

Scandinavian Healthy Brands

Informationsmemorandum
Juni 2007

Inbjudan till teckning av aktier i Scandinavian Healthy Brands AB (publ.)
i samband med bolagets anslutning till NGM Nordic MTF



Innehållsförteckning

- 2 Viktig information**
- 4 Sammanfattning**
- 7 Bakgrund och motiv**
- 8 Villkor och anvisningar**
- 10 VD har ordet**
- 12 Marknad**
- 16 Scandinavian Healthy Brands AB**
- 22 Finansiell information med kommentarer**
- 24 Riskfaktorer**
- 28 Styrelse, ledning och revisorer**
- 30 Aktiekapital och ägarstruktur**
- 32 Skattefrågor i Sverige**
- 34 Bolagsordning och övriga uppgifter**

Viktig information

I detta informationsmemorandum används definitionen "SHB" och "Bolaget" som beteckning för Scandinavian Healthy Brands AB (publ) (organisationsnummer 556684-3636) inklusive, i förekommande fall, dotterbolag.

Detta memorandum är inte ett prospekt och har inte registrerats av Finansinspektionen eller annan myndighet. Erbjudandet riktar sig inte till personer vars deltagande förutsätter ytterligare memorandum, registreringar eller andra åtgärder än de som följer av svensk rätt.

För detta memorandum gäller svensk rätt. Tvist rörande innehållet i detta memorandum eller därmed sammanhängande rättsförhållanden ska avgöras av svensk domstol exklusivt.

Detta memorandum innehåller framtidsinriktad information som inbegriper antaganden rörande framtida marknadsförhållanden, verksamhet och finansiell utveckling. Framtidsinriktad information är alltid förenad med osäkerhet eftersom samtliga antaganden baseras på nuvarande marknadsförhållanden och förutsättningar. Även om det är SHBs styrelses bedömning att framtidsinriktad information i detta memorandum är baserad på rimliga överväganden, kan faktisk utveckling, enskilda händelser och finansiell utveckling komma att väsentligen avvika från förväntningarna. Se vidare kapitlet "Riskfaktorer".

Detta memorandum har inte granskats av Bolagets revisor.

Scandinavian Healthy Brands ska vara en ledande nordisk leverantör av högkvalitativa hälso- produkter, i alla relevanta distributionskanaler. Vi ska vara den mest attraktiva partnern för såväl utländska produktbolag, som för mindre bolag med egenutvecklade hälsoprodukter.

Sammanfattning

Den följande sammanfattningen innehåller inte nödvändigtvis all information som kan vara av betydelse för att fatta ett investeringsbeslut i samband med den föreliggande nyemissionen i Scandinavian Healthy Brands (SHB). Potentiella investerare bör noggrant läsa hela memorandumet, inklusive kapitlet "Riskfaktorer", innan de beslutar sig för att investera i den föreliggande nyemissionen i SHB.

En hälsomarknad i förändring

Hälsa och egenvård är en mycket starkt växande europeisk trend med en tillväxt på över 50 % det senaste årtiondet. Detta visar att acceptansen för hälsopreparat och naturläkemedel ökar kraftigt. Sverige är dock fortfarande en omogen marknad där bara knappt var fjärde svensk konsumerar kosttillskott dagligen, att jämföra med var tredje engelsman och 43 % av tyskarna.

I Sverige såldes egenvårdsprodukter för 3,7 miljarder SEK under 2006, en ökning med 8 % från året innan. Tillväxtpotentialen i Sverige är mycket stor och en avreglering av apoteksmonopolet kommer att påskynda denna tillväxt. Apoteket kommer att fortsätta sin aggressiva satsning på "Apoteket Shop" med mer naturläkemedel och OTC-produkter, samtidigt som dagligvaruhandeln kommer att lansera egna koncept avseende receptfria läkemedel, naturläkemedel och hälsokostprodukter. Nyligen skedde en konsolidering i hälsosackhandeln detaljistled när de tre största kedjorna Life, Naturapoteket och Exist köptes av Life Europe. Den nya gruppen kommer att bestå av 200 butiker i Sverige och 170 i Norge och kommer att vara helt dominerande inom hälsosackhandeln.

I leverantörsledet är marknaden fortfarande relativt fragmenterad och de flesta produktbolagen är små och fokuserar på endast en eller högst två distributionskanaler. På grund av ovan nämnda tillväxt och konsolidering av

detaljstledet så kommer större krav att ställas på leverantörerna, vilket innebär att små produktbolag kommer att få svårt att överleva. Kraven ökar på produktbolagen att leverera högkvalitativa och väldokumenterade produkter med starka varumärken och understödja butikerna med effektiva sälj- och marknadsföringsåtgärder.

Scandinavian Healthy Brands i korthet

Scandinavian Healthy Brands ser en stor potential i att växa inom hälsossegmentet och Bolagets ambition är att vara en viktig aktör i konsolideringen av branschen. Visionen är att vara en ledande leverantör i Norden av högkvalitativa hälsoprodukter till hälsosackhandeln, dagligvaruhandeln, servicehandeln, e-handeln och till terapeuter. Därigenom skall man vara den mest attraktiva partnern för såväl utländska produktbolag, som för mindre bolag med egenutvecklade hälsoprodukter.

Leverantörer med starka varumärken och väldokumenterade produkter blir morgondagens vinnare. Tillväxten i Scandinavian Healthy Brands ska ske främst genom förvärv men även genom att, tillsammans med vår medicinska expertis, fortsätta utveckla egna marknadsledande produkter samt att licensiera in starka internationella varumärken.



Bolaget har redan genomfört sitt första förvärv, Allocost AB. Det är ett produktbolag med ett 80-tal produkter i portföljen, vilka i huvudsak säljs till terapeuter. Ytterligare ett förvärv är under förhandling och av en lista på ett 10-tal förvärvsobjekt räknar Bolaget med att genomföra ytterligare minst två förvärv under 2007. Målet med förvärvsstrategin är dels att etablera stark distribution i de olika kanalerna, dels att förvärva produkter som motsvarar Bolagets strategi.

Genom utvecklingen och kommersialiseringen av den hälsosamma återställaren ReVigör, har Scandinavian Healthy Brands tagit fram en process för att utveckla en okänd produkt till ett starkt varumärke med en multikanalsdistribution, för att snabbt kunna uppnå en hög omsättning med god marginal. Denna process går lika bra att använda på förvärvade produkter som på agenturprodukter och skall säkerställa att Bolagets produktportfölj blir framgångsrik på marknaden.

ReVigör-processen



Produktportfölj

ReVigör var den första produkten som Scandinavian Healthy Brands etablerade på marknaden med sin process. Det har gått över förväntan att etablera ett nytt varumärke och en ny produkt i en ny kategori som kunderna inte känner till: ett botemedel mot baksmälla – som fungerar. Efter den nationella lanseringen i december har cirka 1.000 återförsäljare etablerats på ett halvår, inkluderat bland annat 7-Eleven, Pressbyrån, Life, Axfood, Vi-butikerna, ICA och internet.

Allocosts produktportfölj innehåller idag ett 80-tal högkvalitativa produkter som i huvudsak säljs till terapeuter. Dessa produkter är främst kosttillskott för terapeutisk behandling. Av dessa kan ett 10-tal produkter paketeras om för att etableras som konsumentprodukter i de andra distributionskanalerna.

Finansiell information i sammandrag

| Belopp i KSEK | 2006(Pro-forma) | Jan-april 2007 (Pro-forma) | 2007P | 2008P | 2009P |
|------------------|-----------------|----------------------------|--------|--------|--------|
| Omsättning | 4 003 | 1 830 | 13 450 | 30 350 | 61 500 |
| Bruttoresultat | 2 369 | 1 333 | 9 819 | 19 728 | 39 975 |
| Rörelseresultat | -3 609 | -935 | 1 067 | 4 503 | 9 525 |
| Balansomslutning | 4 938 | 4 195 | | | |
| Soliditet | 50% | 37% | | | |
| Antal anställda | 5 | 5 | | | |

Bakgrund till nyemissionen i korthet Emissionsgaranti

Bolagets strategi är att genomföra ett antal förvärv och att bygga upp varumärke och distribution för Bolagets produkter i Norden. För att skapa förutsättningar för denna strategi beslutade styrelsen den 30 maj 2007 i enlighet med ett bemyndigande från en extra bolagsstämma den 26 april 2007 att öka Bolagets aktiekapital med högst 225.000 kronor genom nyteckning av högst 2.250.000 aktier till emissionskursen 4 kronor, vilket skall tillföra Bolaget högst 9 MSEK före emissionskostnader. Dessutom beslutades att ansöka om notering av Bolagets aktie på NGMs lista Nordic MTF, för att lättare kunna genomföra ytterligare förvärv. Emissionen är i sin helhet garanterad av ett garantkonsortium.

Villkor i sammandrag

| | |
|--------------------|--|
| Teckningskurs: | 4 kronor per aktie |
| Teckningstid: | 4 juni – 21 juni 2007 |
| Likviddag: | 29 juni 2007 |
| Första handelsdag: | beräknad till 1 augusti 2007 meddelas via pressrelease |
| Handelsplats: | NGM Nordic MTF |

Anmälan om teckning av aktier skall ske på anmälningsedel enligt fastställt formulär och avse en eller flera handelsposter om vardera 3.000 aktier. Anmälningsedel skall under perioden 4-21 juni 2007 inges till:

Lofalk Advokatbyrå AB

Ärende: Scandinavian Healthy Brands emission
Box 7764
103 96 Stockholm
Fax: 08-525 08 661

Anmälan ska vara Lofalk Advokatbyrå AB tillhanda senast kl.17.00 den 21 juni 2007.

Memorandum och anmälningsedel kan erhållas via Bolagets hemsida, www.scandinavianhealthybrands.se

Anmälan är bindande. Ofullständig eller felaktig ifylld anmälningsedel kan komma att lämnas utan avseende. Endast en anmälningsedel per köpare kommer att beaktas. Inga tillägg eller ändringar får göras i den på anmälningssedeln förtryckta texten.

Garantiåtaganden motsvarande det totala emissionsbeloppet har erhållits från ett konsortium omfattande såväl nya som befintliga ägare. Externa garantier erhåller en kontant ersättning om 4,5 % av garanterat belopp samt teckningsoptioner som motsvarar en maximal utspädning av aktiekapitalet om cirka 10 %. Vid fullt utnyttjande av teckningsoptionerna tillförs Bolaget cirka sex (6) miljoner kronor, se "Aktiekapitalets utveckling och ägare" för ytterligare information.

Riskfaktorer

Allt företagande och ägande av aktier är förenat med risktagande och i detta fall utgör SHB inget undantag. För att få en bättre förståelse för riskerna i SHB skall en potentiell investerare noggrant läsa igenom kapitlet "Riskfaktorer".

Styrelse, ledning och revisorer

Bolagets styrelse består av styrelseordförande Robert Sundqvist och styrelseledamöterna Eva Milesson, Christian Alenius och Claes Julin. Ledningen i Bolaget består av VD Claes Julin, marknadschef Tomas Enander, ekonomisk chef Rickard Larsson, samt VD för Alocost Peter Böe. Revisor är Erik Morén på Ernst & Young. För vidare uppgifter om styrelse, ledning och revisorer, se avsnittet "Styrelse, ledning och revisorer".

