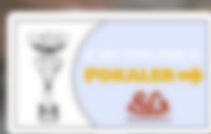


Emissionsmemorandum

April 2016

Digital lokal annonsering -
Global potential



Emissionsmemorandum

April 2016

Detta memorandum är upprättat i samband med en nyemission med företrädesrätt för Mobile Loyalty Holding AB:s ("Mobile Loyalty") aktieägare och syftar till att ge ökade resurser för vidare expansion av Mobile Loyaltys produkt ADONnews

Detta memorandum har inte granskats och godkänts av Finansinspektionen utan är undantaget från prospektskyldighet enligt 2 kap. 4 § Lag(1991:980) om handel med finansiella instrument beaktat att det sammanlagda beloppet som erlaggs under en 12-månadersperiod motsvarar högst 2,5 miljoner euro. Memorandumet har därför inte godkänts och registrerats av Finansinspektionen i enlighet med bestämmelserna i 2 kap och 26§ lagen (1991:980) om handel med finansiella instrument samt Kommissionens Förordning EG nr 809/2004.

Erbjudandet riktar sig inte till personer vars medverkan förutsätter ytterligare memorandum, registrering- eller andra åtgärder än vad som följer av svensk rätt. Det åligger envar att iaktta sådana begränsningar enligt lagar och regler utanför Sverige. Memorandumet får inte distribueras till eller inom land, där distributionen eller erbjudandet kräver åtgärd enligt föregående stycke eller strider mot lagar och regler i sådant land, som t ex USA, Kanada, Australien, Nya Zeeland, Japan, Hongkong, Schweiz, Singapore eller Sydafrika. Om sådan distribution ändå sker kan anmälningsedel från sådant land komma att lämnas utan avseende. De aktier, som kommer att utges av Mobile Loyalty i samband med erbjudandet, har inte registrerats och kommer inte att registreras i enlighet med United States Securities Act från 1933 i dess nuvarande lydelse, ej heller i enlighet med någon motsvarande lag i någon delstat i Amerikas Förenta Stater, Kanada, Australien, Nya Zeeland, Japan, Hongkong, Schweiz, Singapore eller Sydafrika. Följaktligen får dessa aktier inte, direkt eller indirekt, utbudas, försälas, säljas vidare eller levereras i eller till Amerikas Förenta Stater, Kanada, Australien, Nya Zeeland, Japan, Hongkong, Schweiz, Singapore eller Sydafrika eller till personer med hemvist där eller för sådan persons räkning utan att undantag från registreringskrav föreligger. För detta memorandum gäller svensk rätt. Tvist med anledning av innehållet i detta memorandum eller därmed sammanhängande rättsförhållanden skall avgöras av svensk domstol exklusivt.

Utöver vad som anges i revisionsberättelser införlivade via hänvisning har ingen information i memorandumet granskats eller reviderats av Mobile Loyaltys revisor.

Styrelsen försäkras att information från referenser och källhänvisningar har återgivits korrekt. Även om Bolaget anser att dessa källor är tillförlitliga har ingen oberoende verifiering gjorts, varför riktigheten eller fullständigheten i informationen inte kan garanteras. Såvitt Bolaget känner till och kan försäkra – genom jämförelse med annan information som offentliggjorts av berörd part – har inga uppgifter utelämnats på ett sätt som skulle göra den återgivna informationen felaktig eller missvisande. Vissa siffror i detta memorandum har varit föremål för avrundning. Detta medför att vissa tabeller inte synes summera korrekt. Detta är fallet då belopp anges i tusen- eller miljontal och förekommer särskilt i avsnittet Finansiell översikt.

Framtidsinriktade uttalanden och marknadsinformation

Detta memorandum innehåller framtidsinriktade uttalanden som återspeglar Mobile Loyalty aktuella syn på framtida händelser samt finansiell och operativ utveckling. Dessa framtidsinriktade uttalanden gäller endast vid tidpunkten för detta memorandum och Mobile Loyalty gör ingen utfästelse om att offentliggjorda uppdateringar eller revideringar av framtidsinriktade uttalanden till följd av ny information, framtida händelser eller dylikt. Även om Mobile Loyalty anser att förväntningarna som beskrivs i sådana framtidsinriktade uttalanden är rimliga, finns det ingen garanti för att dessa framtidsinriktade uttalanden förverkligas eller visar sig vara korrekta och följaktligen bör presumtiva investerare inte lägga otillbörlig vikt vid dessa och andra framtidsinriktade uttalanden. I avsnittet Riskfaktorer finns en beskrivning, dock inte fullständig, av faktorer som kan medföra att faktiskt resultat eller utveckling skiljer sig avsevärt från framtidsinriktade uttalanden. Memorandumet innehåller historisk marknadsinformation och branschprognoser, däribland information avseende storleken på marknader där Mobile Loyalty är verksamt. Informationen har inhämtats från en rad olika utomstående källor och Mobile Loyalty ansvarar för att sådan information har återgivits korrekt. Även om Bolaget anser att dessa källor är tillförlitliga har ingen oberoende verifiering gjorts, varför riktigheten eller fullständigheten i informationen ej kan garanteras. Såvitt Mobile Loyalty känner till och kan försäkra genom jämförelse med annan information som offentliggjorts av de tredje parter varifrån informationen hämtats, har dock inga uppgifter utelämnats på ett sätt som skulle göra den återgivna informationen felaktig eller missvisande.

Erbjudandet i sammandrag

Erbjudandet i sammandrag

Emissionsbelopp:	9 772 463,80 SEK
Antal nyemitterade aktier:	97 724 638 st.
Bolagsvärdering innan emission:	29 317 391 SEK
Teckningskurs:	0,10 SEK
Företrädesrätt:	Tre befintliga aktier berättigar till teckning av en ny aktie i Mobile Loyalty Holding AB
Teckningstid:	3 maj – 26 maj 2016
Start för handel i aktien:	Omkring 20 juli 2016

För det fall nyemissionen inte blir fulltecknad genom teckning med stöd av teckningsrätter kommer tilldelning att ske utan stöd av teckningsrätter. Anmälan om teckning utan stöd av teckningsrätter ska göras under samma tidsperiod som teckning med företrädesrätt.

Utöver aktierna i Erbjudandet har årsstämman bemyndigat styrelsen att besluta om en riktad nyemission i form av övertilldelningsoption om högst 50 000 000 aktier, i övrigt med samma villkor som för Erbjudandet. Övertilldelningsoptionen kommer i förekommande fall att utnyttjas av styrelsen för att tillvarata eventuell överteckning av Erbjudandet.

Allmän information

Aktien

Antal aktier innan emission:	293 173 914 st
Kvotvärde:	0,10 SEK
Handelsbeteckning:	MOBI
ISIN Kod:	SE0005936226

Företaget

Firmanamn:	Mobile Loyalty Holding AB
Säte:	Skåne län, Malmö kommun
Organisationsnummer:	556927-9242
Datum för bolagsbildning:	2013-04-08
Land för bolagsbildning:	Sverige
Juridisk form:	Publikt aktiebolag

Lagstiftning: Svensk rätt och svenska aktiebolagslagen

Hemsida: www.mobileloyalty.com

Kontakt

Mobile Loyalty Holding AB

Skomakaregatan 6-8, 211 34 Malmö

Sterner de la Mau, Ordförande + 46 708 11 81 89

Christer Enqvist, VD + 358 50 5386801

Revisor

Magnus Jönsson, auktoriserad revisor, PwC Sweden

Anna Lindhs plats 4

SE-203 11 Malmö

Innehåll

Styrelsens försäkran	4
Erbjudande	4
Sammanfattning	5
Bakgrund och motiv	7
Marknad & Trender	8
VD har ordet	10
Mobile Loyalty	11
Vad säger våra kunder	12
ADONnews	13
Styrelse, ledande befattningshavare	20
Ledande befattningshavare	21
Finansiell information	22
Övriga upplysningar	23
Aktien & aktiekapital	25
Ägarförållande	26
Villkor och anvisningar	28
Riskfaktorer	31
Skattefrågor i Sverige	33
Bolagsordning	35

Styrelsens försäkran

Styrelsen i Mobile Loyalty Holding AB är ansvarig för den information som lämnas i detta investeringsmemorandum och har vidtagit alla rimliga försiktighetsåtgärder för att säkerställa att uppgifterna i dokumentet, såvitt de vet, överensstämmer med de faktiska förhållandena och att ingenting är utelämnat som skulle kunna påverka dess innebörd.

De medel som inflyter från föreliggande kontantemission skall investeras i dotterbolaget Mobile Loyalty Europe AB för att användas för expansion av bolagets verksamhet, primärt inom sälj- och marknadsinvesteringar och för att vidareutveckla bolagets skalbara lösningar och koncept.

I övrigt hänvisas till redogörelsen i detta memorandum, vilket upprättats av styrelsen i Mobile Loyalty Holding AB med anledning av förestående erbjudande om kontantemission. Styrelsen presenteras vidare på sid 20 i detta dokument.

Detta dokument har inte granskats och godkänts av Finansinspektionen.

Malmö den 26 april 2016.

Erbjudande

I enlighet med Mobile Loyalty koncernens beslut om att genomföra en företrädesemission i syfte att kapitalisera bolaget inför en påbörjad expansion beslutade bolagsstämman i Mobile Loyalty Holding AB den 18 april att erbjuda innehavare av aktier i bolaget möjligheten att delta i en företrädesemission.

Företrädesemission

Innehavare av 3 st. aktier i Mobile Loyalty Holding AB på avstämningsdagen den 29 april 2016, får rätt att teckna 1 st. nyemitterad aktie i Mobile Loyalty Holding AB till teckningskursen 0,10 SEK.

För det fall nyemissionen inte blir fulltecknad genom teckning med stöd av teckningsrätter kommer tilldelning att ske utan stöd av teckningsrätter. Anmälan om teckning utan stöd av teckningsrätter ska göras under samma tidsperiod som teckning med företrädesrätt.

Övertilldelningsoption

Utöver aktierna i Erbjudandet har årsstämman bemyndigat styrelsen att besluta om en riktad nyemission i form av övertilldelningsoption om högst 50 000 000 aktier, i övrigt med samma villkor som för Erbjudandet. Övertilldelningsoptionen kommer i förekommande fall att utnyttjas av styrelsen för att tillvarata eventuell överteckning av Erbjudandet.

Inget courtage kommer att utgå för de aktieägare eller investerare som tecknar aktier i kontantemissionen.

Sammanfattning

Bakgrund och motiv

Mobile Loyalty har sedan ett antal år satsat på att den digitala och lokala annonsmarknaden skulle förändras. Vår analys av hur annonsmarknaden skulle utvecklas och vilka processer, verktyg och behov som skulle behövas, för att möta mediaföretagens och annonsörernas behov, har till stor del varit korrekta. Det vi underskattat är tiden det skulle ta för marknaden att komma igång.

Tillväxten kommer nu och vi kan erbjuda erfarenhet, organisation och teknik som matchar det växande behovet av en effektiv och lönsam lösning för lokal annonsering hos mediaföretag och annonsörer, i Sverige och internationellt.

Nuläge

Den tekniska lösningen ADONnews är sedan åtta månader tillbaka kommersialiserad och väl mottagen både hos våra mediapartners och annonsörer. Bolaget har sedan september 2015 börjat en omvandling från ett teknikfokus till ett marknadsfokus och har skrivit avtal med flera etablerade mediaföretag i Sverige, Norden och även internationellt. Bolaget har utvecklats till en komplett tjänsteleverantör med ett utvecklat koncept, teknik och processer samt en egen säljkår.

Utökat ansvar – större andel av intäkterna

Under 2015 utvecklades samarbetet med våra mediapartners till att också omfatta ansvaret för att sälja annons och abonnemangsavtal. Våra mediapartners som tydligt kunde se värdet av ADONnews, hade ofta begränsade resurser inom den egna säljkåren, något som ledde till en lägre försäljningstakt än förväntat. För att säkerställa affären utökade vi vårt ansvar i partnerskapet med mediaföretagen, till att även omfatta försäljning av annonser. Självklart innebar detta en investering

samtidigt som vi naturligtvis fick möjligheten att öka vår andel av försäljningsintäkterna. Beslutet innebar en ny utmaning för bolaget och en resa där vi har provat lite olika vägar med blandat resultat. I slutet av 2015 och under kvartal ett 2016 har vi hittat rätt strategi och vi börjar se tydliga resultat av denna utveckling.

Ex. Mediapartners



NORRA HALLAND

Norra Skåne 🌟



VASABLADET



SKÅNSKA DAGBLADET



Uusi Suomi

ÖT ÖSTERBOTTENS TIDNING

Fokus och expansion

Mobile Loyalty har fokuserat på den svenska marknaden för att bevisa affären och skapa bra referenser. Vi har också skrivit avtal med kunder internationellt, då kontakterna finns och mediaföretagens utmaningar och behov är de samma. Internationellt har det främst handlat om Mobile Loyalty som leverantör av ADONnews ur ett tekniskt perspektiv. I Finland har affären utvecklats till att precis som i Sverige omfatta också

Mobile Loyalty som en helhetsleverantör av både tjänsten ADONnews som en aktiv säljresurs av annonser. För att hantera detta uppdrag effektivt i Finland har vi ingått ett partnerskap med en extern säljpartner, som är under uppbyggnad.

