



adoperator

EMISSIONSMEMORANDUM MARS 2011



*Thenberg & Kinde Fondkommission AB*

*Med "Adoperator" och "Bolaget" avses Adoperator AB org. nr 556733-9410. Med "Thenberg & Kinde" avses Thenberg & Kinde Fondkommission AB med org.nr 556474-6518. Memorandumet har inte godkänts och registrerats av Finansinspektionen i enlighet med bestämmelserna i 2 kap 25 & 26 § lagen (1991:980) om handel med finansiella instrument. Erbjudandet riktar sig ej till personer vars deltagande förutsätter ytterligare Memorandum, registreringar eller andra åtgärder än de som följer av svensk rätt. Det åligger envar att iaktta sådana begränsningar enligt lagar och regler utanför Sverige. Memorandumet får inte distribueras till eller inom land, bland annat USA, Kanada och Japan, där distributionen eller erbjudandet kräver åtgärder enligt föregående stycke eller strider mot*

*lagar och regler i sådant land. Svensk materiell rätt är exklusivt tillämplig på detta memorandum och på erbjudandet enligt memorandumet. Tvist rörande erbjudandet enligt detta Memorandum skall avgöras enligt svensk lag och av svensk domstol. Finansiell rådgivare till Adoperator AB är Thenberg & Kinde Fondkommission AB som bistått Bolaget vid upprättandet av Memorandumet. Thenberg & Kinde äger idag inga aktier i Bolaget. Informationen i memorandumet är såvitt Thenberg & Kinde känner till uppriktigt återgiven samt ger en rättvisande bild av erbjudandet. All information från tredje man har återgivits korrekt och inga uppgifter har utelämnats (såvitt Bolaget kan känna till och försäkra sig om genom jämförelse gjord med annan information som offentliggjorts av berörd tredje man) på ett sätt som skulle göra den återgivna informationen felaktig eller missvisande.*

## Innehåll

---

Sammanfattning . . . . .	4
Risikfaktorer . . . . .	7
Inbjudan till teckning och förvärv av aktier i Adoperator AB . . . . .	9
VD har ordet . . . . .	10
Bakgrund och motiv . . . . .	12
Villkor och anvisningar: Företrädesemission . . . . .	13
Annonsmarknaden och konkurrenter . . . . .	16
Verksamhet . . . . .	22
Finansiell översikt och Nyckeltal. . . . .	30
Kommentarer till den finansiella utvecklingen. . . . .	30
Styrelsen och ledande befattningshavare . . . . .	31
Adoperator aktie. . . . .	33
Övrig information. . . . .	34
Räkenskaper . . . . .	36
Skattefrågor i Sverige. . . . .	38

---

*Årsredovisning, bolagsordning och övriga handlingar som beslutas om på bolagsstämman skall utgöra en del av memorandumet.*

*Årsredovisningen och därtill tillhörande handlingar finns att tillgå på Bolagets hemsida, [www.adoperator.com](http://www.adoperator.com).*

## Sammanfattning

Sammanfattningen skall enbart ses som en introduktion till memorandumet och beslut om att investera i de aktier Adoperator erbjuder genom memorandumet skall grunda sig på en bedömning av memorandumet i dess helhet. Den som med anledning av uppgifterna i ett memorandum väcker talan vid domstol kan bli tvungen att påta sig kostnaderna för översättning av memorandumet. Endast i det fall att uppgifter som ingår i eller saknas i sammanfattningen eller översättningen är vilseledande eller felaktiga i förhållande till de andra delarna i memorandumet kan en person göras ansvarig för dessa uppgifter.

### Erbjudandet i Sammandrag

Antal emitterade aktier:	584 240 (högst)
Emissionsbelopp kronor:	4 673 920 kr (högst)
Företrädesrätt till teckning:	En (1) befintlig aktie ger rätten att teckna en (1) ny aktie
Kurs:	8 kronor
Teckningstid:	9 mars – 25 mars 2011

### Affärsidé

Adoperator grupperar internettrafik, segmenterar denna utifrån målgrupper och ger därigenom annonsörerna maximal annonsexponering mot vald målgrupp.

### Bakgrund

2007 grundades Adoperator på den snabbt växande internetannonseringsmarknaden där behovet av en förenklad handelsplats för annonsering identifierats. Under åren 2007-2009 fokuserade Bolaget på att utveckla sin teknik samtidigt som ett kvalitativt nätverk med hundratals publicister (webbplatser) byggdes upp.

Annonsnätverket växer stadigt under åren från att 2007 ha haft en miljon unika besökare per vecka till att 2010 ha tre miljoner. I samband med att flera nyckelpersoner rekryteras till organisationen under 2009 förbereds tillväxtplanerna. 2010 är året då Bolaget påbörjar sina expansionsplaner. I samband med detta listar sig Bolaget på Aktietorget och en viktig händelse i Adoperators expansionsplaner är det samarbetsavtal som skrivs med Sportsverige under sista kvartalet 2010.

### Verksamheten i korthet

Annonsörer vänder sig till Adoperator för att annonsera i Bolagets nätverk av webbplatser. Adoperator har utvecklat en plattform och med hjälp av denna kan Bolaget möjliggöra att annonser visas på rätt plats i precis rätt tid och på så sätt erbjuda en optimal annonsering.

### Strategi

Adoperators affärsstrategi är att utnyttja tillgänglig teknik till att skapa optimala annonsplatser. Genom att framgångsrikt identifiera och därefter paketera publicisterna kan Bolaget erbjuda målgruppsstyrd trafik. Paketeringen av publicister sker genom en uppdelning av nätverket i olika vertikaler. Exempel på vertikaler som Bolaget erbjuder annonsörer är Man 25+, Kvinna 25+, Ungdom och Mångkulturellt. Den mångkulturella vertikalen har mötts med stor efterfrågan från annonsörer då denna målgrupp representerar en tillväxtmarknad med växande köpkraft. Annonsörer erbjuds i den Mångkulturella vertikalen att annonsera på t.ex. arabiska. En annan målgrupp som också har en stark köpkraft och vars internetmognad ökar är Kvinnor 50+. Detta är en vertikal som Bolaget jobbar med att utveckla i dagsläget.

### Teknik

All utveckling av Bolagets plattform har skett in-house vilket har medfört att all teknisk kunskap och kontroll över den har bibehållts. Plattformen är modulbaserad för att säkerställa att nya annonskanaler enkelt kan läggas till. Bolagets teknik möjliggör optimering av annonsens effekt så att rätt annons visas för rätt mottagare. Grunden för

## Sammanfattning

optimering av annonser är ett totalt optimeringsalgoritmer som ständigt utvecklas för att säkerställa att Bolaget maximerar effekten av alla kampanjer.

### Affärsmodell

Att kunna kommunicera direkt med sin önskade målgrupp är något som många annonsörer efterfrågar. De är dessutom villiga att betala ett högre pris för en annons om de vet att budskapet når ut till rätt person. Att rätt annons visas för rätt person gör att Adoperator kan erbjuda webbplatserna bättre betalt för sitt annonsutrymme vilket i sin tur gör det lättare att attrahera nya och bättre webbplatser. Bolaget erbjuder idag två huvudsakliga tjänster men de upplever starkast tillväxt i den som benämns Nischade Målgrupper. Denna tjänst tar bäst tillvara företagets teknik och kompetens och den utgör för närvarande även störst del av den totala omsättningen.

### Annonsmarknaden på Internet

Trenden de senaste tio åren är att reklaminvesteringar i allt större utsträckning tillfaller Internet. Internetannonsering bedöms fortsätta att växa under 2011 med 1,2 miljarder SEK. Trots lågkonjunkturen har annonsering på Internet vuxit med 35,4% mellan åren 2008-2011 enligt IRM:s bedömningar och bannerannonsering utgör fortsatt det största investeringsområdet.

Fragmenterat surfbeteende har varit gynnsamt för annonsnätverk och ökat betydelsen för deras existens. Annonsnätverk fungerar som en förmedlare och underlättar integrationen mellan annonsör och publicist. Utvecklingen till vertikala annonsnätverk är en ytterligare förfining av urvalet i ett annonsnätverk. Det annonsören erhåller via ett vertikalt nätverk är en specifik och engagerad målgrupp vilket gör att varje annonskrona utnyttjas maximalt och "spillet" minimeras.

Starkt bidragande faktorer till en ökad annonsering på Internet är e-handel och internetanvändning. I de övre ålderssegmenten (40-talisterna) ökar internetutbredningen fortfarande kraftigt och då främst bland kvinnor. I övrigt

representeras Sverige av ett ökat användande snarare än utbredning av Internet. E-handel utgör idag endast 4,5% av den totala detaljhandeln, men där bedöms tillväxten vara stark i framtiden. Att mer tid spenderas på Internet samt en ökad e-handelsaktivitet är starka indikatorer på att internetannonseringen kommer fortsätta att växa.

Att hitta sin målgrupp och med en större träffsäkerhet nå dessa i rätt sammanhang, med rätt annons och ett för mottagaren förståeligt budskap är vad annonsörerna kommer ställa som krav på branschen i framtiden. Marknadsföring mot specifika målgrupper har bland annat uppmärksammats av Association of National Advertisers (ANA) som ser ökade investeringar i digital marknadsföring i syfte att nå det mångkulturella samhället. Det mångkulturella samhället i Sverige representerar en stark köpkraft och innefattar idag en målgrupp om närmare 1,5 miljoner människor.

### Mål

#### Verksamhetsrelaterade mål

Att bli ett ledande nätverk i Europa för mångkulturell trafik och ledande i Norden för vertikaler som vänder sig till besökare över 30 år.



## Sammanfattning

### Finansiella mål

Adoperators målsättning är att fördubbla omsättningen mellan 2010 och 2011. På tre års sikt är målbilden att Bolaget ska vara etablerat på tre marknader och omsätta 30 miljoner SEK med god lönsamhet. I det längre perspektivet är målet att omsätta 100 miljoner SEK med en vinstmarginal på 20%.

### Syftet med emissionen

Förestående emission syftar till att ge Bolaget möjlighet att expandera säljkåren. Då intäktsnivån direkt korrelerar med säljstyrkan kommer Bolaget att fortsätta förstärka nuvarande säljkår samt utveckla en parallell internationell säljkår. Bolaget bedömer möjligheterna stora att utöver organisk tillväxt öka marknadsnärvaron genom förvärv. Viss del av emissionslikviden kan därav komma att användas till framtida förvärv om Bolaget identifierar intressanta möjligheter.

### Risker

Det är mycket viktigt att läsaren av detta memorandum tar sig tid att noga överväga de risker som är hänförliga till Bolagets verksamhet, marknad och erbjudandet. Risker finns i Bolagets verksamhet relaterade till bland annat konjunkturutvecklingen och ökad konkurrens. De väsentligaste riskerna med en investering i Adoperator bedöms styrelsen vara att Bolaget förlorar nyckelpersoner inom organisationen samt negativ konjunkturutveckling. Se Riskfaktorer sidan 7.

### Finansiell översikt i sammandrag

Kortfattad finansiell historik		2010	2009	
(tkr)				
Nettoomsättning		4 670	4 185	
Rörelseresultat (EBIT)		-101	-684	
Resultat efter skatt		-195	-771	
Kassa, bank		217	70	
Eget kapital		1 950	531	
Räntebärande skulder		556	440	
Nettokassa (+) Nettoskuld (-)		-339	-370	
Balansomslutning		4 222	3 228	
<b>Nyckeltal</b>				
Soliditet		46,2%	16,5%	
Skuldsättningsgrad	Ggr	0,28	0,83	
Årets Kassaflöde, tkr		147	27	
Antal anställda	Antal	5	4	
Vinst per aktie	Kr	Neg	Neg	
Antal aktier vid periodens utgång		St	584 240	236 500*

\*Justerad för genomförd split 2010-03-22

Under 2010 omsatte Adoperator 4 670 TSEK vilket är en ökning med 12% jämfört med föregående år (4 185 TSEK). Omsättningsökningen var framförallt betydande under fjärde kvartalet då omsättningen ökade med 61% jämfört med samma period 2009. Detta visar att de åtgärder som genomförts under året med ökat fokus på försäljning och utveckling av nätverket har givit resultat.

