



Inbjudan till förvärv av aktier i AdTail AB (publ)

Nyemission inför listning på Aktietorget
Memorandum gällande förvärv av aktier i AdTail AB



**AdTail skapar vertikala annonsnätverk för
lönsam annonsering på Internet**

För mer information se www.adtail.se.

Definitioner

Bolaget, AdTail AB eller AdTail AB (publ)
Orgnr: 556754-8549 om inget annat framgår av sammanhanget

Erbjudandet

Föreliggande nyemission som närmare beskrivs i detta investerarmemorandum.

Finansinspektionens godkännande

Memorandumet har inte granskats och registrerats av Finansinspektionen då emissionsbeloppet inte kommer att överstiga 1 000 000 euro, vilket är gränsen för undantag från kravet på godkänt prospekt enligt lag (1991:980) om handel med finansiella instrument.

Styrelse och ledande befattningshavare

Styrelsen

Mats Johansson	Styrelseledamot
Anders Westerlund	Styrelseledamot
Stefan Forsberg	Styrelseledamot/VD
Anna-May Wester	Styrelseordförande

Ledande befattningshavare

Stefan Forsberg VD

Revisor

Eva Jansa, auktoriserad revisor, FAR SRS
Trollsta Revisionsbyrå AB
Blekingegatan 14
118 56 Stockholm

Bolagets hemvist och juridiska form

Styrelsen har sitt säte i Stockholms kommun. Adress till Bolagets huvudkontor är: AdTail AB, Barnhusgatan 16, 111 23 Stockholm. Gällande lagstiftning är svensk rätt och Bolagets juridiska form styrs av aktiebolagslagen. Emittenten registrerades 2008-04-02. Bolaget är ett publikt aktiebolag.

Spridning av memorandumet

Erbjudandet riktar sig inte till personer vars deltagande förutsätter ytterligare memorandum, registrering eller andra åtgärder än vad som följer av svensk rätt. Memorandumet får inte distribueras i Amerikas Förenta Stater, Kanada eller något annat land där distributionen eller erbjudandet kräver åtgärder enligt ovan eller strider emot regler i ett sådant land.

Memorandumets tillgänglighet

Memorandumet kommer att finnas tillgängligt på följande hemsidor:
www.adtail.se
www.aqurat.se
www.aktietorget.se

Bakgrund och motiv

Emissionslikviden skall framför allt användas till att utöka marknadsavdelningen för att möjliggöra en satsning på ökad försäljning. Sammantaget beräknas detta ge Bolaget förutsättning för att nå ett stabilt framtida positivt kassaflöde.

framtida positivt kassaflöde.

satsning på ökad försäljning. Sammantaget beräknas detta ge Bolaget förutsättning för att nå ett stabilt emissionslikviden skall framför allt användas till att utöka marknadsavdelningen för att möjliggöra en

Innehåll

4	VD har ordet
5	Bakgrund/historik
6	AdTail framgångskriterier
7	Annonsmarknadens utveckling
13	AdTails verksamhet
18	Affärsidé, vision, mål och strategi
19	Pressmeddelande – 17 Juni 2008
20	Riskfaktorer
21	Inbjudan, bakgrund och motiv
22	Villkor och anvisningar
24	Bolagsinformation
26	Styrelse, revisor, ledande befattningshavare samt anställda
29	Övriga upplysningar
32	Finansiell information
35	Bolagsordning
36	Skattefrågor
37	Revisionsberättelse

AdTail AB

Barnhusgatan 16,
111 23 Stockholm

Tfn: 08-23 10 20
E-post: info@adtail.se

Erbjudandet i sammandrag

Emissionsbelopp
Högst 3 000 000 kronor

Teckningkurs
4,00 kronor

Kvotvärde
0,10 kronor

Antal emitterade aktier
Högst 750 000 aktier

Teckningstid
9 februari - 2 mars 2009

Handelsplats
Aktietorget

Handelspost
1 000 aktier

Garanti för fulltecknande av nyemissionen

Dalom Invest AB har den 13 januari 2009 i beslut åtagit sig att för det fall nyemissionen inte fulltecknas teckna aktier i sådan omfattning att nyemissionen fulltecknas. Dock måste emissionen uppfylla Aktietorget's ägarspridningskrav. Emissionsgarantens ovan nämnda åtagande kommer att ske mot vederlag motsvarande tio procent av det totala emissionsbeloppet. Garantin är reglerad via avtal mellan Dalom Invest AB och Bolaget.