Genom en fokuserad satsning på att bygga upp en egen intern säljkår i Sverige under andra halvan av 2015, har vi nu fått en bättre förståelse för annonsförsäljning, och en bra relation till annonsörerna och vad som krävs för att nå framgång kommersiellt. Detta arbete har givit oss en klar bild av hur bearbetningen av annonsmarknaden skall genomföras effektivt och vilka nyckeltal som kan förväntas, i en korrekt annonsaffär för annonsören, mediapartnern och Mobile Loyalty.

Kapital för expansion - till positivt kassaflöde

Kapitalet som vi nu tar in i denna företrädesemission kommer att investeras i en utbyggnad av säljkåren och det är ledningens bedömning att detta kommer att ta bolaget till positivt kassaflöde under 2016.

Starkt tillskott i styrelsen - erfaren säljledning

För att understryka att det nu handlar om att expandera annonsförsäljningen har vi rekryterat två starka personer till styrelsen. Hasse Olsson och Bajram Nuhi har lång och dokumenterad erfarenhet av att starta upp, utveckla och expandera säljorganisationer. Vi är mycket glada över att vi fått in Hasse och Bajram som styrelsemedlemmar. Både Hans och Bajram kommer att betyda mycket för den fortsatta utvecklingen av bolaget även operativt. Redan nu ser vi resultat genom en ny tillsatt säljchef från deras nätverk i den operativa säljledningen. (Mer info om Hasse och Bajram finns under beskrivningen av styrelsen). Sid 20

Det är också bolagets uttalade ambition att framöver även arbeta med externa partners inom media, reklambyråer och externa säljpartners i Sverige och Norden men också framöver internationellt.

Mobile Loyalty är redo att möta den ökade efterfrågan

Trenden är tydlig för lokal digital annonsering. När vi tittar kritiskt på oss själva så har vi varit för tidigt ute, men vår analys av hur den lokala annonsmarknaden utvecklas var rätt i grunden. När vi nu ser att efterfrågan kommer från media-industrin och att kunskapen hos annonsörerna snabbt ökar, har vi ett tydligt försprång och kan omedelbart leverera det marknaden efterfrågar. Detta vad gäller koncept, teknisk lösning och process, men också den operativa säljinsatsen. Den erfarenhet som vi fått under de senaste åren i samarbete med våra existerande kunder har hjälpt oss att plocka fram ett komplett attraktivt erbjudande. Ett erbjudande som matchar det behov som den växande annonsmarknaden efterfrågar. Vårt fokus och vår styrka ligger i hanteringen av den lokala annonsmarknaden.



Bakgrund och motiv

Bakgrund och motiv

Mobile Loyalty har sedan ett antal år satsat på den digitala och lokala annonsmarknadens utveckling. Vår analys av hur annonsmarknaden skulle utvecklas och vilka processer, verktyg och behov som skulle behövas, för att möta mediaföretagens och annonsörernas behov, har till stor del varit korrekta. Det vi underskattat är tiden det skulle ta för marknaden att komma igång.

Tillväxten kommer nu och vi kan erbjuda erfarenhet, organisation och teknik som matchar det växande behovet av en effektiv och lönsam lösning för lokal annonsering hos mediaföretag och annonsörer, i Sverige och internationellt.

Nuläge

Den tekniska lösningen ADONnews är sedan åtta månader tillbaka kommersialiserad och väl mottagen både hos våra mediapartners och annonsörer. Bolaget har sedan september 2015 börjat en omvandling från ett teknikfokus till ett marknadsfokus och har skrivit avtal med flera etablerade mediaföretag i Sverige, Norden och även internationellt. Bolaget har utvecklats till en komplett tjänsteleverantör med ett utvecklat koncept, teknik och processer samt en egen säljkår.

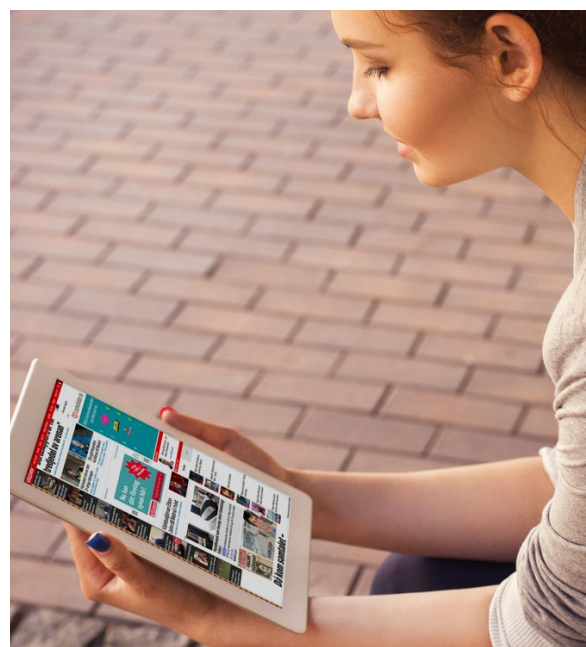
Under 2015 utvecklades samarbetet med våra mediapartners till att också omfatta ansvaret för att bearbeta och sälja annons och abonnemangsavtal mot annonsörerna.

Under 2015 utvecklades samarbetet med våra mediapartners till att också omfatta ansvaret för att sälja annons och abonnemangsavtal. Våra mediapartners som tydligt kunde se värdet av ADONnews, hade ofta begränsade resurser inom den egna säljkåren, något som ledde till en lägre försäljningstakt än förväntat. För att säkerställa affären utökade vi vårt ansvar i partnerskapet med mediaföretagen, till att även omfatta försäljning av annonser. Självklart innebar detta en investering

samtidigt som vi naturligtvis fick möjligheten att öka vår andel av försäljningsintäkterna. Beslutet innebar en ny utmaning för bolaget och en resa där vi har provat lite olika vägar med blandat resultat. I slutet av 2015 och under kvartal ett 2016 har vi hittat rätt strategi och vi börjar se tydliga resultat av denna utveckling.

Fakta & siffror - April 2016

- Mediapartner, antal avtal 18 st.
 - Närvaro, antal länder 5 st.
 - ADONnews, antal språk 6 st.
 - Antal annonsörer i systemet, 2899
 - Antal sidvisningar per månad, 40 miljoner
 - Antal annonsvisningar per månad, 30 miljoner
 - Avtalslängd per den 1 april, 58 % är på 6 eller 12 månader
 - Antal egna säljare i snitt sedan september, 6 st.
- Vi har bara börjat!



Bevisad affär – ADONnews ökar lönsamheten

Vi har ur ett affärsperspektiv bevisat att vi väsentligt kan öka intjäningen för mediaföretagen på utvalda annonsytor med ADONnews och vår utarbetade affärsmodell i förhållande till andra existerande alternativ.

Marknad & Trender

Marknad och potential för digital lokal annonsering

Den stora reklamkakan i Sverige uppgick till nästan 67 miljarder 2014, varav digital reklam stod för 16 % eller 10,7 miljarder av de totala reklaminvesteringarna. Fortfarande placeras alltså en större del av reklaminvesteringarna utanför de digitala kanalerna. 17 % av de totala reklaminvesteringarna utgör produktion. (Källa IRM)

Av dessa investeringar utgör Google Adwords drygt 4,5 miljarder i Sverige. Detta kan jämföras med att investeringar i direktreklam under 2014 uppgick till hela 9,1 miljarder inkl. produktion. Enbart produktionen av adresserad och oadresserad Direkt Reklam slukar drygt 5,5 miljarder kronor. (Källa: Semrush), (Källa IRM)

En slutsats man kan dra är att det fortfarande investeras betydande belopp på att producera och leverera trycksaker för att nå ut lokalt och riktat via post, brev och som DR bilagor till bl.a. dags och kvällspress etc.

Digitalannonsering kommer att ändra på detta och spara ett stort antal träd på kuppen.

Den Internationella reklammarknaden

Under 2014 så visade de internationella reklammarknaderna en tillväxt om 2,4%, och omsättningen uppgick till 396 miljarder Euro. De internationella medieinvesteringarna domineras av TV, som står för 41% av medieinvesteringen. De digitala medierna står för 26% av investeringarna och intar därmed en andraplats. Källa: IRM, utvecklingen på de internationella reklammarknaderna under 2014, rapporten sammanställs i samarbete med WARC samt TNS Gallup i Finland och Danske Medier i Danmark.

*Svenska konsumenter blir mer och mer aktiva i de digitala kanalerna. Den digitala annonsmarknaden växer.

I Sverige köpte företag digitalt annonsutrymme för nära 3 700 kronor per person. Det kan jämföras med siffran för Finland som var omkring 2 320 kronor per person. I Norge spenderades däremot mer pengar per person, där lade företag nära 4 650 kronor per person på köpt annonsutrymme.

*Källa: undersökningsföretaget eMarketers 2014,

Svenska konsumenter är digitala

Fler konsumenter i Sverige är aktiva på internet jämfört med invånarna i de andra nordiska grannländerna. Enligt undersökningsföretaget eMarketer gjorde 5,4 miljoner svenskar minst ett köp via digitala kanaler under 2014. Det kan jämföras med 3,3 miljoner danskar, 2,7 miljoner finländare och 2,5 miljoner norrmän. Siffran beräknas att öka under de kommande åren. (Källa, eMarketer)

När konsumenterna blir mer och mer aktiva på de digitala kanalerna innebär det att även företagen bör öka sin närvaro i dessa kanaler. Det är något som svenska marknadschefer har insett och under 2014 ökade 60 procent av dem budgeten för digitala annonskampanjer. Undersökningen visar även att endast 20 procent av svenska företagsledare uppger att de förstår Big Data och hur det kan användas vid digital annonsering. Den snabba utvecklingen av annonsmarknaden har lett till ett kunskapsglapp när det gäller konsumenters beteende och marknadschefernas investering i digital marknadsföring. (Källa, Netigate)

Tydlig trend

All data pekar på en tydlig trend mot att investeringarna i digital marknadsföring ökar. Ovan undersökningar visar också tydligt att vi som konsumenter redan flyttat in i den digitala mediakonsumtionen och att det snarare är teknik, media, annonsörer och marknadschefer som inte riktigt hängt med i utvecklingen.

Investeringarna ökar i lokal digital annonsering

I en nyligen publicerad rapport från USA skriver Källa: BIA Kelsey

Nationella annonsörer ökar sin marknadsinvestering i den lokala marknaden för att nå konsumenter i ett specifikt geografiskt område. Detta medan man fortsatt spenderar i den nationella annonseringen. Ökningen är i de lokala mediakanalerna både inom radio, TV och framförallt i de lokalt etablerade digitala kanalerna.

Övergripande förväntas nationella annonsörer öka sina annonsinvesteringar i den lokala marknaden från 50,2 miljarder dollar 2013 till 68,9 miljarder dollar 2018, en genomsnittlig tillväxt på 6,5 % löpande per år.

Grafiken nedan visar den årliga förväntade investeringen i den lokala mediamarknaden av nationella och lokala annonsörer. En av nyckelfaktorerna i tillväxten är tillväxten i mobil annonsering. Medan de lokala annonsörerna kommer att öka i betydelse kommer de nationella annonsörerna fortsatt att representera ca 70% av all mobil annonsering 2018, vilket resulterar i över 11 miljarder dollar i annonsinvesteringar. Enbart online annonsering kommer att växa från nationella annonsörer till 20,8 miljarder dollar 2018.

Det är tydligt att alla typer av annonsörer letar efter alla möjliga vägar att nå sina potentiella och existerande kunder. Ett ökat användande av lokala mediakanaler av nationella annonsörer är ett tydligt exempel på detta.

National Marketing Footprint Growing to 43.4% of All Spending in Local Media

Total Local Media Advertising

Local vs. National Advertisers



Source: BIA/Kelsey U.S. Local Media Forecast (2013-2018)

© 2014 BIA/Kelsey. All Rights Reserved.

Mobile Loyalty är redo att möta den ökade efterfrågan

Trenden är tydlig. Även om vi tittar kritiskt på oss själva och kan säga att vi har varit för tidigt ute, så är vår analys av hur den lokala annonsmarknaden kommer att utvecklas rätt från start. När vi nu ser att efterfrågan kommer från mediaindustrin och att kunskapen hos annonsörerna ökar så har vi ett försprång och kan leverera det marknaden efterfrågar. Både vad gäller den tekniska lösningen

men också den operativa säljkraften. Den erfarenhet som vi fått under de senaste åren i samarbete med våra existerande kunder har hjälpt oss att plocka fram ett komplett erbjudande. Ett erbjudande som matchar det behov som den växande annonsmarknaden efterfrågar, där vårt fokus och vår styrka ligger i hanteringen av den lokala digitala annonsmarknaden.

VD har ordet

För att kunna komma upp i de annonsvolymerna som krävs för att bolaget ska bli kassaflödespositivt är det nu dags att skala upp annonssäljet, dvs. flera säljare ska in. Fokus de senaste månaderna har varit att sälja längre avtal till annonsörerna. Merparten av tecknade avtal löper idag på 6 samt 12 månader (58 %). Ett viktigt mått på tjänstens mottagande hos annonsörerna är också andelen som förlänger sina avtal. Under inledningen av 2016 kan konstateras att denna andel har ökat väsentligt.