## Risikfaktorer

*En investering i aktier är förenat med risktagande. Det finns ett antal faktorer som påverkar och kan komma att påverka verksamheten i Adoperator. Vid en bedömning av Bolagets framtida utveckling är det således centralt att inte bara fästa vikt vid de möjligheter till framtida vinster en positiv resultatutveckling kan ge, utan också beakta de risker investeringen medför. Nedan beskrivs utan inbördes rangordning de riskfaktorer som bedöms ha väsentlig betydelse för Bolagets framtida utveckling. Ytterligare risker som för närvarande inte är kända för Bolaget eller som idag uppfattas som oväsentliga kan få betydande inverkan på Bolagets verksamhet och finansiella ställning eller resultat. Alla riskfaktorer kan av naturliga skäl inte beskrivas utan en samlad utvärdering måste även innefatta övrig information i memorandumet samt en allmän omvärldsbedömning. Aktieägare i Bolaget löper risk att förlora hela eller delar av sitt investerade kapital.*

### Verksamhets- och branschrelaterade risker

#### Marknadstillväxt

En etablering på nya marknader kan medföra problem och risker som är svåra att förutse. En snabb tillväxt kan även innefatta att Bolaget gör förvärv av andra företag. Uteblivna synergieffekter eller mindre lyckosamma integreringsarbeten kan påverka såväl Bolagets verksamhet som resultat negativt.

#### Nyckelpersoner och medarbetare

Adoperators nyckelpersoner har stor kompetens inom Bolagets verksamhetsområde. Förlust av en eller flera nyckelpersoner kan medföra negativa konsekvenser för Bolagets verksamhet och resultat.

#### Konkurrenter

En del av Bolagets konkurrenter är multinationella företag med stora finansiella resurser. En omfattande satsning och produktutveckling från en konkurrent kan medföra risker i form av försämrad försäljning.

#### Finansieringsbehov och kapital

Det kan inte uteslutas att Bolaget i framtiden behöver anskaffa ytterligare kapital. Bolaget kan inte heller garantera att eventuellt ytterligare kapital kan anskaffas.

#### Konjunkturutveckling

Externa faktorer såsom tillgång och efterfrågan samt låg och högkonjunkturer kan ha inverkan på rörelsekostnader, försäljningspriser och bolagsvärdering. Bolagets framtida intäkter och aktievärdering kan bli påverkade av dessa faktorer, vilka står utanför Bolagets kontroll.

#### Teknisk plattform

Adoperators egenutvecklade teknikplattform är förhållandevis ny och kan komma att innehålla ännu okända programfel och felaktig prestanda, vilket kan skada verksamheten. Vidare kan användning av ny internet-, nätverks-, eller telekomteknik eller andra tekniska förändringar kräva avsevärda investeringar för att förändra och anpassa produkter, tjänster och Adoperators infrastruktur.

#### Klickbedrägerier

Adoperator är exponerade för risken av bedrägliga klick från aktörer som försöker öka annonsintäkterna till Bolagets publicister. Adoperator har utvecklade system för att förhindra denna typ av bedrägeri. Skulle detta ske utan att detta registreras av Bolagets säkerhetssystem föreligger en risk för att Adoperator blir återbetalningsskyldig samt att Bolagets varumärke skadas.

#### Kreditrisker

Adoperator säljer produkter och tjänster till annonsörer genom avtal som saknar realsäkerhet eller annan säkerhet och löper därför risken att annonsören inte kan betala förfallna belopp. I de flesta fall är Adoperators avtal med publicister villkorad med att annonsören betalar vilket begränsar denna risk.

### Risker förenat med erbjudandet

#### Likviditetsrisk

Likviditeten i Adoperators aktie kan komma att påverkas av ett antal olika faktorer såsom offentliggöranden av bolagsförvärv, kvartalsvariationer i Bolagets affärer, förändringar i Bolagets prognoser, samt förändringar i ev. rekommendationer av aktieanalytiker. Risken finns att omsättningen av Bolagets aktie kan komma att variera under perioder och att avståndet mellan köp- och säljkurs från tid till annan kan vara stort. Det finns därför ingen garanti att aktier förvärvade genom erbjudandet kan säljas under en kort tid och till acceptabla nivåer.

A wide-angle, eye-level photograph of a bustling city street, likely in New York City, during a festival or parade. The street is filled with a dense crowd of people of various ages and ethnicities. Tall, modern skyscrapers line both sides of the street, creating a canyon effect. The sky is clear and blue, with a few birds flying. In the foreground, a police officer in a dark uniform is visible, looking towards the crowd. The overall atmosphere is one of a major public event.

## Januari 2011

Bolaget slår återigen trafikrekord i sitt nätverk. Tillväxten i trafik det senaste kvartalet är drygt 33% och uppgår till fyra miljoner unika besökare per vecka.



## Inbjudan till teckning och förvärv av aktier i Adoperator AB

Härmed inbjuds allmänheten och institutionella placerare till teckning och förvärv av aktier i Adoperator AB org.nr. 556733-9410, enligt beslut på bolagsstämman den 25 februari 2011 och enligt villkoren i detta memorandum. Syftet med kapitalanskaffningen är att förstärka säljkåren och därmed möjliggöra expansion.

Vid bolagsstämman i Adoperator AB den 25 februari beslutade Bolagets styrelse om nyemission av aktier om högst 584 240 aktier. Emissionen kan tillföra Bolaget ca 4,7 mkr före emissionskostnader.

Teckningskursen är 8 kr, vilket innebär att Bolaget vid fulltecknad emission tillförs 4 673 920 kr före emissionskostnader vilka beräknas uppgå till ca 1 mkr. För varje aktie som innehas på avstämningsdagen den 4 mars 2011 erhålles en teckningsrätt. En teckningsrätt ger rätten att teckna en aktie i Bolaget till kursen 8 kr per aktie. Aktie-teckning med utövande av företrädesrätt med stöd av teckningsrätter skall ske genom kontant betalning under perioden 9 mars – 25 mars 2011.

Teckningsgraden kommer att offentliggöras under vecka 13. Vid överteckning kan tilldelning komma att ske med ett lägre antal aktier än vad som anmälningarna avser eller i vissa fall helt utebli.

Varje nyemitterad aktie äger lika mycket rätt till andel i Bolagets tillgångar och vinst. Varje aktie berättigar till en röst och medför rätt till utdelning för räkenskapsåret 2011. Euroclear kommer att ombesörja utbetalningar av eventuell utdelning. Aktier kan fritt överlåtas och förvärfas; hembudsskyldigheter eller lösningsrätt föreligger ej. Totalt före emissionen finns det 584 240 aktier. Vid händelse av fullt tecknande i emissionen ökar antalet aktier till 1 168 480 st.

Mars 2011  
AdOperator AB  
Styrelsen

## VD har ordet



Framväxten av internetannonsering har under det senaste decenniet revolutionerat möjligheten att utvärdera och mäta marknadsföringsaktiviteter. Detta har gjort att internetannonseringen har vuxit explosionsartat sedan 2000-talets början.

De senaste två åren har internetannonseringen fortsatt att visa tillväxt trots att den totala annonsmarknaden tappat närmare tolv procent i sviterna av finanskrisen. Internetannonseringen har dock fortfarande mycket kvar att ge. Ett enkelt bevis på detta ser man om man undersöker hur medievanorna har förändrats under de senaste åren. Ställer man den tid som genomsnittssvensken spenderar framför Internet varje dag i relation till hur mycket tid som läggs på att läsa tidningar eller lyssna på radio framstår det som lite märkligt att endast var femte annonskrona läggs på internetannonsering och mer än var tredje går till annonsering i tryckta medier. Min bedömning är att internetannonseringen bör stå för åtminstone hälften av alla annonsinvesteringar inom en överskådlig framtid. Detta skulle i så fall innebära mer än en fördubbling från dagens nivåer vilket gör att marknaden bör fortsätta att växa kraftigt under många år framöver. En annan faktor som talar till Internets fördel som annonsmedium är närheten till avslutet. Allt fler varor köps idag via nätet. Vissa produkter har merparten av sin försäljning online, ett exempel är resor. Idag finns e-handelsbutiker inom i princip alla branscher och det kommer nya hela tiden. Fördelen för annonsörerna när det gäller e-handel är att kunderna kan agera direkt på erbjudanden vilket gör att avkastningen på onlineinvesteringar kan mätas momentant. Detta är en starkt bidragande faktor till internetannonseringens framväxt. När fler butiker flyttar online kommer annonsinvesteringarna att följa efter.

En utmaning för många annonsörer är att identifiera rätt målgrupp. Genom att endast exponera en annons mot de kunder som kan tänka sig att köpa en viss produkt kan annonsörerna minska spillet i annonsen och på så vis få bättre avkastning på sina investerade annonskronor. Under året genomförde vi en undersökning bland våra kunder och såg att merparten av annonsörerna identifierar

sin målgrupp via tre parametrar: kön, ålder och intresse. En intressant slutsats var att ålder och kön är tillsynes viktigare kategorisering än intresse. Mot bakgrund av denna analys valde Adoperator att bygga upp två nya vertikaler: Kvinna 25+ och Man 25+. Tanken är att under det kommande året utveckla dessa vertikaler så att de kan segmenteras ytterligare efter ålder för att i än större grad tillmötesgå annonsörerna. En intressant målgrupp som vi identifierat är åldersgruppen 50+. Denna målgrupp blir allt mer mogna internetanvändare och allt vanare av att köpa resor, vin och andra varor över nätet. Det är först under senaste året som annonsörerna på allvar fått upp ögonen för denna målgrupp som förutom att vara otroligt köpstark närmar sig en period i livet där de är benägna att spendera sina pengar. Vi ser en mycket stark tillväxt i denna målgrupp både när det gäller annonsering och internetanvändande under de kommande åren.

Utöver det äldre ålderssegmentet ser vi även en mycket stor potential i den mångkulturella målgruppen. Detta är en målgrupp som står för en ansevärd del av den totala köpkraften inte bara i Sverige utan i hela Europa. I Sverige ligger vi långt fram när det gäller mångkulturell marknadsföring och Adoperator kan med små medel bearbeta denna marknad internationellt. Det finns en fantastisk potential på europainivå där länder som Tyskland och Storbritannien har stora populationer av utlandsfödda invånare. En fördel för oss är att personer från till exempel Turkiet eller Iran har likande surfbeteende oavsett om de bor i Tyskland eller Sverige. I dessa fall är det enkelt för oss att identifiera besökarna efter IP nummer och visa annonsen beroende på vilket land de befinner sig i. Vår potentiella målgrupp för denna typ av annonsering är över 30 miljoner människor på europainivå.

Vi har enligt ovan identifierat två segment av internetannonseringen där vi kan växa snabbt. Utöver detta verkar de flesta branschbedömare överens om att annonsmarknaden totalt kommer att öka under de kommande åren. Mot bakgrund av detta känner vi att det är dags att spänna bågen och flytta fram våra positioner.

## VD Ord

Under det gångna året har vi haft stort fokus på att öka trafiken i vårt nätverk samt att utveckla vår tekniska plattform. I och med en rad nya tekniska funktioner tillsammans med ett par strategiska samarbeten och en bra paketering står vi inför ett mycket spännande år. Att paketeringen tagits emot väl fick vi ett kvitto på under fjärde kvartalet då Bolagets omsättning ökade med 61% jämfört med motsvarande period året innan. Dessutom har vi ett mycket bra team som löpande har kontakt med Sveriges största annonsörer. Detta gör även att vi snabbt kan anamma nya trender och följa med marknadens utveckling.

Grunden för expansion har lagts under några hårda år men nu tänker vi skörda frukten av vårt slit. Just nu står vi i en unik position där vi har möjlighet att med en välutvecklad teknik och ett nischat nätverk ta del av en stark konjunkturåterhämtning och ett par kraftigt växande nischer. Vi ser stora möjligheter att ta marknadsandelar i såväl Sverige som internationellt. Framtiden ser spännande ut och vi hoppas att ni vill vara med oss på den här resan.

Björn Öström  
VD



## Bakgrund och Motiv

Adoperator AB grundades 2007 med syftet att vara det enkla och effektiva sättet att annonsera. Bolagets huvudsakliga affärsområde är att erbjuda annonsörer trafik genom sitt nätverk av publicister. Inom nätverket erbjuder Bolaget i huvudsak två tjänster; Bulktrafik och Nischade målgrupper. Huvudverksamheten är Nischade Målgrupper där Bolaget bedömer att tillväxten de närmsta åren kommer vara kraftig och där det finns stora möjligheter att ta marknadsandelar från de större och mer etablerade aktörerna. Med en väl anpassad affärsmodell och en skalbar plattform har Bolaget en gynnsam bas för expansion.

