



CommunityEntertainment

SVENSKA AKTIEBOLAG

*“Det finns inga raka vägar -
men alla leder slutligen till målet”*

Inbjudan att teckna aktier med företrädesrätt i
Community Entertainment Svenska AB (publ)

Erbjudandet i sammandrag

AVSTÄMNINGS DAG

Avstämningsdag är den 8 september 2017. Sista dag för handel i Community Entertainment Svenska AB:s aktie inklusive rätt att erhålla teckningsrätter är den 6 september 2017 och första dag för handel utan rätt att delta i emissionen är den 7 september 2017.

FÖRETRÄDESRÄTT

De som på avstämningsdagen är registrerade som aktieägare i Community Entertainment Svenska AB äger företrädesrätt att teckna aktier. För varje innehavd aktie på avstämningsdagen erhålls en (1) teckningsrätt.

Teckningstid

12 – 26 september 2017

Teckningskurs

2 SEK per aktie

Handel i teckningsrätter

12 – 22 september 2017

Handel i BTA (betald tecknad aktie)

Från den 12 september 2017 tills emissionen registrerats hos Bolagsverket.

Antal aktier i erbjudandet

Aktiekapital ökar med högst 2 259 040 kronor genom emission av högst 2 259 040 nya aktier. Emissionskursen är 2 kr per aktie och vid full teckning tillförs bolaget 4 518 080 kr.

Community Entertainment Svenska AB (publ), (CEAB) är ett publikt aktiebolag och bedriver verksamhet under denna associationsform, vilken regleras av Aktiebolagslagen (2005:551). CEAB är anslutet till Euroclear som för CEABs aktiebok. Årsredovisning/-ar kan beställas i pappersform från CEAB eller hämtas från hemsida comentab.se.

Detta memorandum har inte granskats eller godkänts av Finansinspektionen. Memorandumet avseende nyemission är undantaget från prospektskyldighet enligt "Lag om handel med finansiella instrument – Undantag avseende erbjudande till allmänheten". Grunden för undantaget är att det sammanlagda värdet av erbjudandet av finansiella instrument understiger 2,5 miljoner euro under en 12-månadersperiod.

STYRELSENS FÖRSÄKRAN

Detta memorandum har upprättats av styrelsen vid Community Entertainment Svenska AB (publ) med anledning av företrädesemission i bolaget. Styrelsen är ansvarig för innehållet i memorandumet. Härmed försäkras att styrelsen vidtagit alla rimliga försiktighetsåtgärder för att säkerställa att uppgifterna i memorandumet, såvitt styrelsen känner till, överensstämmer med faktiska förhållanden och ingenting är utelämnat, som skulle kunna påverka memorandumets innebörd.



Inbjudan till teckning av aktier

VI VILL VÄXLA UPP TILL NÄSTA NIVÅ

I snart tre år har jag varit ansvarig för verksamheten. Fler saker är väldigt tydliga om jag ska ge en kort sammanfattning av den tiden jag varit med i bolaget:

Vi har fortfarande en fantastisk kommunikationsplattform – ännu vassare och mer marknadsanpassad än när jag tog del av den för första gången. Den är fortfarande i världsklass.

Vi har oerhört kompetenta medarbetare som tillsammans har arbetat upp ett fantastiskt företagsklimat som märks i alla externa kontakter vi har. Den absolut starkaste resurs vi har.

Vi har kunderna. Fantastiska varumärken har valt att samarbeta med oss och vi ska göra allt i vår makt för att utöka dessa samarbeten till högre nivåer. Vi har inte lyckats intäkts- och resultatmässigt. Vi ligger fortfarande långt efter de intäktsmål vi satte upp i den treårsplan som styrelsen satte upp i början av 2015. Det är en rejäl missräkning. Vi hade räknat med betydligt högre intäkter än vad utfallet har blivit, bland annat eftersom vi har mottagit väldigt positiva tongångar från marknaden under lång tid.

Vad ska vi då göra för att öka intäkterna till den nivå vi bedömer att vi ska ligga på? Vi måste bli bättre på att effektivisera våra resurser så att vi trots hög arbetsbelastning och produktion alltid optimerar sättet att hitta nya och fler affärlösningar med våra kunder. Vi måste också se till att hela tiden utveckla vår plattform och hitta nya affärsmodeller och produktområden så att vi känner att vi ligger i framkant inom vårt område. Vi vet att vi är unika i vår kommunikation och den plattform vi levererar och det är just därför stora företag väljer att samarbeta med oss och investera i våra produkter. Vi har under åren gjort en del utvecklingsarbete, men vi är inte riktigt nöjda med utvecklingstakten och det kommer att vara oerhört viktigt för oss även i framtiden att vi inte tappar det försprång vi anser vi har gentemot våra konkurrenter. Sedan förra emissionen har vi utvecklat plattformen till att kunna användas inom e-learning och dessutom flyttat över vår tekniska plattform till Rackspace för snabbare verktyg, en säkrare drift och snabbare support till våra kunder. Överflyttningen har varit helt nödvändig, då det är avgörande för våra samarbeten att vår driftssäkerhet är prickfri. Det är därför glädjande att kunna säga att överflytten är genomförd i sin helhet och nu flyter på smärtfritt.



Vi har i nuläget den mest stabila plattformen som vi någonsin har haft. Vi har också anställt ytterligare en medarbetare som arbetar med innehållsmarknadsföring, eftersom vi vill bibehålla vår lyckosamma nykundsbearbetning samt att också klara av den kvalitet vi önskar ha i leverans av produktioner till befintliga kunder.

Vi har återigen kommit till ett stadium där vi känner att vi behöver nytt kapital för att genomföra de planerade utvecklingsområden vi önskar. Vår ökade kundportfölj kräver bibehållen hög kompetens inom innehållsmarknadsföring och produktutveckling och vi kommer att behöva utveckla fler användningsområden i vår befintliga plattform för att tillgodose större uppdragsgivares olika behov. Vi ser också stora

affärsmöjligheter som öppnas upp allt eftersom antalet samarbeten blir fler.

Vi vill utveckla vår produkt och vårt utbud med följande:

QUIZ WIDGET – förbättrad produktutveckling, som också ligger till grund för övrig utveckling av t.ex. Julkalender Online och Academy Online.

ACADEMY ONLINE – en akademi för utbildning och certifiering online.

EASY QUIZ PLAYER – vår globala tjänst som inte har fått den försäljningseffekt som vi önskat. Vi vill satsa mycket mer marknadsföring, samt utveckling, av denna briljanta produkt för vi anser att den kan bli väldigt inkomstbringande på sikt, med rätt förutsättningar.

JULKALENDER ONLINE – Vi har haft denna produkt under flera år och den är omtyckt, men säljs i alldeles för liten upplaga. Vi vill utveckla produkten för att kunna attrahera långt fler kunder och erbjuda både direkt support och prishantering, samt att vi vill få den så pass mångfaldig så att den kan innefatta hela vår kommunikations- plattformens styrkor.

PUBQUIZ – Vi vill för första gången satsa på en produkt som ligger utanför vår plattform. Fenomenet pubquiz växer stadigt och lockar allt fler gäster över hela landet. Genom vår expertis inom även detta område tror vi oss ha hittat en lösning och affärsmodell som skulle kunna vara attraktiv för hela Sveriges pubar och restauranger.

Jag har sagt det förut, men det är verkligen värt att poängtera igen. Vi märker tydligt att kommunikation via frågesport är modernt, efterfrågat och framgångsrikt.

Frågesport och spelifierad kommunikation (kommunikation genom gamification) skapar högt underhållningsvärde, stort engagemang, lojala besökare/betraktare/användare och är direkt eller indirekt resultatdrivande, både enskilt eller i kombination med övriga medieslag. Detta i kombination med vår unika plattform – vårt Quiz Manager-verktyg ”Quiz Widget” – samt vår erfarenhet och kompetens inom området gör oss väldigt intressanta på marknaden. Verktøyets användarvänlighet och möjligheten att anpassa det efter respektive företags särskilda behov, syften och affärsnytta är exempel på ständigt återkommande positiv feedback vi får. Statistikprogrammet som ger detaljerad möjlighet till utvärdering av kommunikationen som görs är också en viktig faktor. Kravet på oss som helhetsleverantör inom innehållsmarknadsföring genom vårt IT-verktyg växer och vi vill gärna tillgodose de behov som marknaden och våra nya uppdragsgivare har.

Medieinvesteringarna i Sverige ökar enligt IRM (Institutet för reklam- och mediestatistik) konstant och 2016 var nettoinvesteringen drygt 74 miljarder SEK, och prognosen är att reklammarknaden kommer att öka med ytterligare 5 % under 2017. Den digitala reklamen fortsätter att öka med ca 20 % årligen och var under 2016 det största medieslag som det investerades i – ungefär 15 miljarder kronor. Annonörer investerar stora resurser i att finna nya sätt att kommunicera och synas i mediebruset. Vår kommunikationsmetod gamification – på svenska spelifiering – kan sammanfattas som processen att använda speltänkande och spelmekanik för att engagera användare och lösa problem inom områden som inte är definierade som spel. Allt fler är intresserade av just det, det märker vi dagligen.

Den emission som vi nu genomför görs för att säkerställa att vi kan möta marknadens behov genom att utveckla vårt kommunikationsverktyg. Vi vet att vi redan idag är bland de bästa i världen på att erbjuda en komplett plattform inom spelifierad kommunikation baserad på quiz och att vi i samband med det också kan erbjuda innehållsmarknadsföring inom gamification i absolut toppklass. Vi vill dock bli ännu bättre, och som jag har skrivit tidigare så märker vi vilka stora affärsmöjligheter det ligger i ytterligare utveckling.

Hoppas att du är intresserad och vill vara med i denna nyemission för expansion och utveckling.