Bakgrund och motiv

Bakgrund

Scandinavian Healthy Brands har som affärsidé att bygga upp varumärke och försäljning av ledande högkvalitativa hälsoprodukter i multipla distributionskanaler på den nordiska marknaden. Visionen är att vara en ledande leverantör i Norden av högkvalitativa hälsoprodukter till hälsofackhandeln, dagligvaruhandeln, servicehandeln, e-handeln och till terapeuter. Därigenom skall SHB vara den mest attraktiva partnern för såväl utländska produktbolag, som för mindre bolag med egenutvecklade hälsoprodukter.

Denna målsättning ska nås dels genom förvärv men även genom att, tillsammans med Bolagets medicinska expertis, fortsätta utveckla egna marknadsledande produkter samt att licensiera in starka internationella varumärken. Bolaget har redan förvärvat det första företaget, Alocost AB, och planerar genomföra ytterligare två förvärv under 2007 utifrån en lista på ett 10-tal förvärvsobjekt. Av Alocosts 80-talet produkter planeras ett 10-tal att vidareutvecklas till konsumentprodukter och säljas via andra, för produkten nya, distributionskanaler.

Motiv

Mot denna bakgrund har styrelsen den 30 maj 2007 beslutat att genomföra en nyemission om högst 9 MSEK med stöd av ett bemyndigande från en extra bolagsstämma den 26 april 2007. Dessutom beslutades att ansöka om notering av Bolagets aktie på NGMs lista Nordic MTF. Emissionslikviden skall i huvudsak användas till att finansiera kommande företagsförvärv samt att vidareutveckla befintlig produktportfölj. Noteringen av Bolagets aktie görs också för att underlätta kommande företagsförvärv.

Styrelsens försäkran

I övrigt hänvisas till redogörelsen i detta memorandum, som har upprättats med anledning av den föreliggande nyemissionen samt noteringen av Bolagets aktie på NGMs lista Nordic MTF. Styrelsen för Scandinavian Healthy Brands är ansvarig för innehållet i memorandumet. Härmed försäkras att styrelsen vidtagit alla rimliga försiktighetsåtgärder för att säkerställa att uppgifterna i memorandumet, så vitt styrelsen känner till, överensstämmer med faktiska förhållanden och att ingenting är utelämnat som skulle kunna påverka memorandumets innebörd.

Stockholm den 1 juni 2007
Scandinavian Healthy Brands
Styrelsen

Villkor och anvisningar

Teckningskurs

Teckningskurs är 4 SEK per aktie. Courtage utgår ej.

Emissionsbelopp

Maximalt emissionsbelopp uppgår till 9.000.000 SEK fördelat på 2.250.000 aktier.

Anmälningssperiod

Anmälan om att teckna aktier skall ske under perioden från och med den 4 juni 2007 till och med den 21 juni 2007. Styrelsen i Scandinavian Healthy Brands kan besluta att förlänga anmälningssperioden.

Anmälan

Anmälan om att teckna aktier skall ske på anmälningssedel enligt fastställt formulär och avse en eller flera handelsposter om vardera 3 000 aktier. Anmälningssedel skall under perioden 4 – 21 juni 2007 insändas eller lämnas till:

Lofalk Advokatbyrå AB

Ärende: Scandinavian Healthy Brands emission
Box 7764
103 96 Stockholm

Fax: 08-525 08 661

Tel: 08-525 08 660

Mail: aktie@scandinavianhealthybrands.se

Webb: www.scandinavianhealthybrands.se

Anmälan skall vara Lofalk Advokatbyrå tillhanda senast kl 17.00 den 21 juni 2007.

Memorandum och anmälningssedel erhålls från ovanstående adress eller via webbplatsen. Anmälan är bindande. Ofullständig eller felaktigt ifyllt anmälningssedel kan komma att lämnas utan avseende. Endast en anmälningssedel per tecknare kommer att beaktas. Om fler än en anmälningssedel insändes kommer den senast inkomna att beaktas. Inga tillägg eller ändringar får göras i den på anmälningssedeln förtryckta texten.

Emissionsgaranti

Garantiättaganden motsvarande det totala emissionsbeloppet har erhållits från ett konsortium omfattande såväl nya som befintliga ägare. Externa garantier erhåller en kontant ersättning om 4,5 % av garanterat belopp samt teckningsoptioner som motsvarar en maximal utspädning av aktiekapitalet om cirka 10 %. Vid fullt utnyttjande av teckningsoptionerna tillförs Bolaget cirka sex (6) miljoner kronor, se "Aktiekapitalets utveckling och ägare" för ytterligare information.

Tilldelning av aktier

Tilldelning av aktier beslutas av styrelsen för Scandinavian Healthy Brands inom ramen för nyemissionens högsta belopp. Syftet är primärt att uppnå erforderlig spridning av ägandet bland allmänheten för att möjliggöra en regelbunden och likvid handel med Bolagets aktie. Tilldelningen är inte beroende av när under anmälningssperioden anmälan inges. I händelse av överteckning kan tilldelning komma att ske med lägre antal aktier än anmälan avser eller helt utebli.

Besked om tilldelning

Resultatet av nyemissionen kommer att offentliggöras genom en pressrelease omkring den 25 juni 2007. När tilldelningen av aktier fastställts utsänds avräkningsnotor utvisande tilldelning av aktier i Scandinavian Healthy Brands, till dem som erhållit tilldelning. Detta beräknas ske omkring den 25 juni 2007. De som inte tilldelats aktier kommer inte att erhålla någon information.

Betalning

Full betalning för tilldelade aktier skall erläggas kontant enligt anvisningar på utsänd avräkningsnota, med beräknad likviddag den 29 juni 2007. Om full betalning inte erläggs i tid kan aktierna komma att tilldelas annan alternativt säljas. Skulle försäljningspriset vid sådan överlåtelse vara lägre än teckningskursen enligt nyemissionen kan mellanskillnaden komma att utkrävas av den som först erhöll tilldelning i nyemissionen.

Erhållande av aktier

Sedan betalning för tilldelade aktier erlagts och nyemissionen registrerats hos Bolagsverket utsänds en VP-avi som visar att aktierna finns tillgängliga på tecknarens VP-konto. Detta beräknas ske omkring den 10 juli 2007. De som på anmälningssedeln angivit depå hos bank eller annan förvaltare erhåller information och avisering enligt respektive förvaltares rutiner.

Rätt till utdelning

De emitterade aktierna enligt detta memorandum medför rätt till del i Scandinavian Healthy Brands vinst från och med verksamhetsåret 2007. Eventuell utdelning för verksamhetsåret 2007 fastställs vid årsstämman 2007 och ombesörjs av VPC, eller för förvaltarregistrerade innehav i enlighet med respektive förvaltares rutiner. Så länge Scandinavian Healthy Brands binder kapital i den fortsatta expansionen förväntas dock ingen utdelning ske.

Upptagande till handel på NGM Nordic MTF

Scandinavian Healthy Brands har ansökt om att Bolaget skall bli föremål för handel på NGMs lista Nordic MTF. Nordic MTF är en inofficiell handelsplats som drivs av Nordic Growth Market där mindre bolags aktier handlas. Handeln sker elektroniskt och bedrivs kontinuerligt på samma sätt som för de börsnoterade företagen. Information om kurser, volym och orderdjup offentliggörs i realtid genom samma kanaler som för börsaktier. Bolag vars aktier handlas på NGM är inte skyldiga att följa samma regler som börsnoterade bolag, utan lyder under ett mindre omfattande regelverk anpassat till företrädesvis mindre bolag och tillväxtbolag. Första handelsdag beräknas bli den 1 augusti 2007. Exakt datum meddelas via separat pressrelease.

Villkor för fullföljande

Fullföljandet av nyemissionen förutsätter att inga omständigheter uppstår som kan medföra att tidpunkten för att genomföra nyemissionen bedöms som olämplig. Sådana omständigheter kan till exempel vara att intresset för att delta i nyemissionen bedöms av styrelsen för Scandinavian Healthy Brands som otillräckligt eller av ekonomisk, finansiell eller politisk omständighet av sådan art att styrelsen bedömer det olämpligt att fullfölja nyemissionen. Nyemissionen kan sålunda helt eller delvis återkallas. Meddelande härom avses i sådant fall offentliggöras så snart som möjligt genom pressmeddelande. Bolaget har ej möjlighet att dra tillbaka nyemissionen efter det att handeln med värdepappren inletts.

VD har ordet

Scandinavian Healthy Brands AB grundades 2005, runt produkten ReVigör – ett kosttillskott mot alkoholrelaterade dagen-efter-besvär – som vid den tidpunkten levde ett anonymt liv i en begränsad del av hälsofackhandeln. Vi satte ihop ett team för att hantera alla de utmaningar som det innebär att förflytta ReVigör från en byrålådeprodukt till ett starkt varumärke, med bred distribution och en god omsättning. Först gjorde Reality Check grundläggande marknadsundersökningar, som sedan låg till grund för kommunikationsbyrån FutureLabs utveckling av varumärkes- och kommunikationsplattformen. Därefter vidareutvecklade vi recepturet och beredningsformen tillsammans med vår schweiziska partner och vår läkare Olle Haglund. Vi implementerade en ny distributionsstrategi, som förutom hälsofackhandeln även inkluderade dagligvaru- och servicehandel, tax-free, hotell och konferens, samt e-handel. Samtidigt har marknadsföringen hörts och syns i hela Sverige och fått oerhört bra genomslag både hos återförsäljare och konsumenter.

Endast fem månader efter den nationella lanseringen i december 2006 har vi nu etablerat ReVigör hos över 1.000 återförsäljare i olika distributionskanaler runtom i landet. Detta har lett till en försäljningsökning från några hundra tusen kronor per år till en prognostiserad omsättning på 4-5 MSEK under räkenskapsåret 2006/2007.

Med detta som bevis på att vår process fungerar, går vi nu vidare och satsar på vår affärsplan som innebär att bygga ett ledande marknadsbolag som är väl etablerat och respekterat hos alla distributionskanaler för hälsoprodukter. Det innefattar bland annat landets terapeuter, hälsofackhandel, dagligvaru- och servicehandeln, Apoteket samt e-handel. Vi kommer med vår "ReVigör-process" att skapa starka varumärken med bred distribution av såväl förvärvade som ytterligare egenutvecklade produkter. Detta gör också att vi blir mycket attraktiva som licenstagare för internationellt starka varumärken. Vi har redan gjort vårt första förvärv av Alocost AB och räknar med att förvärva två företag till under 2007.

Vi är övertygade att hälsotrenden har kommit för att stanna vilket innebär att efterfrågan på hälsoprodukter kommer att öka i framtiden. Vi ser en stor potential att

växa inom hälsosegmentet, främst genom förvärv, men även genom att utveckla egna produkter samt licensiera in starka internationella varumärken. Vi anser att hälso-branschen står inför en konsolidering där många mindre aktörer kommer att få svårt att överleva. Vår ambition är att bli en viktig aktör i denna konsolidering, där vi ska kunna erbjuda de bästa produkterna till de största kunderna – i flera olika distributionskanaler. Genom vår lansering och etablering av ReVigör på marknaden, har vi idag kontakt med flera olika distributionskanaler och gör dagligen affärer med över 1 000 hälsobutiker, tobakister, bensinstationer och dagligvarubutiker, via respekterade kedjor såsom 7-Eleven, Pressbyrån, Life, Axfood och Ica. Vi annonserar i en rad media och kommer att investera stora summor på att bygga upp våra varumärken och etablera Scandinavian Healthy Brands, som en av de ledande leverantörerna av hälsoprodukter till detaljister i hela Norden.