Förestående emission syftar till att ge Bolaget möjligheten att växa såväl organiskt som genom förvärv. Då intäktsnivån direkt korrelerar med säljstyrkan kommer Bolaget att fortsätta förstärka nuvarande säljkår och vidare utveckla en parallell internationell säljkår. Ansatsen är att dubbla antalet säljare från fyra i dagsläget till åtta i slutet av innevarande år. Antalet kvalificerade säljare skall ökas för att ytterligare utöka försäljningen gentemot stora etablerade annonsörer. Vidare kommer en internationell säljkår att byggas upp med två personer som ska verka för att accelerera expansionen till de europeiska marknaderna. Då Bolaget ser att det i framtiden kommer ske en naturlig konsolidering på marknaden är möjligheterna stora att utöver organisk tillväxt öka marknadsnärvaron genom förvärv. Viss del av emissionslikviden kommer därav tänkas användas till framtida förvärv om Bolaget identifierar intressanta möjligheter.

Styrelsen för Adoperator AB är ansvarig för innehållet i detta memorandum. Styrelsen för Adoperator AB försäkrar härmed att den vidtagit alla rimliga försiktighetsåtgärder för att säkerställa att uppgifterna i memorandumet, såvitt styrelsen vet, överensstämmer med faktiska förhållanden och att ingenting av väsentlig betydelse har utelämnats som skulle kunna påverka den bild av Adoperator AB som skapats av memorandumet.

Adoperator AB  
Styrelsen



## Villkor och anvisningar: Företrädesemission

### Erbjudande genom företrädesemission av aktier till befintliga aktieägare

#### Erbjudandet i sammandrag

<b>Antal emitterade aktier:</b>	584 240 (högst)
<b>Emissionsbelopp kronor:</b>	4 673 920 kr (högst)
<b>Företrädesrätt till teckning:</b>	En (1) befintlig aktie ger rätten att teckna en (1) ny aktie
<b>Kurs:</b>	8 kronor
<b>Teckningstid:</b>	9 mars – 25 mars 2011

#### Teckningskurs

Teckningskursen är 8 kronor per aktie.

#### Avstämningsdag och företrädesrätt till teckning

Emissionen riktar sig till de aktieägare i Adoperator som var registrerade i aktieboken på avstämningsdagen den 4 mars 2011. En (1) befintlig aktie ger rätten att teckna en (1) ny aktie.

#### Teckningsrätter

För varje aktie som innehades på avstämningsdagen erhålls en (1) teckningsrätt. För teckning av en (1) ny aktie erfordras en (1) teckningsrätt.

#### Handel i teckningsrätter

Teckningsrätter för aktier kommer att vara föremål för organiserad handel på Aktietorget. Handelsperioden kommer att äga rum 9 mars – 22 mars, 2011.

#### Nyemissionens totala belopp

Emissionens totala belopp uppgår till högst 4 673 920 kr. Genom emissionen kommer Bolagets aktiekapital att ökas med högst 584 240 kr.

#### Teckningstid

Teckning med företrädesrätt (med stöd av teckningsrätter) sker genom kontant betalning under perioden 9 mars – 25 mars 2011. Efter teckningstidens utgång saknar utnyttjande teckningsrätter värde.

#### Courtage

Inget courtage utgår.

#### Anmälan

##### Direktregistrerade aktier

De aktieägare eller företrädare för aktieägare som på avstämningsdagen är registrerade i den av Euroclear (tidigare VPC) för Bolagets räkning förda aktieboken, erhåller emissionsredovisning avseende erhållna teckningsrätter med vidhängande inbetalningsavi, memorandum samt "Särskild anmälningsedel" för teckning med företräde. VP-avi avseende inbokning av teckningsrätter på aktieägares aktiekonto ("VP-konto") kommer ej att skickas ut.

Emissionsredovisningen från Euroclear med förtryckt inbetalningsavi skall användas om teckning sker med stöd av SAMTLIGA erhållna teckningsrätter. Observera att teckning genom utnyttjande av samtliga erhållna teckningsrätter skall ske senast den 25 mars 2011. "Särskild anmälningsedel" skall användas om teckningsrätter har förvärvats eller avyttrats eller om av annat skäl teckning inte sker med stöd av samtliga teckningsrätter enligt emissionsredovisningen från Euroclear.

##### Förvaltar- eller förmyndarregistrerade samt pantsatta aktier

Aktieägare vars innehav är förvaltarregistrerat hos bank eller annan förvaltare, erhåller ingen emissionsredovisning från Euroclear. Anmälan om teckning och betalning skall istället ske enligt anvisningar från förvaltaren. För den som är upptagen i det i anslutning till aktiebokens särskilt förda register över panthavare m.fl. kommer panthavaren eller förmyndaren att meddelas separat.

**För mer information, beställning och nerladdning av memorandum gå in på:  
[www.thenberg.se/adoperator](http://www.thenberg.se/adoperator)**

## Villkor och anvisningar: Företrädesemission

### **Teckning av aktier utan stöd av teckningsrätter**

Institutionella investerare samt privata investerare erbjuds att teckna de aktier som inte tecknas med stöd av teckningsrätter. De aktier som inte tecknas med stöd av teckningsrätter kommer i första hand tilldelas aktieägare som hade aktier på avstämningsdagen, och vid överteckning, i förhållande till det antal aktier var och en innehade på avstämningsdagen och, i den mån detta inte kan ske, genom lottning. I andra hand skall tilldelning ske till allmänheten varvid tilldelning skall ske i förhållande till det antal aktier dessa tecknat och, i den mån detta inte kan ske, genom lottning. Vid överteckning kan tilldelning komma att ske med ett lägre antal aktier än vad som anmälningarna avser eller i vissa fall helt utebli. Intresseanmälan görs på "Anmälningssedel för teckning utan företrädesrätt". Aktieägare vars innehav är förvaltarregistrerat hos bank eller annan förvaltare och som vill teckna ytterligare aktier, skall anmäla detta till sin förvaltare.

### **Rätt till förlängning av teckningstiden samt emissionens fullföljande**

Styrelsen förbehåller sig rätten att förlänga teckningstiden och flytta fram likviddagen samt, att under alla omständigheter, fatta beslut att inte fullfölja emissionen. Beslut att förlänga teckningstiden kan senast fattas den 28 mars, 2011.

### **Erhållande av anmälningssedlar och memorandum samt insändning av anmälningssedlar**

Anmälningssedlar för emission utan företrädesrätt är inkluderad i det utskick som skickas till alla aktieägare. Anmälningssedel samt memorandum kan även laddas ner från [www.thenberg.se/adoperator](http://www.thenberg.se/adoperator). Anmälningshandlingar kan även rekvireras från Thenberg & Kinde enligt uppgifterna nedan. Anmälan för teckning av aktier utan företrädesrätt insändes till Thenberg & Kinde Fondkommission på adress nedan.

Anmälningssedel måste vara Thenberg & Kinde Fondkommission AB tillhanda senast klockan 17:00 den 25 mars, 2011. Anmälan är bindande. Endast en anmälnings-

sedel av varje sort per person kommer att beaktas och i det fall det insänds fler än en kommer endast den senaste registreras. Ofullständigt eller felaktigt ifyllt anmälningssedel kan komma att lämnas utan avseende. Inga tillägg eller ändringar får göras i den tryckta texten på anmälningssedeln.

Anmälan med stöd av teckningsrätter sker genom betalning enligt förtryckt inbetalningsavi senast den 25 mars, 2011.

I de fall där teckning inte sker med stöd av samtliga teckningsrätter enligt emissionsredovisningen från Euroclear skall "Särskild anmälningssedel" sändas till Thenberg & Kinde (emissionsinstitut i emissionen) på nedanstående adress. Den särskilda anmälningssedeln skall vara Thenberg & Kinde tillhanda senast kl 17 den 25 mars, 2011.

Thenberg & Kinde Fondkommission AB

Att: Emissioner

Box 2108

403 12 Göteborg

Tel: 031-745 50 30 eller 031- 745 50 00

Fax: 031-711 22 31

### **Besked om tilldelning**

När fördelning av aktier fastställts sänds avräkningsnotor ut till dem som erhållit tilldelning. Detta beräknas ske vecka 13, 2011. De som ej tilldelats aktier erhåller inget meddelande.

### **Betalning**

Full betalning för tilldelade aktier skall erläggas kontant enligt anvisningar på utsänd avräkningsnota, samt vara Thenberg & Kinde tillhanda senast fem bankdagar efter utsändandet av avräkningsnota. Om betalning inte sker i tid kan aktierna komma att överlåtas till annan part. Om betalning från en sådan försäljning understiger teckningskursen enligt erbjudandet kan mellanskillnaden komma att utkrävas av den person som ursprungligen tilldelades aktierna.

## Villkor och anvisningar: Företrädesemission

### *Erhållande av aktier*

Teckning genom betalning registreras hos Euroclear så snart detta är möjligt, 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. Registrering hos Bolagsverket beräknas ske under vecka 15, 2011 då BTA kommer att omvandlas till vanliga aktier utan avisering från Euroclear. Avisering sker inte heller vid rensning av ej utnyttjade teckningsrätter.

### *Utdelning*

De nya aktierna medför rätt till utdelning från och med verksamhetsåret 2011. Vid eventuell utdelning sker utbetalning via Euroclear. Om aktieägare inte kan nås genom Euroclear, kvarstår aktieägarens fordran på Adoperator avseende utdelningsbelopp och begränsas endast genom regler om preskription. Vid preskription tillfaller utdelningsbeloppet Adoperator. Det finns inga restriktioner för utdelning eller särskilda förfaranden för aktieägare bosatta utanför Sverige. Vid en eventuell likvidation har aktieägare rätt till andel av överskott i relation till antalet aktier aktieägaren innehar.

### *Villkor för fullföljandet*

Erbjudandet är villkorat av att inga omständigheter uppstår som kan medföra att tidpunkten för att genomföra erbjudandet bedöms som olämplig. Sådana omständigheter kan till exempel vara av ekonomisk, finansiell eller politisk art, liksom att intresset för att delta i erbjudandet av Styrelsen för Adoperator bedöms som otillräckligt. Erbjudandet kan sålunda helt eller delvis återkallas. Beslut om att inte fullfölja emissionen kan senast fattas före det att avräkningsnotor skall sändas ut.

## Annonsmarknaden och konkurrenter

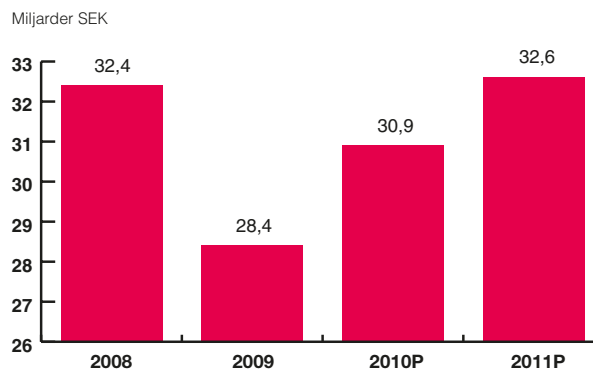
### Mediemarknaden

Den samlade marknaden för annonsmedier, den så kallade mediekakan, utgörs av en rad olika medier bland andra TV, dagspress, utomhusreklam och Internet. Under 2009 uppgick de totala reklaminvesteringarna i Sverige till 28,3 miljarder SEK och de bedöms ha landat på 30,9 miljarder SEK för helåret 2010.

2009 innebar en inbromsning för investeringar i marknadsföring. Sett till de traditionella medierna (TV, radio etc.) så krympte marknaden avsevärt under året i jämförelse med 2008 års siffror men nu har marknaden åter vänt. Institutet för reklam- och mediestatistik, IRM, kommunicerar i sin senaste rapport att tillväxten såg stark ut under slutet av 2010 och helåret bedöms ha uppvisat en tillväxt på nio procent. Vidare prognostiserar de att 2011 kommer att karakteriseras av en mer stabil och hög tillväxt där de totala reklaminvesteringarna återigen når upp till 2008 års nivåer. Med en tillväxt på drygt fem procent 2011 bedöms investeringarna landa på 32,6 miljarder SEK under innevarande år.

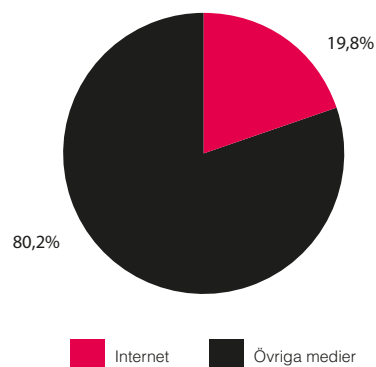
Branschen har över en lång tid upplevt en kraftig omallokering av investeringarna. Den del inom mediemarknaden som fortsatt visar starkast tillväxt och som tar allt större del av mediekakan är Internet.