VD har ordet

Efter att ha arbetat i mediebranschen i drygt 20 år, varav de senaste sju åren med Internetmätningar och Internetanalys, blir jag fascinerad av den utveckling vi nu står mitt i. Trenden är tydlig, Internet blir en allt viktigare kanal för annonsörer som vill nå konsumenter i sin annonsering. Utvecklingen går fort, nya marknadsplatser och tjänster på Internet dyker upp i snabb takt.

För att nå sina kunder står reklamköparna idag inför en större utmaning än tidigare. Undersökningar från USA¹⁾ visar att Internetanvändarna tillbringar allt mindre tid på de stora, etablerade Internetsajterna. Vi ser också en tydlig fragmentering av surfbeteendet. I takt med att användarna av Internet mognar så blir de mer specialiserade i sitt surfande och besöker alternativa sajter.

På den amerikanska marknaden ser vi nu bland annat från Razorfish²⁾, som är en av världens största interaktiva reklamköpare, att de nu investerar en allt större andel av sina reklaminvesteringar på mindre nischade sajter och att de investerar en mindre andel på större och generella portaler.

Vertikala annonsnätverk består av noga utvalda kvalitativa nischade sajter som erbjuder ett förstklassigt redaktionellt innehåll inom ett specifikt ämnesområde. Vertikala annonsnätverk erbjuder en säker och trygg annonsmiljö och är en viktig marknadsföringskanal, inte minst för varumärkesbyggande annonsörer.

Min fasta övertygelse är att vi även i Sverige kommer att se ett skifte i annonsörernas spenderade kronor från stora, generella Internetsajter till mer redaktionella, vertikala, specialiserade sajter och nätverk. Reklamköparna kommer fortfarande att kunna nå en hög räckvidd genom exempelvis Google, men nya nischade sajter med kvalitativt innehåll från vertikala annonsnätverk kommer att spela en allt viktigare roll. Annonsörerna kommer att ha ett större behov av att kunna nå en den centrala målgrupp som de primärt är intresserade av att kommunicera med.

Genom att skapa vertikala annonsnätverk, är AdTails ambition att ligga i framkanten av den kommande utvecklingen. Vi skapar ett kluster av kvalitativa, nischade och specialiserade sajter inom ett specifikt intresseområde till en annonskanal. Vi hjälper annonsören att nå en hög och unik räckvidd i sin definierade målgrupp. Detta i kombination med en kvalitativ annonsmiljö ger annonsören en ökad effektivitet i sin Internetannonsering.

Idén i sig är ny för de svenska och nordiska marknaderna men inte unik globalt sett. Vi har tittat en del på USA som kommit klart längre i utvecklingen av vertikala annonsnätverk än vi gjort i Sverige. Ett exempel på företag vi hämtat inspiration från är amerikanska Glam Media Network som på kort tid blivit den ledande annonskanalen på Internet för annonsörer som vill nå modeintresserade kvinnor.

Den totala svenska marknaden kring Internetannonsering (banner-annonsering) för 2009 spås av Institutet för Reklam- och Mediestatistik (IRM) att bli 2 miljarder SEK. AdTail är tidigt ute på denna växande marknad och skapar genom vertikala annonsnätverk en tydlig positionering i tre av de mest intressanta annonssegmenten; kvinnor, män och spel.

Med kombinationen av momentum i marknaden, låg konkurrens gällande vertikala annonsnätverk och en gynnsam marknadstillväxt, är vår bedömning att AdTail snabbt kommer att ta en betydande andel av annonspengarna för de segment vi väljer att fokusera på. Utöver en stark affärsidé och låg konkurrens på marknaden ligger AdTails styrka i de resurser som Bolaget har till förfogande. Grundarna av Bolaget har en gedigen sälj- och marknadserfarenhet av mediemarknaden och ett starkt kontaktnät på mediebyråsidan. Dessutom tillförs AdTail spetskompetens kring spelindustrin via vår delägare TP-Media. Beslut är taget om lansering av Gamers' Network, där vi beräknar intäkter redan under april 2009.

Denna nyemission ger oss möjlighet att etablera AdTail som en ledande aktör för att skapa och utveckla vertikala annonsnätverk i Sverige och Norden. Det kapitaltillskott vi nu får kommer främst att användas för rekrytering av säljresurser samt befästa och utveckla Bolagets vertikala annonsnätverk.