Stockholm i september 2017

Tomas Järnstål

På följande sida presenteras de produktutvecklingar vi planerar och avser använda kapitalet från emissionen till.



Quiz Widget – en unik kommunikationsplattform

QUIZ WIDGET är flaggskeppet i vår verksamhet. Det är den quiz-klient som vi har utvecklat och ständigt förbättrat under många år, och som utgör grunden i merparten av de affärer som vi gör. Vi talar ofta om att Quiz Widget – med sina många olika frågetyper, sin gamificationprägel och sin användarvänlighet – är en unik produkt som saknar motsvarighet på marknaden. Det faktumet har inte förändrats, men det gäller också att befinna sig i ständig utveckling för att kunna säga att man ligger i framkant. Vi sätter även ett stort värde i att alltid vara lyhörda för att kunna tillgodose behov hos både våra befintliga och presumtiva kunder, och eftersom vi äger plattformen själva har vi möjlighet att göra specifika förbättringar som kunder efterfrågar.

Vi har en rad utvecklingar som vi i nuläget vill göra, allt för att göra motorn i vår verksamhet starkare. Det kommer också att göra produkten mer attraktiv för fler aktörer, och det är en viktig del i vår strävan att öka vår omsättning.

1. FÖRBÄTTRAT ANVÄNDARGRÄNS-SNITT.

Vi får mycket uppskattning av våra kunder för hur enkelt Quiz Widget är att använda, även om man inte har några tekniska kunskaper.

Vi nöjer oss dock inte med det. Förutom att det underlättar för våra kunder så gynnar det även oss

affärsmässigt om kunderna i mesta möjliga mån kan administrera vårt verktyg och sina quiz utan vår hjälp. Vi vill givetvis alltid finnas till hands, men med en rad mindre förbättringar kan vi göra hanteringen ännu enklare för kunderna. Vi har under åren skapat oss en väldigt bra bild över vilka funktioner i Quiz Widget som våra kunder oftast är intresserade av, och genom att optimera hanteringen av och tillgängligheten till dem tror vi att vi kan närma oss ett läge där verktyget blir ännu enklare.

2. PERSONLIGHETSTEST.

Detta är en väldigt populär företeelse på nätet, och det handlar om tester där man t.ex. blir en viss personlighetstyp, en viss kändis eller ett visst djur beroende på hur man svarar på frågorna. Den här typen av tester har vi tidigare medvetet valt att inte ha i vår produktpalett, eftersom många av dem kan ge ett lite oseriöst intryck och vi inte har velat förknippas med det tidigare. Emellertid har vi faktiskt fått förfrågningar om just detta av ett relativt stort antal kunder, och oftast

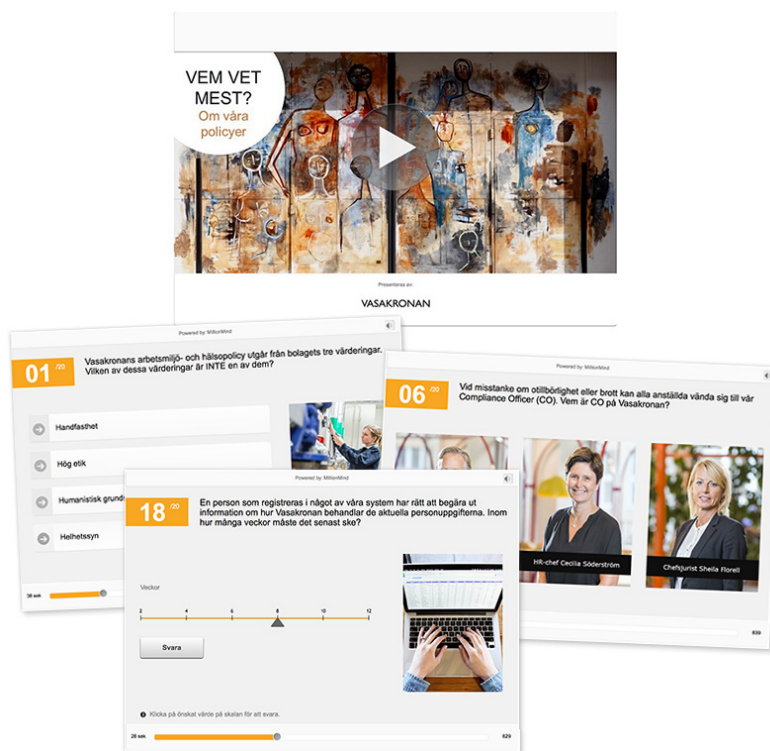
handlar det om att de vill ha både det som vi erbjuder i vår befintliga Quiz Widget och tillgång till personlighetstester. Vi har därför tagit beslutet att utveckla även denna del, för att verkligen kunna erbjuda hela spektrat av quizrelaterade funktioner till de kunder som tidigare har efterfrågat det och till framtida kunder.

3. TOPPMODERN DESIGN OCH UTFORMNING.

Den tekniska utvecklingen går oerhört fort, och det som var det senaste för några år sedan blir snabbt gammalt. Vi vill därför ge Quiz Widget en grafisk finputsning, så att vi inte riskerar att ses som omoderna av några bedömare. Eftersom vi vill fortsätta vända oss till Sveriges största varumärken gäller det att ligga i framkant även här.

4. VIDEOSTART & DEMOFRÅGA.

Vi överöses dagligen med en lavin av annonser och andra reklamdelanden som försöker få vår uppmärksamhet. I ett sådant annonsklimat gäller det att sticka ut, och idag ökar marknadsföring med hjälp av rörlig bild oerhört. Då många kunder har snappat upp denna trend har vi färdigställt en utvecklingsplan för en tillvalsfunktion där man istället för en stillbild av quizet ser ett kort filmklipp som loopas, allt för att fånga uppmärksamheten på ett bättre sätt. När man klickar på quizfilmen spelas klippet upp med ljud och man kommer in i själva quizet.



Demofråga är en annan tillvalsfunktion som vi tror kan bidra till att många fler klickar på quizbilden och kommer in i själva quizet.

Istället för att ha en stillbild av quizet får man se den första frågan i quizet på den sida man besöker, och om man väljer att svara på den frågan så kommer man automatiskt in i quizet. Även utvecklingen för denna funktion är färdigskissad på ritbordet.

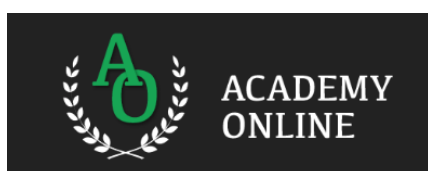
Om man kan öka konverteringen av antalet som ser vårt quiz och sedan väljer att spela det ökar man också attraktionskraften hos våra produkter markant.

Detta är ett urval av de förbättringar som vi vill göra av vår klient Quiz Widget. Givetvis tillkommer också en rad mindre förbättringar, som vi ständigt gör löpande, för att se till att alltid kunna erbjuda en riktigt konkurrenskraftig produkt.

Academy Online – certifiering och tester online

ACADEMY ONLINE

Förra året lanserade vi en akademivariant av vår produkt Quiz Widget. Produkten går under namnet Academy Online och den kan liknas vid enklare e-learning med gamificationinslag. Målgruppen är företag som vill utbilda, testa och certifiera personal, återförsäljare eller samarbetspartners inom olika områden. Förutom att man får ett lättarbetat verktyg som är specialutformat för just detta gör också gamification-inslaget i Academy Online att deltagarna blir mycket mer aktiva än om de till exempel lär sig bara genom att läsa text eller titta på informationsfilmer. Dessutom gör bland annat variationen i frågetyper att man tvingas vara mer alert och får en positiv upplevelse när man gör testet. Allt detta gör underverk för inläringen och man minns i stor utsträckning verkligen det man har lärt sig, jämfört när man tar del av informationen på ett passivt sätt och sedan gör tester på ett mer mekaniskt vis.



Academy Online kan givetvis nyttjas fristående, som ett fullständigt verktyg vid utbildningar av olika slag, men då vi huvudsakligen arbetar med större företag finns det ofta ett stort intresse för att använda verktyget som ett komplement till ett befintligt e-learningssystem. Fördelen med Academy Online i det avseendet är att det är lätthanterligt och ett utmärkt sätt att testa kunskaperna hos den valda målgruppen utan att tvinga in dem i ett tungt och osmidigt e-learningssystem. Dessutom fungerar Academy Online till skillnad från de flesta e-learningssystem precis lika bra i mobiltelefonen, så det går enkelt och snabbt att utbilda och certifiera personal och partners ute på fältet, istället för att behöva samla alla på kontoret eller fysiskt åka ut till dem. En ytterligare

konkurrensfördel är att man får tillgång till omfattande statistik, både på individuell nivå och gruppnivå, så man får ett väldigt tydligt kvitto på vad man som företag behöver bli bättre på att informera om och vilka brister i kunskap som deltagarna har.

Moccamaster, främst kända för sina kaffebryggare, hade representanter som traditionellt åkte ut fysiskt till butiker där de hade sina produkter för att utbilda säljarna på plats, något som var både dyrt och tid-krävande. När de valde vår akademiprodukt för att utbilda säljarna digitalt slapp de dessa stora kostnader, och framförallt var det fortfarande så att de säljare och butiker som hade genomfört utbildningen i vårt verktyg sålde bättre än de som inte hade det.

Även globala låsjetten ASSA ABLOY utbildar och certifierar sina medarbetare inom områden som Code of Conduct och Corporate Strategy med hjälp av vårt verktyg.

Livsmedelskoncernen Scan utbildar också sina partners och återförsäljare i något som de kallar Grisakademin. Grisakademin består av fem olika tester, som handlar om allt från styckningsdetaljer till djurhållning och djuromsorg.