### Totala Medieinvesteringar



Källa: IRM

### Mediekakan Prognos 2011



Källa: IRM



Den del inom mediemarknaden som fortsatt visar starkast tillväxt och som tar allt större del av mediekakan är Internet.



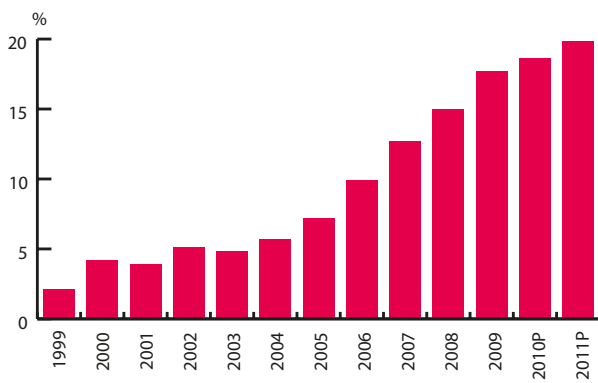
## Annonsmarknaden och konkurrenter

### Internetannonsering

Internet är ett etablerat forum för annonsörer och mediebyråer i dagsläget. Det är naturligt att bredvid traditionella medier även annonsera på Internet. Internet är på god väg att bli den enskilt viktigaste kanalen för annonsörer att använda sig av i framtiden.

Marknadsföring på Internet har upplevt en dramatisk utveckling. Från att ha utgjort två procent av den totala mediemarknaden år 1999 så är den vid randen av 20% år 2010.

### Utvecklingen av Internets andel av Mediekakans reklamintäkter



Källa: IRM

IRM konstaterar att trenden är klar och att investeringar som görs idag får ett allt mer digitalt fokus. Bedömningarna är att investeringarna via Internet växte med 14,4% 2010. Prognosen för 2011 antyder att Internet fortsatt kommer vara ett av de annonsmedier som uppvisar absolut starkast tillväxt. Totalt spås reklaminvesteringarna i Internet landa på 6,5 miljarder SEK 2011, vilket är en ökning med hela 1,2 miljarder SEK. Enligt IRM representeras perioden 2008-2011 av en tillväxt för digital marknadsföring på 35,4%. Detta skall beaktas med vetskapen om recessionens inträffande.

### Internetannonseringens investeringsområden

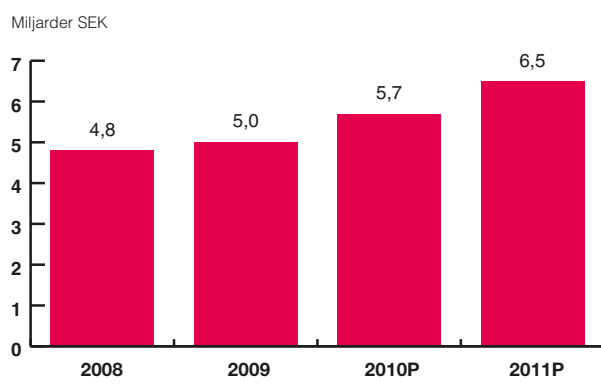
Internet är det medium som beräknas ha högst tillväxt under kommande år och reklaminvesteringar som genomförs inom detta segment kan delas in i följande kategorier:

- Online kataloger/eftertext
- Sökordsmarknadsföring
- E-mail annonsering
- Bannerannonsering (displayannonsering)

Bannerannonsering karakteriseras av ett samarbete där en publicist upplåter utrymme på sin webbsida mot betalning från annonsörer. Format och storlek på annonserna kan variera och en tydlig trend som kommer påverka den här typen av annonsering är rich media (video, ljud, spel etc.). Forrester Research ser jämte andra att den här typen av annonsering kommer att öka sin betydelse mycket i framtiden.

Tillsammans med sökordsmarknadsföring upptar bannerannonsering den i särklass största delen av de totala reklaminvesteringarna på Internet. 2010 visar på att bannerannonsering fortsätter att växa med tvåsiffriga tillväxttal. Jämfört med 2009 bedöms investeringarna i placering för 2010 ökat med 12,2%.

### Reklaminvesteringar i Internet



Källa: IRM

## Annonsmarknaden och konkurrenter

### Internetannonseringens utveckling

#### Annonsnätverk

För att internetannonsering ska ha genomslagskraft krävs det att annonsen exponeras hos publicister som representeras av en trafik med den karaktär som annonsören söker. Då dagens trend är att allt fler publicister dyker upp på nätet uppstår det svårigheter att urskilja vart sin målgrupp befinner sig. Med anledning av svårigheten i identifiering har ett behov för annonsnätverk vuxit fram. Annonsnätverk samlar publicister och deras annonsutrymme och placerar sedan ut kampanjer, t.ex. genom bannerannonsering, på lämpliga platser. Annonsnätverket fungerar som en förmedlare och underlättar integrationen mellan annonsör och publicist.

#### Vertikala annonsnätverk

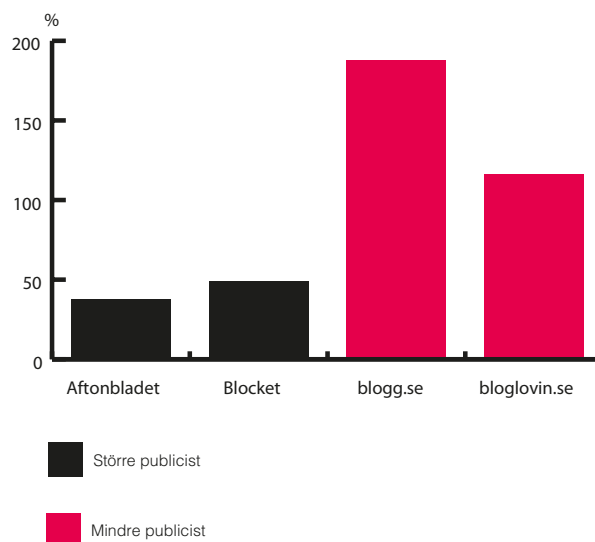
Ett vertikalt annonsnätverk definieras som ett nätverk med noggrant utvalda publicister som representerar ett högt kvalitativt värde och som verkar inom en speciell nisch. Publicisternas annonsutrymme förpackas till ett erbjudande för annonsörerna och möjliggör följaktligen för annonsören att visa sin reklam för rätt målgrupp. Förpackningen av publicister sker utefter ett specifikt ämnesområde och innebär sedermera att trafiken symboliseras av engagerade besökare. Det annonsörer erhåller via ett vertikalt nätverk är en specifik och engagerad målgrupp vilket gör att varje annonskrona är väl fokuserad och där "spillet" minimeras.

### Fragmenterat surfbeteende

IRM konstaterar att dagens digitala annonsering i allt större utsträckning handlar om att träffa sin målgrupp med en mer riktad kommunikation. Det som framstår som den huvudsakliga uppgiften för marknads aktörer är att på ett mer exakt sätt kunna urskilja olika målgruppers beteende. För att få vetskap om annonsen kommer få önskat resultat måste det finnas en vetskap om vart internetanvändarna befinner sig.

Källa: IRM; Reviderad reklam- & medieprognos 2011

### Utveckling 2008-2011 i unika besökare



Källa: KIA-index

Tendenser globalt visar på att internetpopulationen i allt större utsträckning ökar i vad man benämner som ett fragmenterat surfbeteende. Tidigare kunde annonsörer täcka in stora delar av internetpopulationen endast genom marknadsföring hos ett fåtal större publicister. Men idag spenderas allt mer tid på mindre nischade webbsidor, vilket tyder på ett fragmenterat beteende.

Den ökade informationsmängden på Internet tillsammans med krav på en mer kvalitativ annonsmiljö gör att uppvisandet av allt mer fragmenterat beteende banar väg för en stark utveckling av vertikala annonsnätverk.

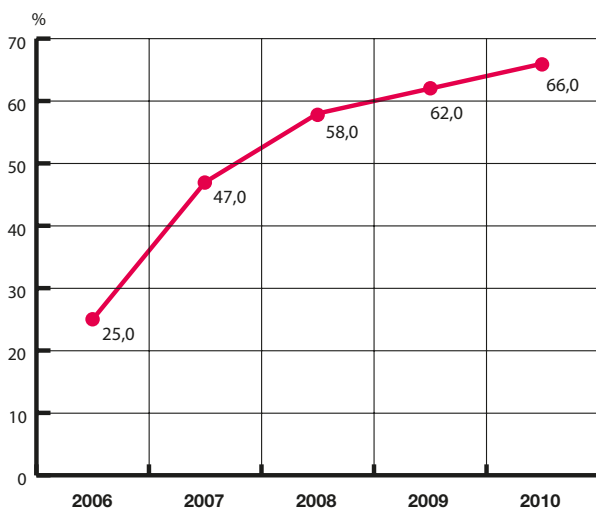
## Annonsmarknaden och konkurrenter

### Drivkrafter för internetannonsering

#### Internetutbredning & användning

Hur och till vilken grad Internet används är en starkt bidragande faktor till annonseringen på Internet. Sverige ligger i topp i många mätningar rörande internetutbredning och användande. 85% av svenskarna över 16 år hade 2010 tillgång till Internet i hemmet. Det är en ökning med två procent jämfört med 2009. En åldersgrupp där internetutbredningen fortfarande ökar kraftigt är bland 40-talisterna. Inom denna grupp i samhället finns det fortfarande en stor del icke-användare men tillströmningen ökar för varje år. Bland de nyttillkomna 40-talisterna är kvinnor starkast representerade (57%). Medan internetutbredningen överlag har stagnerat så visar svenskarna däremot på en tillväxt vad gäller användandet av Internet. Antal timmar som Internet brukas i hemmen ökade med 15% 2010. Antal användare uppvisar alltså svag tillväxt medan användandet visar på stark tillväxt. Trenden tyder på att utvecklingen kommer att fortsätta och det ökade användandet kan till och med visa än starkare tillväxt framöver med tanke på den starka utvecklingen för användandet av Internet via mobil.

#### Dagliga internetanvändare



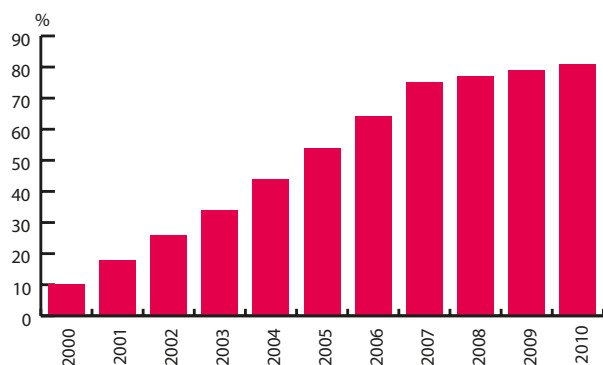
Källor: Ebarometern 2010 samt Svenskarna och Internet 2010

#### E-handel som drivkraft för internetannonsering

En ökad e-handel är en starkt drivande faktor för internetannonsering. Tillväxten är stark för den här sektorn och den visade på en uppgång med 10,7% under andra kvartalet 2010. Detta ska jämföras med detaljhandeln överlag som endast växte med 2 procent samma period. E-handeln utgör idag måttliga 4,5% av den totala detaljhandeln men framtidsutsikterna är goda och tillväxtpotentialen inom sektorn är stark.

Den del av befolkningen som representerar personer över 18 år har det senaste decenniet uppvisat en allt starkare köpvilja över Internet. År 2000 hade knappt 10 procent av den här gruppen använt sig av Internet för att handla. Föregående års siffror visade på att hela 81% av den här gruppen nu använder sig av Internet som medel för konsumtion. Detta representerar en kraftig tillväxt och bidragande faktorer till ökningen är att allt fler känner sig säkra på Internet och oroar sig sällan över kreditkortsbedrägerier.

#### Andel av befolkningen som e-handlar



## Annonsmarknaden och konkurrenter

### Marknader

#### *Mångkulturella Sverige*

Antal personer med sitt ursprung i en annan kultur och med ett annat modersmål ökar i Sverige. Målgruppen innefattar idag närmare 1,5 miljoner människor eller mer exakt 14% av hela populationen. Undersökningar visar på att närmare 30% av Sveriges befolkning kommer ha en annan etnisk förankring år 2020. Utvecklingen i Sverige likt resterande Europa är att vi går mot allt mer mångkulturella och berikade samhällen.