Välkommen som aktieägare i AdTail AB.
Stockholm i februari 2009



Stefan Forsberg
VD AdTail AB

¹⁾ ComScore Media Metrix JP Morgan

²⁾ Avenue A Razorfish "Digital Outlook report 2008"

Bakgrund/historik

- Under december 2007 inleddes en marknadsundersökning för att fastställa status på den svenska marknaden gällande vertikala annonsnätverk. Utfallet av undersökningen visade tydligt på annonsörers ökade behov kring vertikala annonsnätverk på Internet samt att konkurrensen på marknaden var låg.
- Bolaget bildades 2008-04-02
- Samtal och förhandling med Adify i USA³⁾ påbörjades i april 2008 gällande avtal för den svenska marknaden.
- I maj skrevs första avtalet för annonsörs kampanj på Facebook⁴⁾.
- Avtal med Adify undertecknades i juni 2008.
- Marknadsaktiviteter i Stockholm genomfördes under augusti 2008 där Robert Proctor från Adify medverkade. Ett stort antal medieförmedlare besöktes och informerades om AdTails verksamhet och dess möjligheter.
- Publicister som meddelat att de vill medverka i Bolagets första vertikala annonsnätverk SHE NETWORK fick under hösten de första annonskampanjerna distribuerade till sig och därmed de första intäkterna via AdTail. I skrivande stund är det cirka 50 publicister som medverkar i SHE NETWORK.
- Samarbete inleddes i början av december 2008 med TP-Media⁵⁾.
- Beslutet om nyemission och ansökan om listning av AdTail på Aktietorget genomfördes under december 2008.

³⁾ Adify är en amerikansk annonshanteringsleverantör som är specialiserad på att driva och utveckla vertikala annonsnätverk.

⁴⁾ Facebook är en av de största globala sociala marknadsplatserna på Internet. AdTail har Nordiskt säljuppdrag via finsk partner

⁵⁾ TP-Media är ett medieföretag som är fokuserat på att skapa och utveckla sajter inom specifikt spel på Internet. 2008 förvärvade TP-Media den av e-Sport Awards nominerade sajten Fragbite.

AdTail framgångskriterier

Sofistikerad teknisk lösning

AdTail samarbetar med Adify, en världsledande aktör som har stor kompetens när det gäller att driva och utveckla vertikala annonsnätverk. Till dags datum har Adify varit delaktig i att utveckla över 150 vertikala annonsnätverk.

Unika besökare

Genom Adify erbjuder AdTail marknaden unika annonskanaler inom väl definierade intresseområden. Adifys teknik gör det enkelt för AdTail att skapa ett samarbete med nischade och mindre publicister som har kvalitativt redaktionellt innehåll och förpacka trafiken från dessa till en annonskanal.

Besökarna på nischade och specialiserade sajter är svåra att nå via större och mer generella sajter, därmed kan Bolaget skapa en hög och unik räckvidd inom de ämnesområden som man väljer att fokusera på. Genom detta blir AdTail en viktig aktör för annonsörer och reklamköpare.

Gedigen erfarenhet

Styrelsen och ägarna bakom AdTail har en gedigen erfarenhet av mediebranschen, stort kontaktnät i reklamköparledet och branschkunskap.

Positiva kommentarer från marknaden

Trots AdTails korta historia så har Bolaget redan fått positiva kommentarer från marknaden. Ett av Sveriges största företag inom herr och damkläder investerade i sin första kampanj på SHE NETWORK i december 2008. Och har valt att återkomma genom att köpa ytterligare en kampanj i januari 2009.

Reklamköpare som exempelvis Björn Holmberg på Bizkit, en av de ledande svenska mediebyråerna, uttalar sig följande om SHE NETWORK;

"Vi ser en intressant utveckling kring möjligheten genom vertikala annonsnätverk att i en kvalitativ annonsmiljö nå hög räckvidd rätt in i målgrupp. Vi ser att SHE NETWORK på kort tid blivit ett intressant alternativ till andra annonslösningar på Internet. Senhösten 2008 genomförde vi en testkampanj För filmen Twilight Zone på SHE NETWORK. Resultatet var klart positivt!"