När det gäller utveckling av Academy Online går de flesta tekniska uppdateringar hand i hand med utvecklingen av Quiz Widget, då Quiz Widget är motorn även i Academy Online-produkten. Dessutom vill vi även lägga mer resurser på en ökad införsäljning av Academy Online. Hittills har vi inte gjort en ordentlig, fokuserad satsning på just denna produkt, utan den har framförallt varit en del bland andra i vårt produktutbud. Dock tror vi att det finns outnyttjad potential här, inte minst hos till exempel butiker där de anställda genomgår många utbildningar kring företagets produkter, och vi vill lägga ett större fokus på Academy Online under 2018.





*“Genom tävlingsformen kunde vi på ett lustfyllt sätt sprida kunskapen om fjärrvärmens fördelar och vårt hållbarhetsarbete.”
Ebba Jemt, marknadsföringschef
Fortum Värme*

PUBQUIZER SKRIVNA AV EXPERTER!

Pubquiz - en helt ny marknad!



PUBQUIZ

Färdiga pubquiz för er pub eller restaurang

PUBQUIZ

Hittills har vi historiskt nästan uteslutande inriktat vår verksamhet på frågesporter i digital form. Det är ju något som verkligen ligger i tiden, och det är en företeelse som har växt lavinartat de senaste åren, och troligen även kommer att fortsätta växa i stadig takt framöver. Detta har dock inte inneburit att intresset för frågesport utanför den digitala världen har försvunnit, utan människors vetgirighet och tävlingslust gör frågesport i alla former till något beständigt och oföränderligt.

Detta är också något som vi vill ta fasta på. Varför ska vi, med den synnerligen breda frågesportskompetens som vi i allmänhet, och våra frågeskrivare i synnerhet, besitter begränsa oss till att bara bedriva digital verksamhet? Med denna insikt i ryggen kommer vi nu att ta klivet in på ett helt nytt område, med en idé som vi tror att vi är ensammar om i Sverige i den utformning som vi har valt.

Redan nu i september ger vi oss in i pubquizvärlden, där vi kommer att ge pubar och restauranger möjlighet att prenumerera på färdigkonstruerade pubquiz, skrivna och utformade av oss.

Fenomenet pubquiz är ju inget nytt, men trenden växer och allt fler ställen börjar få upp ögonen för det och vilket utmärkt sätt det är för att locka gäster. För många ställen kan det dock vara svårt att avsätta tid för att skriva ett bra pubquiz och det är svårt att komma igång. Dessutom är det inte så lätt att skriva bra quizfrågor om man inte har erfarenhet av det, och bra frågor är en förutsättning för att gästerna ska uppskatta det. Våra frågeskrivare är otroligt erfarna och har under många år gjort frågor i en lång rad olika sammanhang, och har verkligen lärt sig vad som skiljer en bra fråga från en medioker, samt det som ofta

är avgörande – att hitta en perfekt nivå på svårighetsgraden.

Vi erbjuder i grunden en prenumerationstjänst, där utgångsupplägget är att man prenumererar på pubquiz varje eller varannan vecka. Vi anpassar oss dock efter de olika behov som finns, så det går även att köpa quizen styckvis. Pubquizen skrivs som sagt av våra erfarna frågeskrivare,

som även har vårt omfattande bibliotek av kvalitetsfrågor i ryggen, och quizen är grafiskt utformade på ett tilltalande sätt.

Dessutom får man detaljerade tips och råd om hur man arrangerar en lyckad pubquizkväll, allt för att ge våra kunder bästa möjliga förutsättningar. Att våra frågeskrivare dessutom har stor erfarenhet av just pubquiz gör att vi känner oss trygga i att ha utformat ett attraktivt koncept, både när det gäller upplägget och själva frågorna.

Med denna insikt i ryggen kommer vi nu att ta klivet in på ett helt nytt område, med en idé som vi tror att vi är ensammar om i Sverige i den utformning som vi har valt.

Vi har även skapat en egen hemsida för ändamålet (pub-quiz.se), där man kan läsa allt man behöver veta om quizen, inleda en prenumeration och även hämta hem ett första gratisquiz för att prova konceptet.

Vår marknad för pubquizen kommer att vara hela Sverige, vilket innebär hundratals potentiella kunder. Framförallt i mindre städer tror vi att detta kan vara något som ger pubar och restauranger ett uppsving, där det finns färre konkurrenter och man kan erbjuda något extra som de övriga kanske inte har.

Om detta får det genomslag som vi hoppas och tror ser vi i förlängningen framför oss ett scenario där vi kan lägga mer resurser på denna nya inriktning, och då bredda repertoaren och även erbjuda mer nischade pubquiz – exempelvis om sport, musik, film eller ännu mer specifika ämnen.

Julkalender

Lucka 8

Att hänga en mistel ovanför en dörr vid jul är en sed som kommer från England. Vad var anledningen från början?

Få barn kommande år

Hålla onda krafter borta från husen

En bra skörd kommande året



Julkalender Online - en outstanding klassiker

JULKALENDER ONLINE

Vi har sedan sex år tillbaka kunnat erbjuda en digital julkalender, som numera går under namnet Julkalender Online. För varje år förbättrar vi dessutom kalendern ytterligare, både för att göra den mer attraktiv och för att underlätta administrationen. Vi har flera återkommande kunder, som har gjort vår julkalender till ett traditionellt inslag i sin marknadsföring i december. Bland dessa märks företaget som Tidningskungen och Beijer Byggmaterial.

Vår kalender innehåller givetvis den traditionella lucköppningen, fast då i digital form, där företagen kan marknadsföra sig själva och sina produkter på ett underhållande, engagerande och annorlunda sätt. Detta är dock inte det som gör kalendern unik, utan huvudsäket till att den inte har någon motsvarighet på marknaden är våra quiz- och gamificationinslag. Förutom den vanliga lucköppningen får man en quizfråga varje dag, där man svarar på tid. Poängen från frågan tar man med sig i en tävling som pågår hela kalenderperioden, med en stor final på julaf ton där mycket poäng står på spel. Dessutom finns det möjlighet att få en poängbonus vissa dagar ifall man utmanar sina vänner, vilket också gör att kalendern sprider sig till fler än de som företaget annars når. Alla dessa komponenter gör att spelarna känner sig mer delaktiga, det blir roligare att öppna luckorna och vi har skapat något som motiverar deltagarna att komma in varje dag och dessutom engagera sina vänner. Att vi utöver detta även anpassar kalendern efter respektive kund, såväl grafiskt som i vissa fall även funktionsmässigt, ökar attraktionskraften ytterligare.

Även om det framförallt är en produkt som förknippas med december och perioden före jul går den lika bra att använda under andra årstider. Produkten är flexibel och antalet luckor går att variera utifrån önskemål, så det går lika bra att använda till vilken typ av nedräkning man vill. Just detta gjorde Qliro Group (Nelly.com, CDON.com, Gymgrossisten m.fl.) förra året som en Black Friday-kampanj över 24 timmar. Istället för 24 dagar, med en lucka varje dag, öppnades en lucka i timmen i en löpande tävling som pågick hela dygnet.

Detta var ett fantasifullt och utmärkt exempel på kalenderns bredd.

Vi är stolta över kalenderprodukten i befintlig form, men det finns ändå flera saker som vi vill utveckla för att göra den ännu bättre, och låta den få ett större genomslag.

1. I DAGSLÄGET KOMMER QUIZFRÅGAN i luckan som en textfråga, vilket är naturlig standard. För att göra kalendern ännu mer attraktiv vill vi utöka detta, så att frågorna även kan komma i form av bildfrågor, skalfrågor och annat.

2. FÖRBÄTTRAT ADMINISTRATIONSGRÄNSSNITT för kunderna. Genom att utveckla administrationsgränssnittet för kalenderkunderna, så att de på ett enkelt sätt kan lägga in allt material, kan vi underlätta hela hanteringen kring kalendrarna och på så sätt höja taket för antalet möjliga kalenderkunder årligen.

3. ÖKAT INFÖRSÄLJNINGSFOKUS. Julkalendern är en produkt med stor potential, bland annat eftersom de allra flesta redan har en positiv relation till julkalendrar som företeelse och förstår grundkonceptet utan förklaring. I dagsläget görs införsäljningen av kalendrarna parallellt med införsäljningen av våra övriga produkter, vilket innebär att det är svårt att lägga så stort fokus på kalendern som skulle behövas för att kunna maximera försäljningen. Då denna produkt är lättförklarad för presumtiva kunder kan den med fördel säljas av en extern resurs som kan lägga allt fokus på just detta. Vi är övertygade om att det skulle kunna öka försäljningssiffrorna rejält, och dessutom underlätta våra möjligheter att föra in kalendern på andra marknader än den svenska. Tidningskungen har redan testat kalendern på den norska och finska marknaden med framgång, men det vore intressant att testa vingarna på utländska marknader fullt ut.

Även Julkalender Online har en egen webbplats (julkalender.millionmind.com), där man kan läsa mer om produkten, se en demo och beställa sin egen kalender.

CREATE YOUR OWN PROFESSIONAL QUIZ



Easy Quiz Player - unik WordPress-plugin

VÅR STANDARDPRODUKT QUIZ WIDGET är mer av en premiumprodukt som huvudsakligen vänder sig till stora och medelstora företag. Mindre företag, privatpersoner och ideella organisationer har ofta begränsade budgetar och för den målgruppen har vi sedan flera år tillbaka en nedbantad version av Quiz Widget som heter Easy Quiz Player. Easy Quiz Player är en så kallad plug-in för hemsidor som är gjorda i WordPress. WordPress är världens mest populära webbpubliceringssystem, med många miljoner webbsidor, så marknadspotentialen är enorm.