Orsaken till att vi nu genomför en emission är att vi vill stärka oss ytterligare rent finansiellt för att möjliggöra uppköp av bolag med starka varumärken, som kan införlivas i vår struktur. Genom ovanstående strategi ser vi en möjlighet att skapa en unik position i en fragmenterad bransch och vi hoppas att du vill investera i denna möjlighet tillsammans med oss.

Claes Julin
Verkställande direktör



Marknad

Strävan efter att må bra har på senare år blivit en global folkrörelse. Konsumenter blir allt mer engagerade i sin hälsa och tar ett allt större ansvar för att hålla sig friska.

Scandinavian Healthy Brands är verksamma på den starkt växande nordiska marknaden för egenvård, där ökat fokus på hälsa i samhället ger goda förhoppningar om fortsatt stark tillväxt.

En åldrande population, en underdimensionerad sjukvårdsapparat samt en ökad vilja att ta mer eget ansvar för sin hälsa har drivit på försäljningen av kosttillskott och naturläkemedel i Europa och resten av världen. Konsumenterna har upptäckt att hälsorisker kan minskas genom intag av kosttillskott. Detta har lett till ett kraftigt ökat intresse och förståelse för egenvårdsprodukter och dess effekter.

Den internationella marknaden för kosttillskott är en mångmiljardindustri med potential för betydande tillväxt framöver. Enligt Nutrition Business Journal så estimeras den globala marknaden för kosttillskott idag till 475 mdr SEK i konsumentpriser, eller 190 mdr SEK i leverantörernas försäljningspriser. Marknaden för kosttillskott genererade i USA cirka 21 miljarder dollar i försäljning under 2005 och växte med en årlig tillväxttakt av 5,5 procent mellan åren 1997 and 2004. Marknaden i Europa har ökat med cirka 50 % under de senaste 10 åren och den estimeras till att fortsätta att växa med 4-5 % årligen, under de kommande fem åren (Frost & Sullivan, 2005).

Vi lever i ett alltmer hälsofixerat samhälle

Medvetenheten om och lusten att uppnå en mer eller mindre perfekt hälsa har gjort att allt fler människor förändrar sina levnadsvanor. Detta trots att vi idag är friskare, tryggare och mer harmoniska än någonsin. Men en önskan om att hela tiden må ytterligare lite bättre är en stark drivkraft.

Böcker och tidningar om sunt leverne, gymkort, hälsokurer, kravmärkt mat och hälsokost – allt blir hårdvaluta för fler och fler. Att må bra och ha en god hälsa innefattar idag också att uppnå en tillfredsställelse både vad gäller utseende och sexualitet. Begreppet hälsa har fått fler dimensioner jämfört med tidigare då det mest handlade om att hålla sig frisk rent medicinskt.

Undersökningar på svenskars syn på livet visar att vi värderar en god hälsa näst högst på listan över viktiga ting att sträva efter. Det enda som anses viktigare är fred i världen. En undersökning visar att var tredje man och varannan kvinna har lagt om kosten under det senaste året – enkom för att må bättre, såväl mentalt som fysiskt. Vår lust att må bättre och se bättre ut och sammantaget uppnå en god hälsa har gjort att skönhetsbranschen och flera närliggande branscher de senaste åren omsatt enorma summor. Allt fler väljer att aktivt sträva efter att uppnå god hälsa och må så bra som möjligt och det gäller nästan lika stor utsträckning som kvinnor.



Europas utveckling¹

Europa är den största egenvårdsmarknaden efter Nordamerika och domineras av Tyskland, Italien, Storbritannien och Frankrike, som tillsammans står för 67 % av den totala konsumtionen i Europa. Att hälsan förbättras och att riskerna för kroniska sjukdomar reduceras är nyckelfaktorer till framgången.

Den historiska tillväxten i Europa för kosttillskott har varit god men har under senare år legat något under USA, med en årlig ökning på mellan 3,5 och 4 procent.

I Storbritannien, Sverige och Danmark konsumeras kosttillskott främst i syfte att öka det generella välmåendet, medan fransmäns och tyskars konsumtion mer kännetecknas av viljan att bota specifika symptom. I Spanien har tillväxten varit lägre än i många andra EU-länder. Man beräknar att endast 7 % av Spaniens vuxna befolkning konsumerar vitamin- och mineralkosttillskott, vilket kan jämföras med 43 % av tyskarna. De nya, samt kommande, EU-länderna från Öst- och Centraleuropa uppvisar positiva tillväxtsiffror på mer än 10 % per år.

Den europeiska kosttillskottsmarknaden har förändrats under de senaste åren. Tidigare dominerades handeln av läkemedelsbolag och apotek. På senare tid har kosttillskotten mer och mer marknadsförts och sålts mot konsumentmarknaden via säljkanaler såsom hälsokost- och livsmedelsbutiker. Koncept med mindre egenvårdsavdelningar, som börjar introduceras av vissa dagligvarukedjor, kommer att hjälpa produktbolagen att relativt enkelt nå nya konsumenter.

¹ Källa: Frost & Sullivan

Vidare är den europeiska kosttillskottsmarknaden väldigt fragmenterad. Antalet produktbolag är fler än 500, varav endast de absolut största har egna försäljningsbolag utanför sin hemmamarknad i Europa. Aktörer med säljbolag på flera kontinenter är ännu färre. Möjligheterna för den europeiska egenvårdsmarknaden är många. Den mest uppenbara är konsumenternas ökade förtroende och förståelse för produkternas ingredienser och substansernas positiva effekter.

I Europa ligger flera länder före Norden. I Sverige konsumerar knappt var fjärde person dagligen kosttillskott som vitaminer och mineraler medan mer än var tredje engelsman varje dag konsumerar motsvarande produkter.

Sverige²

Sverige och Norden följer den övriga västvärlden vad gäller tillväxt, framförallt tack vare det ökade hälsomedvetande hos gemene man. Tillväxten drivs på ytterligare av det ökade utbudet av hälsorelaterade produkter och tjänster i samhället såsom livsstilsmagasin, tv-program samt ett allmänt ökat fokus på att må bra.

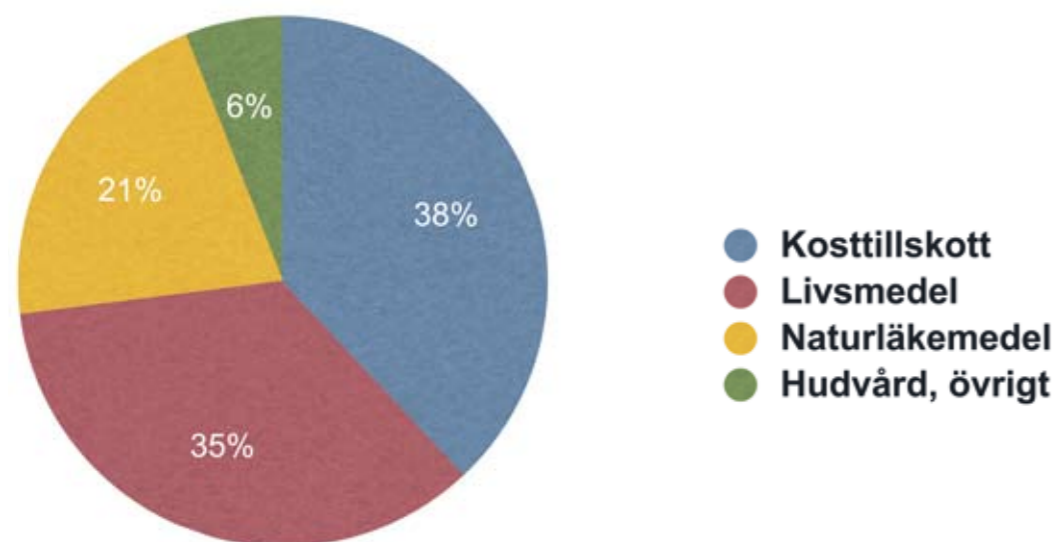
En annan aspekt som kommer att leda till ökat fokus på hälsa och egenvård är avregleringen av apoteksmonopolet. En avskaffning av monopolet innebär att hela branschen, inkluderat receptfria läkemedel, naturläkemedel, kosttillskott och hälsokost, kommer att utvecklas än mer. Apoteket vill ha en del av den nya kakan, samtidigt som man inte heller vill förlora den delen man redan har (e.g. receptfria läkemedel). Därför gör Apoteket en storsatsning

² Källa: Hälsokostrådet och Svensk Egenvård

med Apoteket Shop, för att förstärka sin position i konsumentens medvetande inför den stundande konkurrensen. Samtidigt kommer de stora dagligvaruföretagen att konceptualisera sina shop-in-shop-lösningar och agera mer professionellt för att vinna marknadsandelar. Detta sammantaget kommer ytterligare att lägga fokus på hälsotrenden. Vi ser redan idag att dagligvaruhandeln utan några egentliga ansträngningar omsätter nästan 75 % av

hälsofackhandelns totala omsättning. Under 2006 såldes egenvårdsprodukter till ett värde av 3,7 miljarder kronor, en uppgång med 8 % från 2005. Det senaste decenniet visar en stabil uppgång för egenvårdsprodukter med omkring 5 % per år. Under 2006 utgjorde kosttillskott 38 % av försäljningen, livsmedel (inkl viktminskningspreparat) 35 %, naturläkemedel 21 % samt hudvård och övrigt 6 %.

Den svenska hälsoproduktmarknaden



Distributionskanaler

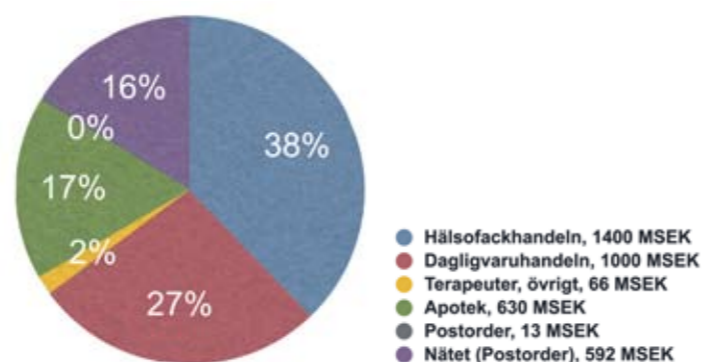
Marknaden är splittrad över ett antal kanaler som har mycket liten samverkan och där många produktbolag endast fokuserar på en av dessa kanaler. Hälsofackhandeln är den största kanalen, och utgörs av ca 600 butiker där fackhandelskedjan Life är den enskilt största med ca 220 butiker. Av den totala distributionen av hälsoprodukter står hälsofackhandeln för ca 38 %.

Inom den traditionella hälsokostkanalen – hälsofackhandeln – uppgick försäljningen år 2006 till 1 400 MSEK.

Försäljning via Internet ökade från en marginell andel till hela 16 % (592 MSEK) av den totala försäljningen. Anledningen till detta tros vara att en stor del av denna försäljningskanal mynnar från den traditionella postorderförsäljningen som digitaliserats. Även fastän de större leverantörerna har börjat leverera direkt till detta led så utgörs den största delen av försäljningen av egna varumärken och totalt sett ett relativt litet utbud, dvs att det är knappt några hemsidor som erbjuder de välkända, traditionella, kända varumärkena.