Gynnsamma möjligheter i ett tidigt marknadsskede

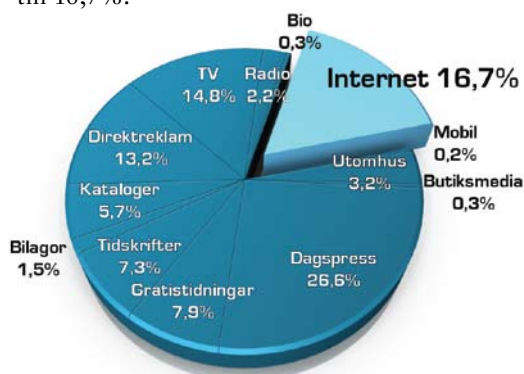
2009 beräknar IRM (Institutet för Reklam- och Mediestatistik) att annonseringen på Internet kommer omsätta 2 miljarder SEK i Sverige, vilket är en tillväxt på 7,5% mot föregående år. AdTails målsättning är nu att initialt skapa ledande annonskanaler inom tre omfattande annonssegment; Kvinnor, Män och Spel. Internetreklamens tillväxt och konkurrenssituationen kring vertikala annonsnätverk ger AdTail, i ett tidigt skede i marknadens utveckling, mycket gynnsamma möjligheter och goda förutsättningar att ta en ledande position på den svenska och nordiska marknaden.

Annonsmarknadens utveckling

Reklaminvesteringarna på den svenska mediemarknaden har haft en mycket positiv utveckling under de senaste åren med 2006 som den verkliga toppen. Ökningstakten låg då på 10%. Även under 2008 fortsatte ökningen, då med 3%. Totalt omsatte den svenska mediemarknaden 33 miljarder SEK under 2008. Den största mediegruppen var TV med 15,2%. Strax därefter kom Internet med 14,8%.

Institutet för Reklam- och Mediestatistik (IRM) bedömer att den totala reklaminvesteringen i Sverige 2009 kommer att minska med 4,7% och hamna på cirka 31 miljarder SEK. Samtidigt påpekar IRM i sin senaste rapport att annonsörerna med största sannolikhet kommer att prioritera Internet i sin annonsering på bekostnad av de tryckta och traditionella medierna.

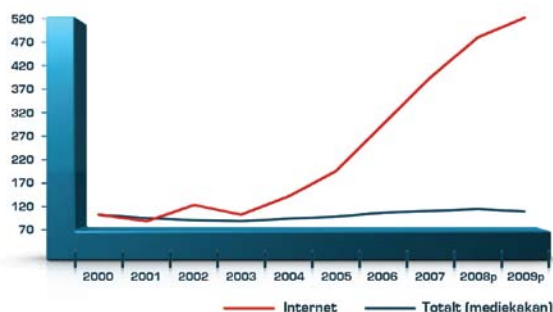
För 2009 beräknas Internet öka med 7,5% till 16,7%.



Annonsmarknaden, prognos 2009
Källa: IRM Reviderad Reklamprognos, November 2008

Internetannonseringens utveckling

Utvecklingen för Internetannonseringen i Sverige har varit omfattande. Sedan 2003 har investeringarna nästan femfaldigats från 1,2 miljarder SEK till 2009 års prognos på hela 5,2 miljarder SEK. Det gör att Internet kan komma att stå för 16,7% av de totala reklaminvesteringarna och därmed passera TV som annonsmedium under 2009.



Internetreklamens utveckling jämfört med den totala mediemarknaden 2000-2009. Indexutvecklingen basår 2000=100
Källa: IRM Reviderad Reklamprognos November 2008

Internetannonseringens fyra kategorier

- Annonsering/samarbeten (banner-annonsering) utgör den största delen. Den kommer enligt prognosen för 2009 att stå för cirka 40% eller drygt 2 miljarder SEK av den totala Internetreklamen. Det innebär en ökning med 7,3% jämfört med 2008.
- Online-kataloger/eftertext.
- Sökordsmarknadsföring.
- E-postmarknadsföring.



Internetannonsering är en etablerad del av mediemixen

Efter att annonsörer och mediebyråer under många år betraktat Internet som en ny och oprövad annonskanal, är nätet idag en etablerad och naturlig del av mediemixen.

Internet är samtidigt den annonskanal som växer snabbast och som tar marknadsandelar från traditionella media.