Easy Quiz Player har färre antal frågetyper och man får inte alls tillgång till samma omfattande statistik som i Quiz Widget, men jämfört med andra liknande plug-ins på WordPress ligger Easy Quiz Player i spets. Vi ligger nu i startgroparna för att lansera Easy Quiz Player 2.0, ett projekt som vi avser att göra stegvis. Den första åtgärden är att förändra prismodellen. Redan med dagens prismodell får man mycket för pengarna, men då många andra konkurrenter ligger på en annan prisnivå förefaller det som att många väljer ett billigare och mer begränsat alternativ istället för vår produkt, som är mer flexibel och erbjuder fler möjligheter. Genom att sänka det månatliga betalningsbeloppet för Easy Quiz Player tror vi att många fler kommer att välja oss framför andra alternativ, som då varken är bättre eller särskilt mycket billigare längre. Detta gör att vi hoppas kunna öka kundbasen rejält, vilket både skapar ringar på vattnet och gör att vi kan skapa ett levande community, en gemenskap, kring Easy Quiz Player.

Utöver detta har vi på ritbordet färdigställt flera förbättringar, redo att implementeras. Något som vi tror mycket på är att öka gamification-prägeln ytterligare, och väva in fler spelliknande inslag. Effekten blir – vilket ju är hela grundtanken med gamification – att det blir mer fångslande och inspirerande att både spela quiz och skapa egna quiz i Easy Quiz Player. Dessutom skapar man en inläsningseffekt genom att både spelarna och quizkonstruktörerna hela tiden kan nå nya nivåer i spelandet och skapandet. På så sätt får de som publicerat quizen många spelare, vilket sporrar dem att göra fler quiz och man behåller intresset även på lång sikt.

Det är också viktigt att se till att erbjuda en produkt som alltid känns modern och i framkant, både funktions- och designmässigt, så även där vill vi göra mindre förbättringar.

Varför väljer SJ, Svenska Spel och McDonald's oss som leverantör?

Vi hade detta uppe även inför vår tidigare emission och vi presenterar också svar på den här frågeställningen när vi är ute på marknaden och berättar om vilka vi är och vad vi kan erbjuda. Vårt förändringsarbete som beslöts under första kvartalet 2015 visste vi skulle ta tid. Vi bestämde oss då för att vända oss till nya utvalda målgrupper – Sveriges största annonsörer samt reklam-, medie-, och digitala kommunikationsbyråer – med ett utbud och en affärsmodell som skulle vara tydlig, attraktiv och enkel. För oss som en liten aktör måste nämligen vårt erbjudande vara oerhört attraktivt och dessutom ska vår målgrupp direkt inse affärsnyttan.

Vi vänder oss ju till just Sveriges största företag och för oss gäller det att visa hur vi kan bli en del av deras totala kommunikationsstrategi med en effektiv, underhållande och engagerande metod, som skapar såväl ökad trafik till hemsidor och sociala medier som ökad lojalitet. Detta har visat sig vara väldigt lyckat. Vi vet att vi är ett starkt alternativ/ komplement till olika affärsområden inom respektive företag.

Vårt tjänste- och produktutbud är perfekt för intern kommunikation, som till exempel utbildning av medarbetare, introduktion av nyanställda, information om interna policydokument, e-learning och kommunicerande av exempelvis företags hållbarhetslösningar och CSR (Corporate Social Responsibility), vilket är företagets samhällsansvar ur ett ekonomiskt, miljömässigt och socialt perspektiv.

Vidare har vi attraktiva produkter för renodlade externa marknadsföringskampanjer, där underhållningsvärdet är stort och exponeringstiden för varumärket ofta mångdubblas genom vår metod. Marknadsföring utgår från att försöka få mottagaren uppmärksam och intresserad samtidigt som denne dessutom är mottaglig för budskapet under så lång tid som möjligt, vilket vårt verktyg verkligen ger möjlighet till.

Vi vill skapa långsiktiga relationer och bedömer att vår framtid ligger i samarbeten med stora företag med många affärsmöjligheter samt reklambyråer, som under decennier arbetat in sin strategiska kompetens bland näringslivets största annonsörer. Besluten landar ofta hos dessa externa konsulter innan uppdragsgivaren själv beslutar om tillvä- gagångssätt för sin totala kommunikation.

Vi levererar kvalitet. Det vet vi och när antalet uppdragsgivare fortsätter öka krävs det att vi bibehåller den höga kvaliteten, både tekniskt och resursmässigt, som vi har nämnt tidigare. Det sätter dock hela organisationen på sin spets och ska vi kunna växa ytterligare med bibehållen kvalitet och kompetens behöver vi bli ännu vassare med större produktutbud. Vi måste också lyssna på marknadens behov i form av utveckling och se till att anpassa vår IT-plattform för att tillgodose dessa behov.



Våra affärsmodeller

LICENSER

Uppdragsgivaren tecknar ett avtalsbaserat kontrakt på 3, 6 eller 12 månader och administrerar själv sina kampanjer och har egen inloggning till vår IT-plattform.

KAMPANJER

Kundanpassade kampanjer utan tillgång till egen inloggning där vi erbjuder design, utformning och innehåll.

SPECIALLÖSNINGAR

Anpassade lösningar i form av teknisk utveckling.

PLUG-IN

Förenklad version i WordPress för eget användningsområde. Global täckning.

Marknadsförutsättningar

Sverige som land anses ligga långt fram inom teknologisk utveckling och vi ser att gamification som kommunikationsform under de närmaste åren kommer att få den genomslagskraft som prognosen för den globala utvecklingen har förutspått.

Idag befinner vi oss i ett samhälle där spel har fått ett naturligt utrymme i vardagen. I takt med att möjligheter och användningsområdet inom spel utvecklas växer även allmänhetens acceptans och intresse för mediet i helhet. Att låta sig fångas av ett spel är inte lika ovanligt nuförtiden och det betraktas inte heller med samma skepsis som för tio år sedan. När vi säger att spelens möjligheter och användningsområde har utvecklats talar vi om en utveckling och spridning av den personliga teknik som vi använder oss av i vardagen. Gamification kan ses som ett sätt att engagera deltagarna, men gamification är också ett verktyg för att ge kontinuerlig feedback.

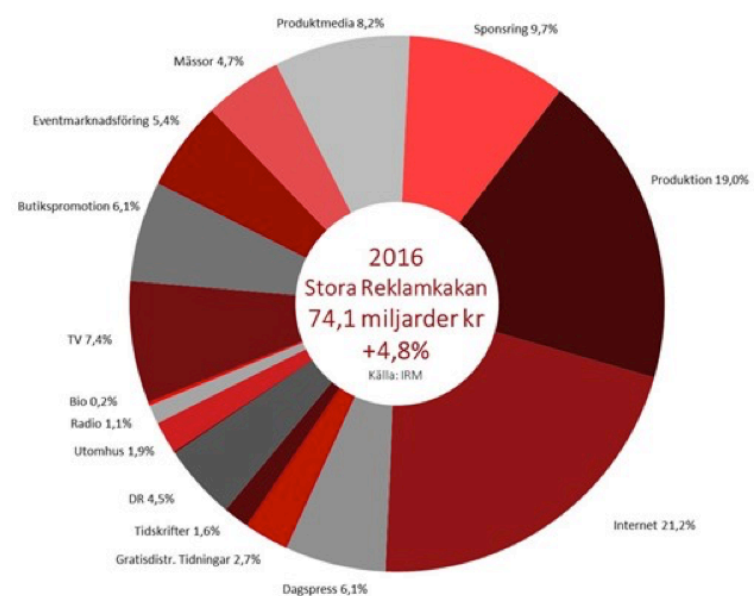
Det amerikanska analysföretaget Gartner förutspådde att mer än hälften av alla företag och organisationer skulle använda gamification i någon form redan under 2016 – som marknadsstrategi i förhållande till kunder och konsumenter och för att få anställda att prestera bättre. Där är vi inte riktigt än sett till den globala marknaden, och heller inte i Sverige, men redan 2018 förutspås vi ha nått dit. Detaljhandel, skönhet & hälsa, utbildning, business-to-business, underhållning och media är branscher som har prognostiserats till de högsta ökningarna av medieinvesteringarna i segmentet.

Till skillnad från traditionell reklam tilltalar kommunikation inom digitala medier beteendet först för att sedan få publiken att tänka och agera, vilket också passar mycket väl in på gamification som kommunikationsform.

Ibland har det visat sig vara svårt att sätta in gamification i sitt sammanhang och jämföra investeringen med övrig kommunikation. Är det prisvärt eller inte i förhållande till insats och resultat?

Ett tillvägagångssätt är att jämföra nyckeltal, Key Performance Indicator (KPI), för att mäta effektivitet hos en verksamhet. Vilka faktorer som mäts varierar från fall till fall, men syftet är att genom att mäta ett fåtal indikatorer, nyckeltalen, få ett korrekt mått på effektivitet eller prestation av hela verksamheten. Exempel på nyckeltal kan vara försäljningsintäkt, vinstmarginal, kostnadsbesparing och kundnöjdhet. Metoden är att definiera de KPI-värden som är fastställda för verksamheten enligt följande:

- > Jämföra dessa före samt efter insatsen för gamification. Dessutom jämföra förändringar i KPI-värdena under själva aktiviteten.
- > Bedöma skillnaden av genomslagskraft i olika målgrupper på liknande sätt.
- > Använda kontrollgrupper som inte bearbetas via gamification, men som ändå tar del av verksamhetens aktivitet.



Den digitala marknadsföringen ökade återigen med 20 % till 15,7 miljarder SEK 2016 och är nu det omsättningsmässigt största enskilda mediaslaget.

Community Entertainment Svenska AB (publ) i korthet

AFFÄRSIDÉ:

"Att vidareutveckla och kommersialisera vår tjänsteproducerande mjukvara för frågehantering, främst för frågesport online.