Det positiva resultatet och utfallet av vårt arbete under de senaste månaderna har lagt grunden. Nu tar vi ett steg framåt med självförtroende och kunskap.

Under arbetet med att formera en egen säljavdelning har vi bromsat bearbetningen av nya mediapartners. Nu släpper vi på den bromsen och delar in organisationen i tre tydliga säljavdelningar;

1) införsäljning av samarbetsavtal till mediaägare som resulterar i en eller flera dedikerade annonsrutor i deras mediakanal. Jag känner mig ytterst trygg med vår kapacitet att bygga räckvidd; vi kommer att få in betydande mediakanaler inom ett rimligt kort tidsperspektiv och ju mer vi växer desto attraktivare blir vi för mediaägare, mediabyråer och annonsörer.

2) annonsförsäljning gentemot små och medelstora annonsörer.

3) after sales och kundvård, vilket är mycket viktigt med tanke på värdet av att annonsörerna förlänger sina avtal.

Starkt tillskott i styrelsen – erfaren säljledning

För att understryka att det nu handlar om att expandera annonsförsäljningen har vi rekryterat två starka personer till styrelsen. Hasse Olsson och Bajram Nuhi har lång och dokumenterad erfarenhet av att starta upp, utveckla och expandera säljorganisationer. Vi är mycket glada över att vi fått in Hasse och Bajram som styrelsemedlemmar. Både Hans och Bajram kommer att betyda mycket för den fortsatta utvecklingen av bolaget även



Christer Enqvist, VD

operativt. Redan nu ser vi resultat genom en ny tillsatt säljchef från deras nätverk i den operativa säljledningen. (Mer info om Hasse och Bajram finns under beskrivningen av styrelsen). Sid 20

Ökat sälj på flera nivåer

Vår erfarenhet av att formera ett eget annonssälj har också gett oss en förståelse för hur ett effektivt sälj skall drivas och vilka nödvändiga verktyg och processer som krävs. Denna insikt är viktig för att vi också skall kunna jobba i samarbete med externa säljpartners, på andra marknader, på ett effektivt sätt. Vi kommer därför också löpande utvärdera externa säljallianser, så väl som möjligheterna till ev. strategiska förvärv för att snabba upp vår tillväxt.

Kapital för expansion

Med erfarenheterna från de senaste åtta månaderna i bagaget och ovan förutsättningar på plats ser jag att det är rätt timing att skala upp säljverksamheten. Min bedömning är att det kapital som nu avser ta in, tar oss till positivt kassaflöde under 2016. Det är därför viktigt att vi gör detta via en företrädesemissionen så att alla aktieägare ges en möjlighet att vara med på den fortsatta resan.

60% tecknat

Huvudägare och företagsledning har tecknat förbindelser i emissionen som motsvarar 60% av emissionsbeloppet. Jag tackar för förtroendet så här långt och jag hoppas du delar min övertygelse om att vi har den mest spännande resan framför oss.

Christer Enqvist, VD

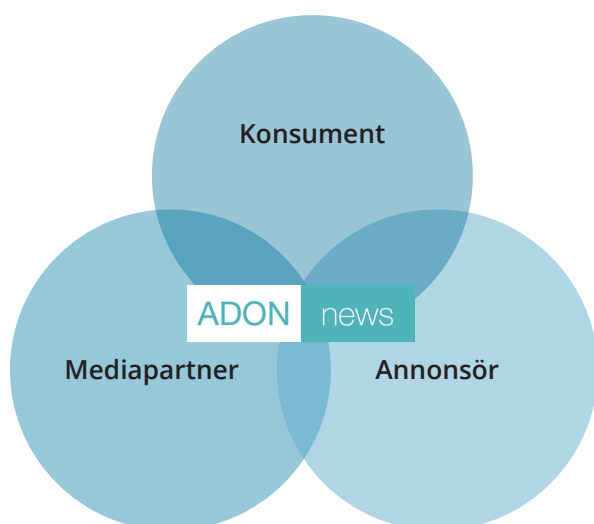
Mobile Loyalty

Mission

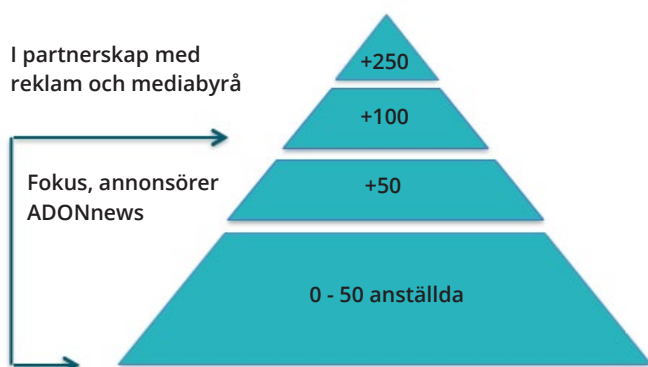
Mobile Loyalty avser ta en stark position inom mediaföretagens digitala lokala annonsmarknad nationellt och internationellt, genom att leverera ett högt värde för annonsörer med behov av att löpande nå sina kunder på den lokala marknaden.

Vårt erbjudande

Mobile Loyaltys tjänst ADONnews är den digitala kopplingen mellan konsumenter, annonsörer, varumärken och de starkaste mediakanalerna på den lokala marknaden.



Av totalt ca 1 miljon företag i Sverige ingår 200 000 företag i vår målgrupp



Mobile Loyalty har teknik, verktyg, processer och affärsmodell för att ta hand om den lokala annonsmarknaden på ett lönsamt sätt. De flesta andra aktörer inom reklammarknaden har främst sitt fokus på annonsörerna i toppen av pyramiden.

Fokus på den breda annonsörsmarknaden

ADONnews är unik och adresserar främst den stora och breda massan av små och medelstora företag och annonsörer. Mobile Loyaltys målsättning är att leverera den mest effektiva och lönsamma lösningen för små och medelstora annonsörer, att på daglig basis nå sina kunder via de främsta mediakanalerna i den lokala marknaden.

Tjänsten ADONnews unicitet är en kombination av:

- Den intelligenta tekniken
- Det enkla användargränssnittet - DIY (Do it your self)
- Fokus på behovet hos den breda volymen av små och medelstora annonsörer
- Den för branschen unika och nya affärsmodellen
- Behovet hos och relationen till våra partners och mediakunder

Vi levererar fullservice

ADONnews - Studio (DIY)

- Annonsproduktion
- Kampanjplanering
- Media val
- Geografisk placering
- Publicering
- Statistik, uppföljning

ADONnews - services

- Sälj
- Fakturering
- Support
- Annonsproduktion

Auktionsmodul

- Möjlighet för mediaföretagen att erbjuda sina annonsörer direktförsäljning.

Kort och gott

Tillväxten har ökat månad för månad sedan september trots begränsade säljresurser. Intresset att utöka affären är uttalad från befintliga mediapartners. Vi har släppt på bromsen i diskussionen med fler och nya mediapartners, under det kommande året kommer vi utöka antalet mediapartners väsentligt.

Så här tycker några av våra mediapartners om samarbetet med Mobile Loyalty och fördelarna med ADONnews.



Paul Lindeblad Persson, Kvällsposten

"Vi på Kvällsposten ser med vårt samarbete med Mobile Loyalty, med deras driv i säljet och sätt att bearbeta lokala kunder, en stor möjlighet att öka våra intäkter digitalt. Ett starkt och gemensamt erbjudande, där affärsmodellen i kombination med tekniken är en av nycklarna till framgång.

Mobile Loyalty´s teknik & plattform ADONnews plus Kvällspostens stora trafik gör det lätt för mindre företag att få ut sina budskap snabbt och enkelt".

*Paul Lindeblad Persson,
Försäljningschef Kvällsposten*



Elisabeth Blide, Norra Halland

"Vi är en liten organisation och har behov av professionella partners som kan hjälpa oss att utvecklas. I vårt webbprojekt har vi haft bra hjälp och support av ADONnews; som ger oss tillgång till en plattform, marknadsförståelse och aktivt har arbetat med oss i kampanjarbetet mot våra annonsörer. Genom detta har vi tagit ett stort steg framåt både tekniskt och kommersiellt i vår digitala utveckling."

"De dagliga rutinerna funkar bra och antalet läsare av våra digitala kanaler ökar, såväl som antalet annonsörer. Vi har fått värdefull erfarenhet av hur vi arbetar effektivt med en kombination av papper och digitalt".

*Elisabeth Blide
VD och chefredaktör, Norra Halland*

NORRA HALLAND



"Som representant för samarbetet mellan Mobile Loyalty och Skånemedias kan jag säga att jag är mycket imponerad av funktionaliteten i ADONnews och inte minst den nya auktionsmodulen. Auktionerna är ett bra sätt för oss att knyta närmare band med våra annonsörer och att också aktivt bidra till våra annonsörers försäljning. Vi ser framemot vårt fortsatta samarbete,"

Magnus Isaksson, Annonschef Skånemedias

skåneMedia
Kristianstadsbladet, Trelleborgs Allehanda, Ystad Allehanda

ADONnews

Annonsörerna flyttar sina annonsinvesteringar

En förflyttning av stora volymer av annonspengar sker globalt sett från traditionella pappersmedia till digitala media i allt snabbare takt. Detta till följd av både den tekniska utvecklingen samt nya sätt att konsumera information via dator, surfplatta och mobil. De små och medelstora lokala annonsörerna har främst jobbat med annonsering i den lokala papperstidningen eller utskick via DR, post och brev. Då läsarna och konsumenterna flyttar in i de digitala kanalerna krävs annonslösningar som är anpassade efter de lokala annonsörernas behov av att synas och kunna arbeta snabbt, enkelt och kostnadseffektivt.

En ny affärsmodell för framgång

ADONnews bygger på koncept, teknik och en process som är anpassad till den lokala samt regionala annonsmarknadens behov. Affärsmodellen bygger på abonnemang som ger en kostnadseffektiv säljprocess samt en kontinuerlig närvaro och hög synlighet för annonsörerna till ett förutsägbart pris.

Intelligent teknik

Idén bygger på att man delar upp en eller flera annonsruta(or) i mediakanalen geografiskt, samt att flera annonsörer laddas upp på en sidvisning, dvs annonsörerna delar på kostnaden vilket ger en mycket attraktiv prisbild för annonsörer, även för de lokala annonsörer som har en begränsad marknadsföringsbudget.

Ökad intjäning

Detta innebär att vi ökar det tillgängliga annonslagret på mediaägarens digitala yta och ökar därmed intäktsmöjligheterna.

Fokus på det stora flertalet

Kundgruppen tillhör till största delen små och medelstora företag med lokala och regionala budskap och relevans. Marknaden vi adresserar är främst konsumentdriven med ett HÄR & NU bud-

skap. Events, service- och produkterbudanden där resebolag, e-handel tillsammans med detaljhandeln är de mest framträdande.

Dessa företag har en stark tradition som printannonsörer och har det svårare att nå fram digitalt och väljer ofta Google eller Facebook som de enda alternativen. Googles styrka är att kunna göra specifika annonsplaceringar baserat på plats, ålder, kön, intressen etc, och kräver en mycket god förståelse för hur marknaden fungerar för att skapa och få effekt på en annonskampanj.

Ett trendexempel från verkligheten

*Sökmotorkonsulten Topdog har tagit fram data över de 99 största annonsörerna inom Googles marknadsföringstjänst Adwords i Sverige. Det som framför allt sticker ut är att det är stor skillnad mellan de största Adwords-annonsörerna och de största annonsörerna, alla kategorier, i Sverige. Ica, som toppar listan över svenska annonsörer alla kategorier, finns exempelvis inte ens med på topplistan över de 100 största marknadsförarna på Google.

“Min tolkning är att hos de stora annonsörerna har man ännu inte till fullo förstått kanalen sök.” säger Christian Rudolf vid Topdog

Adwords-systemet är konstruerat att gynna stora annonsörer prismässigt då användarna är mer benägna att klicka på länkar från varumärken de känner till. Om, eller när, de stora aktörerna vaknar kan kostnaderna för att få in nya kunder rusa i höjden för många företag.

Ett exempel som han lyfter upp är företagen som säljer mat på nätet. Hade aktörer som Mathem och Mat.se haft ICA att slåss mot i sökresultaten skulle deras kostnader för att nå kunderna bli mycket högre. Mindre aktörer skulle helt enkelt tvingas lägga mer pengar på marknadsföring och hitta andra vägar att locka till sig kunder.

*Källa Breakit/Finwire: Datakälla för Adwordsstatistik: Semrush.com.

Mobile Loyaltys analys av ovan är att vi fortfarande befinner oss i början av transformeringen av annonsering från traditionella medier till digitalt.

Två viktiga slutsatser:

- Det kommer att vara viktigt för små och medelstora företag att inte bara förlita sig till sökordsannonsering för att nå sina kunder, utan det kommer att vara av väsentlig betydelse att synas och bygga varumärke och kännedom med displayannonsering i etablerade publika mediakanaler.

- Små och medelstora företag kommer att behöva hitta nya kanaler, begränsa sin exponering och kostnadseffektivt nå sina kunder t.ex. lokalt och nära kunden i de kanaler där kunderna dagligen är.