Samtliga undersökningar och rapporter visar att den positiva utvecklingen för försäljning av hälsoprodukter via e-handel kommer att fortsätta de närmaste åren. SHB bedömer att denna kanal är mycket viktig och kommer att generera en hög tillväxt framöver.

Egenvårdsmarknaden 2006 fördelat på försäljningskanaler



Konkurrens

Den mycket tydliga hälsotrend som råder idag har varit stark och kommer även framöver att bibehålla eller till och med öka sin styrka. Det är i princip omöjligt att läsa en kvällstidning utan att nås av hälsotips eller hälsolarm. Fokus har dock successivt flyttats från att bota till att förebygga sjukdomar och skapa välmående i allmänhet. Detta har också betytt att väldigt få företag kan bortse från hälsa och ohälsa i sitt erbjudande och konkurrensen på "Hälso-marknaden" har därför blivit lite mer svårdefinierad. Det är idag långt fler olika typer av företag som konkurrerar om våra "hälsopengar" än för bara några år sedan.

Om man avgränsar sig till kosttillskott och hälsokost så har konkurrensen förändrats kraftigt i detaljistledet under senaste åren. Från att ha dominerats av Apoteket och oberoende hälsofackhandlare så säljs idag hälsoprodukter också i en mängd andra kanaler. Dagligvaruhandeln och servicehandelns intåg har ökat konkurrensen betydligt, och den kanske snabbast växande kanalen är internet. Samtidigt har det skett en kraftig konsolidering inom hälsofackhandeln. Det norska riskkapitalbolaget Norvestor har genom Life Europe AB förvärvat de tre största hälsobutikskedjorna: Life, Naturapoteket och Exist och omsätter idag 1,2 miljarder NOK. Genom uppköpet förfogar de idag över 200 av de cirka 600 hälsobutikerna i Sverige och är lika dominerande i sin genre som ICA är inom dagligvaruhandeln. Life utvecklar nu hälsofackhandeln på samma sätt som ICA utvecklat dagligvaruhandeln, vilket leder till långt högre krav på produktbolagen.

I e-handelssegmentet är konkurrensen lika hård men här finns idag ingen ledande aktör utan marknaden består av många små aktörer som har svårt att skapa tillväxt. Flera nya aktörer är dock på väg in, bland dem e-health.se och e-vitamin.

Hälso-marknaden är idag väldigt fragmenterad när det kommer till produktbolagen som agerar där, och även om det pågår en konsolidering så finns det fortfarande en mängd små aktörer i Norden. Gemensamt för dessa är att de oftast drivs av en eller ett fåtal personer och lyder under en stark entreprenörsanda. Under senare tid har ett antal bolag genom en förvävsstrategi kunnat bygga upp en betydande omsättning på kort tid. Exempel på dessa är Middelfart Sonesson, Bringwell, Macronova, Cederroth, Recip och norska Validusgruppen som tagit sig in på den svenska marknaden genom att köpa ca 40% av Bringwell.

Bland de konkurrenter som är noterade idag kan nämnas Middelfart Sonesson (marknadsvärde cirka 1100 MSEK,

“Under 2006 såldes egenvårdsprodukter för 3,7 miljarder kronor i Sverige.”

P/E-tal 37), Bringwell (marknadsvärde cirka 500 MSEK, P/E-tal 53,4), New Nordic Healthbrands (marknadsvärde cirka 200 MSEK, P/E-tal 15,7) och Scandinavian Clinical Nutrition (marknadsvärde 115 MSEK).

En ytterligare kanal på marknaden är försäljningen via terapeuter. Idag finns det cirka 30 000 licensierade terapeuter i landet. Gemensamt för denna grupp är att företagen ofta kännetecknas av att vara enmansföretag, som i huvudsak säljer produkterna till sina kunder efter genomförda behandlingar. Kanalen får anses som väldigt viktig och en källa till ökat medvetande om både produkterna och branschen. Kunderna får i hög utsträckning utbildning om varje produkt och dess användningsområde i samband med köpet. Marknaden mot terapeuter domineras av Alpha Plus och Holistic.

Nästan samtliga bolag som är verksamma inom hälsokost är enbart fokuserade på en kanal. Scandinavian Healthy Brands har för avsikt att agera inom samtliga kanaler och vår ambition är att vara en betydande aktör i den konsolidering som pågår. Vi ska erbjuda de bästa produkterna, till de största kunderna – i flera olika distributionskanaler.

Scandinavian Healthy Brands AB

Scandinavian Healthy Brands ser, baserat på marknadstrenderna, goda möjligheter att agera snabbt och lansera nya produkter på marknaden. Genom en effektiv lanseringsmodell kan SHB snabbt skapa starka varumärken och vinna viktiga andelar på en fragmenterad marknad.

Bolagsstruktur och organisation

Moderbolaget Scandinavian Healthy Brands AB säljer högkvalitativa hälsoprodukter i en rad distributionskanaler. Det helägda dotterbolaget Alocost AB förfogar över ett stort sortiment hälsoprodukter som i första hand saluförs via terapeuter. Den dagliga verksamheten i SHB drivs av VD och marknadschef samt två anställda i Alocost AB.

ReVigör, ett kosttillskott mot alkoholrelaterade dagen-efter-besvär som säljs i dagligvaru- och servicehandeln, hälsofackhandeln, Tax-free och i e-handelssegmentet. Resterande del av produktsortimentet saluförs av dotterbolaget Alocost och består av produkter som i huvudsak är inriktade mot hälsoterapeuter.

Vision

Scandinavian Healthy Brands ska vara en ledande nordisk leverantör av högkvalitativa hälsoprodukter, i alla distributionskanaler som handlar med hälsokost. SHB ska vara den mest attraktiva partnern för såväl utländska produktbolag, som för mindre bolag med egenutvecklade hälsoprodukter.

Affärsidé

Scandinavian Healthy Brands affärsidé är att bygga upp starka nordiska varumärken kring ledande och högkvalitativa hälsoprodukter och distribuera dessa genom multipla distributionskanaler.

Produkterna

Bolaget har idag ett 80-tal egenutvecklade produkter som finns till försäljning på marknaden. Bland dem finns



Affärsstrategi

Scandinavian Healthy Brands strategi är att utveckla, förädla, marknadsföra och sälja hälsoprodukter i flera distributionskanaler samtidigt. Strategin är framgångsrikt testad med ReVigör och SHB har i det arbetet utvecklat en väl fungerande process i samtliga led i förädlingskedjan. Processen leder inte bara till en snabb marknadspenetration utan även i att starka varumärken byggs upp – något som hälsobranschen historiskt varit mindre bra på.

ReVigör-modellen – en värdeskapande process som fungerar
SHBs affärsmodell bygger på den sk ReVigör-modellen, vilken är en värdeskapande process som genererar goda effekter i alla led. Scandinavian Healthy Brands har med stor framgång använt sig av ReVigör-modellen. När Bolaget tog över rättigheten till ReVigör levde produkten en tynande tillvaro längst in i hörnet hos ett fåtal hälsokosthandlare. Genom att gå igenom samtliga steg i modellen har ReVigör på bara fem månader blivit ett relativt känt varumärke.

Den inledande marknadsundersökningen gav viktig information för produktutvecklingen. Från en sträv och svårsvald tablett vidareutvecklades produkten till en välsmakande brustablett och en konceptualisering av

ReVigörs trestegsmetod som hjälper individen mot alkoholrelaterade dagen-efter-besvär. Med relanseringen av ReVigör skapade SHB en ny kategori i butikshyllorna och ReVigör har redan från början tagit den givna positionen som kategoriledare.

Under samma period har SHB lyckats sortimentslista ReVigör hos samtliga för företaget viktiga servicehandelsgrossister och har idag försäljning till ca 1000 butiker. Detta har resulterat i att omsättningen för ReVigör har gått från ca 100 000 kr till en prognostiserad omsättning på ca 4–5 miljoner kronor under räkenskapsåret 2006/2007.

- Från bortglömd produkt till välkänt varumärke
- Från svårsvald tablett till uppskattad brustablett
- Från en outnyttjad distributionskanal till flera fungerande kanaler
- Från en omsättning på 100 000 SEK till 4-5 MSEK

ReVigör-modellen



Marknadsundersökningar

Genom att göra kvalitativa och kvantitativa marknadsundersökningar kartläggs produktens potential, målgrupper (primär och sekundär), målgruppers konsumtionsmönster, produkt- och designpreferenser, etc. Detta säkerställer att SHBs produktserier kommer utvecklas och lanseras på marknaden med fördjupad kunskap om marknadens behov och preferenser.

Produktutveckling

SHB ny- eller vidareutvecklar produkter genom att kontinuerligt, med hjälp av vår medicinska expertis, gå igenom recepturer och beredningsformer. Allt för att anpassa den slutgiltiga produkten till de behov som finns på marknaden. Här samarbetar vi även med Hälsokostrådets experter och produktkontroll för att kvalitetssäkra den slutgiltiga produkten.

Varumärkes-, kommunikations- och designutveckling

Starka varumärken ger trognare kunder, högre marginaler och större genomslag för marknadsföringen. Förutsättningen för att bygga starka varumärken är att ha en stabil grund att stå på. Utifrån varumärkesplattformen utvecklas kommunikations- och designplattformarna. Tillsammans ligger de till grund för alla kommunikationslösningar som utvecklas. Genom att göra detta grundarbete får all formgivning och kommunikation som gestaltas en mening och gemensamhet. Alla enheter arbetar åt samma håll och driver varumärket i en samlad riktning. Det handlar i många fall om att komma förbi snyggt och fult, personliga preferenser samt kortlivade trender och istället sträva efter att uppnå värde- och relationsskapande effekter hos målgruppen.

Multikanalsdistribution

Nyckeln till snabb marknadspenetrering ligger i en strategi med fokus på multikanalsdistribution. Goda relationer till grossister och nyckelkunder i samtliga distributionsled

(service- och dagligvaruhandeln, hälsobutikerna, hotell och konferens samt e-handel) gör att SHB snabbt kan få upp en fungerande testförsäljning och därefter nationella lanseringar.

I och med lanseringen och etableringen av ReVigör har SHB idag mycket goda relationer med samtliga ledande aktörer på dagligvarumarknaden. SHB har också sina produkter listade i hälsobutikerna inklusive Life-kedjan. Bolaget ser utmärkta möjligheter att etablera utvalda produkter i apoteksledet vid en avreglering av apoteksmonopolet. Under 2008 har SHB för avsikt att etablera en ledande e-handelsaktör.

Försäljningsstrategi

SHB har varit mycket framgångsrikt avseende sortimentlistningar hos grossister inom hälsobutikerna samt dagligvaru- och servicehandeln. Strategin bygger på att SHB äger de strategiskt viktiga relationerna. En kontinuerlig nyckelkundsbearbetning är mycket viktig och något som prioriterats högt – med goda resultat som följd. Vårt externa säljbolag Sales Support bearbetar butiksledet kontinuerligt med stor effektivitet, för att säkerställa produktens plats i hyllan och personalens produktkunskap. Sales Support har under många år bevisat att de är ledande på att etablera nya produkter i handlarnas hyllor.