Vi har produkter och tjänster som vänder sig till branscher inom underhållning, upplysning, marknadsföring och utbildning."

Vi har utvecklat en IT-plattform och en metod där företag kan skapa egna quiz i kommunikationssyfte. Vi har dessutom skapat en hög kompetens inom innehållsmarknadsföring, gamification och quiz. Syftet är att företag på ett engagerande, underhållande och informativt sätt kan få definierade målgrupper att lära sig mer om produkter och tjänster, presentera information om interna målsättningar eller utbilda medarbetare, nyanställda eller samarbetspartners.

ÖVERGRIPANDE MÅLSÄTTNING

Utveckla positionen som IT-aktör och växa med fokus på kvalitet och lönsamhet med en utveckling som överstiger branschgenomsnittet för koncernens verksamhetsområden på lång sikt.

Bli en lönsam koncern med ett positivt resultat inom den närmaste 16-månadersperioden.

Öka varumärkeskännetecken för koncernen.

FINANSIELL MÅLSÄTTNING

Styrelsen i CEAB har gjort en finansiell plan som ligger till grund för den kommande verksamheten de närmaste tre åren.

Under utgången av 2018 förväntas koncernen ha en ökad omsättning jämfört med föregående år och ett positivt resultat.

HANDLINGAR INFÖRLIVADE GENOM HÄNVISNING

Till memorandumet har införlivats, genom hänvisning till att de finns tillgängliga på företagets hemsida comentab.se, följande dokument: de tre senaste årsredovisningarna samt revisionsberättelser.

STÖRSTA ÄGARNA I AKTIEBOKEN (FRÅN EUROCLEAR) - PER 2017-06-30

Namn	Kapital %	Röster %
Danica Pension	29,10	29,10
Large AB	6,82	6,82
Easy Equity Intressenter AB	6,22	6,22
Svenska Elektronikintressenterna AB	3,22	3,22
Redotem AB	3,08	3,08

BOLAGSINFORMATION

VD	Tomas Järnstål
Styrelseordförande	Klas Åström

STYRELSE

Joel Almstedt
Tomas Järnstål
Lars Ugglå
Klas Åström
Magnus Ahlberg

BOLAGSORDNING

Organisationsnummer	556588-3229
Utdelningsadress	Bysistorget 8
Postnummer	118 21
Stad	STOCKHOLM
Hemsida	http://www.comentab.se
e-postadress	info@comentab.se
Telefon	08-667 32 20

AKTIEINFORMATION

Aktienamn	Community Entertainment
Kortnamn	CEAB
ISIN-kod	SE0007158902
OrderBookID	57310
Antal aktier	2 259 040
Kvotvärde	1,0 SEK
Handelsstart	2015-06-01
Värdepapperstyp	aktie



CommunityEntertainment

SVENSKA AKTIEBOLAG

Styrelse och VD



KLAS ÅSTRÖM, FÖDD 1959

Styrelseordförande

Civilekonom. CFO, Image Systems AB.
Har de senaste 30 åren haft ledande befattningar inom ekonomi och finans i börsnoterade företag. Är även styrelseordförande i Svenska Elektronikintressenterna AB samt styrelseledamot i Easy Equity Intressenter AB.

Antal aktier: 72 800 st



TOMAS JÄRNSTÅL, FÖDD 1962

Styrelseledamot/VD

Har varit verksam inom strategisk kommunikation, marknadsföring, media och försäljning i drygt 30 år med bakgrund hos AB Trav & Galopp, AIK och byråerna Mindshare Sweden AB och MEC Sweden, vars omsättning idag är över 1 miljard SEK i Sverige.

Antal aktier: 8 400 st, 50 000 Teckningsoptioner TO1



JOEL ALMSTEDT, FÖDD 1975

Styrelseledamot

Har sedan 2006 varit på IT- och managementkonsultbolaget InfoTech Group och ansvarar idag för bolagets konsultverksamhet. Tidigare befattningar, förutom flera år inom online- och dataspelindustrin, inkluderar olika åtaganden inom bank- och försäkringsbranschen både som konsult och som anställd. Joel har studerat till civ.ing. inom industriell ekonomi med inriktning mot IT och finansiell ekonomi på Linköpings Tekniska Högskola.

Antal aktier: 6 287



LARS UGGLA, FÖDD 1949

Styrelseledamot

Civilekonom från Handelshögskolan i Stockholm.
Har sedan 1990 ägt och drivit företaget Lokalrevisioner AB, som har arbetat som konsulter inom områdena hyresförhandlingar, moms och skatt med speciell inriktning mot kommuner och kommunalägda bolag.
Sitter sedan två år tillbaka i styrelsen för AIK Innebandy.

Antal aktier: 48 847 st



MAGNUS AHLBERG, FÖDD 1963

Styrelseledamot

Magnus Ahlberg har över 25 års erfarenhet av IT- och Telecom-industrin. Han har haft flera olika lokala och internationella befattningar inom försäljning, marknadsföring, partnerkommunikation och kanalbearbetning för bland annat Lenovo, Microsoft och Hi3G Access AB (3). Under flera år var Magnus även VD för det taiwanesiska företaget ZyXEL i Sverige och delar av Europa. Senast har Magnus arbetat som försäljningschef på Lenovo med ansvar för SMB-marknaden och partnerkanalen i Sverige.

Antal aktier: 1 650 st

Utväld finansiell information

Eftersom intäkterna är betydligt lägre än förväntat så har vi en ansträngd finansiell situation. Vi har ett svagt första halvår bakom oss och även om tiden mellan sensommar och jul av tradition är vår bästa period försäljningsmässigt så behöver vi ett kapitaltillskott. Delvis för att kunna genomföra de produktutvecklingar vi har redovisat men också så att vi kan erhålla ett positivt kassaflöde. Vi har under året optimerat vårt cash-flow, där vi idag samarbetar med ett finansbolag som ser till att vi erhåller direktbetalning av våra kundfakturor. Det innebär att det inte syns några större utestående kundfordringar i vår resultaträkning, vilket kan vara bra att känna till.

CEAB-koncernen har genomfört en intern omstrukturering, där delar av dotterbolaget Million Mind Sweden Technologys verksamhet har flyttats till moderbolaget. Som en konsekvens av detta har moderbolaget skrivit ned värdet på aktierna i Million Mind med 5 000 tkr. Nedskrivningen har ingen påverkan på koncernen. Kvotvärdet har sänkts från 6 kr till 1 kr.

Årsredovisningar samt del- och halvårsrapporter finns i sin helhet tillgängliga på vår hemsida www.comentab.se.

KONCERNENS RESULTATRÄKNING

Tkr	2016	2015
Nettoomsättning	1 734	1 331
Rörelsens kostnader		
Råvaror och förnödenheter	-	-
Övriga externa kostnader	-1 806	-1 710
Personalkostnader	-1 759	-1 960
Avskrivningar och nedskrivningar		
Av materiella och immateriella anläggningstillgångar	-936	-827
Summa rörelsens kostnader	-4 501	-4 496
Rörelseresultat	-2 767	-3 166
Resultat från finansiella investeringar		
Resultat från övriga värdepapper	-	2 578
Ränteutgifter och liknande resultatposter	5	22
Räntekostnader och liknande resultatposter	-75	-5
Summa finansnetto	-70	2 595
Resultat efter finansiella poster	-2 837	-571
Betald skatt	-	-
Årets resultat	-2 837	-571

KONCERNENS BALANSRÄKNING

Tkr	2016-12-31	2015-12-31
TILLGÅNGAR		
Anläggningstillgångar		
Balanserade utvecklingskostnader	1 840	2 446
Summa anläggningstillgångar	1 840	2 446
Omsättningstillgångar		
Kortfristiga fordringar		
Kundfordringar	-	309
Övriga fordringar	35	103
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	458	101
Summa kortfristiga fordringar	493	513
Likvida medel	436	247
Summa omsättningstillgångar	929	760
SUMMA TILLGÅNGAR	2 769	3 206

KONCERNENS BALANSRÄKNING

Tkr	2016-12-31	2015-12-31
EGET KAPITAL OCH SKULDER		
Eget kapital		
Aktiekapital	11 993	9 994
Övrigt tillskjutet kapital	51 612	51 612
Balanserat resultat inklusive årets resultat	-62 148	-59 116
Summa eget kapital	1 457	2 490
Kortfristiga skulder		
Leverantörsskulder	344	113
Övriga kortfristiga skulder	768	421
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	200	182
Summa korta skulder	1 312	716
SUMMA SKULDER OCH EGET KAPITAL	2 769	3 206
Ställda säkerheter	Inga	Inga
Eventualförpliktelser	Inga	Inga

KONCERNENS KASSAFLÖDESANALYS

Tkr	helår 2016	helår 2015
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapital	-1 861	-2 321
<i>Förändringar i rörelsekapital</i>		
Ökning (-)/Minskning (+) av fordringar	-20	-324
Ökning (+)/Minskning (-) av kortfristiga skulder	596	48
Summa förändring av rörelsekapital	576	-276
Kassaflöde från den löpande verksamheten	-1 285	-2 597
<i>Investeringsverksamheten</i>		
Förvärv av immateriella anläggningstillgångar	-330	-544
Försäljning av aktier och andelar	-	2 700
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-330	2 156
Operativt kassaflöde	-1 615	-441
<i>Finansieringsverksamheten</i>		
Nyemission	1 804	-
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	1 804	-
Periodens kassaflöde	189	-441
Likvida medel vid periodens början	247	688
Kursdifferens i likvida medel	-	-
Likvida medel vid periodens slut	436	247



“

“The platform is not simply a fun quiz. To me it is a knowledge transfer tool utilizing gamification properties, and it has proven to be very effective.”