ADONnews är ett starkt komplement lokalt

Många mediehus har valt bort Google och Facebook annonsering då de genererar väldigt lite pengar. Detta innebär att annonsörer som har haft en tradition att synas i den lokala/regionala tidningen inte kan synas i de digitala editionerna via Google/Facebook. ADONnews hjälper mediahus att ta tillbaka en del av den lokala annonsmarknaden.

Små och medelstora annonsörers möjlighet att öka sin synlighet med ADONnews

Utan ADONnews



Med ADONnews

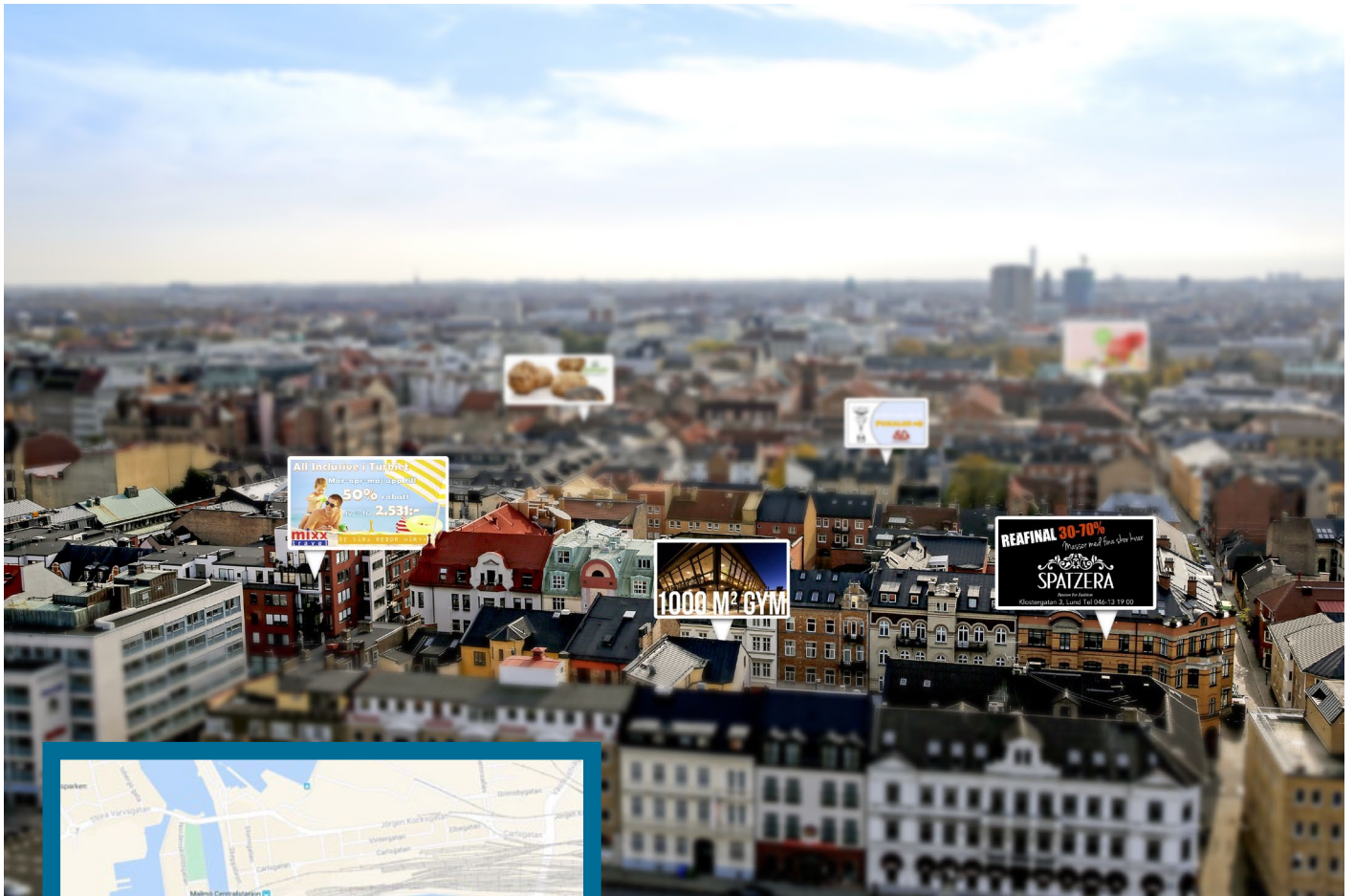


Fördelar för mediaägare:

1. Erbjuder sina existerande och nya kunder en produkt i de digitala editionerna som komplement till print och därmed öka sina digitala intäkter.
2. Molnbaserad tjänst och kräver ingen teknisk investering eller digital know-how.
3. Enkel plug and play teknik som kräver minimalt arbete för mediaägarens webbavdelning.
4. Köp till digital säljstyrka genom Mobile Loyalty.
5. Förutom teknik och försäljning sköter Mobile Loyalty även kundvård för att säkerställa engagemang samt hög kundnöjdhet och återköp.

Fördelar för annonsören:

1. Annonsören når sina nuvarande och nya kunder varje dag, dygnet runt!
2. Annonsera hur mycket som helst till en fast kostnad.
3. På mindre än 3 minuter skapa annonser, kampanjer och tävlingar etc.
4. Nå relevanta kunder genom GEO styrning
5. Ändra och uppdatera annonser när och hur ofta som helst
6. Planera och skapa multipla aktiva annonser ex. en produktkatalog.
7. Följa kampanjerna live via statistik verktyg.



**7 ST BODYPUMP®-KLASSER
I VECKAN FR.
179:-/MÅN**

KVALLSPÖSTEN
ÖSK-profilen Anders
Karlssons kropp kan
ha hittats

Nya smällen för MP:
Semanur Taskin
hoppas av

KVP: START
Pelle
ute
Tränaren info

Uppdatera position

Visa Lokala Erbjudanden



När älskade går bort tar
de med sig en bit av oss
Läs fler krönikor av
Federico Moreno

Watski ALLT FÖR DIN BÅT OCH DIN FRITID
WATSKI.SE

**VÅR
KAMPANJ**

KOLLA IN KAMPANJ-
PRODUKTERNA NU >>



**Grattis! Ni vann
KvP:s tävlingar**

Läs om det var du som vann biljetter!

ANNONS:
Just nu REA PÅ SOLGLASÖGON



Ängelholm
hänga på s
"Vi har en helt su



**BLACK
FRIDAY**

SALE!

**20% RABATT PÅ ALLT!
TILL VÅR WEBSHOP >>**

GÄLLER ONS-SÖN

Vinsten för våra kunder

ADONnews är ett och samma annonsnätverk för alla annonsörer och konsumenter, där våra kunder främst mediaföretag och tidningar men också andra web- eller mobila sidor med hög trafik kan ansluta sig mycket enkelt. Genom att ansluta sig får man del av de annonsörer som har ett intresse av att synas i ett visst geografisk område såväl som i specifika kanaler eller under utvalda kategorier för att på ett effektivt sätt nå rätt målgrupp för varje investerad krona.

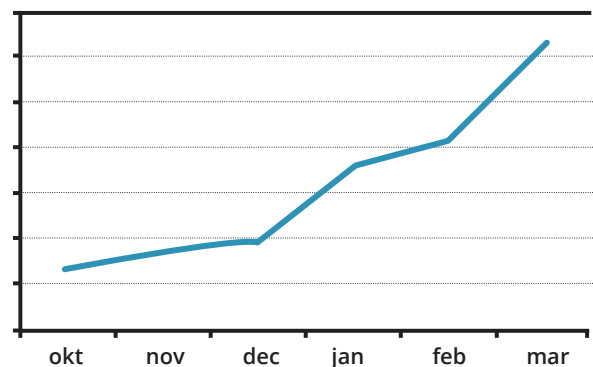
Kunder och mediaföretag som ansluter sig till ADONnews får på så sätt del av intäkter från de annonsörer som finns i nätverket och exponeras i kundens kanal. Samtidigt kan respektive kund eller mediaföretag aktivt sälja och marknadsföra tjänsten mot sina etablerade annonsörer i sitt när-område, vilket genererar merförsäljning och nya intäkter för tidningen såväl som för Mobile Loyalty.

Förväntad utveckling

När Mobile Loyalty hanterar annonsförsäljningen tar det 3 månader att etablera en affär i en ny mediakanal och skapa nya intäkter, baserat på nya annonsörer som tidigare inte varit tillgängliga för mediaägaren, i de digitala editionerna. I grafen nedan visas utvecklingen hos en av våra mediapartners som lanserade ADONnews i oktober 2015.

Omsättningsutveckling

Ökning med 500% de första sex månaderna



Kontinuerlig utveckling av affär och erbjudande

ADONnews – Auktioner

Auktionen är en ny funktion i ADONnews, nyligen introducerad med vilken våra mediapartners kan arbeta med Mobil Loyalty´s verktyg ADONnews i kombination med aktiv försäljning av t.ex. sällanköpsvaror och kapitalvaror. Nyligen genomfördes en auktion med Norrtelje Tidning som har en digital räckvidd om 42 000 unika läsare i veckan. Auktionen löpte under 10 dagar och innehöll 119 kapitalvaror av vilka 114 såldes för 63 % av butikspriset om totalt 475 000 sek inkl. moms. Totalt inkom 1600 bud och snittpriset per såld vara var 3 900 sek (butikspris 6 334 SEK).

Effektivt och enkelt

Tidningens säljkår genomför annonsförsäljningen gentemot annonsörerna och producerar själva auktionen via Mobil Loyalty´s tjänst ADONnews.

Annonsörerna erhåller ett annonsvärde motsvarande varans butikspris.

Med den nya auktionstjänsten i ADONnews tillförs ytterligare ett mervärde för tidningar och annonsörer genom att använda och arbeta med ADONnews på löpande basis.

Vår målsättning är att öka antalet auktioner samt att auktionerna löper över större delen av året som ett starkt komplement till den löpande annonseringen via ADONnews.

Den som vill lära sig mera om ADONnews kan läsa mer på Mobil Loyalty´s produktsida:

<http://www.adonnews.com/> Där finns också prov på tidningar som i dag använder sig av tjänsten.

Kostnadseffektivt - CRM

ADONnews är designat för att annonsörerna själva skall kunna ansluta sig och betala (Pay&Go) för sin annonsering, vilket underlättar inflödet av annonsörer samtidigt som säljinvesteringen för en tidning att bearbeta och administrera sina annonsörer, blir mycket kostnadseffektiv. Via tjänsten och mediaföretagets egna kanaler bearbetas annonsörerna effektivt med marknadsföring i de egna kanalerna och digitalt via databasen i ADONnews.



Affärsmodell mot mediekunder

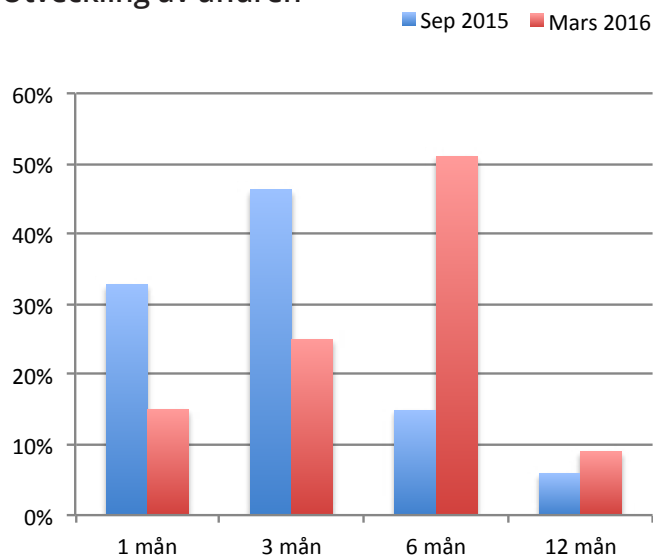
Affärsmodellen vi tillhandahåller i dagsläget är baserat på intäktsdelning med mediaägaren och ska ge förutsättning att förenkla beslutsprocessen för att aktivera ADONnews.



Prissättning

ADONnews är optimerad för den regionala och lokala annonsaffären, och har tagit hänsyn till de olika förutsättningar som olika tidningar eller andra aktörer har i sitt sätt att bearbeta den lokala annonsmarknaden. Prissättning baseras på tre komponenter; geografisk styrning, antal läsare/sidvisningar samt tid. Detta ger oss en flexibilitet att adressera både stora och små mediekkanaler samt anpassa oss till olika marknadsförhållanden.

Utveckling av affären



Under 2015 och 2016 har vi sett en tydlig trend där antalet längre abonnemangsavtal ökat markant. Grafen visar hur fördelningen mellan olika avtal förändrats mellan sept-ember 2015 och mars 2016. Under mars månad var över 58% av abonnemangen längre än 6 månader jämfört med 21% i september 2015.

Kunder

Mobile Loyalty arbetar med ADONnews i egen regi i Sverige och via partners i andra länder. Intresset från tidningsvärlden har visat sig vara stort då det saknas liknande tjänster anpassade till den lokala annonsmarknaden. De konkurrerande tjänster som erbjuds annonsörer utgörs främst av annonsering via andra typer av aktörer som t.ex. Facebook, Twitter och Blocket eller via olika typer av sökordsoptimeringstjänster. Tidningarna har därför sett en möjlighet att ge sig in i kampen om de lokala annonserna och ta tillbaka ett intäktsflöde de förlorat.