Fragmenterat surfbeteende

En tydlig global trend som även är applicerbar på Sverige, är ett ökat fragmenterat surfbeteende. För fem år sedan kunde annonsörer i USA, genom de 5 största sajterna, nå 40% av den totala online-populationen⁶⁾. Idag når samma fem sajter endast 15%. Konsumenterna tillbringar med andra ord en allt mindre del av sin tid på de stora, etablerade sajterna⁷⁾. För reklamköparna innebär det en allt större utmaning att identifiera konsumenternas beteende på Internet.

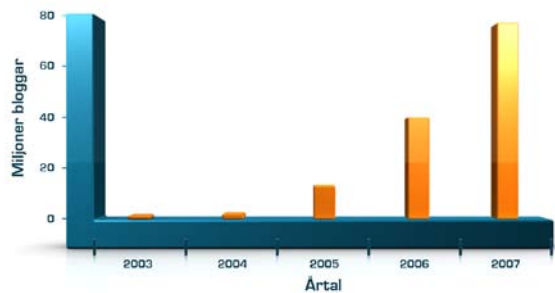
Det ökade fragmenterade surfbeteendet, den ökande informationsmängden på Internet och annonsörers krav på kvalitativ annonsmiljö, stärker utvecklingen för vertikala annonsnätverk.

Experter på Internetmarknaden är överens:

- "Online-marknaden blir alltmer fragmenterad, de stora sajterna tappar i trafik. Användarna hittar nya favoritsajter på Internet" **Barry Parr, Jupiter Research**
- "Jag har inte talat med någon som tror att fragmentering på Internet kommer att minska" **Chris Anderson, Wired**
- "Konsumenterna har nu kontroll, medieköparna måste identifiera var användarna tillbringar sin tid och vilka nya marknadsplatser de besöker" **Rosenthal, CEO Interpublic**

Explosion av nya annonsmöjligheter

Nya annonsplatser växer kontinuerligt fram. Intressant är att följa den kraftfulla utvecklingen kring bloggare. Marknaden har tidigare varit osäker på värdet kring dem som annonsplats. Nya undersökningar⁸⁾ visar dock att besökare på bloggsajter är viktiga beslutsfattare och därmed viktiga att nå för reklamköpare.



Utveckling av bloggar i USA från 2003-2007

⁶⁾ ComScore Media Metrix JP Morgan

⁷⁾ Avenue A Razorfish "Digital Outlook report 2008"

⁸⁾ Artikel New York Times 21 december 2008



Artikel i Svenska Dagbladet 5 oktober 2008

Marknadens utveckling

Annonsinvesteringarna på Internet kommer att fortsätta att öka eftersom

- mediet är en effektiv kanal både vad det gäller säljfrämjande och varumärkesbyggande aktiviteter
- mediet ger möjlighet att genomföra kampanjer på vertikala annonsnätverk som är noggrant utvalda efter specifika ämnesområden
- nya möjligheter med tekniska annonsformat skapar ett ökat engagemang hos användaren.

Utveckling annonsnätverk

I en utveckling där fragmentering ökar och besökarna hela tiden hittar nya intressanta marknadsplatser, är det viktigt för annonsörerna att investera sina annonspengar på nischade sajter där de når en allt större andel av sina målgrupper. Annonsnätverk gör detta möjligt.

Den generella trenden är att sajterna i högre utsträckning kommer att ha mer inventarier (sidvisningar) än de kan sälja direkt till annonsörerna. I USA visar flera oberoende undersökningar att de 100 största sajterna i genomsnitt själva säljer endast 40% av sitt inventarie. Enligt undersökningsföretaget Comscore (USA) står de tio mest trafikerade sajterna för endast 30-40% av sidvisningarna men erhåller cirka 70% av annonsintäkterna.

I en strävan att optimera sina annonsintäkter kommer sajter och publicister fortsätta att använda externa säljbolag och annonsnätverk. Nya sofistikerade lösningar växer fram. Marknadsbedömare ser olika inriktningar:

- **Annonsbörser:** Sajtens överblivna inventarie (osålda sidvisningar) kan säljas till annonsbörser där reklamköpare kan köpa besökare till högstbjudande.
- **Generella annonsnätverk:** Beskrivs ibland som blinda nätverk där annonsören inte alltid vet vilka sajter som deras annonser kommer att exponeras på. Vanligt hos generella nätverk är att de med hjälp av teknik möjliggör exponering av annonser baserat på ett specifikt surfbeteende (behavioral targeting) eller exponerar annonser som baserar sig på en redaktionell miljö (contextual targeting).
- **Vertikala annonsnätverk:** Besökare på Internet spenderar alltmer tid på nischade sajter som har specialinriktat innehåll. Genom att skapa vertikala annonsnätverk möjliggör annonslösningen annonsören att nå stor räckvidd i en specifik intresse-målgrupp. Annonsern distribueras på valda sajter, som alla ingår i en kvalitativ, noga utvald och väl definierad ämneskategori. Annonseringen är transparent, d.v.s. alla sajter som medverkar i kampanjen kommer för annonsören att redovisas fullt ut.