Marknadsföring

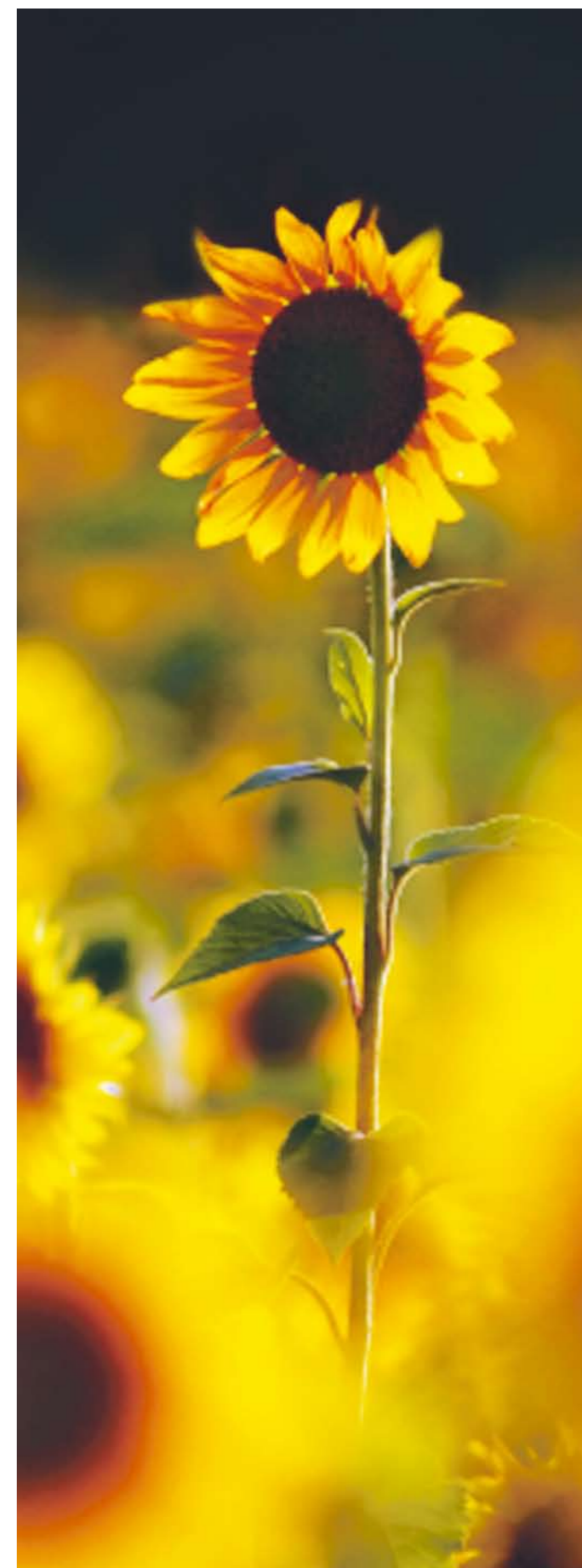
Utvalda produkter kommer i enlighet med ReVigör-modellen marknadsföras genom en noga planerad strategi, för att uppnå största möjliga utväxling av satsade medel och säkerställa ett effektivt varumärkesbyggande. Marknadsföringsstrategin är helt avgörande för att distributionsplanen ska ge resultat i form av uppnådda försäljningsmål. Flera produkter skapar uppmärksamhet i sig och lämpar sig därmed för en offensiv PR-strategi. All kommunikation kring en produkt sker integrerat för att uppnå största möjliga effekt. Det vill säga att allt som sägs om, skrivs om och görs

kring en produkt strävar i en gemensam riktning. När samtliga delar i kommunikationen går åt samma håll nås största möjliga effekt och genom det också bästa möjliga resultat. För att få önskat genomslag på marknaden läggs också stor vikt vid en välbalanserad mediamix med utgångspunkt i att få ut mesta möjliga av varje investerad krona.

Lager och distribution

Från vårt lager hos Tradimus Total Logistik i Jönköping distribueras produkterna till etablerade grossister inom varje handelssegment. Tradimus är en ledande aktör avseende leveranser till detaljister och konsumenter. Tradimus erbjuder en totallösning och levererar till hela Norden inom 24 timmar från det att en order lagts. Konsumentleveranser sker direkt till kund medan detaljistorder levereras till respektive grossist, som i sin tur ansvarar för att produkten distribueras till de butiker som har lagt en beställning. Denna logistiklösning är mycket bra både för leveranser till detaljist och till konsument. Den är också tillgänglig för Scandinavian Healthy Brands samtliga produkter.

För övriga nordiska länderna kommer inledningsvis ett bolag per land att erhålla distributionsrätten till utvalda produkter. Distributionsstrategin i de nordiska länderna, baserad på erfarenheterna från Sverige, kommer utvald distributör att ansvara för. Processen fram till en fullt utbyggd distribution beräknas ta två till tre år.



Förvärvsstrategi

SHB har den uttalade ambitionen att växa inte bara genom organisk tillväxt i de existerande dotterbolagen, utan också genom förvärv.

Utgångspunkten för SHBs förvärvsstrategi är att det idag finns flertalet små hälsokostföretag med god tillväxtpotential, som kan dra nytta av SHB som ägare. Hälsobranschen står idag inför en konsolidering där många mindre aktörer kommer att få svårt att överleva. Det kan röra sig om entreprenörsägda företag som står inför ett generationsskifte eller en alltför stor kommersiell utmaning för entreprenören. SHB anser därför att det finns en stor potential på marknaden att växa genom förvärv.

i Norden, är främst fristående produktbolag verksamma endast i ett land. De har ingen uttalad nordisk expansionsplan och verkar oftast inom endast en eller två distributionskanaler. Dessa företag bedöms utgöra den okonsoliderade delen av marknaden och deras andel av totalmarknaden är endast marginell men har potentialen att växa markant tack vare synergieffekter med övriga koncernbolag. De potentiella förvärvsobjekten passar väldigt väl in i redan befintliga distributionskanaler och om uppköpen genomförs beräknas de öka SHBs marknadsandel märkbart i respektive kanal. SHB har som mål att förvärva 2 bolag innan räkenskapsårets slut.

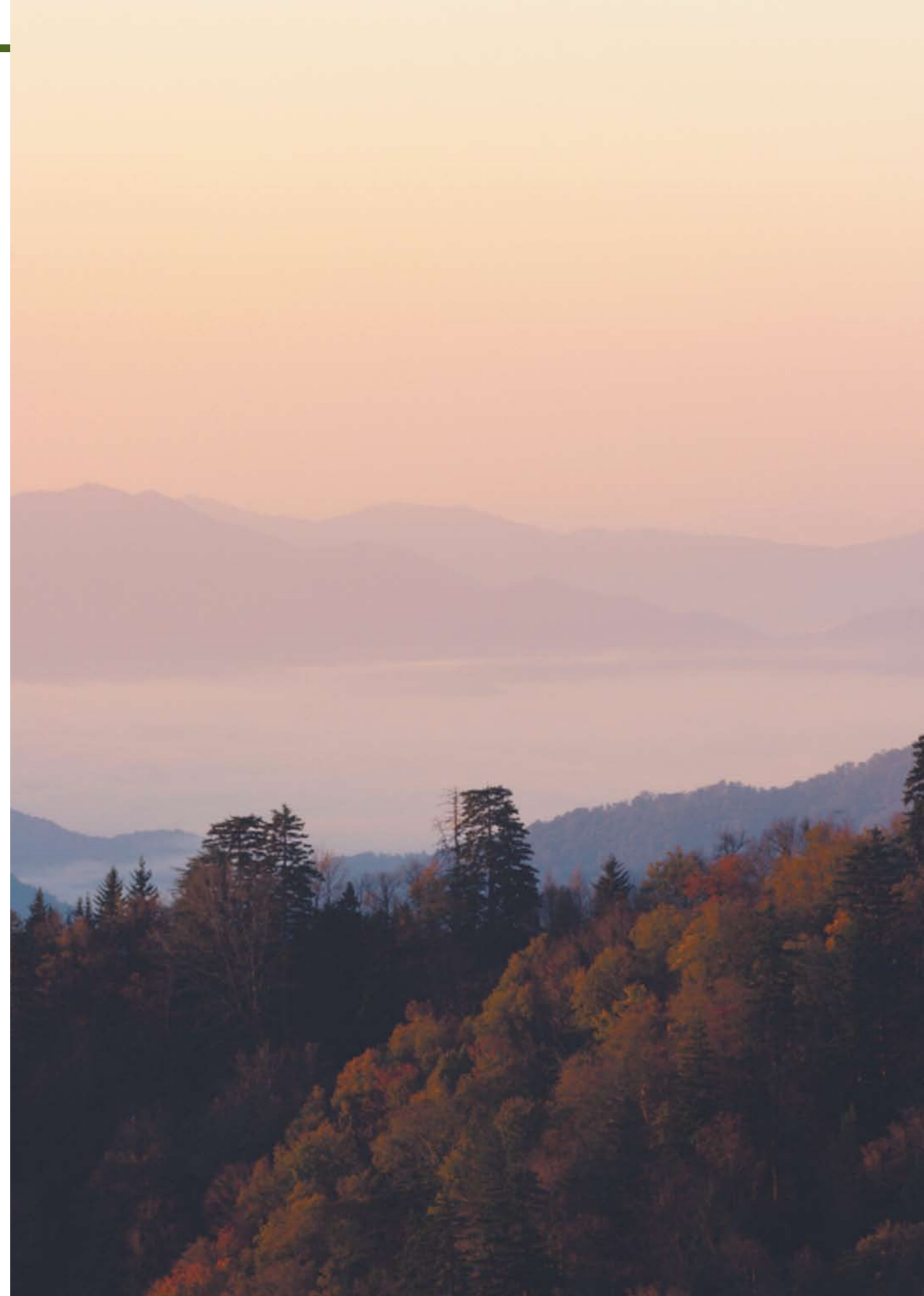
Huvudpunkterna i den fastlagda förvärvsstrategin är att potentiella förvärv:

- Kännetecknas av en kompetent, engagerad och kvalitetsmedveten ledning.
- Bolaget ska ha en ledande position eller vara väl respekterade inom någon av de prioriterade distributionskanalerna.
- Har fokus på hälsa och egenvård.
- Har sin geografiska bas i Norden, men gärna med möjlighet till expansion på den internationella marknaden
- Bedriver kassaflödespositiv verksamhet.
- Har mer än 5 Mkr i årlig omsättning.

Finansiellt bör det ovanstående innebära att företaget har en tillväxtpotential om mer än 30 procent årligen, vilket är den absolut lägsta nivå som SHB söker vid ett potentiellt förvärv. Självklart är det också en förutsättning att SHB – på basis av specifikt kunnande om en marknad eller bransch, eller på basis av en förståelse och ett engagemang för det lilla hälsokostbolagets tillväxtsituation – kan tillföra värde till det förvärvade företaget.

SHB skall i första hand verka för att betalning sker genom lånefinansiering och apportemission, då kapital i bolaget i första hand skall användas till försäljning och marknadsaktiviteter. Ytterligare en aspekt i detta är att knyta till sig befintliga entreprenörer, för att på så sätt behålla nyckelkompetens inom koncernen.