*”Visste du att det är fler personer som firar det persiska nyåret i Sverige än vad det är som tar studenten varje år?”*



Köpkraften hos det mångkulturella samhället är stark och bedöms vara en marknad som omsätter 200 miljarder SEK per år i Sverige. Det mångkulturella samhället har en tendens att spendera mer pengar på kläder, skor, mat och icke alkoholhaltiga drycker än resterande del av befolkningen.

Beteende och intressen är viktiga delar att beakta vid internetannonsering. Att kunna identifiera specifika målgrupper där en noggrann utkristallisering av trafikens profiler görs blir allt viktigare. Det ökade mångkulturella samhället sätter inte endast krav på identifiering av profiler utan även att kommunikationen anpassas så att annonsörens budskap får så bra genomslagskraft som möjligt hos mottagaren.

Källa: Statistiska Centralbyrån, Svenskt Näringsliv

Association of National Advertisers (ANA) avslöjar i en nyligen genomförd undersökning att företag kommer att öka sina investeringar i digital marknadsföring som syftar till att nå det mångkulturella samhället. Undersökningen bekräftar bevisen för den ökade betydelsen för plattformar som vänder sig till att nå den mångkulturella delen av vårt samhälle.

#### *Europeiska marknaden*

Under recessionen då reklaminvesteringar generellt uppvisade negativa tillväxttal växte internetannonseringen i Europa. 2009 representerades av en tillväxt på 4,5% och sett till tidigare år då tillväxten har varit stora tvåsiffriga tal påminner trenden på den europeiska marknaden om Sveriges utveckling. En undersökning genomförd av EIAA (European Interactive Advertising Association) visar på att de flesta företag ämnar öka sina investeringar de närmsta åren i digital annonsering. Marknaden för internetannonsering i Europa hade ett samlat värde 2009 på 14,7 miljarder euro, vilket var fem gånger den svenska marknaden.

En stark drivkraft för internetannonseringen är antalet användare av Internet. I de västra delarna av Europa är mönstret likt det i Sverige där användningen ökar men där ökningen i antalet användare har stagnerat. Stora delar av östra Europa upplever dock fortfarande starka tillväxttal i både antalet användare och även utsträckningen som Internet används. 2006 hade 49% av befolkningen i Europa tillgång till Internet. Idag visar statistiken att sju av tio européer har tillgång till Internet vilket representerar en tillväxt från 2006 års nivåer på 42%.

Den europeiska marknaden för internetannonsering kommer enbart med internetutbredningen som drivkraft uppleva stark tillväxt framöver.

## Konkurrenter

### Publicister

Adoperators huvudkonkurrenter om publicisterna är främst andra annonsnätverk. Traditionellt arbetar många nätverk med så kallad affiliateverksamhet där publicisten endast får betalt för den försäljning annonseringen genererar. Denna modell har under senare år haft allt svårare att locka publicister på grund av osäkerheten i dessa intäkter. Konkurrensen är inte alls lika tydlig när det rör vertikala annonsnätverk. Efterfrågan för mer specialiserade kanaler för annonsering är tydlig. Vidare har Bolaget identifierat en mycket speciell nisch som vertikal som än så länge inte blivit utsatt för någon konkurrens. Det är heller ingen som i dagsläget har tagit Adoperators nisch av att matcha mindre webbplatser med liknande målgrupper och sälja dessa som kopior av större populära webbplatser.

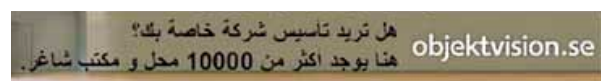
### Annonsörer

Om annospengarna konkurrerar Adoperator givetvis med de övriga annonsnätverken men även med enskilda publicister och deras annonsbolag. Även de stora mediebolagen är aktiva och säljer själva annonser på egna webbplatser samt i kombination med sina övriga mediekanaler. Tv-bolagen har allt mer aktivt börja driva sin annonsering mellan TV och Internet. I takt med att internetannonseringen

tar pengar från traditionella medier tvingas många traditionella medier hitta vägar att söka sig till Internet. Adoperators fördel på annonsmarknaden är möjligheten att kunna erbjuda samma målgrupper som de stora etablerade webbplatserna fast till betydligt lägre pris.

## Framtidsutsikter

Trots höga jämförelsetal från föregående år bedöms reklaminvesteringarna att öka under 2011 och uppvisa en god tillväxt. Under nuvarande år och flera år framåt kommer digitalannonsering att växa. Tydliga trender inom industrin visar på att det sker förskjutningar mot medier och kanaler som erbjuder en större precision och där resultaten är klart mätbara. Det som upplevs som den framtida trenden är att annonsörerna söker kanaler där de kan minimera "spillet". Att hitta sin målgrupp och med en större träffsäkerhet nå dessa i rätt sammanhang, med rätt annons och ett för mottagaren förståeligt budskap är vad annonsörerna kommer ställa som krav på branschen i framtiden. Finanskrisen visade på att internetannonseringen påverkas av en lågkonjunktur men inte alls i samma utsträckning som övriga annonsmedier. Att i sämre tider ändå kunna visa positiv tillväxt visar på en styrka i branschen. En ökad användning av Internet samt att e-handelsaktiviteten på nätet blir allt större är starka indikatorer på att tillströmningen av pengar till internetannonsering



Exempel på hur en annons kan se ut i den Mångkulturella vertikalen.

## Verksamhet

### Affärsidé

Adoperator grupperar internettrafik, segmenterar denna utifrån målgrupper och ger därigenom annonsörerna maximal annonsexponering mot vald målgrupp.

### Historik 2007

Adoperator grundades på den snabbt växande online-annonsmarknaden där behovet av en förenklad handelsplats för annonsering identifierats.

Under våren påbörjades arbetet med att bygga den tekniska plattformen och senare under hösten i samband med kvalitetssäkringen av plattformen tog Bolaget fram en etableringsplan. Denna delades upp i tre steg. Första steget var marknadspenetration där Adoperator etablerade kontakt med ledande annonsörer och publicister.

Bolaget uppvisade i slutet av året positivt kassaflöde på månadsbasis och samtidigt passerade nätverket en miljon unika besökare per vecka.

### 2008

Etableringsplanen fortskrider och marknadspenetrationen är fortfarande i fokus. Under sista kvartalet rekryteras en publicistansvarig till Bolaget i syfte att stärka upp nätverket. I första steget av etableringsprocessen genomfördes flera lyckade annonskampanjer med bland andra Inkclub, Jamba och Coop.

### 2009

Steg två i etableringsprocessen inleddes och Bolaget gick in i en ny fas där arbete lades ner på förbättring av den tekniska plattformen samt utveckling av nya annonslösningar enligt de behov som identifierats genom marknadspenetrationen.

Annonsnätverket passerar två miljoner unika besökare per vecka och samtidigt rekryteras flera nyckelpersoner till organisationen.

*Björn Öström* rekryteras som VD för Adoperator. Ny affärsplan och strategi arbetas fram för Bolaget.

*Charlie Hansson*, VD och grundare till Chas Visual Management, rekryteras till styrelsen som extern styrelseledamot.

*Mats Almgren*, VD för Canal Digital, rekryteras som styrelseordförande.

### 2010

Bolaget påbörjar sitt sista steg i etableringsprocessen - expansion. Inför expansionen stod Bolaget väl rustat i och med att Bolaget under de första verksamhetsåren hade fokuserat på teknisk utveckling av plattformen samtidigt som ett kvalitativt nätverk med hundratals publicister hade byggts upp. Som ett steg i expansionsplanerna listades Bolaget på Aktietorget. Annonsnätverket växer stadigt under året för att under sista kvartalet passera tre miljoner unika besökare per vecka. Försäljningen får sig ett rejält uppsving i sista kvartalet och jämfört med 2009 ökar omsättningen under detta kvartal med 61%.

Bolaget skriver ett viktigt samarbetsavtal med Sport-sverige.



Januari 2011

**Bolaget slår återigen trafikrekord i sitt nätverk.  
Tillväxten i trafik det senaste kvartalet är drygt 33%  
och uppgår till fyra miljoner unika besökare per vecka.**

### Mål

Verksamhetsrelaterade mål

#### Kortsiktiga mål

- Maj 2011

Addera två kvalificerade säljare varav en utses till International Sales Manager.

- Juni 2011

Fem miljoner unika besökare/vecka.

- Augusti 2011

Genomfört den första mångkulturella kampanjen internationellt.

- Oktober 2011

Säljkåren utökas med ytterligare två säljare. En på regional nivå och en som utökar den internationella säljkåren.

#### Långsiktiga mål

Att bli det ledande nätverket i Europa för mångkulturell trafik och ledande i Norden för vertikaler som vänder sig till besökare över 30 år.

#### Finansiella mål

Adoperators målsättning är att fördubbla omsättningen mellan 2010 och 2011. På tre års sikt är målbilden att Bolaget ska vara etablerat på tre marknader och omsätta 30 miljoner SEK med god lönsamhet. I det längre perspektivet är målet att omsätta 100 miljoner SEK med en vinstmarginal på 20%.

### Adoperators styrkor

- Fungerande affärsmodell
- Skalbar egenutvecklad teknik
- Unikt marknadsläge
- Erfaren ledning och styrelse
- Lönsamt på månadsbasis

### Vision

Adoperators vision är att bli en av Europas ledande handelsplatser för annonser på Internet. Bolaget maximerar sina kunders marknadsföringsinvesteringar genom analys och teknik i världsklass.

### Framtidsutsikter

Adoperator räknar med en kraftig tillväxt för annonsmarknaden som helhet under de närmsta kommande åren. Genom att Bolaget lyckats etablera sig inom ett par av marknadens snabbast växande nischer räknar Bolaget med att kunna växa aggressivt under flera år framöver. Bolaget planerar att på allvar ta steget ut på den internationella arenan och etablera den mångkulturella vertikalen på Europainivå vilket ger tillgång till mycket större annonsbudgetar. Genom en egenutvecklad teknik och en hög innovationstakt räknar Bolaget med att expandera snabbt inom befintliga områden samt att följa med nya trender i marknaden.



*"I samband med Ramadan 2010 valde Comviq att annonsera på arabiska i Adoperators Mångkulturella vertikal. Budskapet var: Ring dina nära och kära extra billigt under Ramadan".*

## Verksamhetsbeskrivning

Adoperator har utvecklat en plattform för distribution av digitala annonser. Detta innebär att webbplatser gör sitt annonsutrymme tillgängligt för Adoperator som segmenterar detta och säljer det vidare till annonsörer. Det är genom att framgångsrikt kategorisera trafiken som Bolaget kan erbjuda målgruppsstyrd trafik. Kategorisering sammankopplas sedan med teknik för att ytterligare finslipa målgrupperna.

## Strategi

Adoperators affärsstrategi grundar sig i att Bolaget genomför en identifiering av attraktiv trafik hos större publicister. Därefter vänder de sig till sitt egna nätverk av publicister och skapar liknande trafik men då ifrån ett flertal lite mindre webbplatser. En annonsör i Bolagets nätverk erbjuds på det här sättet samma exponering som hos en större aktör samt en bättre möjlighet att optimera annonsvisningarna. Tekniken bidrar till att mindre publicister kopplas samman med liknande besökare vilket följaktligen leder till att de får en större del av mediekakan som annars varit förbehållna de större webbplatserna och mediehusen.

### *Kommersiellt attraktiva målgrupper*

Bolaget använder ytterligare en strategi som ämnar skapa vertikaler inom nätverket. Internetbeteendet ligger till grund för identifieringen av vertikaler och arbetet här innebär en förfining av den tidigare analyserade trafiken.

Utöver nuvarande vertikaler, Man 25+, Kvinna 25+, Ungdom och Mångkulturellt, arbetar Bolaget även med att utveckla fler vertikaler. En sådan vertikal är Kvinnor 50+ där intresset för målgruppen växer i takt med att deras internetmognad ökar. Segmentet upplever Bolaget som mycket attraktivt då köpkraften från just denna grupp är väldigt stark. Gruppens beteende på Internet har utvecklats och de handlar i allt större utsträckning på nätet. Fokus i framtiden kommer ligga på att ytterligare utveckla vertikaler i de övre ålderssegmenten.