Internationellt nätverk

De senaste 6 månaderna har intresset ökat väsentligt för ADONnews hos mediaföretag och tidningar i Norden såväl som utanför Sverige. Vår egen organisation hanterar relationerna med mediaföretagen på den nordiska marknaden, medan internationellt så har Mobile Loyalty slutit avtal med ett antal Partners, varav några redan har lett till avtal med tidningar och mediakoncerner på flera marknader i Europa och Australien.



Norra Skåne 



NORRA HALLAND

**SKÅNSKA
DAGBLADET** 



VASABLADET



The Canowindra Phoenix 

Uusi Suomi

Fokus och expansion

Mobile Loyalty har primärt fokuserat på den Svenska marknaden, för att bevisa affären och skapa bra referenser. Detta har dock inte hindrat att ett flertal avtal tecknats med kunder internationellt då kontakterna finns och mediaföretagens utmaningar och behov är de samma över allt.

Externa säljpartners

Internationellt har det främst handlat om Mobile Loyalty som leverantör av ADONnews ur ett tekniskt perspektiv. I Finland har dock affären utvecklats till att precis som i Sverige omfatta också Mobile Loyalty som en helhetsleverantör av både tjänsten ADONnews och som en aktiv säljresurs av annonser. För att hantera detta uppdrag effektivt och lönsamt i Finland har vi genomfört ett partnerskap med en extern säljpartner, vilket är under uppbyggnad.

Egen säljkår - annonser

Genom en fokuserad satsning på att börja bygga upp en egen intern säljkår i Sverige under andra halvan av 2015, har vi nu fått en bättre förståelse för och en bra relation till annonsörerna och vad som krävs för att nå framgång. Genom detta arbete har vi nu en klar bild av hur en bearbetning av annonsmarknaden skall genomföras effektivt och vilka nyckeltal som kan förväntas.

Kapitalet investeras - expansion

Kapitalet som vi nu tar in i denna företrädesemission kommer att investeras i en utbyggnad av säljkåren och det är ledningens bedömning att detta kommer att ta bolaget till positivt kassaflöde under 2016.

Det är också bolagets ambition att framöver arbeta med partners, så som externa säljpartners främst utanför Sverige men också utöka samarbetet med media och reklambyråer i Sverige och i Norden.

ADONnews - en skalbar tjänst för en global marknad

För närvarande 18 mediapartners i 5 länder.



Styrelse, ledande befattningshavare

Sterner de la Mau Styrelseledamot, Ordförande.

Professionell erfarenhet

- Entreprenör & Investor
- VD, Ordförande och styrelsemedlem i ett flertal företag
- Grundare av ett flertal företag sedan 1985
- Grundare, affärsutveckling och styrelsemedlem i Mobile Loyalty Holding AB

Styrelseuppdrag

- Mobile Loyalty Holding AB
- Mobile Loyalty Europe AB
- Edison Solution AB
- de la Mau Investment AB

Ägande i Mobile Loyalty Holding AB:

- Aktier: 2 933 557
- Optioner (6 000 000) *Maj 2017. Se övriga upplysningar*

Andreas Larsson Styrelseledamot

Professionell erfarenhet

- Entreprenör & Investor
- VD, styrelsemedlem i ett flertal företag
- Grundare av ett flertal företag sedan 2008.
- Grundare, A Invest & Consulting AB, Finansia
- Fakturatjänst AB m f l

Styrelseuppdrag

- Mobile Loyalty Holding AB
- Mobile Loyalty Europe AB
- Incento Group AB
- A Invest & Consulting AB
- CDP Group AB
- Finansia Fakturatjänst AB
- M & A Property AB
- MGB Förvaltnings AB
- m f l

Ägande i Mobile Loyalty Holding AB:

- Aktier: 1 333 334 st
- Optioner (3 000 000) *Maj 2017. Se övriga upplysningar*

Hasse Olsson Styrelseledamot

Professionell erfarenhet

Affärsutvecklingskonsult (2004-2016) med erfarenhet ifrån förändringsarbete och med fokus på att utveckla försäljningsarbetet och skapa nya affärs-möjligheter.

Erkänd föreläsare inom försäljning, säljledning, målstyrning, tillväxt och företagskultur (2004-2016) med en stor förmåga att inspirera människor

Erfarenhet ifrån ca 150 företag, som konsult och även arbetat som inhyrd säljchef, har gedigen erfarenhet ifrån att sälja såväl, produkter, system som tjänster. Medgrundare och delägare i ett flertal mindre verksamheter.

Grundare och ägare till Revenue Factory (2002) Nordisk försäljningsdirektör för Jobline/Monster (1999-2000) där han var med att utveckla försäljningen i de Nordiska länderna med Sverige som "role model". Öppnade upp nya försäljningskontor, rekryterade nästan 100 personer på två år och under sin tid som försäljningsdirektör ökade försäljningen med mer än 100% per år i den svenska verksamheten. Hasse har gedigen erfarenhet ifrån att jobba med företag som växer/vill växa snabbt.

Styrelseuppdrag

Aktuella styrelseuppdrag:

- Styrelseledamot i Next2Vet AB
- Styrelsesuppleant Radio Active
- Mobile Loyalty Holding AB
- Mobile Loyalty Europe AB

Ägande i Mobile Loyalty Holding AB:

- Aktier -
- Optioner (3 000 000) *Maj 2017. Se övriga upplysningar*

Bajram Nuhi Styrelseledamot

Professionell erfarenhet

Arbetat med Telecom och IT inom B2B i tio år där han framgångsrikt byggt upp flera bolag som förvärvades av Dialect-koncernen. Med flera EXITs i bagaget har han arbetat som konsult de senaste åren med fokus på affärsutveckling och försäljning. Idag arbetar Bajram Nuhi som VD för Finasia Fakturatjänst AB som är ett finansbolag som med inriktning mot företagssegmentet SME.

Styrelseuppdrag

- Mobile Loyalty Holding AB, ledamot
- Mobile Loyalty Europe AB, ledamot
- Advoco Communication AB, ledamot
- Imladris AB unä Advoco AB, ledamot
- IT & Telecom Väst AB, ordförande
- INFINITY CAPITAL AB, ledamot
- Finans IA Fakturatjänst AB, ledamot
- Successway AB, ledamot

Ägande i Mobile Loyalty Holding AB:

- Aktier -
- Optioner (3 000 000) *Maj 2017. Se övriga upplysningar*

Ledande befattningshavare

Christer Enqvist VD

Professionell erfarenhet

Christer har en framgångsrik erfarenhet inom internationell försäljning med bland annat ansvar för Fiskars globala försäljning av konsument produkter. Christer har också stor erfarenhet av att driva start ups och tillväxtföretag och har ett brett nätverk inom media industrin. Christer hanterar flera språk; Svenska, Finska, Engelska och Tyska.

Styrelseuppdrag

- Planomar Oy

Ägande i Mobile Loyalty Holding AB:

- Aktier: 21 835 708
- Optioner (5 000 000) *Juni 2016. Se övriga upplysningar*

Andreas Ericsson COO

Professionell erfarenhet

Mer än femton års erfarenhet från telekombranschen med fokus på produkt utveckling och affärsansvar globalt på bl.a. Ericsson, Sony Ericsson och Sony Corporation.

Flera års erfarenhet av att leda medelstora tvärgeografiska organisationer.

Erfarenhet av att leda utveckling av tjänster och innehåll i nära samarbete med ledande företag som Google och Amazon.

Ägande i Mobile Loyalty Holding AB:

- Aktier: 1 221 640
- Optioner (800 000) *Maj 2016. Se övriga upplysningar*

Finansiell information ÅR 2015

Mobile Loyalty Holding AB, koncern

Resultaträkning i sammandrag (TSEK)	2015-01-01 2015-12-31	2014-01-01 2014-12-31
Rörelsens intäkter	1 676	2 431
Rörelsens kostnader	-18 513	-17 139
Övriga intäkter	447	-
Rörelseresultat	-16 390	-14 708
Resultat från finansiella poster	-548	-432
Resultat efter finansiella poster	-16 938	-15 140
Årets skatt	-212	137
Årets resultat	-17 150	-15 003

Balansräkning i sammandrag (TSEK)

TILLGÅNGAR	2015-12-31	2014-12-31
Immateriella anläggningstillgångar	8 645	11 471
Finansiella anläggningstillgångar	11	-
Kortfristiga fordringar	1 396	5 647
Kassa och bank	1 198	53
Summa tillgångar	11 250	17 171

SKULDER OCH EGET KAPITAL

Eget kapital ¹⁾	787	3 282
Avsättningar	802	1 037
Långfristiga skulder	590	7 152
Kortfristiga skulder	9 071	5 700
Summa eget kapital och skulder	9 858	8 982

¹⁾ EGET KAPITAL	2015-12-31	2014-12-31
Aktiekapital	29 317	20 427
Övrigt tillskjutet kapital	31 508	25 765
Övriga avsättningar	-	-
Balanserade vinster/förluster	-60 038	-42 910
Summa eget kapital	787	3 282

Mobile Loyalty Holding AB, moderbolaget

Resultaträkning i sammandrag (TSEK)	2015-01-01 2015-12-31	2014-01-01 2014-12-31
Rörelsens intäkter	1 946	-
Rörelsens kostnader	-3 983	-2 825
Övriga intäkter	447	-
Rörelseresultat	-1 590	-2 825
Resultat från finansiella poster	-34 002	-17 883
Resultat efter finansiella poster	-35 592	-20 708
Årets skatt	-447	-
Årets resultat	-36 039	-20 708

Balansräkning i sammandrag (TSEK)

TILLGÅNGAR	2015-12-31	2014-12-31
Finansiella anläggningstillgångar	48 386	62 894
Kortfristiga fordringar	2 915	4 242
Kassa och bank	819	50
Summa tillgångar	52 120	67 186

SKULDER OCH EGET KAPITAL

Eget kapital ¹⁾	45 044	66 503
Kortfristiga skulder	7 076	683
Summa eget kapital och skulder	52 120	67 186

¹⁾ EGET KAPITAL	2015-12-31	2014-12-31
Aktiekapital	29 317	22 055
Överkursfond	72 288	64 970
Övriga avsättningar	-	-
Balanserade vinster/förluster	-56 561	-20 522
Summa eget kapital	45 044	66 503

Fördjupning av finansiell information

Bolagets årsredovisning 2015 samt tidigare år och övrig finansiell information finns att hämta på bolagets sida på AktieTorgets.se under Mobile Loyalty (MOBI) samt bolagets hemsida www.mobileloyalty.com.

Övriga upplysningar

Information om bolaget

Mobile Loyalty Holding ABs besöksadress är:
Skomakaregatan 6-8, 211 34 Malmö.
Webbplats: www.mobileloyalty.com

Ersättningar till styrelse & ledning

Styrelsearvodet för tiden fram till nästa årsstämma skall inte utgå som en kontantersättning, istället ersätts ledarmöterna med vederlagsfria teckningsoptioner att fördelas med 6 000 000 teckningsoptioner för styrelseordförande samt 3 000 000 optioner per övriga styrelseledamöter, eller sammanlagt 15 000 000 teckningsoptioner med en teckningskurs om SEK 0,10. Teckningsoptionerna intjänas löpande under mandatperioden med 1/12 per månad. Teckning av aktier förutsätter att styrelseledamöten kvarblir i styrelsen till nästa årsstämma och kan ske tidigast en vecka efter årsstämman samt senast två veckor därefter.

Konvertibla skuldebrev

Styrelsen beslöt den 29 februari 2016 under förutsättning av bolagsstämmans godkännande att genomföra en riktad emission av konvertibla skuldebrev om högst 3 000 000 kronor till utvalda investerare. Konvertibla skuldebreven löper fram t.o.m. 30 juni 2016 med 6% årlig ränta. Konvertering kan ske från dagen för årsstämman t.o.m. 30 juni 2016. Teckningskursen för aktier uppgår till SEK 0,10 kronor. Villkoren innehåller sedvanlig justering av lösenpris samt antal aktier vid förändring av aktiekapitalet och antal aktier. Konvertibla skuldebrevet omfattar i de fall den utnyttjas till fullo totalt 30 000 000 aktier till ett sammanlagt lösenpris om 3 000 000 kronor, vilket motsvarar ca 10 % av det totala antalet aktier i Bolaget.

Optionsavtal

Styrelsen beslöt den 29 februari 2016 under förutsättning av bolagsstämmans godkännande att genomföra en riktad emission av 30 000 000 teckningsoptioner till de investerare som teck-

nade konvertibler enligt punkten ovan. Teckningsoptionerna löper under perioden 1 juli 2016 t.o.m. 31 december 2016. Lösenpriset uppgår till SEK 0,10. Villkoren innehåller sedvanlig justering av lösenpris samt antal aktier vid förändring av aktiekapitalet och antal aktier. Optionen omfattar i de fall den utnyttjas till fullo totalt 30 000 000 aktier till ett sammanlagt lösenpris om 3 000 000 kronor, vilket motsvarar ca 10 % av det totala antalet aktier i Bolaget.