*David Wolgers,
Digital Channel Manager,
ASSA Abloy*

Memorandumets distributionsområde

MEMORANDUMETS DISTRIBUTIONSOMRÅDE

Aktierna är inte föremål för handel eller ansökan därom i något annat land än i Sverige. Inbjudan enligt detta memorandum vänder sig inte till personer vars deltagande förutsätter ytterligare prospekt, registreringsåtgärder eller andra åtgärder än de som följer svensk rätt. Mem- orandumet får inte distribueras i USA, Australien, Japan, Kanada, Nya Zeeland, Sydafrika, Hong Kong, Schweiz, Singapore eller andra länder där distributionen eller denna inbjudan kräver ytterligare åtgärder enligt föregående mening eller strider mot regler i sådant land. För memorandumet gäller svensk rätt. Tvist med anledning av innehåll eller därmed sammanhängande rättsförhållanden ska avgöras av svensk domstol exklusivt.

MEMORANDUMET TILLGÄNGLIGT

Memorandumet finns tillgängligt på CEABs kontor samt på Bolagets hemsida (www.comentab.se) och kan även nås på AktieTorgets och Hagberg & Aneborn Fondkommissions respektive hemsidor (www.aktietorget.se och www.hagberganeborn.se).

UTTALANDEN OM OMVÄRLD OCH FRAMTID

Uttalanden om omvärlden och framtida förhållanden i detta dokument återspeglar styrelsens nuvarande syn avseende framtida händelser och finansiell utveckling. Framåtriktade uttalanden uttrycker endast de bedömningar och antaganden som styrelsen gör vid tidpunkten för memorandumet. Dessa uttalanden är väl genomarbetade, men läsaren uppmärksammas på att dessa, såsom alla framtidsbedömningar, är förenade med osäkerhet.

REVISORNS GRANSKNING

Utöver vad som anges i revisionsberättelse och rapporter införlivade genom hänvisning har ingen information i memorandumet granskats eller reviderats av Bolagets revisor.

REFERENSER OCH KÄLLHÄNVISNINGAR

Styrelsen försäkrar att information från referenser och källhänvisningar har återgivits korrekt och att – såvitt styrelsen känner till och kan försäkra genom jämförelse med annan information som offentliggjorts av berörd part – inga uppgifter har utelämnats på ett sätt som skulle göra den återgivna informationen felaktig eller missvisande.

AKTIETORGET

Bolag som är noterade på AktieTorget har förbundit sig att följa AktieTorgets noteringsavtal, vilket bland annat innebär att bolagen ska säkerställa att aktieägare och övriga aktörer på marknaden erhåller korrekt, omedelbar och samtidig information om alla omständigheter som kan påverka Bolagets aktiekurs. Noteringsavtalet återfinns på AktieTorgets hemsida, se: <http://www.aktietorget.se/documents/AktieTorget/AktieTorgets%20noteringsavtal%2020160703.pdf>

Härutöver är Bolaget även skyldigt att följa övriga tillämpliga lagar, författningar och rekommendationer som gäller för bolag som är noterade på AktieTorget.

AktieTorget är en bifirma till ATS Finans AB, ett värdepappersbolag under Finansinspektionens tillsyn. AktieTorget driver en så kallad MTF-plattform. Bolag som är noterade på AktieTorget har förbundit sig att följa AktieTorgets noteringsavtal som syftar till att säkerställa att aktieägare och övriga aktörer på marknaden får korrekt, omedelbar och samtidig information om alla omständigheter som kan påverka Bolagets aktiekurs.

AktieTorget tillhandahåller ett effektivt handelssystem som är tillgängligt för de banker och fondkommissionärer som är anslutna till Nasdaq Stockholm AB. Det innebär att den som vill köpa eller sälja aktier som är noterade på AktieTorget kan använda sin vanliga bank eller fondkommissionär.

Noteringsavtalet och aktiekurser återfinns på AktieTorgets hemsida (www.aktietorget.se).

OM MEMORANDUMET

Undantag från prospektskyldighet.

Detta memorandum har inte granskats och godkänts av Finansinspektionen och 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.

Stockholm, september 2017

Klas Åström (ordf.)

Lars Uggla

Joel Almstedt

Tomas Järnstål

Magnus Ahlberg

Riskfaktorer

Ett antal riskfaktorer kan ha negativ inverkan på verksamheten i CEAB. Det är därför av stor vikt att beakta relevanta risker vid sidan av Bolagets tillväxtpotentialer. Andra risker är förenade med den aktie som genom detta memorandum erbjuds till försäljning. Nedan beskrivs riskfaktorer utan inbördes ordning och utan anspråk på att vara heltäckande.

Samtliga riskfaktorer kan av naturliga skäl inte bedömas utan att en samlad utvärdering av övrig information i memorandumet tillsammans med en allmän omvärldsbedömning har gjorts.

BOLAGET

Finansieringsbehov och kapital.

CEABs lansering av nyutvecklade produkter och produktområden innebär ökade kostnader för Bolaget. Det finns risk att försening av marknadsgenombrott på nya marknader innebär resultatförsämringar för Bolaget. Vid eventuella förseningar i produktutvecklingen finns risk att kassaflöde genereras senare än planerat. Det finns risk att Bolaget i framtiden kan behöva anskaffa ytterligare kapital och det föreligger risk att eventuellt ytterligare kapital inte kan anskaffas. Det finns därför risk att utvecklingen tillfälligt stoppas eller att Bolaget tvingas bedriva verksamheten i lägre takt än önskat, vilket kan leda till försenad eller utebliven kommersialisering och intäkter.

NYCKELPERSONER OCH MEDARBETARE

CEABs nyckelpersoner har stor kompetens och lång erfarenhet inom Bolagets verksamhetsområde. Det finns risk att en förlust av en eller flera nyckelpersoner medför negativa konsekvenser för Bolagets verksamhet och resultat. Det finns även risk att svårigheter att rekrytera in nya nyckelpersoner medför negativa konsekvenser för Bolagets verksamhet. Det är inte möjligt att till fullo skydda sig mot obehörig spridning av information, vilket medför risk för att konkurrenter får del av och kan dra nytta av den know-how som utvecklats av Bolaget, till skada för Bolaget.

CEAB har efter bästa förmåga skyddat plattformen genom att hemlighålla strategiskt viktiga och nödvändiga matematiska algoritmer samt genom att förbereda patentansökningar och varumärkesskydd på de enligt Bolaget strategiskt viktiga marknaderna. Med tanke på att de produkter CEAB erbjuder kan användas inom många tillämpningsområden, såsom kommunikation, utbildning, certifiering, gamification och underhållning kan det inte uteslutas att alternativa teknologier utvecklas. En omfattande satsning och produktutveckling från en konkurrent kan medföra risker i form av försämrade försäljning. Bolag med global verksamhet som i dagsläget arbetar inom närliggande områden kan bestämma sig för att etablera sig inom CEABs verksamhetsområde. Ökad konkurrens medför risk för negativa försäljnings- och resultat effekter för Bolaget i framtiden.

KUNDER

Om marknaden inte accepterar våra produktutvecklingar och inte finner dem tillräckligt attraktiva eller förstår fördelarna med dessa finns risk för negativa konsekvenser för Bolaget i form av uteblivna intäkter.

KONJUNKTURUTVECKLING OCH VALUTARISK

Det finns risk att externa faktorer såsom inflation, valuta- och ränteförändringar, tillgång och efterfrågan samt låg- och högkonjunkturer har inverkan på rörelsekostnader, försäljningspriser och aktievärdering. Det finns även risk att CEABs framtida intäkter och aktievärdering påverkas negativt av dessa faktorer, vilka står utom Bolagets kontroll.

POLITISK RISK

Bolaget arbetar för att vara verksam i Sverige och erbjuda produktområden som kan användas globalt. Risker kan uppstå genom förändringar av lagar, skatter, tullar, växelkurser. Bolaget kan också komma att påverkas negativt av eventuella inrikespolitiska beslut. Det finns risk att ovanstående medför negativa konsekvenser för Bolagets verksamhet och resultat.

MARKNADSTILLVÄXT

CEAB planerar att expandera under de kommande åren genom att lansera flera kommunikationsverktyg och därigenom skapa ökade intäkter. Skulle Bolaget besluta sig för att växa genom förvärv av andra företag finns det risk att synergieffekter inte uppnås. Det finns risk att en snabb tillväxt medför problem på det organisatoriska planet. Det finns risk att svårigheter att rekrytera rätt personal uppstår och det finns även risk att svårigheter uppstår avseende att framgångsrikt integrera ny personal i organisationen.

UTVECKLINGSKOSTNADER

CEAB har en idag väl utvecklad kommunikationsplattform genom gamification och quiz. Bolaget kommer dock fortsättningsvis att nyutveckla och vidareutveckla produkter inom sitt verksamhetsområde. Tids- och kostnadsaspekter för produktutveckling kan vara svåra att på förhand fastställa med exakthet. Detta medför risk att en planerad produktutveckling blir mer kostnadskrävande än planerat.

LEVERANTÖRER/TILLVERKARE

CEAB har samarbete med leverantörer och tillverkare. Det kan inte uteslutas att en eller flera av dessa väljer att bryta sitt samarbete med Bolaget, vilket medför risk för en negativ inverkan på verksamheten. Det finns risk att Bolagets leverantörer och tillverkare inte till fullo uppfyller de kvalitetskrav som Bolaget ställer. Likaså finns risk att en etablering av nya leverantörer eller tillverkare bli mer kostsam och/eller tar längre tid än vad Bolaget beräknar.

AKTIE

Aktieförsäljning från större aktieägare, styrelse och ledande befattningshavare. Det finns inga avtal som reglerar huvudägarnas möjligheter att avyttra aktier i CEAB. Således finns risk att nuvarande huvudägare avyttrar delar eller hela sina innehav i Bolaget.