### *Intäktskällor*

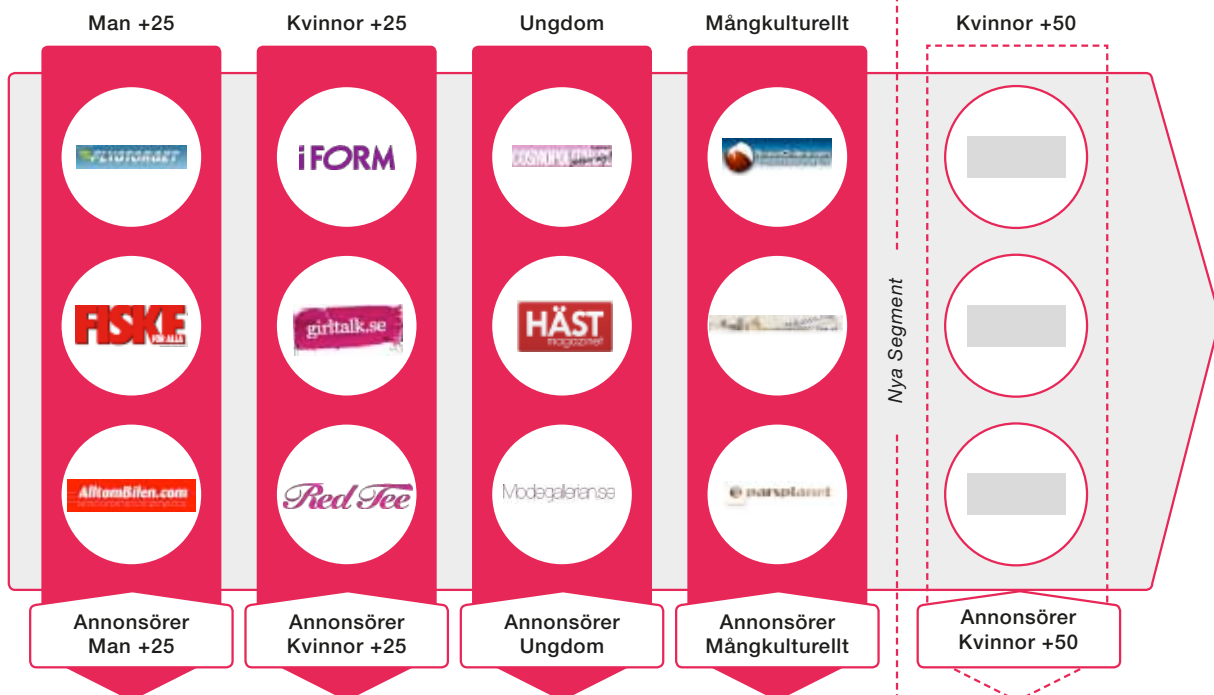
Konverteringsgraden, andel mottagare av annonsen som köper dess innehåll, är högre då annonsen riktar sig till en mer noggrant utvald målgrupp. Annonsörers betalningsvilja ökar därmed då Bolaget kan erbjuda dem specifika målgrupper. Detta leder följaktligen till att Bolaget kan erbjuda publicister mer betalt för deras upplåtta annonsplats vilket kommer få fler och större publicister att ansluta sig till nätverket. Att strategiskt arbeta med utveckling och nyetablering av nya vertikaler kommer öka attraktionskraften för Bolagets nätverk. Högre marginaler kan på så vis även uppnås för Bolagets verksamhet.



Adoperators nätverk



Nätverket segmenteras i vertikaler

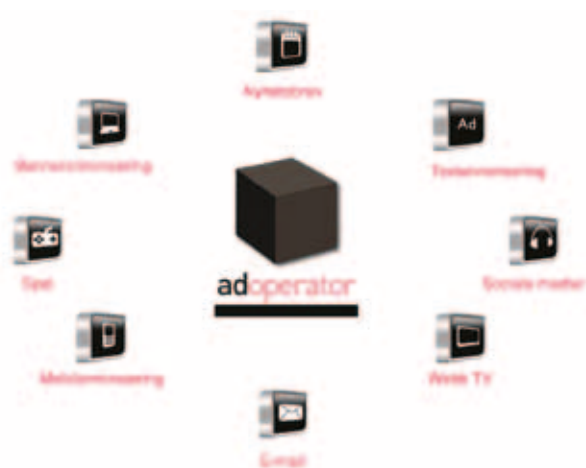


Vertikalerna matchas mot rätt annonsör

## Verksamhet

### Teknikplattform

Plattformen är modulbaserad för att säkerställa att nya annonskanaler enkelt kan läggas till. I första skedet byggdes plattformen för att hantera bloggar, banners och textannonser. Plattformen är fullt förberedd för integrering av webb-TV, mobilannonsering och en nyhetsbrevsmodul. Hur Bolaget skalar upp och utvecklar sin plattform beror på annonsörernas efterfrågan på kommunikationsmedel. All utveckling har skett in-house vilket har medfört att all teknisk kunskap och kontroll har bibehållits över plattformen. Uppdatering och anpassningsförmågan till nya trender inom annonsering är även säkerhetsställd med anledning av resursens beskaffenhet.



### Optimeringsalgoritmer

Förutom kvalitetssäkring av Bolagets strategi möjliggör plattformen optimering av annonsens effekt så att rätt annons visas för rätt mottagare. Grunden för optimering av annonser är ett total optimeringsalgoritmer som ständigt utvecklas för att säkerställa att Bolaget maximerar effekten av alla kampanjer. Utöver dessa har Bolaget möjlighet att styra kampanjerna tidsmässigt (tidsstyrning) där en annonsör kan välja att visa annonser under en given tid, t.ex. annonsering av ett TV program timmarna innan detta sänds. Bolaget kan avgränsa kampanjer geografiskt genom att bara visa annonsen för personer som befinner sig på en angiven ort. Här har Bolaget identifierat en stor tillväxtmarknad när annonsering flyttar från lokalpress till nätet. Utöver detta är tekniken utvecklad för behavioral targeting. Här används besökarens Internetbeteende för att få information om vem denne är: intresse, kön, ålder etc. Andra sätt att styra annonser kan vara utifrån innehållet i till exempel de artiklar som finns hos en publicist. På sikt räknar Bolaget med att utveckla optimeringsalgoritmerna så att annonserna även optimeras mellan olika mediekategorier. Detta innebär att systemet inte bara känner av hos vilka publicister en annons fungerar bra



## Verksamhet

utan även tar hänsyn till om annonsen ska visas i en mobil, blogg eller på webb-TV. Adoperator har totalt investerat över tre miljoner kronor för att utveckla teknikplattformen. Sedan starten har plattformen levererat mer än 1000 kampanjer och visat annonser för 1,2 miljarder besökare.

### Affärsmodell

Bolagets affärsmodell bygger på att kombinera sin strategi med funktionaliteten i sin plattform. En sammanslagning av publicister ökar attraktiviteten för Bolaget på två sätt. För det första så innebär en gruppering en större målgrupp som annonsörerna når. För det andra attraheras publicister av att de ges möjligheten att få mer betalt för sitt annonsutrymme. Bolaget säljer i dagsläget i huvudsak två olika tjänster, Bulktrafik och Nischade Målgrupper, vilka bådadera utgör lika stor del av verksamhetens omsättning. Utöver dessa två tjänster så står e-mailkampanjer och leads för drygt tio procent av omsättningen (Övrigt).

### Bulktrafik

En kategori av annonsörer som vänder sig till Bolaget är de som söker en ökad exponering totalt sett. Adoperator erbjuder dessa annonsörer Bulktrafik. Tjänsten innebär att kunden erbjuds en annonsplats hos en kvantitativ del av nätverkets publicister. Likt nästa tjänst domineras den här sortens annonsering av displayannonsering (banners)

### Nischade målgrupper

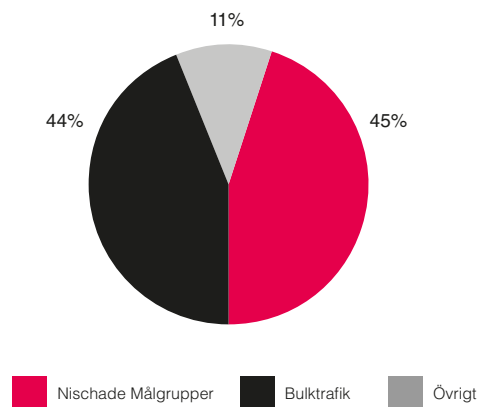
Den andra av tjänsten som erbjuds annonsörer är Nischade Målgrupper. Denna del av verksamheten upplever Bolaget ha starkast tillväxt och det är även inom området som Bolagets teknik och kompetens bäst utnyttjas. Nischade målgrupper som erbjuds annonsörerna i nuläget är Man 25+, Kvinna 25+, Ungdom och Mångkulturellt.

### Mångkulturellt

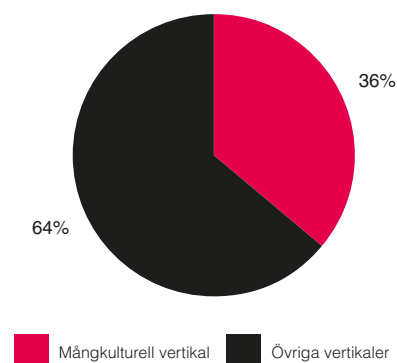
Bolaget är relativt ensamma om denna nisch i dagsläget. Fler och fler, däribland de stora mediehusen, börjar få upp ögonen för annonsering till det mångkulturella samhället. Annonsörer erbjuds en mer direkt kommunikation med målgruppen genom att annonsera på t.ex. arabiska. Det finns en stor efterfrågan att kunna kommunicera med målgruppen på dennes respektive hemspråk.

Vertikalen adderar kontinuerligt nya publicister och Bolaget ser goda möjligheter till att den här vertikalen kommer kunna attrahera även internationella annonsörer i framtiden. Annonsering mot det mångkulturella samhället bedömer Bolaget kommer kunna flerdubblas de närmsta åren och i och med flexibiliteten i plattformen finns det inga hinder för att Bolaget tar sig ut på betydligt större marknader med hjälp av den här vertikalen.

### Försäljningsfördelning på affärsområden



### Försäljningsfördelning Nischade Målgrupper



### Intäktsmodell

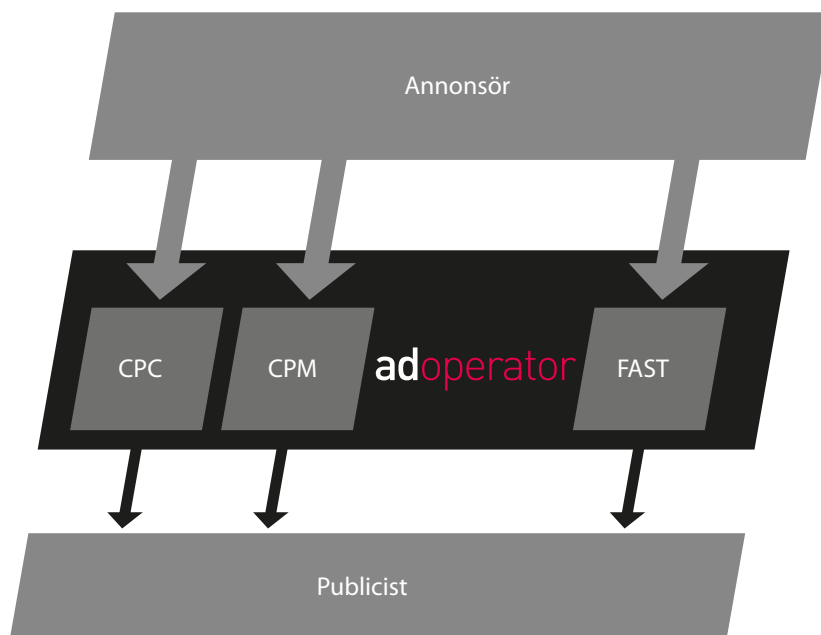
Adoperators nätverk och teknik gör att annonsörer kan nå nischade målgrupper genom digitala annonskanaler, främst bannerannonsering, och därmed maximera avkastningen på investerat kapital, ROI. Genom ett kontosystem kan annonsörer och publicister enkelt integrera och köpa och sälja annonser. Intäkter erhålls genom olika metoder beroende på annonsörens preferenser. Val av annonseringsform och även räckvidden på annonsen har betydelse för vilken betalningsmetod som är lämpligast.

#### Annonsintäkter

Adoperators intäktsmodell bygger på betalningar från annonsörer via betalning per klick (CPC), per visning (CPM) eller fast pris per tidsenhet. Bolaget skapar vertikala miljöer med engagerade och specialintresserade besökare vilka är mycket gynnsamma för annonsörer att föra ut sitt budskap i. Det finns en unik möjlighet för Bolaget att kunna öka sina marginaler genom detta och tjäna mer på varje sålt annonsutrymme.