SHB har lokaliserat och inlett diskussioner med fyra olika bolag, alla verksamma inom sin specifika nisch av hälsokostbranschen. De potentiella förvärvsobjekten, baserade



Finansiell information

Resultaträkningar

| Belopp i KSEK | 2006(Pro-forma) | Jan-april 2007 (Pro-forma) | 2007P | 2008P | 2009P |
|--------------------------|-----------------|----------------------------|--------------|---------------|---------------|
| Omsättning | 4 003 | 1 830 | 13 450 | 30 350 | 61 500 |
| Kostnad sålda varor | -1 634 | -497 | -3 631 | -10 622 | -21 525 |
| Bruttoresultat | 2 369 | 1 333 | 9 819 | 19 728 | 39 975 |
| <i>Bruttomarginal</i> | 59% | 73% | 73% | 65% | 65% |
| Rörelsens kostnader | -5 978 | -2 268 | -8 752 | -15 225 | -30 450 |
| Rörelseresultat | -3 609 | -935 | 1067 | 4 503 | 9 525 |
| Avskrivningar | -52 | -21 | -42 | -42 | -42 |
| Finansnetto | -57 | -17 | -75 | -250 | -360 |
| Resultat | -3 718 | -973 | 950 | 4 211 | 9 123 |
| Skatt | 0 | 0 | 0 | -514 | -2 554 |
| Vinst efter skatt | -3 718 | -973 | 950 | 3 697 | 6 569 |

Balansräkningar

| Belopp i KSEK | 31/12 2006 (Pro-forma) | 30/4 2007 (Pro-forma) |
|---------------------------------|------------------------|-----------------------|
| <i>Tillgångar</i> | | |
| Anläggningstillgångar | 262 | 244 |
| Omsättningstillgångar | 4 676 | 3 951 |
| Summa tillgångar | 4 938 | 4 195 |
| <i>Skulder och eget kapital</i> | | |
| Eget kapital | 2 458 | 1 540 |
| Långfristiga skulder | 526 | 1 216 |
| Kortfristiga skulder | 1 954 | 1 439 |
| Summa | 4 938 | 4 195 |

Kommentarer till den finansiella informationen

Bolaget följer redovisningsrådets rekommendationer och uttalanden i redovisningsfrågor. Under 2006 hade moderbolaget räkenskapsår sept-aug, och Alocost AB hade räkenskapsår juli-juni varför alla siffror för 2006 är Pro-forma sammanräknade på kalenderår 2006 för de två bolagen. Dessa pro-forma siffror är inte reviderade av revisor. Reviderade årsredovisningar för Scandinavian Healthy Brands AB per 060831 och för Alocost AB per 060630 finns tillgängliga hos Bolaget. Från och med 1 januari 2008 har gruppen samma räkenskapsår. Siffrorna för 2007, 2008 och 2009 är prognoser baserade på Bolagets strategi och förutsätter att de planerade förvärven genomförs samtidigt som de förvärvade bolagen fortsätter växa organiskt.

Omsättning

Omsättningen för gruppen uppgick under kalenderåret 2006 till 4.003 TSEK. Gruppens huvudprodukt ReVigör lanserades nationellt först i december 2006 och hade en blygsam omsättning innan dess. Under de första fyra månaderna 2007 har Alocost AB visat lägre omsättning än motsvarande period året innan, dessutom är de största omsättningsmånaderna för ReVigör juni och december inte med i denna period. Omsättningen för 2007 förutsätter att de två ytterligare förvärven som är planerade genomförs.

Kostnader för sålda varor

Under kalenderåret 2006 var bruttomarginalen 59%, vilket berodde på att en stor andel ReVigör användes i tester och introduktionsrabatter. Bruttomarginalen på Bolagets produkter är orabatterat i genomsnitt 75-80% vilket kommer få genomslag från och med 2007. Från 2008 och framåt innehåller även prognoserna licensierade produkter där Bolaget har lägre bruttomarginal, samt att export av ReVigör innebär en något lägre marginal.

Rörelsens kostnader

Rörelsens kostnader under 2006 uppgick till 5.978 TSEK och under de första fyra månaderna 2007 till 2.268TSEK,

vilket till sin majoritet är hänförliga till lanseringskampanj och marknadsföring för ReVigör. Bedömningen är att marknadsföringen inte behöver ligga på denna nivå för ReVigör under resten av 2007. Skulle denna bedömning ändras kan rörelsens kostnader för 2007 komma att öka.

Finansiella poster

De finansiella posterna är små i förhållande till balansomslutningen och nettoomsättningen. De kommande förvärven beräknas öka skuldsättningen och de finansiella kostnaderna. Därför är utvecklingen av de finansiella posterna beroende av när och hur stora förvärv som genomförs.

Avtal med företag

För rättigheten att exklusivt marknadsföra och sälja produkten ReVigör i Norden, betalar Scandinavian Healthy Brands en årlig royalty om 7,5 % av nettoförsäljningen (försäljning minus inköpspris) till ReVigör AB. Denna royalty skall täcka produktutveckling, betalning av royalty till Dr Olle Haglund samt varumärkesregistrering inom territoriet.

Twister

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.

Ersättningar till styrelse

Arvode till styrelsens ordförande samt övriga styrelseledamöter uppgick till 0 SEK för år 2006 och tidigare räkenskapsår. Under innevarande räkenskapsår utgår 60 000 kr till styrelseordförande och 30 000 kr till vardera styrelseledamot.

Transaktioner med närstående

Ingen av styrelseledamöterna, de ledande befattningshavarna eller revisorerna har under innevarande, föregående eller tidigare räkenskapsår haft någon direkt eller indirekt delaktighet i transaktioner med bolaget, vilka varit ovanliga till sin karaktär eller vad avser villkoren.

Risikfaktorer

Allt företagande och ägande av aktier är förenat med risktagande och i detta fall utgör Scandinavian Healthy Brands inget undantag.

Ett antal faktorer utanför Bolagets kontroll kan påverka dess resultat och finansiella ställning, liksom många faktorer vars effekter Bolaget kan påverka genom sitt agerande. Utöver informationen i detta prospekt bör därför varje investerare göra sin egen bedömning av varje riskfaktor och dess betydelse för Bolagets framtida utveckling. Den nedanstående redovisningen av riskfaktorer gör ej anspråk på fullständighet, ej heller är riskerna rangordnade efter grad av betydelse.

Konjunktur

Efterfrågan på Scandinavian Healthy Brands produkter påverkas, liksom de flesta konsumentvaror, av förändringar i det allmänna konjunkturläget. Försäljningen av egenvårdsprodukter anses dock av tradition ha en låg konjunkturkänslighet.

Leverantörer och legotillverkare

SHBs produkter består av råvaror och substanser från flera olika leverantörer och legotillverkare. För att SHBs distributörer skall kunna sälja och leverera SHBs produkter är Bolaget beroende av att leveranser från tredje man lever upp till överenskomna krav vad gäller t ex mängd, kvalitet och leveranstid. Felaktiga eller uteblivna leveranser från leverantörer och legotillverkare kan innebära att SHBs leveranser i sin tur försenas, vilket i det korta perspektivet kan innebära minskad försäljning. Även om SHB således ej kan utöva full kontroll över dessa varor är det Bolagets bedömning att ingen enskild leverantör eller legotillverkare är unik varför ett avbrott i leveranser ej behöver innebära långsiktiga konsekvenser för verksamheten.

Konkurrens

SHB har ett flertal konkurrenter både inom och utanför Sverige. Storleken på dessa konkurrenter varierar men de flesta är betydligt mindre än SHB. Branschens relativt begränsade inträdesbarriärer medför att det finns risk för att konkurrensen tilltar, speciellt vid en avreglering av apoteksmonopolet, vilket kan innebära ett ökat fokus på branschen och därmed ökad konkurrens, större krav, samt potentiellt sjunkande marginaler.

Kvalificerade medarbetare

Bolagets förmåga att attrahera och behålla kvalificerad personal är av avgörande betydelse för dess framtida framgångar. Om nyckelpersoner lämnar SHB kan det, åtminstone kortsiktigt, få en negativ inverkan på verksamheten. Även om ledningen anser att Bolaget kommer att kunna såväl attrahera som behålla kvalificerad personal, kan det inte garanteras att detta kommer att kunna ske på tillfredsställande villkor gentemot den konkurrens som finns från andra bolag i branschen, eller närstående branscher.

Myndigheter och tillstånd

Scandinavian Healthy Brands produkter omfattas till stor del direkt eller indirekt av lagstiftning om läkemedel eller livsmedel. Förändringar i lagstiftningen för läkemedel eller myndighetsbeslut avseende kosttillskott/naturläkemedel kan få betydelse för SHBs möjlighet att marknadsföra eller sälja vissa produkter eller produktkategorier.

Förvärv

En del av Scandinavian Healthy Brands strategi är att arbeta aktivt med att förvärva bolag, rörelser samt olika immateriella rättigheter. Med denna strategi finns risker för felbedömningar vid förvärvstillfället samt potentiella risker då de nya verksamheterna ska integreras i den befintliga rörelsen.

Finansiering

SHBs verksamhet kan framöver komma att behöva tillskott av finansiella resurser för att uppnå strategiska mål. Detta kan medföra att ytterligare ägarkapital kan komma att krävas för att Scandinavian Healthy Brands skall kunna utvecklas på bästa sätt. Bolagets möjlighet att tillgodose framtida kapitalbehov är i hög grad beroende av försäljningsframgångar för sina produkter. Det finns ingen garanti för att SHB kommer att kunna anskaffa nödvändigt kapital även om utvecklingen i sig är positiv. Härvid är även det allmänna marknadsläget för tillförsel av riskkapital av stor betydelse.

Valutarisker

Merparten av Scandinavian Healthy Brands produkter marknadsförs och säljs i Sverige medan inköp görs på olika geografiska marknader med fakturering och inköp i lokala valutor. Fluktuationer mellan dessa valutor kan i framtiden komma att innebära negativ påverkan på SHBs resultat och finansiella ställning. För närvarande valuta-säkras inte denna typ av valutarisk, då Bolaget ej bedömer den vara tillräckligt väsentlig.

Aktiemarknadsrisk

En potentiell investerare i Scandinavian Healthy Brands bör iakttaga att en investering i SHB är förknippad med risk och att det inte finns några garantier för att aktiekursen kommer att ha en positiv utveckling. Även om Bolagets verksamhet utvecklas positivt finns det en risk att en investerare vid avyttringstillfället gör en realisationsförlust.





Styrelse, ledning och revisorer



Styrelseordförande

Robert Sundqvist 42 år, Civ. Ek.

Bakgrund: Internationell civilekonom från Uppsala Universitet. Anders Wallstipendiat på Handelskammaren i London. Byggde upp BTS Group i England. Affärsområdeschef Spray-Razorfish och Venture Manager på Speed Venture. Arbetat på bland annat Ogilvy, med reklam och marknads-kommunikation. Övriga uppdrag idag: VD Coralba AB, styrelsemedlem i Oljibe AB, Coralba Invest AB, Headworker AB, Optilia AB, Electronia AB och Peroce Consulting AB.

Innehav i SHB: 434 116 aktier, via bolag.



Styrelsemedlem

VD Scandinavian Healthy Brands

Claes Julin 44 år, MBA

Bakgrund: Studier vid Stockholms Handelshögskola. Importerade den tjeckiska ölen Staropramen till Sverige i mitten av 1990-talet. Chefsbefattningar inom Electrolux och Michelin i Sverige, Norden och Europa. Övriga uppdrag idag: Styrelsemedlem i Scandinavian Sushi AB.

Innehav i SHB: 775 644 aktier, via bolag.



Styrelsemedlem

Christian Algenius, 48 år

Bakgrund: VD och Planner på FutureLab D&D AB samt VD och Koncernchef för FutureLab Kompressor AB. Grundare och verksamhetsledare för FutureDesignDays. Övriga uppdrag idag: Styrelsemedlem i InsightLab AB.

