En revision innefattar att granska ett urval av underlagen för belopp och annan information i räkenskapshandlingarna. I en revision ingår också att pröva redovisningsprinciperna och styrelsens och verkställande direktörens tillämpning av dem samt att bedöma de betydelsefulla uppskattningar som styrelsen och verkställande direktören gjort när de upprättat årsredovisningen och koncernredovisningen samt att utvärdera den samlade informationen i årsredovisningen och koncernredovisningen. Som underlag för mitt uttalande om ansvarsfrihet har jag granskat väsentliga beslut, åtgärder och förhållanden i bolaget för att kunna bedöma om någon styrelseledamot eller verkställande direktören är ersättningsskyldig mot bolaget. Jag har även granskat om någon styrelseledamot eller verkställande direktören på annat sätt har handlat i strid med aktiebolagslagen, årsredovisningslagen eller bolagsordningen.

Jag anser att min revision ger mig rimlig grund för mina uttalanden nedan.

Årsredovisningen har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger en rättvisande bild av bolagets resultat och ställning i enlighet med god redovisningssed i Sverige. Koncernredovisningen har upprättats i enlighet med internationella redovisningsstandarder IFRS sådana de antagits av EU och årsredovisningslagen och ger en rättvisande bild av koncernens resultat och ställning. Förvaltningsberättelsen är förenlig med årsredovisningens och koncernredovisningens övriga delar.

Jag tillstyrker att årsstämman fastställer resultaträkningen och balansräkningen för moderbolaget och för koncernen, behandlar förlusten i moderbolaget enligt förslaget i förvaltningsberättelsen och beviljar styrelsens ledamöter och verkställande direktören ansvarsfrihet för räkenskapsåret.

Malmö den 3 maj 2011

Thomas Anvelid
AUKTORISERAD REVISOR
Ernst & Young



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





HUVUDKONTOR

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

DOTTERBOLAG

SVERIGE

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

DANMARK

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

NORGE

ZETADISPLAY NORGE AS
BILLINGSTADSLETTA 46
1377 BILLINGSTAD
TLF: +47 916 26 106

FINLAND

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

ZetaDisplay®

LAST METER MARKETING