Bolaget arbetar aktivt med att attrahera nya publicister till nätverket. Att öka trafiken i nätverket är det första steget för att ta marknadsandelar. Nästa steg är att utveckla vertikaler och hela tiden lyssna på annonsörernas önskemål. För att tillgodose kunden till så stor grad som möjligt har Bolaget byggt upp en organisation med Key Account Managers. Deras funktion är att jobba nära annonsörerna och lyssna på varje signal om framtida önskemål. Anpassningsförmågan ökar och gör att Bolaget snabbt kan svara på nya trender och ändra sitt utbud så att annonsörernas önskemål uppfylls. Det är främst mot de större mediehusen som Bolaget har identifierat ett behov av att ha kvalificerade säljare inom organisationen som hanterar relationerna. 2010 stod försäljningen till mediehusen för 30% av omsättningen och målet är att denna kundgrupp inom kort ska utgöra 70 – 80%.

### Intäktsmodell





Sedan starten har plattformen levererat mer än 1000 kampanjer och visat annonser för 1,2 miljarder besökare.

## Finansiell översikt och Nyckeltal

### Finansiell Översikt

Resultaträkning i sammandrag	2010	2009
Total Nettoomsättning	4 669 934	4 185 107
Rörelsekostnader exklusive avskrivningar	-4 319 580	-4 717 121
Rörelseresultat före avskrivningar ("EBITDA")	350 354	-532 014
Avskrivningar	-451 382	-152 376
Rörelseresultat ("EBIT")	-101 028	-684 390
Finansiella poster	-93 593	-86 482
<b>Årets resultat</b>	<b>-194 621</b>	<b>-770 872</b>

Balansräkning i sammandrag	2010-12-31	2009-12-31
Balansomslutning	4 222 165	3 227 973
Kassa och bank	217 384	70 000
Anläggningstillgångar	2 932 200	1 948 022
Omsättningstillgångar	1 289 965	1 279 951
Eget kapital	1 950 454	531 151
Kortfristiga skulder	1 215 950	1 618 332
Långfristiga skulder	1 055 761	1 078 490
Räntebärande skulder	555 761	440 475

Nyckeltal	2010-12-31	2009-12-31
Eget kapital	1 950 454	531 151
Räntebärande nettoskuld	338 377	370 475
Soliditet (%)	46,2%	16,5%
Skuldsättningsgrad	0,28	0,83
Kassaflöde från den löpande verksamheten	-8 251	-516 561
Kassaflöde från investeringsverksamheten	-1 435 560	-1 504 470
Årets kassaflöde	147 384	27 162
Medelantal anställda	5	4
Antal aktier vid periodens utgång*	584 240	236 500
Resultat per aktie (SEK)	-0,33	-3,26*
Utdelning per aktie (SEK)	0	0,00
Eget kapital per aktie (SEK)	3,34	2,25*

\*Baserat på antal aktier efter genomförd split 2010-03-22

## Kommentarer till den finansiella utvecklingen

Under 2010 omsatte Adoperator 4 670 TSEK vilket var en ökning med 12% jämfört med föregående år (4 185 TSEK). Bolagets omsättningsökning var framför allt betydande fjärde kvartalet 2010. Omsättningen detta kvartal uppgick till 1 616 TSEK (1 003 TSEK) vilket var en ökning med 61%. Detta visar att de åtgärder som genomförts under året med ökat fokus på försäljning och utvecklingen av nätverket har givit resultat. Även resultatet för 2010 är en klar förbättring jämfört med 2009 där bolaget visar ett resultat exkluderat engångskostnader på 317 TSEK jämfört med en förlust på 771 TSEK för 2009. Eftersom Bolaget valde att skriva av osäkra kundfordringar för 512 TSEK som härrörde från 2009 under tredje kvartalet blir årets resultat -195 TSEK. Operationellt innebär detta i praktiken att Bolaget har ökat resultatet med närmare 1 000 TSEK jämfört med föregående år.

### Pågående och kommande investeringar

Det sker löpande förbättringar av den tekniska plattformen. Under 2010 investerade Adoperator 1,4 MSEK i plattformen för att ytterligare förbättra kvalitén. Bolaget bedömer att investeringar i teknik kommer behövas göras även under 2011.

### Tendenser

Bolaget opererar med en låg kostnadsmassa, förbättringen i årets resultat är i stort sett densamma som omsättningsökningen vilket vittnar om att Bolagets marginalintäkter ökar vid en högre omsättning. Adoperator kommer innevarande år fortskrida satsningen på marknadssidan samt arbeta vidare med att exploatera nya försäljningskanaler och marknader. Satsningen på försäljning under föregående räkenskapsår gav önskat resultat och Bolaget bedömer att utsikterna för 2011 är goda. Adoperator bedömer att ytterligare omsättningstillväxt under innevarande år kommer att kunna förbättra resultatet ytterligare.

### Finansiell ställning per 2010-12-31

#### Likviditet och finansiell ställning

Per den 31 december 2010 uppgick likviditeten i koncernen till 217 384 SEK. Bolagets beviljade checkkredit uppgår till 500 TSEK.

#### Rörelsekapital

Koncernens rörelsekapital per den 31 december 2010 uppgår till 74 015 SEK.

#### Eget kapital och skuldsättning

Per den 31 december 2010 hade koncernen ett eget kapital om 1 950 454 SEK samt totala skulder om 1 055 765 SEK. Inga väsentliga förändringar har ägt rum sedan den 31 december 2010.

## Styrelsen och Ledande befattningshavare

### Styrelse:

#### Mats Almgren

(Födelseår 1964), Styrelseordförande  
Ordförande sedan december 2009

Mats är VD för Canal Digital Sverige och har varit VD på NEC Scandinavia samt försäljnings- och marknadsdirektör på TDC Song Sverige. Mats är Ekonom från Stockholms Universitet samt Exc MBAM-gruppen.

Bolagsengagemang senaste 5 åren.

- Telenor Vision International AB, Extern VD (2008-)
- Canal Digital Sverige Aktiebolag, Extern VD, Delgivningsbar person (2008-)
- Seth's Antenn & Teleteknik Aktiebolag, Styrelseledamot (2008-)
- Seth's Kabel-TV Byggarna i Lunden Aktiebolag, Styrelseledamot (2008-)
- Seth's Bredbandig IT communication in Sweden AB, Styrelseledamot (2008-)
- NEC Scandianvia, VD (2005-2008)
- NEC OY, Styrelseledamot (2005-2008)

Aktieinnehav Adoperator: 400 aktier

- JCE Human Resource AB, Styrelseordförande (2007-)
- Relation & Brand AB Publ, Styrelseledamot (2008-2009)
- Altus AB, Grundare och VD (2004-2006)
- Altus Sales AB, (2005-2006)
- Sail Development Öland HB, (2000 -)
- Brand+Net AB, (2007-2008)

Delägarskap över 5 procent senaste fem åren

- Net Pilots, (2006-2009, Sålt till Relation & Brand Publ)
- Cellip AB, (2007- )
- Adonline AB, (2008 -)
- JCE Property AB, (2007-)
- JCE Capital Ltd., (2007-)
- JCE Human resource AB, (2007-)
- Relation & Brand AB Publ., (2008-)
- Altus AB, (2004-2006, sålt till Guava A/S noterat på OMX First North Köpenhamn)
- Altus Sales AB, (2006-)
- Sail Development Öland HB, (2000 -)
- Brand+Net AB, (2007-2008)

Aktieinnehav Adoperator:

321 550 aktier via JCE Capital och 18 500 aktier privat

#### John-Christian Eriksson

(Födelseår 1981), Styrelseledamot  
Ledamot sedan bolagets bildande

Serieentreprenör som grundat och sålt flera snabbt växande företag inom Internetmarknadsföring. Erfarenhet av att bygga, driva och utveckla säljdrivna bolag inom Internetmarknadsföring.

Bolagsengagemang senaste 5 åren

- Net Pilots, Styrelseordförande (2006-2009)
- Cellip AB, Styrelseledamot (2007- )
- Adonline AB, Styrelseledamot (2008 -)
- JCE Property AB, Styrelseordförande (2007-)
- JCE Capital Ltd., VD (2007-)

#### Karl Svantemark

(Födelseår 1980)  
Styrelseledamot Ledamot sedan 2011

Karl är jurist med flerårig erfarenhet från affärsjuridisk rådgivning mot både noterade och onoterade bolag. Karl är en av grundarna till Föreningen för entreprenörskap och nyföretagaranda (FENA) och har genom sina tidigare engagemang arbetat med ett brett spektra av entreprenöriella frågor.

Aktieinnehav Adoperator:200 aktier

## Styrelsen och Ledande befattningshavare

### Charlie Hansson

(Födelseår 1980), Styrelseledamot  
Ledamot sedan november 2009

*Charlie är Civilingenjör från KTH, grundare och vd för Chas Visual Management med 30 anställda. Charlie är politiskt engagerad och 2009 valdes han till årets entreprenör.*

Bolagsengagemang senaste 5 åren

- Chas visual management AB, Grundare och VD  
*Delägarskap över 5 procent senaste fem åren*
- Chas visual management AB (2007-)

Aktieinnehav Adoperator: 0 aktier

---

### Björn Öström

(Födelseår 1977), Styrelseledamot och VD  
Anställd i bolaget oktober 2009

*Björn kommer närmast från mobil-annonseringsbolaget Addmob som han grundade 2006. Björn har bred erfarenhet av media och försäljning och har tidigare arbetat på bland annat MTG och Nordea. Björn är Jur. Kand. och Civilekonom från Stockholms universitet.*

Bolagsengagemang senaste 5 åren

- Addmob – Grundare och VD (2006-2009)

*Delägarskap över 5 procent senaste fem åren*

- Addmob, (2006 - 2009)

Aktieinnehav Adoperator: 0 aktier

---

Styrelse och ledning kan nås via Adoperators huvudkontor:

**Telefon:** 08-614 32 00

**Adress:** Adoperator AB

Box 240 32

104 50 Stockholm.



## Adoperators aktie

### Bolagets aktier

Vid tidpunkten för emissionen uppgår aktiekapitalet i Adoperator AB till 584 240 kronor fördelat på 584 240 aktier. Aktiernas kvotvärde är 1 kr per aktie och samtliga emitterade aktier är fullt inbetalda. Samtliga aktier får fritt överlåtas och ger lika rätt till utdelning. Aktierna är upprättade enligt svensk rätt och denominerade i svenska kronor.

Bolagets aktier är kontoförda på person och aktieboken med uppgift om aktieägare hanteras av Euroclear Sweden AB (tidigare VPC) med adress:

Euroclear AB  
Box 8722  
103 97 Stockholm

Aktiens ISIN-kod är SE0003239607

Aktiens tickerkod hos Aktietorget är ADOP

### Aktiekapitalets utveckling

År	Händelse	Kvotvärde	Ökning antal aktier	Totalt antal aktier	Ökning aktiekapital	Totalt aktiekapital
2007	Bolagsbildning	100	1 000	1 000	100 000	100 000
2007	Nyemission	100	732	1 732	73 200	173 000
2008	Nyemission	100	36	1 768	3 600	176 800
2009	Nyemission	100	597	2 365	59 700	236 500
2010	Fondemission	100	2 635	5 000	260 350	500 000
2010	Aktieuppdelning 100:1	1	495 000	500 000	-	500 000
2010	Nyemission	1	84 240	584 240	84 240	584 240

### Ägarförhållande per den 2010-01-31

Ägare	Antal Aktier	Andel
JCE Capital, Ltd, gm John-Christian Eriksson	321 550	55,04%
Jonas Johansson	84 500	14,46%
Sabine Andersdotter	37 400	6,40%
John-Christian Eriksson	18 500	3,17%
A Frisell Sales Consulting AB, gm Andreas von Berens	17 194	2,94%
IARU, Institutet för Affärsjuridisk Rådgivning i Uppsala AB, gm Torbjörn Koivisto	9 400	1,61%
Tommy Wallberg	5 500	0,94%
Lena Tehrani	4 600	0,79%
Övriga aktieägare	85 596	14,65%
<b>Totalt</b>	<b>584 240</b>	<b>100,00%</b>

## Övrig information

### Organisationsnummer och säte

Adoperator AB  
 Organisationsnummer: 556733-9410  
 Huvudkontor: Drottninggatan 108  
 Adress: Adoperator AB, BOX 240 32, 104 50 Stockholm  
 Telefonnummer: 08-614 32 00  
 www.adoperator.com

### Ersättning till VD och styrelse

Ingen ersättning utgår till styrelsen. Ersättning till VD utgår om 35 000 kr/månad i fast lön. Därtill utgår en rörlig lön om två procent av omsättningen som betalas kvartalsvis. Rörlig lön utgår endast när Bolaget visar vinst.