Innehav i SHB: representerar 400 000 aktier via FutureLab.



Styrelsemedlem

Eva Milesen, 47 år

Bakgrund: Arbetat som sjuksköterska. Studier inom ekonomi och marknadsföring. Tidigare VD för New Nordic. Är idag VD för Hälsomedia samt ordförande i Hälsokostrådet. Satt tidigare i styrelsen för Svensk Egenvård.

Innehav i SHB: 80 000 köpoptioner utställda av grundarna.



VD, Alocost

Peter Bøe 38 år, entreprenör

Bakgrund: Grundat och byggt upp Alocost sen 1998. Peter jobbade innan dess med biståndsprojekt. Hans kunskap i naturmedicin grundades under resor och arbeten i över 40 länder i tredje världen, vilket blev upptakten till Alocost.

Innehav i SHB: 175 000 aktier.



Marknadschef, Scandinavian Healthy Brands

Tomas Enander, 34 år, Ek. Mag

Bakgrund: Magisterexamen i ekonomi vid Högskolan i Borås samt akademiska studier vid Plekhanov-akademien i Moskva. Jobbat som strategisk projektledare och varumärkesutvecklare sedan år 2000. Delägare på kommunikationsbyrå Blues and Backhand.

Innehav i SHB: 0 aktier.

Ekonomiansvarig

Rickard Larsson, RL Allkonsult

Innehav i SHB: 0 aktier.



Rådgivare

Olle Haglund, medicine doktor

Doktorsavhandling vid Uppsala Universitet 1993 med titeln "Effects of fish oil on risk factors for cardiovascular disease". Under perioden 1995-1998 producerade doktor Haglund flera vetenskapliga filmer och böcker. Har därefter producerat flera böcker om hjärtkärlsjukdom, fettsyror, mannens hälsa och probiotika. Medicinsk chef 1999-2003 vid den medicinska internetsajten medcallink.se där han fortsatt medverkar. Har sedan 1981 deltagit som talare vid ett stort antal internationella medicinska kongresser och inom läkar-, apotekar- och dietistutbildningarna. Anses som en av Sveriges ledande forskare inom fettsyror, antioxidanter, alkohol, probiotika, aminosyror och fiskolja. Har producerat ett stort antal artiklar inom dessa områden i olika tidskrifter. Gav 2005 ut boken "Om alkohol" tillsammans med Ola Lauritzon. Deltar i flera aktuella medicinska forskningsprojekt. Ligger själv bakom hälsoprodukter som ReVigör, L-Argiplex och Oxyvision.

Revisor, Scandinavian Healthy Brands

Erik Morén, Ernst & Young

Aktiekapital och ägarstruktur

Aktiekapitalet i Scandinavian Healthy Brands AB uppgår före nyemissionen till 642.787,60 kronor, fördelat på 6.427.876 aktier. Enligt den nuvarande bolagsordningen kan aktieantalet i SHB uppgå till maximalt 20.000.000 aktier. Varje aktie medför lika rätt till andel i SHBs tillgångar och resultat, samt berättigar till en röst. Aktierna är upprättade enligt den svenska aktiebolagslagen och denominerade i svenska kronor. Alla aktier har lika rätt till utdelning.

Aktiekapitalets utveckling

Aktiekapitalets utveckling från Bolagets bildande 2005 till och med nyemissionen visas nedan. Nyemissionen som är under registrering är en apportemission i samband med förvärvet av Alocost, som Bolagsverket ännu inte har registrerat. Den föreliggande emissionen framgår i kursiv stil.

| Datum | Transaktion | Ökning i aktier | Totalt antal aktier | Ökning aktiekapital | Totalt aktiekapital | Kvotvärde |
|------------|------------------------------|------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------|
| 2005-08-05 | Nybildande | 1 000 000 | 1 000 000 | 100 000 | 100 000 | 0,1 |
| 2006-05-17 | Nyemission | 100 000 | 1 100 000 | 10 000 | 110 000 | 0,1 |
| 2006-08-30 | Nyemission | 279 000 | 1 379 000 | 27 900 | 137 900 | 0,1 |
| 2007-05-02 | Nyemission | 137 900 | 1 516 900 | 13 790 | 151 690 | 0,1 |
| 2007-05-07 | Fondemission | 4 550 700 | 6 067 600 | 455 070 | 606 760 | 0,1 |
| 2007-05-18 | Nyemission | 185 276 | 6 252 876 | 18 527,60 | 625 287,60 | 0,1 |
| Under reg. | Nyemission | 175 000 | 6 427 876 | 17 500 | 642 787,60 | 0,1 |
| 2007-05-30 | <i>Föreliggande emission</i> | <i>2 250 000</i> | <i>8 677 876</i> | <i>225 000</i> | <i>867 788</i> | <i>0,1</i> |

Aktieägarstruktur

I tabellen nedan återges Bolagets aktieägare samt dess totala ägarandel så som den ser ut före och efter nyemissionens registrering.

| Ägarstruktur före nyemissionen | Antal aktie | Andel | Ägarstruktur efter nyemissionen | Antal aktie | Andel |
|--------------------------------|------------------|-------------|---------------------------------|------------------|-------------|
| ACH Securities S.A. | 775 644 | 12% | ACH Securities S.A. | 775 644 | 9% |
| Klas Carlin | 727 096 | 11% | Klas Carlin | 727 096 | 8% |
| Johan Saxon | 721 496 | 11% | Johan Saxon | 721 496 | 8% |
| Aggregate Media Fund III KB | 641 876 | 10% | Aggregate Media Fund III KB | 641 876 | 7% |
| Nordica Life Ltd | 591 624 | 9% | Nordica Life Ltd | 591 624 | 7% |
| Peroce Consulting AB | 434 116 | 7% | Peroce Consulting AB | 434 116 | 5% |
| Futurelab Kompressor AB | 400 000 | 6% | Futurelab Kompressor AB | 400 000 | 5% |
| Spryrollo Investments Ltd | 250 000 | 4% | Spryrollo Investments Ltd | 250 000 | 3% |
| Marcus Gårdö | 500 024 | 8% | Marcus Gårdö | 500 024 | 6% |
| Övriga | 1 386 000 | 22% | Övriga | 1 386 000 | 16% |
| Nya aktieägare | | | Nya aktieägare | 2 250 000 | 26% |
| Totalt | 6 427 876 | 100% | Totalt | 8 677 876 | 100% |

Teckningsoptioner

Den förestående emissionen är till fullo garanterad av ett garantikonsortium, som delvis arvodas med ett optionsprogram omfattande totalt 1.012.500 stycken teckningsoptioner i Bolaget. Dessa optioner medför rätten för garanterna att teckna en aktie per option till lösenpriset 6,00 kronor under perioden 2008-11-15 – 2008-11-30. Optionsprogrammets andel av totalt antal aktier efter fullt utnyttjande samt förestående emission kommer att uppgå till cirka 10,0 procent och kommer tillföra Bolaget cirka sex (6) miljoner kronor.

Bemyndigande

På en extra bolagsstämma, den 26 april 2007, beslutades att bemyndiga styrelsen att, vid ett eller flera tillfällen under

tiden fram till nästa årsstämma, fatta beslut om nyemission av aktier och/eller konvertibler, och/eller teckningsoptioner mot kontant betalning, och/eller med bestämmelse om apport eller kvittning eller annars med villkor och att därvid kunna avvika från aktieägarnas företrädesrätt. Bemyndigandet medför en ökning av Bolagets aktiekapital med högst 500.000 kronor.

Utdelningspolicy

Under de närmaste åren har Bolagets styrelse inte för avsikt att föreslå att utdelning lämnas. Vinsten skall återinvesteras i verksamheten och användas för fortsatt expansion och förvärv. När Bolaget nått en omsättning om 100 MSEK är det styrelsens avsikt att föreslå att utdelning lämnas. Avsikten är dock att styrelsen årligen skall pröva den fastslagna utdelningspolicyn.



Skattefrågor i Sverige

Det följande är en sammanfattning av de skattekonsekvenser som enligt nu gällande svensk skattelagstiftning kan uppkomma med anledning av att äga aktier i Scandinavian Healthy Brands AB eller med anledning av nyemissionen i Bolaget. Sammanfattningen vänder sig till aktieägare och innehavare av värdepapper som är obegränsat skattskyldiga i Sverige, om inte annat sägs. Den är inte avsedd att uttömmande behandla alla skattefrågor som kan uppkomma i sammanhanget, utan avser endast att ge allmän information. Den skattemässiga bedömningen av varje enskild aktieägare eller innehavare beror delvis på respektive aktieägares eller innehavares specifika situation. Sammanfattningen behandlar exempelvis inte de speciella regler som gäller för s.k. kvalificerade aktier i fåmansföretag, eller delägarrätter som ägs av handelsbolag, eller kommanditbolag eller sådana juridiska personer vars innehav av delägarrätter räknas som lagertillgångar i en näringsverksamhet. Särskilda skattekonsekvenser som inte är beskrivna kan uppkomma också för andra kategorier av aktieägare eller innehavare, såsom exempelvis invest- mentföretag, investeringsfonder och personer som inte är obegränsat skattskyldiga i Sverige.

Varje aktieägare och innehavare rekommenderas att inhämta råd från skatteexpertis avseende de skattekonsekvenser som kan uppkomma till följd av att äga aktier eller värdepapper, i Scandinavian Healthy Brands eller med anledning av nyemissionen, exempelvis till följd av att utländska regler, skatteavtal eller andra speciella regler är tillämpliga. Bolaget har endast legal skyldighet att innehålla preliminärskatt såvitt det gäller utdelning till fysiska personer som är obegränsat skattskyldiga i Sverige. I det aktuella fallet åligger det VPC att ombesörja detta.

Beskattning vid avyttring av aktier

FYSISKA PERSONER

Vid försäljning av aktier beskattas fysiska personer och dödsbon för hela den uppkomna kapitalvinsten i inkomstslaget kapital. Skatt tas ut med 30 procent av kapitalvinsten. Kapitalvinst respektive kapitalförlust beräknas som skillnaden mellan försäljningsersättningen (efter avdrag för eventuella försäljningsutgifter) och de avyttrade aktiernas omkostnadsbelopp (anskaffningsutgift). Eventuellt uppskovsbelopp på de sålda aktierna från tidigare andelsbyten skall normalt återföras till beskattning vid en avyttring. Vid vinstberäkningen används genomsnittsmetoden. Enligt denna skall omkostnadsbeloppet för en aktie utgöras av det genomsnittliga

omkostnadsbeloppet för aktier av samma slag och sort. Som ett alternativ till genomsnittsmetoden kan i fråga om marknadsnoterade aktier, såsom aktier i Scandinavian Healthy Brands, den s. k. schablonregeln användas. Denna regel innebär att omkostnadsbeloppet får beräknas till 20 procent av försäljningsersättningen efter avdrag för försäljningsutgifter. Avdrag för kapitalförlust medges med 70 procent av förlusten mot kapitalinkomster. Kapitalförlust vid försäljning av marknadsnoterade aktier kan dock kvittas i sin helhet mot kapitalvinster på aktier under samma år. Sådan kvittning kan även ske fullt ut mot kapitalvinster på andra delägarrätter än aktier med undantag för andelar i investeringsfonder som innehåller endast svenska fordringsrätter (svenska räntefonder). Uppkommer underskott i inkomstslaget kapital medges reduktion av skatten på inkomst av tjänst och näringsverksamhet samt fastighetsskatt. Sådan skattereduktion medges med 30 procent för underskott som uppgår till högst 100.000 SEK och med 21 procent för underskott därutöver. Underskott kan inte sparas till ett senare beskattningsår.