Det föreligger risk att eventuell försäljning från huvudägare medför att aktiekursen påverkas negativt.

KURSVARIATIONER

CEAB är noterat på AktieTorget. Det finns risk att aktiekursen genomgår stora variationer och att detta påverkar Bolagets aktiekurs negativt. I det fall aktiekursen inte längre skulle överstiga teckningskursen i detta erbjudande finns det risk att teckningsgraden såväl med som utan stöd av företrädesrätt kan komma att påverkas negativt.

PSYKOLOGISKA FAKTORER

Värdepappersmarknaden kan komma att påverkas av psykologiska faktorer. Det finns risk att Bolagets aktier påverkas på samma sätt som alla andra värdepapper som löpande handlas på olika listor.

Psykologiska faktorer och dess effekter på kursutveckling är i många fall svåra att förutse och det finns risk att dessa påverkar Bolagets aktiekurs negativt.

AKTIEKURSENS UTVECKLING UNDER PÅGÅENDE NYEMISSION

I det fall aktiekursen skulle vika och under teckningstiden väsentligt understiga prissättningen i detta erbjudande finns det risk att teckningsgraden såväl med som utan stöd av företrädesrätt påverkas negativt.

MARKNADSPLATS

CEABs aktie är noterad på AktieTorget. AktieTorget är en bifirma till ATS Finans AB, som är ett värdepappersbolag under Finansinspektionens tillsyn. AktieTorget driver en handelsplattform (MTF). Värdepapper som är noterade på AktieTorget omfattas inte av lika omfattande regelverk som de värdepapper som är upptagna till handel på reglerade marknader. AktieTorget har ett eget regelsystem, som är anpassat för mindre bolag och tillväxtbolag, för att främja ett gott investerarskydd. Som en följd av skillnader i de olika regelverkens omfattning, kan en placering i värdepapper som handlas på AktieTorget vara mer riskfylld än en placering i aktier som handlas på reglerad marknad.

UTDELNING

Ingen utdelning har hittills lämnats till aktieägarna i CEAB. Det finns risk för att framtida kassaflöden inte kommer att överstiga Bolagets kapitalbehov och att bolagsstämma inte beslutar om framtida utdelningar.



Motiv till nyemissionen

EMISSIONSLIKVIDENS ANVÄNDANDE

CEAB genomför nu en nyemission av aktier om cirka 4,5 MSEK. Det kapital CEAB tillförs via företrädesemissionen är främst avsett att användas för att finansiera Bolagets fortsatta lansering av olika produktområden och stärka sin position på marknaden som ledande av kommunikationsplattform innehållande gamification och quiz. Nedan presenteras en detaljerad fördelning av vad emissionslikviden huvudsakligen är avsedd att användas till, ordnat efter prioritet:

Fortsatt produktutveckling av kommunikationsplattformen, 65 %, där fördelningen är som följer: Quiz Widget (20 %), Academy Online (15 %), Easy Quiz Player (20 %), Julkalender (5 %), Pubquiz (5 %).

Driva marknadsaktiviteter, inklusive marknadskommunikation och kundutbildningar, 20 %. Fördelning: Pubquiz (5 %), Easy Quiz Player (10 %), Academy Online (5 %).

Minska bolagets skuldsättning, 10 % Administration av Bolaget, 5 %.

Kostnaden för emission beräknas uppgå till 300 Tkr, vilket belastar emissionslikviden.

Om emissionen inte fulltecknas kommer prioriteringen att vara i ovan nämnd ordning, men Quiz Widget, Academy Online och Easy Quiz Player är de produktområden som kommer att prioriteras initialt.

Införlivade dokument genom hänvisning är:

Årsredovisning 2015

Årsredovisning 2016

Delårsrapport januari – mars 2017

Delårsrapport april – juni 2017

Bolagsordning

Emissionskursen om 2 kronor har beslutats av styrelsen i samråd med bolagets större aktieägare. Styrelsen i Community Entertainment Svenska AB (publ), beslutade vid styrelsemöte den 31 augusti 2017, med stöd av bolagsstämmans bemyndigande från årsstämman den 28 juni 2017, att genom nyemission av aktier med företräde för Bolagets aktieägare öka Bolagets aktiekapital med högst 2 259 040 kronor genom emission av högst 2 259 040 nya aktier. Emissionskursen är 2 kronor per aktie och vid full teckning tillförs bolaget 4 518 080 kronor före emissionskostnader.

ÖVRIGT

Ytterligare kapitalbehov för de kommande 12 månaderna eller efterföljande fyra månader behövs troligtvis inte om denna emission fulltecknas. Det finns inga intressekonflikter hos ledande personer i bolaget eller styrelsen mellan deras skyldigheter gentemot CEAB och deras privata eller andra utomstående intressen.

Alla aktier har samma röststyrka.

Inga transaktioner har skett med närstående.

Väsentliga avtal - Rackspace – drift/servrar. Värde 250 Tkr. Omförhandlas mars 2018.

CEAB har inga patent eller andra immateriella rättigheter.

CEAB värderas före den förestående nyemissionen till 4,9 Mkr.

SLUTORD

Vi har ett fantastiskt företagsklimat, där samtliga medarbetare är delaktiga i att förbättra det ytterligare för varje dag som går.

Kompetensen inom vårt område är väldigt högt och vi märker det tydligt på mottagandet av våra nöjda kunder. Vi har också en plattform inom kommunikation via gamification och quiz som är i världsklass.

Vi önskar verkligen inget hellre än att vi tillsammans kan få fart på vår försäljning och kunna visa upp fler spännande och intressanta varumärken i vår kundportfölj och även nya spännande produktområden.

Jag tycker att vi själva är värda en försäljningsmässig framgång och det är även du som ägare.

Tillsammans vill jag att vi når dit.

Tomas Järnstål – VD

Villkor och anvisningar

FÖRETRÄDESRÄTT TILL TECKNING

Den som på avstämningsdagen den 8 september 2017 är aktieägare i Community Entertainment Svenska AB ("Bolaget" eller "CEAB") äger företrädesrätt att teckna aktier i nyemissionen i relation till tidigare aktieinnehav.

En (1) befintlig aktie i CEAB berättigar till teckning av en (1) ny aktie till en kurs om 2,00 kronor per aktie.

TECKNINGSRÄTTER

Aktieägare i CEAB erhåller för varje (1) innehavd aktie en (1) teckningsrätt. Det krävs en (1) teckningsrätt för teckning av en (1) ny aktie.

TECKNINGSKURS

Teckningskursen är 2,00 kronor per aktie. Courtage utgår ej.

AVSTÄMNINGSDAG

Avstämningsdag hos Euroclear Sweden AB (nedan "Euroclear") för rätt till deltagande i emissionen är den 8 september 2017. Sista dag för handel i CEABs aktie med rätt till deltagande i emissionen är den 6 september 2017. Första dag för handel i CEABs aktie utan rätt till deltagande i emissionen är den 7 september 2017.

TECKNINGSTID

Teckning av aktier med stöd av teckningsrätter ska ske under tiden från och med den 12 september till och med den 26 september 2017. Efter teckningstidens utgång blir outnyttjade teckningsrätter ogiltiga och förlorar därefter sitt värde. Outnyttjade teckningsrätter bokas bort från respektive aktieägares VP-konto utan särskild avisering från Euroclear. Styrelsen äger rätt att förlänga tiden för teckning och betalning.

HANDEL MED TECKNINGSRÄTTER

Handel med teckningsrätter äger rum på AktieTorget under perioden den 12 september till och med den 22 september 2017. Aktieägare ska vända sig direkt till sin bank eller annan förvaltare med erforderliga tillstånd för att genomföra köp och försäljning av teckningsrätter. Teckningsrätter som förvärfvas under ovan nämnda handelsperioder, under teckningstiden, samma rätt att teckna nya aktier som de teckningsrätter aktieägare erhåller baserat på sina innehav i CEAB på avstämningsdagen. Erhållna teckningsrätter måste antingen användas för teckning och betalning senast den 26 september 2017 eller säljas senast den 22 september 2017 för att inte förfalla värdelösa.

EMISSIONSREDOVISNING OCH ANMÄLNINGSSEDLAR

Direktregistrerade aktieägare

De aktieägare eller företrädare för aktieägare som på avstämningsdagen den 8 september 2017 är registrerade i den av Euroclear för CEABs räkning förda aktieboken, erhåller förtryckt emissionsredovisning med vidhängande inbetalningsavi, särskild anmälningsedel, informationsfolder samt anmälningsedel för teckning utan stöd av teckningsrätter. Information kommer att finnas tillgängligt på CEAB

hemsida www.comentab.se samt Hagberg & Aneborn Fondkommis-sions hemsida www.hagberganeborn.se för nerladdning. Den som är upptagen i den i anslutning till aktieboken särskilt förda förteckning över panthavare med flera, erhåller inte någon information utan underrättas separat. VP-avi som redovisar registreringen av tecknings-rätter på aktieägares VP-konto utsändes ej.

BETALNING GENOM KVITTNING

Betalning om 2 kronor för varje tecknad aktie ska erläggas med pengar eller, om styrelsen så särskilt medger, genom kvittning. Medgivande om kvittning förutsätter att styrelsen finner det lämpligt och att kvittning kan ske utan skada för bolaget och dess borgenärer.

TECKNING MED STÖD AV FÖRETRÄDESRÄTT

Teckning med stöd av teckningsrätter ska ske genom samtidig kontant betalning senast den 26 september 2017. Teckning genom betalning ska göras antingen med den förtryckta inbetalningsavi som bifogas emissionsredovisningen, eller med den inbetalningsavi som är fogad till den särskilda anmälningssedeln enligt följande två alternativ:

1) Emissionsredovisning – förtryckt inbetalningsavi
I det fall samtliga på avstämningsdagen erhållna teckningsrätter utnyttjas för teckning ska endast den förtryckta inbetalningsavin användas som underlag för teckning genom kontant betalning. Särskild anmälningsedel ska då ej användas. Anmälan är bindande.