### Väsentliga avtal

Bolaget har ingått avtal som med hänsyn till Bolagets verksamhet är av normal karaktär.

### Transaktioner med närstående

John-Christian Eriksson huvudägare i Adoperator (gm JCE Capital), äger 100 procent i JCE Human Resources (HR), JCE Property och huvudägare Adonline. Adoperator har under 2010 köpt ekonomi och administrationstjänster från JCE Human Resource (JCE HR) och JCE Property är Adoperators hyresvärd. Under 2010 har Adoperator köpt in löpande bokföring och teknisksupport från JCE HR för 400 kronor/ timme. Adoperator har en skuld till JCE Capital som avser ett lån på 500 000 kronor. Villkor för detta lån är: ränta på 8 procent och återbetalning kan tidigast ske när bolaget uppnått ett positivt resultat och bolagets disponibla finansiella medel tillåter detta. Adoperator har sålt annonsering till Adonline för 99 802 kronor under 2010.

Företag	Transaktioner 2010	Närstående
JCE HR	Nettoköp av konsulttjänster - 563 091 kr	John-Christian Eriksson
JCE Capital	Lån till bolaget på 500 000 kr (från 2009)	John-Christian Eriksson
JCE Property	Nettoköp lokalhyra - 318 500 kr	John-Christian Eriksson
Adonline	Nettoförsäljning av annonser + 99 802 kr	John-Christian Eriksson

### Rättsliga förfaranden

Under de senaste 12 månaderna finns inga kända tvister, inte heller har Bolagets styrelse kännedom om några kommande tvistemål av betydelse. Bolaget är inte part i någon rättslig process eller skiljeförfarande som har haft eller kan antas få en icke oväsentlig ekonomisk betydelse för Bolaget. Bolaget har inte informerats om anspråk som kan leda till att Bolaget blir part i sådan process eller förfarande.

### Intressekonflikter

Det föreligger inga intressekonflikter hos personer i styrelsen mellan deras skyldigheter gentemot bolaget och deras privata eller andra utomstående intressen.

### Handlingar som hålls tillgängliga för inspektion

Adoperators bolagsordning, alla rapporter och historisk finansiell information som utfärdats på Adoperators begäran och som till någon del ingår i eller hänvisas till i detta memorandum, direkt eller genom hänvisning, kan på begäran, under hela memorandumets giltighetstid inspekteras hos Adoperator. Historisk finansiell information, årsredovisningar, bolagsordning samt all offentliggjord information finns även att tillgå i elektronisk form på Adoperators hemsida (www.adoperator.com). Vidare finns officiella handlingar hos Bolagsverket och Näringslivsregistret. Officiella handlingar kan även rekvideras genom att ringa till Bolaget.

### Revisorsgranskning

Detta memorandum har ej varit föremål för granskning av Bolagets revisor

### Revisor

Peter Garpenhag, Auktoriserad revisor,  
 Pricewaterhouse Coopers AB  
 Box 1253, 141 26 HUDDINGE

## Övrig information

### Styrelsens försäkran

Styrelsen, som ansvarar för detta memorandum har vidtagit rimliga åtgärder för att säkerställa att den information som lämnas enligt dess uppfattning överensstämmer med fakta och att ingenting utelämnats som med sannolikhet kan påverka bedömningen av Bolaget.

Ingen av styrelsens ledamöter eller ledande befattningshavare har någonsin varit inblandad i konkurs, försatts i tvångslikvidation eller satts under konkursförvaltning.

Ingen av styrelsens ledamöter eller ledande befattningshavare har eller har haft näringsförbud eller har i övrigt anklagats av myndigheter. Ingen av dessa personer har åtalats för bedrägerirelaterade mål eller dylikt.

### Finansinspektionens granskning

Detta dokument har inte granskats eller godkänts av Finansinspektionen.

### Gällande rätt och juridisk form

Bolaget har sitt säte i Stockholms kommun. Gällande lagstiftning är svensk rätt och Bolagets juridiska form styrs av aktiebolagslagen. Emittenten registrerades 2007-07-03. Bolaget är ett publikt aktiebolag.

## Räkenskaper

Resultaträkning	2010	2009
<b>Rörelsens intäkter m.m.</b>		
Nettoomsättning	4 669 525	3 973 897
Övriga rörelseintäkter	409	211 210
Summa	4 669 934	4 185 107
<b>Rörelsens kostnader</b>		
Råvaror och förnödenheter	-1 418 408	-890 907
Övriga externa kostnader	-2 045 433	-3 081 572
Personalkostnader	-855 739	-744 642
Avskrivning av materiella och imm anl.tillgångar	-451 382	-152 376
<b>Summa</b>	<b>-4 770 962</b>	<b>-4 869 497</b>
<b>Rörelseresultat</b>	<b>-101 028</b>	<b>-684 390</b>
Finansiella poster		
Övriga ränteintäkter och liknande intäkter	443	862
Räntekostnader och liknande kostnader	-94 036	-87 344
Summa	-93 593	-86 482
<b>Resultat efter finansiella poster</b>	<b>-194 621</b>	<b>-770 872</b>
<b>Resultat före skatt</b>	<b>-194 621</b>	<b>-770 872</b>
<b>Årets resultat</b>	<b>-194 621</b>	<b>-770 872</b>

Balansräkning	2010-12-31	2009-12-31
<b>Tillgångar</b>		
<b>Anläggningstillgångar</b>		
<i>Immateriella anläggningstillgångar</i>		
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten	2 876 852	1 900 028
<b>Summa</b>	<b>2 876 852</b>	<b>1 900 028</b>
<i>Materiella anläggningstillgångar</i>		
Inventarier, verktyg och installationer	30 848	47 994
<b>Summa</b>	<b>30 848</b>	<b>47 994</b>
<i>Finansiella anläggningstillgångar</i>		
Andra långfristiga fordringar	24 500	0
<b>Summa</b>	<b>24 500</b>	<b>0</b>
<b>Summa anläggningstillgångar</b>	<b>2 932 200</b>	<b>1 948 022</b>
<b>Omsättningstillgångar</b>		
<i>Kortfristiga fordringar</i>		
Kundfordringar	999 989	1 178 497
Övriga fordringar	92	30
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	72 500	31 424
<b>Summa</b>	<b>1 072 581</b>	<b>1 209 951</b>
<b>Kassa och bank</b>	<b>217 384</b>	<b>70 000</b>
<b>Summa omsättningstillgångar</b>	<b>1 289 965</b>	<b>1 279 951</b>
<b>Summa tillgångar</b>	<b>4 222 165</b>	<b>3 227 973</b>

Balansräkning	2010-12-31	2009-12-31
<b>Eget kapital och skulder</b>		
<b>Eget kapital</b>		
<i>Bundet eget kapital</i>		
Aktiekapital, 584 240 aktier kvotvärde 1 kr	584 240	236 500
<b>Summa</b>	<b>584 240</b>	<b>236 500</b>
<i>Fritt eget kapital</i>		
Överkursfond	1 943 511	677 327
Balanserad vinst eller förlust	-770 872	0
Erhållna aktieägartillskott	388 196	388 196
Årets resultat	-194 621	-770 872
<b>Summa</b>	<b>1 366 214</b>	<b>294 651</b>
<b>Summa eget kapital</b>	<b>1 950 454</b>	<b>531 151</b>
<b>Skulder</b>		
<i>Långfristiga skulder</i>		
Skulder till kreditinstitut	555 761	578 490
Övriga skulder	500 000	500 000
<b>Summa</b>	<b>1 055 761</b>	<b>1 078 490</b>
<i>Kortfristiga skulder</i>		
Leverantörsskulder	386 915	416 130
Checkräkningskredit	0	367 767
Skatteskulder	131 308	73 293
Övriga skulder	409 484	145 268
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	288 243	615 874
<b>Summa</b>	<b>1 215 950</b>	<b>1 618 332</b>
<b>Summa skulder</b>	<b>2 271 711</b>	<b>2 696 822</b>
<b>Summa eget kapital och skulder</b>	<b>4 222 165</b>	<b>3 227 973</b>
<b>Ställda säkerheter</b>		
Företagsinteckning	1 200 000	1 200 000
Spärrade bankmedel	10 000	70 000
Kundfordringar (factoring)	290 803	666 171

## Skattefrågor i Sverige

### Allmänt

Nedanstående sammanfattning avser att ge en övergripande information om beskattningen av kapitalinkomster för privatpersoner bosatta i Sverige samt för svenska aktiebolag. Sammanfattningen är baserad på bestämmelser som gällde vid tryckningen av detta memorandum. Dock bör varje person som överväger att köpa aktier konsultera sin skatterådgivare om vilka konsekvenser ett innehav och eventuell framtida försäljning kan innebära. För fysiska och juridiska personer bosatta i Sverige gäller nuvarande skatteregler i samband med detta emissionserbjudande. Beskrivningen gäller inte i utlandet hemmahörande personer och heller inte i de fall där aktier innehas som omsättningstillgång i näringsverksamhet eller innehas av handelsbolag.

### Beskattning vid avyttring av aktier

#### Fysiska personer

För fysiska personer hemmahörande i Sverige och svenska dödsbon beskattas reavinster och utdelningar i inkomstslaget kapital med en statlig inkomstskatt på 30%. Realisationsförluster är avdragsgilla i inkomstslaget kapital med 70% av förlusten. Realisationsförluster på marknadsnoterade aktier och andra aktiebeskattade värdepapper är fullt avdragsgilla mot realisationsvinster under samma år, givet samma beskattningsslag. För realisationsförluster som inte dragits av mot vinst på marknadsnoterade aktiebeskattade värdepapper medges avdrag i inkomstslaget kapital med 70% av förlusten. Uppkommer underskott i inkomstslaget kapital medges reduktion av skatten samma år. Skattereduktion medges med 30% på underskott upp till 100.000 kr. Underskott kan inte ackumuleras för att skapa kvittningsmöjligheter senare beskattningsår.

#### Juridiska personer

För aktiebolag och andra juridiska personer är hela realisationsvinster och utdelning skattepliktiga samt hela realisationsförlusten avdragsgill. Juridiska personer beskattas i inkomstslaget näringsverksamhet med 26,3% statlig skatt. Avdrag för realisationsförluster på aktier som innehas som kapitalplacering medges endast mot

realisationsvinster på aktiebeskattade värdepapper. För investmentbolag, handelsbolag och värdepappersfonder gäller särskilda skatteregler. Juridiska personer beskattas för utdelningen i inkomstslaget näringsverksamhet med en skattesats om 26,3%. Om aktieinnehavet anses vara näringsbetingat är utdelningen skattebefriad.

### Beskattning av utdelning

För fysiska personer och dödsbon är skattesatsen 30%. För juridiska personer, utom dödsbon, är skattesatsen 28%. För vissa juridiska personer gäller särskilda regler. För aktiebolag och ekonomiska föreningar är utdelning på näringsbetingat innehav skattefritt. 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.

### Arvs- och gåvobeskattning

Arvs- och gåvobeskattningen är sedan 17 december 2004 slopad, varpå ingen arvs- eller gåvobeskattning utgår vid förvärv av aktier genom arv eller gåva.

### Kupongskatt

För aktieägare bosatta i utlandet, som erhåller utdelning från Sverige, innehålls normalt kupongskatt. Skattesatsen är för närvarande 30%, som i allmänhet reduceras genom tillämpligt dubbelbeskattningsavtal. För utländskt bolag som innehaft näringsbetingad aktie i minst ett år kan dock utdelningen vara skattefri om skattefrihet hade förelegat om det utländska bolaget hade varit ett svenskt företag. I Sverige är det normalt Euroclear, som svarar för att kupongskatt innehålls. I de fall aktier är förvaltarregistrerade, svarar förvaltaren för kupongskatteavdrag.



För mer information, beställning och nerladdning av anmälningsedel samt memorandum och anmälan till informationsträffar gå in på [www.thenberg.se/adoperator](http://www.thenberg.se/adoperator)

adoperator

Adoperator AB  
Besöksadress: Drottninggatan 108  
113 60 Stockholm  
[www.adoperator.com](http://www.adoperator.com)

*Thenberg & Kinde Fondkommission AB*

Thenberg & Kinde Fondkommission AB  
Västra Hamngatan 19  
411 17 Göteborg  
031-745 50 00

Thenberg & Kinde Fondkommission AB  
Strandvägen 7B, entré 3  
114 56 Stockholm  
08-545 845 00

Thenberg & Kinde Fondkommission AB  
Stortorget 9  
211 22 Malmö  
040-698 90 00