JURIDISKA PERSONER

Aktiebolag och andra juridiska personer, utom dödsbon, beskattas i normala fall för alla inkomster inklusive kapitalinkomster i inkomstslaget näringsverksamhet efter en skattesats om 28 procent. För beräkning av kapitalvinst respektive kapitalförlust, se ovan under rubriken "Fysiska personer". Eventuellt uppskovsbelopp på de sålda aktierna från tidigare andelsbyten skall normalt återföras till beskattning vid en avyttring. Avdrag för kapitalförluster på aktier eller andra delägarrätter medges bara mot kapitalvinster på delägarrätter. Sådana kapitalförluster kan även, om vissa villkor är uppfyllda, kvittas mot kapitalvinster på aktier och andra delägarrätter som uppkommit i bolag inom samma koncern, under förutsättning att koncernbidragsrätt föreligger och att bolagen vid samma års taxering begär att avdrag skall medges mot den andra juridiska personens kapitalvinster. Kapitalförluster som inte har kunnat utnyttjas ett visst beskattningsår får sparas och dras av mot kapitalvinster på aktier och andra delägarrätter under efterföljande beskattningsår utan begränsning i tiden. För aktiebolag och ekonomiska föreningar är dock kapitalvinster, på sk näringsbetingade andelar, skattefria och kapitalförluster på sådana andelar ej avdragsgilla. Onoterade andelar anses alltid näringsbetingade. Noterade andelar anses näringsbetingade under förutsättning att andelsinnehavet motsvarar minst 10 procent av rösterna eller om innehavet betingas av rörelse. Skattefrihet för kapitalvinst på note-

rade andelar förutsätter dessutom att andelarna inte avyttras inom ett år, från det att andelarna blivit näringsbetingade hos innehavaren. I gengäld är kapitalförluster på noterade näringsbetingade andelar som innehafts kortare tid än ett år avdragsgilla. Sådana förluster är dock föremål för de avdragsbegränsningar som beskrivits i föregående stycke. Om andelar av samma slag och sort anskaffats vid olika tidpunkter, anses en senare anskaffad andel ha avyttrats före en tidigare anskaffad andel vid beräkning av ettårsvillkoret. Om innehavet omfattar såväl andelar som inte uppfyller kravet på innehavstid, som andelar som uppfyller detta krav, anses andelarna inte vara av samma slag och sort vid beräkning enligt genomsnittsmetoden.

Beskattning av utdelning

För fysiska personer och dödsbon är skattesatsen som gäller för mottagen utdelning 30 procent. För juridiska personer, utom dödsbon, är skattesatsen 28 procent. För vissa juridiska personer, tex ideella föreningar, gäller särskilda regler. För aktiebolag och ekonomiska föreningar är utdelning på näringsbetingat innehav skattefritt (för definition av näringsbetingad andel, se ovan under rubriken Beskattning vid avyttring av aktier, Juridiska personer). Skattefrihet för utdelning på noterade andelar förutsätter dessutom att andelarna innehafts under en sammanhängande tid om minst ett år från det att andelarna blivit näringsbetingade hos innehavaren. Kravet på innehavstid måste inte vara uppfyllt vid utdelningstillfället. Om andelarna avyttras innan kravet på innehavstid är uppfyllt kan dock lämnad utdelning komma att tas upp till beskattning under ett senare beskattningsår.

Förmögenhetsbeskattning

Aktie som är marknadsnoterad men inte inregistrerad vid börs är befriad från förmögenhetsskatt. Aktierna i Scandinavian Healthy Brands kommer att handlas på NGM MTF och skall således inte räknas med i underlaget vid beräkningen av förmögenhetsskatt.

Utländska aktieägare

Fysiska personer som inte är bosatta i Sverige, stadigvarande vistas i Sverige samt som inte tidigare varit bosatta här, och har sk väsentlig anknytning hit, beskattas normalt inte i Sverige vid försäljning av svenska aktier eller teckningsrätter. Enligt en särskild regel kan emellertid en fysisk person som är bosatt utanför Sverige ändå bli beskattad i Sverige vid försäljning av svenska aktier, om personen under det kalenderår då försäljningen sker eller vid något tillfälle under de tio närmast föregående kalenderåren varit bosatt i Sverige eller stadigvarande vistats här. Tillämpligheten av denna regel är dock i många fall begränsad genom skatteavtal som Sverige har ingått med andra länder för undvikande av dubbelbeskattning.

Utländska juridiska personer är normalt inte skattskyldiga för kapitalvinst på svenska aktier, eller teckningsrätter annat än om vinsten är hänförlig till ett sk fast driftställe i Sverige. Ifall fast driftställe föreligger gäller dock reglerna avseende skattefria utdelning och kapitalvinst samt ej avdragsgill kapitalförlust med vissa begränsningar. För aktieägare som inte är skatterättsligt hemmahörande i Sverige utgår normalt svensk kupongskatt på all utdelning från svenska aktiebolag med 30 procent. Denna skattesats är dock i allmänhet reducerad genom skatteavtal som Sverige har ingått med andra länder för undvikande av dubbelbeskattning. Avdraget för kupongskatt verkställs normalt av VPC eller, beträffande förvaltarregistrerade aktier, av förvaltaren.

För aktieägare som är juridiska personer med hemvist inom EU utgår normalt inte svensk kupongskatt om aktieägaren innehar 20 procent eller mer av kapitalet i det utdelande bolaget. Per den 1 januari 2007 träder dock ny lagstiftning i kraft innebärande att andelskravet för att det inte skall utgå kupongskatt för juridisk person hemmahörande i EU sänks från 20 procent till 15 procent. Följaktligen räcker det med innehav om högst 15 procent för att undgå kupongskatt. Svensk kupongskatt utgår inte heller på utdelning till utländska bolag på näringsbetingade andelar, om det utländska bolaget motsvarar ett svenskt aktiebolag som kan ta emot utdelning skattefritt och utdelningen under motsvarande förhållanden hade varit skattefritt för ett svenskt bolag. Som förutsättning gäller vidare att beskattningen av det utländska Bolaget är likartad den beskattning som gäller för svenska aktiebolag, alternativt att det utländska Bolaget omfattas av ett skatteavtal som Sverige ingått med landet i fråga och Bolaget har hemvist där enligt avtalet. Som näringsbetingade andelar anses i detta avseende onoterade andelar samt noterade andelar om innehavet motsvarar minst 10 procent av rösterna i bolaget. För noterade andelar gäller att de måste ha innehafts under en sammanhängande tid om minst ett år vid utdelningstillfället.

Anställda i Scandinavian Healthy Brands

Förmånsbeskattning för anställda, inklusive styrelseledamöter och styrelsesuppleanter, som tilldelas aktier genom nyemissionen kan komma att uppstå. Sådan beskattning skall inte ske om erbjudandet även riktats till sådana personer som inte är anställda eller aktieägare i Bolaget eller i samma koncern som Bolaget och de anställda förvärvat aktier i bolaget på samma villkor som gällt för övriga, om de anställda och aktieägarna inte förvärvar mer än 20 procent av de utbudna aktierna och en anställd inte förvärvar aktier för mer än 30.000 SEK.

Bolagsordning och övriga uppgifter

- § 1 Bolagets firma är Scandinavian Healthy Brands AB (Publ).
- § 2 Styrelsen skall ha sitt säte i Stockholms kommun.
- § 3 Bolaget skall bedriva utveckling och försäljning av livsmedel, kosttillskott, egenvårdsprodukter och snabbbrörliga konsumentprodukter inom hälso- och livsmedelsbranschen samt bedriva därmed förenlig verksamhet
- § 4 Aktiekapitalet skall vara lägst 500 000 kronor och högst 2 000 000 kronor.
- § 5 Antalet aktier skall vara lägst 5 000 000 stycken och högst 20 000 000 stycken.
- § 6 Styrelsen skall bestå av tre till sju ordinarie ledamöter med högst två suppleanter.
- § 7 För granskning av bolagets årsredovisning jämte räkenskaperna samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning skall utses en eller två revisorer med eller utan suppleanter
- § 8 Kallelse till årsstämma eller extra bolagsstämma som skall behandla bolagsordningsändring skall ske tidigast sex veckor och senast fyra veckor före stämman. Kallelse till annan extra bolagsstämma skall ske tidigast sex veckor och senast två veckor före stämman. Kallelse sker genom kungörelse för aktieägarna i Post och Inrikestidning samt i Svenska Dagbladet. För att delta i stämma skall aktieägare anmäla sig hos bolaget senast den dag som anges i kallelsen till stämman. Denna dag får inte vara lördag, söndag, allmän helgdag, midsommarafton, julafton eller nyårsafton och inte infalla tidigare än femte vardagen före stämman. Biträde får medföras vid bolagsstämma endast om aktieägaren till bolaget anmäler antalet biträden på det som anges i föregående stycke.
- § 9 På årsstämman skall följande ärenden förekomma:
- 1 Val av ordförande vid stämman;
 - 2 Upprättande och godkännande av röstlängd;
 - 3 Val av en eller två justeringsmän;
 - 4 Prövning av om stämman har blivit behörigen kallad;
 - 5 Godkännande av dagordning;
 - 6 Framläggande av årsredovisning och revisionsberättelsen;
 - 7 Beslut;
 - a Om fastställelse av resultaträkningen och balansräkningen;
 - b Om dispositioner beträffande bolagets vinst eller förlust enligt den fastställda balansräkningen;
 - c Om ansvarsfrihet åt styrelseledamöterna och verkställande direktör.
 - 8 Fastställande av styrelse- och revisionsarvode
 - 9 Fastställande av antalet styrelseledamöter och styrelsesuppleanter.;
 - 10 Val av styrelse och i förekommande fall revisorer.
 - 11 Annat ärende som ankommer på stämman enligt aktiebolagslagen (2005:551) eller bolagsordningen.
- §10 Bolagets räkenskapsår skall vara kalenderår.
- §11 Den aktieägare eller förvaltare som på avstämningsdagen är införd i aktieboken och antecknad i ett avstämningsregister enligt 4 kap. lagen (1998:1479) om kontoföring av finansiella instrument eller den som är antecknad på avstämningskonto enligt 4 kap. 18 § första stycket 6-8 nämnda lag skall antas vara behörig att utöva de rättigheter som följer av 4 kap. 39 § aktiebolagslagen (2005:551).

Övriga uppgifter

SHB har organisationsnummer 556684-3636. Bolaget registrerades hos Bolagsverket den 5 augusti 2005 och har bedrivit verksamhet sedan dess. Bolagets associationsform regleras av aktiebolagslagen (2005:551). SHB bildades i och har sin hemvist i Sverige. SHB:s gällande bolagsordning antogs vid bolagsstämma den 26 april 2007. Bolagets aktie är ansluten till svenska värdepapperscentralen (VPC AB).



Scandinavian Healthy Brands

Box 3318, 103 66 Stockholm
Besöksadress: Engelbrektsplan 2, 5tr
Tel: 08-525 08 660
Fax: 08-525 08 661
Mail: info@scandinavianhealthybrands.se
www.scandinavianhealthybrands.se