2) Särskild anmälningsedel
I det fall ett annat antal teckningsrätter än vad som framgår av den förtryckta emissionsredovisningen utnyttjas för teckning, t ex genom att teckningsrätter förvärfvas eller avyttras, ska den särskilda anmälningssedeln användas som underlag för teckning genom kontant betalning. Aktieägaren ska på anmälningssedeln uppge det antal teckningsrätter som utnyttjas, antal aktier som denne tecknar sig för samt belopp att betala. Om betalning sker på annat sätt än med den vidhängande inbetalningsavin ska VP-konto anges som referens. Ofullständig eller felaktigt ifylld anmälningsedel kan komma att lämnas utan avseende. Vid ingivande av fler än en anmälningsedel från en och samma tecknare kommer endast den senast erhållna att beaktas. Särskild anmälningsedel kan erhållas från Hagberg & Aneborn Fondkommission på nedanstående telefonnummer. Ifylld anmälningsedel ska i samband med betalning skickas eller faxas enligt nedan och vara Hagberg & Aneborn Fondkommission tillhanda senast klockan 15.00 den 26 september, 2017. Anmälan är bindande.

Hagberg & Aneborn Fondkommission AB

Ärende: Community Entertainment AB

Valhallavägen 124

114 41 Stockholm

Fax: 08-408 933 51

Tfn: 08-408 933 50

Email: info@hagberganeborn.se (inskannad anmälningsedel)

Förvaltarregistrerade aktieägare

Aktieägare vars innehav av aktier i CEAB är förvaltarregistrerade hos bank eller annan förvaltare erhåller ingen emissionsredovisning eller annan information. Teckning och betalning skall istället ske i enlighet med anvisningar från respektive förvaltare.

TECKNING UTAN FÖRETRÄDESRÄTT

För det fall samtliga aktier inte tecknas med stöd av teckningsrätter ska styrelsen, inom ramen för emissionens högsta belopp, besluta om tilldelning av aktier tecknade utan stöd av teckningsrätter, varvid tilldelning i första hand ska ske till de som tecknat aktier med stöd av teckningsrätter oavsett om tecknaren var aktieägare på avstämningsdagen och vid överteckning, i förhållande till det antal teckningsrätter som var och en utnyttjat för teckning av aktier och, i den mån detta inte kan ske, genom lottning. I andra hand ska tilldelning ske till andra som anmält sig för teckning utan stöd av teckningsrätter och, för det fall dessa inte kan erhålla full tilldelning, i förhållande till det antal aktier som var och en anmält för teckning och, i den mån detta inte kan ske, genom lottning.

Styrelsen får vid beslut om tilldelning besluta om att tilldelning enligt föregående endast sker av ett visst minsta antal aktier.

Anmälan om att teckna aktier utan företrädesrätt ska göras på anmälningssedeln ”Teckning utan stöd av teckningsrätter” som finns att ladda ner från www.hagberganeborn.se. Anmälningssedeln ska vara Hagberg & Aneborn Fondkommission tillhanda senast klockan 15.00 den 26 september 2017. Anmälan är bindande.

Ofullständig eller felaktigt ifylld anmälningssedel kan komma att lämnas utan beaktande. Det är endast tillåtet att insända en (1) anmälningssedel ”Teckning utan stöd av teckningsrätter”. I det fall fler än en (1) anmälningssedel insändes kommer enbart den sist erhållna att beaktas.

För förvaltarregistrerade aktieägare ska anmälan om teckning av aktier utan företrädesrätt göras till respektive förvaltare och i enlighet med instruktioner från denne, eller om innehavet är registrerat hos flera förvaltare, från envar av dessa. Observera att den som har en depå med specifika regler för värdepapperstransaktioner, exempelvis investeringssparkonto (ISK) eller kapitalförsäkringskonto (KF), måste kontrollera med den bank/förvaltare som för kontot, om förvärv av värdepapper inom ramen för erbjudandet är möjligt. Anmälan ska i så fall göras i samförstånd med den bank/förvaltare som för kontot.

TILLDELNING VID TECKNING UTAN FÖRETRÄDESRÄTT

Besked om eventuell tilldelning av aktier, tecknade utan stöd av teckningsrätter, lämnas genom översändande av tilldelningsbesked i form av en avräkningsnota. Likvid ska erläggas till bankgiro enligt instruktion på avräkningsnotan. Notera att det ej finns någon möjlighet att reglera beloppet från angivet VP-konto eller depå. Erläggs inte likvid i rätt tid kan aktierna komma att överlätas till annan. Skulle försäljningspriset vid sådan överlåtelse komma att understiga priset enligt Erbjudandet, kan den som ursprungligen erhållit tilldelning av dessa aktier komma att få svara för hela eller delar av mellanskillnaden. Något meddelande lämnas inte till den som inte erhållit tilldelning.

AKTIEÄGARE BOSATTA I UTLANDET

Aktieägare bosatta utanför Sverige (avser dock ej aktieägare bosatta i USA, Australien, Nya Zeeland, Hong Kong, Japan, Kanada, Schweiz, Singapore, Sydafrika) och vilka äger rätt att teckna aktier i nyemissionen, kan vända sig till Hagberg & Aneborn Fondkommission på telefon enligt ovan för information om teckning och betalning. På grund av restriktioner i värdepapperslagstiftningen i USA, Australien, Nya Zeeland, Hong Kong, Japan, Kanada, Schweiz, Singapore, Sydafrika kommer inga teckningsrätter att erbjudas innehavare med registrerade adresser i något av dessa länder. I enlighet därmed riktas inget erbjudande att teckna aktier i CEAB till aktieägare i dessa länder.

BETALDA OCH TECKNADE AKTIER (”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 på att inbokning av betalda tecknade aktier (BTA) skett på tecknarens VP-konto. Tecknade aktier är bokförda som BTA på VP-kontot tills nyemissionen blivit registrerad hos Bolagsverket vilket beräknas ske under vecka 41, 2017.

Enligt aktiebolagslagen får under vissa förutsättningar del av företrädesemissionen registreras vid Bolagsverket. Om denna möjlighet till delregistrering utnyttjas i föreliggande emission, kommer flera serier av BTA att utfärdas varvid den första serien benämns ”BTA 1” i Euroclear. BTA 1 kommer att omvandlas till aktier så snart en första eventuell delregistrering skett. En andra serie av BTA (”BTA 2”) kommer att utfärdas för teckning vilken skett vid sådan tidpunkt att tecknade aktier inte kunnat inkluderas i den första delregistreringen och omvandlas till aktier så snart Företrädesemissionen slutgiltigt registrerats vilket beräknas ske under vecka 41, 2017. Aktieägare vilka har sitt innehav på depå hos bank eller fondkommissionär erhåller information från respektive förvaltare.

HANDEL I BTA

Handel i BTA äger rum på Aktietorget från och med den 12 september 2017 fram till dess att emissionen registreras hos Bolagsverket vilket beräknas ske under vecka 41, 2017.

LEVERANS AV AKTIER

Cirka sju dagar efter att emissionen registrerats hos Bolagsverket, vilket beräknas ske vecka 41, 2017, ombokas BTA till vanliga aktier utan särskild avisering från Euroclear.

OFFENTLIGGÖRANDE AV UTFALLET I EMISSIONEN

Snarast möjligt efter att teckningstiden avslutats kommer CEAB att offentliggöra utfallet av emissionen. Offentliggörande kommer att ske genom pressmeddelande och anslås på CEAB hemsida.

TILLÄMPLIG LAGSTIFTNING

Aktierna ges ut under aktiebolagslagen (2005:551) och regleras av svensk rätt.

RÄTT TILL UTDELNING

De erbjudna aktierna medför rätt till andel i CEAB vinst första gången på den avstämningsdag för utdelning som infaller närmast efter det att

nyemissionen registrerats hos Bolagsverket och att aktierna är införda i aktieboken hos Euroclear.

AKTIEBOK

CEAB är ett till Euroclear anslutet avstämningsbolag. CEAB aktiebok med uppgift om aktieägare hanteras och kontoförs av Euroclear med adress Euroclear Sweden AB, Box 191, SE-101 23 Stockholm, Sverige.

AKTIEÄGARES RÄTTIGHETER

Aktieägares rättigheter avseende vinstutdelning, rösträtt, företrädesrätt vid nyteckning av aktie med mera styrs dels av CEABs bolagsordning som finns tillgänglig via CEABs hemsida, dels av aktiebolagslagen (2005:551).

FÖRLÄNGNING

Styrelsen i CEAB förbehåller sig rätten att förlänga teckningstiden samt tiden för betalning. Detta ska ske senast sista dagen i teckningsperioden och meddelas genom CEAB gängse informationskanaler.

HANDEL I AKTIEN

Aktierna är listade på AktieTorget. Aktierna handlas under kortnamnet CEAB. Efter det att emissionen blivit registrerad på Bolagsverket, vilket beräknas ske under vecka 41, 2017, kommer BTA omvandlas till nya aktier hos AktieTorget.

UTSPÄDNING

Vid fullteckning i nyemissionen innebär att antalet aktier i Bolaget ökar från 2 259 040 aktier till högst 4 518 080 aktier vilket motsvarar en utspädningseffekt om 50 procent (beräknat som antalet nya aktier till följd av nyemissionen dividerat med det totala antalet aktier i Bolaget efter en fulltecknad nyemission). Utestående teckningsoptioner är ej inkluderade i beräkningen. Totalt finns 200 000 utestående teckningsoptioner med lösenkurs på 12 kronor och löptid till och med löptid till den 31 december 2018.