Styrelsen har tecknat ett konsultavtal med Infinity Capital AB som skall bistå bolaget i att bygga upp och ansvara för intern- samt partnerförsäljning inom Mobile Loyalty och dess tjänst ADONnews. Ersättning för detta konsultuppdrag utgår dels via månadsvis fakturering, dels kontantersättning vid uppnådda försäljningsmål (I, II och III), dels genom erhållande av teckningsoptioner. Infinity Capital AB erhåller i direkt anslutning till årsstämmans beslut 4 500 000 teckningsoptioner till en teckningskurs om SEK 0,10 per aktie. Härutöver erhåller Infinity Capital AB ytterligare högst 6 000 000 teckningsoptioner. Fördelat på försäljningsmål I och III. Vid månatlig försäljning överstigande 1 000 000 kronor utgår 3 000 000 teckningsoptioner (Försäljningsmål I) och vid månatlig försäljning överstigande 2 000 000 kronor utgår ytterligare 3 000 000 teckningsoptioner (Försäljningsmål III).

Styrelsen har tecknat ett konsultavtal med Planomar OY vad gäller management- och affärsutvecklings-tjänster. Parterna har överenskommit att delar av konsultarvodet skall utgå som teckningsoptioner. Planomar OY tillhandahåller en vd-tjänst genom Christer Enqvist. Ersättning för detta konsultuppdrag utgår med 7 000 EUR per månad exklusive mervärdesskatt. Styrelsen föreslår att årsstämman beslutar att i utbyte mot konsultarvode från mars t.o.m. maj 2016, inalles tre månader, skall Bolaget utge högst 5 000 000 teckningsoptioner till en teckningskurs om SEK 0,10.

Styrelsen föreslog årsstämman som beslutade om införandet av ett personaloptionsprogram 2016. Personaloptionsprogrammet skall omfatta högst 12 000 000 teckningsoptioner med åtföljande rätt till teckning av 12 000 000 nya aktier.

Konkurser och likvidationer

Inga styrelseledamöter och eller ledande befattningshavare har under de senaste fem åren varit verksamma som styrelseledamot eller i ledande ställning i bolag som försatts i konkurs eller varit föremål för tvångslikvidation.

Styrelsens arbetsformer och VD-instruktioner

Samtliga ledamöter är valda till nästa årsstämma. En styrelseledamot äger rätt att när som helst frånträda sitt uppdrag. Styrelsens arbete följer styrelsens fastställda arbetsordning. Verkställande direktörens arbete regleras genom instruktioner för VD. Såväl arbetsordning som instruktioner fastställs årligen av Bolagets styrelse. Frågor som rör revisions- och ersättningsfrågor beslutas direkt av Bolagets styrelse. Bolaget är inte skyldigt att följa svensk kod för bolagsstyrning och har heller inte frivilligt förpliktigt sig att följa denna.

Försäkringar

Mobile Loyaltys bedömning är att bolagets försäkringsskydd är tillfredsställande med hänsyn till i verksamheten förekommande risker. Ingen del av verksamheten bedöms vara av sådan art att försäkringsskydd inte kan erhållas på rimliga villkor.

Ställda säkerheter och ansvarsförbindelser

Mobile Loyalty Europe AB har tagit ut företagsinteckningar på sammanlagt motsvarande 12 500 000 SEK. Inteckningarna har ställts som säkerheter för Mobile Loyalty Europe AB och Mobile Loyalty Holding ABs kreditengagemang. Dessa krediter uppgick per 2015-12-31 till 7,8 MSEK. Per den 2016-04-20 uppgår krediterna till 7,3 MSEK.

Vid årsstämman 2016-04-18 beslutades att förlänga krediter om 6,7 MSEK inkl ränta som förfaller vid årskiftet 2016. Detta sker genom en säkerhetsöverlåtelse av bolagets immateriella tillgångar

(IPR). IPR belånas med option att återta fulla rättigheter genom att lösa tillbaka tillgången till motsvarande belopp 6,7 MSEK. Ovan låneskuld om 6,35 MSEK plus ränta 0,35 MSEK kvittas mot ovanstående kreditengagemang. Detta genomfört uppgår bolagets totala kreditengagemang till 1,3 MSEK per 20160531. I övrigt har inga säkerheter eller ansvarsförbindelser ställts ut i Mobile Loyalty koncernen.

Aktieägarlån

Mobile Loyalty Holding AB har ett konvertibellån från sina aktieägare om sammanlagt ca 3 MSEK, enligt specificerat konvertibellån under övriga upplysningar. Lånen löper fram till och med den 31 juni 2016 med 6% ränta.

Teckningsförbindelser

Några större aktieägare och ledning har aviserat att man avser teckna sig för aktier. Deras teckning kommer att redovisas under teckningsperioden.

Tvister

Bolaget är inte part i och har inte kännedom om något rättsligt förfarande som har eller kan förväntas få väsentlig ekonomisk betydelse för bolaget eller dess verksamhet.

Regelverk

Bolaget avser följa all lagstiftning, författningar och rekommendationer som är tillämpliga på bolag som är anslutna till AktieTorget.

Följande regelverk är tillämpliga:

- Aktiebolagslagen
- Lagen om handel med finansiella instrument
- AktieTorgets anslutningsavtal

Handlingar införlivande genom hänvisningar

I memorandumet har följande dokument införlivats genom hänvisning till att de finns tillgängliga på företagets hemsida: Den senaste årsredovisningen jämte revisionsberättelse, samt de tre senaste årens årsredovisningar, jämte revisionsberättelser. Handlingarna finns att ladda ner på www.mobileloyalty.com. Årsredovisningar och revisionsberättelser finns också att ladda ner på bolagets sida på AktieTorget, www.aktietorget.se

Euroclear registrering

Mobile Loyalty Holding AB är anslutet till Euroclear ABs kontobaserade värdepapperssystem. Inga fysiska aktiebrev utfärdas. Samtliga till aktien knutna rättigheter tillkommer den som är registrerad i den av Euroclear förda aktieboken.

Aktieslag

Det finns endast ett aktieslag i bolaget.

Kommitéer

Bolaget innehar inte några kommittéer för revisions- och avlöningsfrågor.

Svensk kod för bolagsstyrning

Bolaget är inte skyldigt att följa svensk kod för

bolagsstyrning och har heller inte frivilligt förpliktigt sig att följa denna.

Kompletterande dokument

Dokument som stiftelseurkund, historisk finansiell information för bolaget eller den koncern där bolaget ingick för de tre senaste räkenskapsåren före det år som omfattas av registreringsdokumentet samt rapporter, brev, historisk finansiell information och andra handlingar som utfärdats av sakkunnig på bolagets begäran och som ingår i eller hänvisas till i registreringsdokumentet finns att tillgå vid förfrågan.

Aktien & aktiekapital

Information om aktien

Mobile Loyalty Holding AB är en noterad aktie på marknadsplatsen AktieTorget sedan 2014-08-18. Aktieboken hanteras av Euroclear. Alla aktier har samma rösträtt och lika rätt till utdelning. De aktier som emitteras och tecknas i den förestående kontantemissionen, medför rätt till utdelning från och med verksamhetsåret 2016. Den som på fastställd avstämningsdag är införd i aktieboken skall anses behörig att mottaga utdelning och vid fondemission ny aktie som tillkommer aktieägare, samt att utöva aktieägarens företrädesrätt att delta i emission. I det fall någon aktieägare inte kan nås genom Euroclear kvarstår dennes fordran på utdelningsbeloppet mot och begränsas endast genom regler om preskription. Vid preskription tillfaller utdelningsbeloppet bolaget. Det föreligger inga restriktioner för utdelning eller särskilda förfaranden för aktieägare bosatta utanför

Sverige och utbetalning sker via Euroclear på samma sätt som för aktieägare bosatta i Sverige. För aktieägare som inte är skatterättsligt hemmahörande i Sverige utgår dock normal svensk kupongskatt. Mobile Loyaltys styrelse har inte för avsikt att lämna utdelning under de närmaste åren eller binda sig vid en fast utdelningsandel. Eventuella överskott av kapital kommer att investeras i verksamheten.

Aktiekapitalets utveckling - Historik

År	Benämning	Antal aktier	Aktie- kapital SEK	Kvotvärde
2013	-	500	50 000	100
2014	Split 1:1 1000	500 000	50 000	0,10
2014	Apportemission	5 000 000	500 000	0,10
2014	Apportemissionen	66 411 906	6 641 191	0,10
2014	Kontantemission	75 679 447	7 567 945	0,10
2014	Kvittningsemission	77 105 543	7 710 554	0,10
2014	Kontantemission	78 105 543	7 810 554	0,10
2014	Apportemission	191 773 551	19 177 35	0,10
2014	Kontant/ kvittningsemission	204 273 551	20 427 355	0,10
2015	Kontantemission	215 573 551	21 557 355	0,10
2015	Kontantemission	216 823 551	21 682 355	0,10
2015	Apportemission	220 393 134	22 039 315	0,10
2015	Kvittningsemission	220 553 134	22 055 313	0,10
2015	Kvittningsemission	241 353 134	24 135 313	0,10
2015	Kontantemission	257 672 942	25 767 294	0,10
2015	Apportemission	257 780 247	25 778 025	0,10
2015	Kontantemission	259 780 247	25 978 025	0,10
2015	Kontantemission	283 607 247	28 360 725	0,10
2016	Kontantemission	293 173 914	29 317 391	0,10

Aktiekapitalets utveckling efter genomförande av kontantemission

År	Benämning	Antal aktier	Aktie- kapital SEK	Kvotvärde	
2016	Pågående nyemission*	390 898 552	39 089 855	0,10	* Under förutsättning att förestående kontantemission blir fulltecknad.
2016	Pågående nyemission**	440 898 552	44 089 855	0,10	** Under förutsättning att förestående kontantemission blir övertäcknad.

Ägarförhållande

Aktieägare den 12 april 2016

Namn	Aktier	Röster%
VALENTIN, CHRISTIAN GM NORDEA	76 825 000	26,2
NORDEA BANK AB (PUBL)	58 257 217	19,87
SEB	39 231 442	13,38
PLANOMAR OY	21 835 708	7,44
SVENSKA HANDELSBANKEN AB (PUBL)	13 558 075	4,62
AVANZA BANK AB	12 045 298	4,11
NORDNET BANK AB	10 933 887	3,74
SWEDBANK AB	8 421 735	2,87
CARNEGIE INVESTMENT BANK AB	6 663 646	2,27
GREVELIUS, HANS	6 522 029	2,22
EKELUND, OLOF	4 470 941	1,53
ÖVRIGA	34 408 936	11,75
TOTALT	293 173 914	100

Sammanställning av utställda teckningsoptioner per 12 april 2016 samt beslutade ej registrerade konvertibla skuldebrev och teckningsoptioner

Namn	Antal	Teckningskurs	Löptid
KONVERTIBEL LÅNGIVARE			
- Teckningsoptioner **	30 000 000	0,10	2016-12-31
- Konvertibelt skuldebrev***	30 000 000	0,10	2016-06-30
PODIUM INVESTMENTS SA			
- Teckningsoptioner *	30 000 000	0,20	017-06-30
PLANOMAR OY			
- Teckningsoptioner**	5 000 000	0,10	2016-12-31
BAJRAM NUHI			
- Teckningsoptioner**	3 000 000	0,10	2017-05-01
INFINITY CAPITAL			
- Teckningsoptioner **	10 500 000	0,10	2016-12-31
STERNER DE LA MAU MED BOLAG			
- Teckningsoptioner **	6 000 000	0,10	2017-05-01
HANS OLSSON			
- Teckningsoptioner**	3 000 000	0,10	2017-05-01
JUSSI ROUSI			
- Teckningsoptioner*	6 000 000	1,00	2016-08-31
- Teckningsoptioner*	4 000 000	2,00	2017-08-31
- Teckningsoptioner *	4 500 000	0,50	2018-05-31
INCENTO GROUP AB			
- Teckningsoptioner**	3 000 000	0,10	2017-05-01
PERSONALOPTIONER			
- Teckningsoptioner *	3 000 000	0,34	2017-01-31
ANDREAS ERICSSON			
- Teckningsoptioner****	800 000	0,20	2016-12-31
RORBERT INGBERG			
- Teckningsoptioner****	500 000	0,20	2016-12-31
TOTALT	139 300 000		

* Utställda och registrerade teckningsoptioner.

** Av bolagstämman den 18 April beslutade teckningsoptioner ännu ej registrerade.

*** Av bolagstämman den 18 April beslutade konvertibler ännu ej registrerade.

**** Personaloptioner ännu ej registrerade.

I de fall samtliga optioner och konvertibla skuldebrev löses in tillförs bolaget 29 580 000 SEK i kontanta medel, samt en minskning av lån om 3 000 000 SEK.

Villkor och anvisningar

Företrädesrätt till teckning

Den som på avstämningsdagen den 29 april 2016 är aktieägare i Bolaget äger företrädesrätt att teckna aktier i Bolaget utifrån befintligt aktieinnehav i Bolaget.

Teckningsrätter

Aktieägare i Bolaget erhåller för varje befintlig aktie en (1) teckningsrätt. Det krävs tre (3) teckningsrätter för att teckna en (1) ny aktie.

Teckningskurs

Teckningskursen är 0,10 SEK per ny aktie. Courtage utgår ej.

Avstämningsdag

Avstämningsdag hos Euroclear för rätt till deltagande i emissionen är den 29 april 2016. Sista dag för handel i Bolagets aktie med rätt till deltagande i emissionen är den 27 april 2016. Första dag för handel i Bolagets aktie utan rätt till deltagande i emissionen är den 28 april 2016.

Teckningstid

Teckning av aktier ska ske från och med den 3 maj 2016 till och med den 26 maj 2016. Styrelsen har rätt att förlänga teckningstiden. Vid en eventuell förlängning av teckningstiden ska detta meddelas senast den 26 maj 2016. Efter teckningstidens utgång blir outnyttjade teckningsrätter ogiltiga och förlorar därefter sitt värde. Efter teckningstiden kommer outnyttjade teckningsrätter, utan avisering från Euroclear, att bokas bort från aktieägarnas VP-konton.

Handel med teckningsrätter

Handel med teckningsrätter (TR) på AktieTorget kommer att ske under perioden 3 maj 2016 till och med den 24 maj 2016. Vid försäljning av teckningsrätt övergår företrädesrätten till den nya innehavaren av teckningsrätten. Teckningsrätterna har ISIN-kod SE0008320394.

Direktregistrerade ägare till aktier

De aktieägare eller företrädare för aktieägare som på ovan nämnda avstämningsdag är registrerade i den av Euroclear för Bolagets räkning förda aktieboken, erhåller förtryckt emissionsredovisning, anmälningssedel för teckning utan företräde samt teaser avseende erbjudandet. Av den förtryckta emissionsredovisningen framgår bland annat erhållna teckningsrätter.

Den som är upptagen i den i anslutning till aktieboken särskilt förda förteckningen över panthavare med flera erhåller inte någon emissionsredovisning utan underrättas separat. VP-avi som redovisar registreringen av teckningsrätter på aktieägares VP-konto utsändes ej.

Förvaltarregistrerade ägare till aktier

Ägare till aktier som har sina värdepapper förvaltarregistrerade hos bank eller fondkommissionär kommer inte att få anmälningssedlar hemskickat. Accept av Erbjudandet ska istället göras i enlighet med instruktioner från förvaltaren.

Betald tecknad aktie (BTA)

Teckning genom betalning registreras hos Euroclear så snart detta kan ske, vilket normalt innebär några bankdagar efter betalning. Därefter erhåller tecknaren en VP-avi med bekräftelse att inbokningen av BTA skett på tecknarens VP-konto. BTA 1 har ISIN-kod SE0008320402. Betalda tecknade aktier benämns BTA på VP-kontot tills nyemissionen blivit registrerad hos Bolagsverket. Registrering hos Bolagsverket beräknas ske under juni 2016.

Handel med BTA

Handel med BTA på AktieTorget kommer att ske från och med 3 maj 2016 fram till dess att Bolagsverket har registrerat nyemissionen.

Teckning med stöd av teckningsrätt

Teckning med stöd av företrädesrätt ska ske genom samtidig kontant betalning senast den 26 maj 2016. Teckning genom betalning ska göras antingen med den, med emissionsredovisningen utsända, förtryckta inbetalningsavin eller med den inbetalningsavi som är fogad till den särskilda anmälningssedeln enligt följande alternativ:

1) Inbetalningsavi; I de fall exakt samtliga på avstämningsdagen erhållna teckningsrätter utnyttjas för teckning ska endast den förtryckta inbetalningsavin användas som underlag för teckning genom kontant betalning. Särskild anmälningssedel ska då ej användas. Observera att teckning är bindande.

2) Särskild anmälningssedel; I de fall teckningsrätter förvärvas eller avyttras, eller av annan anledning ett annat antal teckningsrätter än vad som framgår av den förtryckta emissionsredovisningen utnyttjas för teckning, ska den särskilda anmälningssedeln användas som underlag för teckning genom kontant betalning. Aktieägaren ska på särskild anmälningssedel uppge det antal aktier som denne tecknar sig för och på inbetalningsavin fylla i det belopp som ska betalas. Betalning sker således genom utnyttjande av inbetalningsavin. Ofullständig eller felaktigt ifylld anmälningssedel kan komma att lämnas utan avseende.

Särskild anmälningssedel kan erhållas från Mangold Fondkommission AB ("Mangold") på nedanstående telefonnummer. Ifylld anmälningssedel ska i samband med betalning skickas eller lämnas på nedanstående adress och vara Mangold tillhanda senast klockan 17.00 den 26 maj 2016. Det är endast tillåtet att insända en (1) särskild anmälningssedel. I det fall fler än en anmälningssedel insändes kommer enbart den sist erhållna att beaktas. Övriga anmälningssedlar kommer således att lämnas utan avseende.

Mangold Fondkommission AB
Ärende: Mobile Loyalty
Box 55691
102 15 STOCKHOLM
E-post: teckning@mangold.se
Telefon: +46 8-503 01 580
Telefax: +46 8-503 01 551

Teckning utan stöd av teckningsrätt

För det fall nyemissionen inte blir fulltecknad genom teckning med stöd av teckningsrätter kommer tilldelning att ske utan stöd av teckningsrätter. Anmälan om teckning utan stöd av teckningsrätter ska göras under samma tidsperiod som teckning med företrädesrätt. Anmälan om teckning ska göras på anmälningssedel för teckning utan företräde som finns tillgänglig på Bolagets och Mangolds hemsida. Anmälningssedeln ska vara Mangold tillhanda senast den 26 maj 2016. Observera att anmälan är bindande.

I det fall fler än en anmälningssedel insändes kommer enbart den sist erhållna att beaktas. Övriga anmälningssedlar kommer således att lämnas utan avseende. Observera att teckning är bindande.

Övertilldelningsoption

Utöver aktierna i Erbjudandet har årsstämman bemyndigat styrelsen att besluta om en riktad nyemission i form av en övertilldelningsoption om högst 50 000 000 aktier, i övrigt med samma villkor som för Erbjudandet. Övertilldelningsoptionen kommer i förekommande fall att utnyttjas av styrelsen för att tillvarata eventuell överteckning av Erbjudandet.

Tilldelning

Besked om eventuell tilldelning av aktier tecknade utan företrädesrätt lämnas genom översändande av tilldelningsbesked i form av en avräkningsnota. Betalning ska ske enligt besked på avräkningsnota, dock senast tre (3) dagar från besked om tilldelning. Något meddelande lämnas ej till den som inte erhållit tilldelning. Erläggs ej likvid i rätt

tid kan tecknade aktier komma att överlåtas till annan. Skulle försäljningspriset vid sådan överlåtelse komma att understiga priset enligt detta erbjudande, kan den som ursprungligen erhållit tilldelning av dessa aktier komma att få svara för hela eller delar av mellanskillnaden.

Tilldelning sker på följande grunder:

Aktier som inte tecknas med stöd av företrädesrätt ska:

- a) tilldelas dem som tecknat aktier med stöd av teckningsrätter och anmält intresse för teckning även utan företrädesrätt, varvid tilldelning ska ske i förhållande till det antal teckningsrätter som sådana personer utnyttjat för teckning och i den mån det inte kan ske, genom lottning;
- b) därefter ska tilldelning ske till övriga personer som anmält sig för teckning utan företrädesrätt, varvid tilldelning ska ske i förhållande till det antal teckningsrätter som sådana personer utnyttjat för teckning och i den mån det inte kan ske, genom lottning.

Leverans av aktier

Så snart emissionen registrerats av Bolagsverket, vilket beräknas ske under juni 2016, ombokas BTA till aktier utan särskild avisering från Euroclear. För de aktieägare som har sitt aktieinnehav förvaltarregistrerat kommer information från respektive förvaltare enligt dennes rutiner.

Utdelning

De nya aktierna medför rätt till vinstutdelning första gången på den avstämningsdag för utdelning som infaller närmast efter att de nya aktierna registrerats.

Offentliggörande av utfallet i emissionen

Snarast möjligt efter att teckningstiden avslutats kommer Bolaget att offentliggöra utfallet av emissionen. Offentliggörande kommer att ske genom pressmeddelande och finnas tillgängligt på Bolagets hemsida.

Aktieägare bosatta i utlandet

Aktieägare bosatta utanför Sverige (avser dock ej aktieägare bosatta i ett land där deltagande i emissionen skulle kräva prospekt, erbjudandehandlingar, registrerings- eller andra åtgärder än sådana som följer av svensk rätt; anmälan om teckning av aktier i strid med ovanstående kan komma att anses vara ogiltig) och vilka äger rätt att teckna aktier i nyemissionen, kan vända sig till Mangold på telefon enligt ovan för information om teckning och betalning.

Betalning för tilldelade aktier ska erläggas kontant i enlighet med instruktioner på avräkningsnotan som utvisar besked om tilldelning av aktier. Styrelsen äger rätt att förlänga tiden för betalning.

Aktieägare bosatta i vissa obehöriga jurisdiktioner

Tilldelning av teckningsrätter och utgivande av Aktier vid utnyttjande av teckningsrätter till personer som är bosatta eller medborgare i andra länder än Sverige kan påverkas av värdepapperslagstiftningar i sådana länder. Med anledning härav kommer, med vissa undantag, aktieägare som har sina aktier i Bolaget direktregistrerade på VP-konton och har registrerade adresser i ett land där erbjudandet enligt detta memorandum förutsätter prospekt, erbjudandehandlingar, registrerings- eller andra åtgärder än sådana som följer av svensk rätt eller där distributionen av detta memorandum skulle kräva prospekt, registrerings- eller andra åtgärder än sådana som följer av svensk rätt eller strider mot lag eller andra regler inte att erhålla detta Memorandum. De kommer inte heller att erhålla några teckningsrätter på sina respektive VP-konton.

Riskfaktorer

Allmänt

Allt företagande och ägande av aktier är förenat med risktagande och i detta fall utgör Mobile Loyalty inget undantag. Varje investerare måste själv bilda sig en uppfattning om Mobile Loyaltys möjligheter och risker. Den som överväger att teckna sig för köp av akter i Mobile Loyalty men känner sig osäker vid riskbedömningen bör inhämta råd från kvalificerade rådgivare. Nedan beskrivs utan inbördes rangordning, de riskfaktorer som bedöms ha störst betydelse för Mobile Loyaltys framtida utveckling utan att göra anspråk på att vara heltäckande. En samlad utvärdering måste även innefatta övrig information i detta memorandum samt en allmän omvärldsbedömning.

Rörelserelaterade risker

Teknikrelaterade risker

Mobile Loyaltys tekniska plattform är kontinuerligt under utveckling och det finns därför en risk att tekniken eller olika applikationer inte fungerar som förväntat. Vidare finns risken att utvecklingen tar avsevärt längre tid än beräknat och därför genererar accelererande utvecklingskostnader.

Marknad

Mobile Loyalty befinner sig i en tidig fas när det gäller försäljning av tjänster, och är verksamt på en ny marknad för mobila marknadsföringstjänster. Denna marknad är under kraftig tillväxt och med ett ständigt flöde av nya innovativa lösningar för marknadsbearbetning. En misslyckad eller felriktad marknadsintroduktion kan innebära uteblivna förväntade intäkter och att Bolaget inte når uppsatta finansiella mål.

Risker förenade med Marknadstillväxt

Mobile Loyalty planerar att expandera kraftigt under de kommande åren dels genom att öka marknadsandelarna i de länder Mobile Loyalty etablerat sig, men även genom att etablera sig i nya länder och regioner. En etablering i nya länder och regioner kan medföra problem och risker som är svåra att förutse. Vidare kan etableringar försenas och

därigenom medföra intäktsbortfall. En snabb tillväxt kan även innebära att bolaget gör förvärv av andra företag. Uteblivna synergieffekter och ett mindre lyckosamt integreringsarbete kan påverka såväl bolagets verksamhet som resultatet på ett negativt sätt. En snabb tillväxt kan medföra problem för personal att integreras i organisationen.

Konkurrens

Mobile Loyalty har ett stort antal konkurrenter, som konkurrerar med olika delar av Mobile Loyaltys erbjudande. Vissa är betydligt större, har längre verksamhetshistorik och är finansiellt starkare än Mobile Loyalty.

Risk förenat med underleverantörer

För vissa tjänster kommer Mobile Loyalty att vara beroende av externa leverantörer och deras kapacitet, vilket kan påverka tiden för marknadsintroduktion och driften av dessa tjänster.

Nyckelpersoner

Mobile Loyaltys verksamhet är beroende av nyckelpersoner. Bolagets framtida utveckling beror i hög grad på förmågan att attrahera och behålla kompetent personal. Om någon eller några av dessa nyckelpersoner skulle lämna Mobile Loyalty skulle detta, åtminstone kortsiktigt, få en negativ effekt på bolagets möjligheter att nå sina planerade utvecklings- och försäljningsmål.

Patent och immateriella rättigheter

Mobile Loyaltys strategi är och har varit att inte investera i patent för att skydda sin teknik. Marknaden för mjukvaruutveckling präglas snarare av hastighet och test/betaversioner där man genom öppen användning utnyttjar feedback från användarna för att förfina tekniken. Mobile Loyalty bedömer idag att den egna teknologin ej gör intrång i andra bolags immateriella rättigheter. Trots detta kan garantier inte ges för att bolagets teknologi anses göra intrång i annans patent eller andra immateriella rättigheter.

Distributörer och återförsäljare

Mobile Loyalty kan komma att vara beroende av att distributörer eller återförsäljare marknadsför Mobile Loyaltys tjänster på deras respektive marknader. Skulle Mobile Loyalty misslyckas att attrahera distributörer och återförsäljare eller partners för den internationella marknaden skulle det kunna få negativa konsekvenser för Mobile Loyaltys internationella marknadsbearbetning.

Finansiella risker

Framtida Kapital

Det finns ingen garanti för att kapital från nyemissioner tillsammans med internt genererade medel kommer att räcka för Mobile Loyaltys framtida investeringsbehov. Det finns heller ingen garanti för att nytt kapital kan anskaffas om behov uppstår, eller för att sådant kapital kan anskaffas på fördelaktiga villkor.

Likviditetsrisk

Likviditetsrisk utgörs av risk för att emissionen misslyckas och att koncernen inte har medel för att möta sina åtaganden. Detta skulle kunna leda till att delar av produktportföljen måste säljas ut och personal sägas upp.

Risk med utdelning

Det finns en risk att Mobile Loyalty inte kommer att lämna någon utdelning under de närmaste åren.

Risker förenade med aktien och erbjudandet

Aktierelaterade risker

En investering i Mobile Loyalty kan komma att både stiga och sjunka i värde och det kan inte garanteras att en investerare kan komma att få tillbaka det satsade kapitalet. Aktien planeras att listas på Aktietorget, vilket innebär en större risk än om aktien hade varit noterad på en reglerad marknad då regelverket är mindre omfattande. Likviditeten i aktien kan i perioder vara låg vilket kan begränsa handeln i aktien. Aktiekursens utveckling är dock beroende av en rad faktorer, varav en del är

bolagsspecifika men andra är knutna till aktiemarknaden som helhet där det är omöjligt för Mobile Loyalty att kontrollera alla de faktorer som kan komma att påverka aktiekursen.

Ägare med betydande inflytande

De fyra största ägarna kontrollerar tillsammans drygt 50 % av rösterna. Dessa personer kan tillsammans komma att utöva ett betydande inflytande på alla ärenden där samtliga aktieägare har rösträtt. Denna ägarkoncentration kan vara till nackdel för andra aktieägare som har andra intressen än huvudaktieägarna.

Ränterisk

En del av Mobile Loyaltys verksamhet är finansierad med räntebärande skulder. Det innebär att en viss del av bolagets kassaflöde kommer att användas till betalning av räntor, vilket minskar de medel som är tillgängliga för investeringar, utveckling av bolagets verksamhet samt andra affärsmöjligheter. En framtida räntehöjning kan komma att öka den del av kassaflödet som används till betalning av räntor och påverka bolagets verksamhet, resultat och finansiella ställning negativt.

Skattefrågor i Sverige

Nedan sammanfattas vissa svenska skatteregler som aktualiseras med anledning av föreliggande erbjudande att teckna aktier i Mobile Loyalty. Sammanfattningen är baserad på nu gällande lagstiftning och är avsedd endast som allmän information för aktieägare som är obegränsat skattskyldiga i Sverige såvida inte annat anges. Sammanfattningen behandlar inte situationer då värdepapper innehas av handelsbolag eller som lagertillgång i näringsverksamhet. Vidare behandlas inte de särskilda reglerna om skattefri kapitalvinst (inklusive avdragsförbud vid kapitalförlust) i bolagssektorn som kan bli tillämpliga då aktieägare innehar aktier i Mobile Loyalty som anses vara näringsbetingade. Inte heller behandlas de särskilda regler som kan bli tillämpliga på innehav av kvalificerade aktier och andra värdepapper i bolag som är eller har varit fåmansföretag eller på aktier som och andra värdepapper som förvärvats med stöd av sådant innehav.

Den skattemässiga behandlingen beror delvis på den skattskyldiges speciella situation. Varje innehavare av aktier och andra värdepapper bör därför rådfråga skatterådgivare för information om de speciella konsekvenser som kan uppkomma i ett enskilt fall, inklusive tillämpligheten och effekten av utländska regler och skatteavtal.

Fysiska personer

För fysiska personer beskattas kapitalinkomster såsom utdelning och kapitalvinster i inkomstslaget kapital. Skattesatsen i inkomstslaget kapital är 30 procent. För fysiska personer som är bosatta i Sverige innehålls preliminär skatt avseende utdelningar med 30 procent. Den preliminära skatten innehålls normalt av Euroclear eller, beträffande förvaltarregistrerade aktier, av förvaltaren. Kapitalvinst respektive kapitalförlust vid avyttring av aktier och andra delägarätter, såsom teckningsrätter beräknas normalt som skillnaden mellan försäljningsersättningen, efter avdrag för försäljningsut-

gifter, och omkostnadsbeloppet (se närmare om omkostnadsbelopp för teckningsrätter under rubriken "*Utnyttjande och avyttring av teckningsrätter*").

Omkostnadsbeloppet för samtliga delägarätter av samma slag och sort beräknas gemensamt med tillämpning av genomsnittsmetoden. Det bör noteras att betalda och tecknade aktier (s.k. BTA) därvid inte anses vara av samma slag och sort som de aktier vilka berättigat till företräde i emissionen förrän beslutet om nyemission registrerats. För marknadsnoterade aktier, såsom aktierna i Mobile Loyalty, får omkostnadsbeloppet alternativt bestämmas enligt schablonmetoden till 20 procent av försäljningsersättningen efter avdrag för försäljningsutgifter. Kapitalförluster på marknadsnoterade aktier är fullt avdragsgilla mot skattepliktiga kapitalvinster på aktier och andra marknadsnoterade delägarätter utom andelar i sådana investeringsfonder som innehåller endast svenska fordringsrätter. Kapitalförlust på aktier som inte kan kvittas på detta sätt får dras av med 70 procent mot övriga inkomster i inkomstslaget kapital. Uppkommer underskott i inkomstslaget kapital medges skattereduktion mot kommunal och statlig inkomstskatt och kommunal fastighetsavgift.

Skattereduktion medges med 30 procent av den del av underskottet som inte överstiger 100 000 kronor och med 21 procent av resterande del. Underskott kan inte sparas till senare beskattningsår.

Aktiebolag

Hos aktiebolag beskattas all inkomst, inklusive skattepliktig kapitalvinst och utdelning, i inkomstslaget näringsverksamhet med 22 procent skatt. Beräkning av kapitalvinst respektive kapitalförlust sker på samma sätt som för fysiska personer enligt vad som angivits ovan. Avdrag för kapitalförlust.

på aktier och andra värdepapper som beskattas som aktier medges endast mot kapitalvinster på aktier och andra värdepapper som beskattas som aktier medges endast mot kapitalvinster på aktier och andra värdepapper som beskattas som aktier. Om en kapitalförlust inte kan dras av hos det företag som gjort förlusten, kan det samma år dras av mot kapitalvinster på aktier och andra värdepapper som beskattas som aktier hos ett annat företag i samma koncern, under förutsättning att koncernbidragsrätt föreligger mellan bolagen. Kapitalförlust som inte har kunnat utnyttjas ett visst år får sparas och dras av mot kapitalvinster på aktier och andra delägarrätter under efterföljande beskattningsår utan begränsning i tiden. Särskilda skatteregler är tillämpliga på vissa företagskategorier eller vissa juridiska personer, exempelvis investeringsfonder och investmentbolag.

Utnyttjande och avyttring av teckningsrätter

Utnyttjas teckningsrätter för teckning av nya aktier utlöses inte någon beskattning. För den som inte önskar utnyttja sin företrädesrätt att delta i erbjudandet och avyttrar sina teckningsrätter skall kapitalvinst tas upp till beskattning. Teckningsrätter som grundas på aktieinnehav i Mobile Loyalty anses anskaffade för noll kronor. Schablonmetoden får inte användas för att bestämma omkostnadsbeloppet i detta fall. Hela försäljningsersättningen efter avdrag för utgifter för avyttringen skall således tas upp till beskattning. Anskaffningsutgiften för de ursprungliga aktierna påverkas inte.

Kupongskatt

För aktieägare som är begränsat skattskyldiga i Sverige och som erhåller utdelning på aktier i ett svenskt aktiebolag uttas normalt svensk kupongskatt. Skattesatsen är 30 procent. Kupongskatten är dock i allmänhet reducerad genom skatteavtal med andra länder för undvikande av dubbelbeskattning, s.k. dubbelbeskattningsavtal. Flertalet av Sveriges skatteavtal möjliggör därvid nedsättning av den svenska skatten till avtalets skattesats direkt vid utbetalningstillfället om er

forderliga uppgifter om den utdelningsberättigades hemvist föreligger. I Sverige verkställer normalt Euroclear eller, beträffande förvaltarregistrerade aktier, förvaltaren avdrag för kupongskatt. I de fall där 30 procent kupongskatt innehålls vid utbetalning till en person som har rätt att beskattas enligt en lägre skattesats eller kupongskatt annars innehållits med förs stort belopp kan återbetalning begäras hos Skatteverket före utgången av det femte kalenderåret efter utdelning.

Kapitalvinstbeskattning

Innehavare av aktier och teckningsrätter som är begränsat skattskyldiga i Sverige och som inte bedriver verksamhet från fast driftställe i Sverige beskattas normalt inte för kapitalvinster vid avyttring av sådana värdepapper. Aktieägare respektive innehavare av teckningsrätter kan emellertid bli föremål för beskattning i sin hemviststat. Enligt en särskild skatteregel kan dock fysiska personer som är begränsat skattskyldiga i Sverige bli föremål för svensk beskattning vid avyttring av vissa svenska värdepapper, bl.a. aktier och teckningsrätter, om de vid något tillfälle under avyttringsåret, eller de tio kalenderår som föregått det år då avyttring skedde varit bosatta i Sverige eller stadigvarande vistats här. Tillämpligheten av regeln är dock i flera fall begränsad genom dubbelbeskattningsavtal.

BOLAGSORDNING

MOBILE LOYALTY HOLDING AKTIEBOLAG

(556927-9242)

§1 Firma

Bolagets firma är Mobile Loyalty Holding AB. Bolaget är publikt (publ)

§2 Säte

Styrelsen skall ha sitt säte i Malmö kommun.

§3 Verksamhet

Bolaget skall direkt eller indirekt via dotter- eller intressebolag bedriva försäljning, teknisk utveckling och konsultverksamhet inom mobil kommunikation och mobiltjänster.

Bolaget kommer även att bedriva förvaltning av värdepapper samt därmed förenlig verksamhet.

§4 Aktiekapital

Aktiekapitalet skall utgöra lägst 20 000 000 SEK och högst 80 000 000 kronor.

§5 Aktiekapital

Antalet aktier skall vara lägst 200 000 000 och högst 800 000 000 st.

§6 Styrelse

Styrelsen skall bestå av lägst tre och högst sju ledamöter med högst en suppleant per ledamot.

§7 Revisorer

För granskning av bolagets årsredovisning jämte räkenskaperna samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning utses en eller två auktoriserade revisorer (eller registrerade revisionsbolag) med eller utan auktoriserade revisorssuppleanter.

§8 Kallelse

Kallelse till bolagsstämma skall ske genom annonsering i post- och Inrikes Tidningar samt på bolagets webbplats. Att kallelse har skett skall annonseras i Dagens Industri.

§9 Föranmälan till bolagsstämma

För att få delta i bolagsstämman skall aktieägare dels vara upptagen i utskrift av hela aktieboken avseende förhållanden fem (5) vardagar före stämman, dels anmäla sig hos bolaget före kl. 16.00 senast den dag som anges i kallelsen till stämman, varvid antalet biträden skall uppges. Sistnämnda dag får inte vara söndag, annan allmän helgdag, lördag, midsommarafton, julafton eller nyårsafton och inte infalla tidigare än femte (5:e) vardagen före stämman.

§10 Bolagsstämma

Bolagsstämman skall hållas i Malmö.

På årsstämma skall följande ärenden behandlas:

1. Val av ordförande vid stämman;
2. Upprättande och godkännande av röstlängd;
3. Godkännande av dagordning för stämman;
4. Val av två justeringsmän;
5. Prövning av om stämman blivit behörigen sammankallad;
6. Framläggande av årsredovisningen och revisionsberättelsen samt, i förekommande fall, koncernredovisningen och koncernrevisionsberättelsen;
7. Beslut om;
 - a) fastställelse av resultaträkningen och balansräkningen samt, i förekommande fall, koncernresultaträkningen och koncernbalansräkningen;
 - b) dispositioner beträffande bolagets vinst eller förlust enligt den fastställda balansräkningen;
 - c) ansvarsfrihet åt styrelseledamöterna och verkställande direktör;
8. Fastställande av antalet styrelseledamöter och styrelsesuppleanter samt revisorer och revisorssuppleanter.
9. Fastställande av arvoden åt styrelsen och revisorn;
10. Val av styrelse samt, i förekommande fall, revisor och revisorssuppleanter;
11. Annat ärende, som ankommer på stämman enligt aktiebolagslagen eller bolagsordningen.

§ 11 Räkenskapsår

Bolagets räkenskapsår skall vara kalenderår.

§ 12 Avstämningsförbehåll

Bolagets aktier skall vara registrerade i ett avstämningsregister enligt lagen (1998:1479) om kontoföring av finansiella instrument.

Denna bolagsordning har antagits vid en extra bolagsstämma den 14 maj 2014.

mobileloyalty

Mobile Loyalty Holding AB

Skomakaregatan 6-8, 211 34 Malmö

www.mobileloyalty.com • www.adonnews.com