AdTails uppfattning är att utvecklingen av marknaden primärt inte kommer att bestå av stora annonsbörser där alla besökare behandlas odifferentierade och generella, där teknik råder och människors enda roll är att titta på siffror. Tekniken kommer aldrig utvecklas så att den kan bedöma högkvalitativ trafik på Internet bättre än ett tränat, mänskligt öga.

Varumärkesbyggande annonsörer som kräver hög målgruppsselektering kommer alltid att föredra transparent och kvalitativ annonsmiljö vilket möjliggörs av vertikala annonsnätverk.

Vertikala annonsnätverk

Definitionen på ett vertikalt annonsnätverk är noggrann selektering av väl utvalda och kvalitativa sajter med ett kvalitativt redaktionellt innehåll inom ett specifikt ämnesområde. Sajternas besökare förpackas på en sofistikerad teknisk plattform som ett erbjudande till annonsörer. Erbjudandet är intressant just därför att annonsören vid en sådan lösning snabbt och enkelt kan nå hög räckvidd av engagerade besökare inom sin specifika, primära målgrupp.

Exempel på vertikala annonsnätverk är SHE NETWORK i Sverige, Glam Media i USA, Martha Stewarts Circle i USA, med flera.

Vertikala annonsnätverk är i marknadssammanhang en beskrivning av de annonslösningar som är de mest målgruppsanpassade och effektiva kanalerna som en annonsör kan nyttja i sin kommunikation på Internet. Vid användandet av ett vertikalt annonsnätverk för att marknadsföra en produkt eller tjänst handlar till stor del om relevans, som exempel att en annons för bilar annonseras på sajter som skriver om bilar och där besökarna är intresserade av bilar.

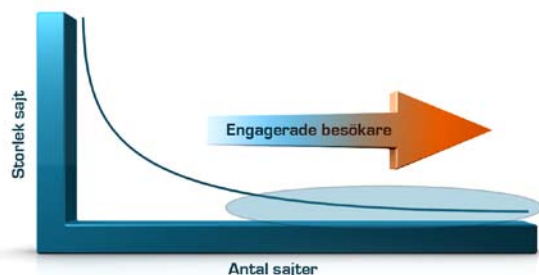
Reklamköpare vet att traditionell form av annonsering på Internet sker inför en stor mängd människor, vanligtvis på stora sajter och mötesplatser, med förhoppning om att så stor

andel som möjligt ska ingå i den definierade målgruppen. Genom vertikala annonsnätverk är varje spenderad annonskrona direkt fokuserad på annonsörens utvalda målgrupp på marknaden. Undersökningar⁹⁾ visar att kvalitativt redaktionellt innehåll, som vertikala annonsnätverk fokuserar på, skapar signifikant bättre effekt och avkastning på satsade reklampengar just för att annonsbudskapen samspelar med en kvalitativ annonsmiljö och att annonsören möter människor som är genuint intresserade av det ämne som det kommersiella budskapet berör.

Sidor för engagerade

Ett vertikalt annonsnätverk består av nischade sajter inom ett specifikt ämnesområde.

Specialinriktade sajter har ofta ett unikt innehåll kring ett specifikt ämnesområde som är av stort intresse för engagerade besökare. Undersökningar visar att besökare på nischade sajter är mer engagerade i sin informationsinsamlingsprocess jämfört med besökare på större och mer generella sajter. Vi kallar våra partners redaktionella sidor för "sidor för engagerade".



⁹⁾ Online Publishers Organisation January 2009 "Improving Ad Performance Online: The Impact of Advertising on Quality Content Sites"

Styrkan med vertikala annonsnätverk

Vertikala annonsnätverk har en mängd fördelar för annonsörerna:

- **Trygg och säker annonsmiljö:** Varje sajt som ingår i nätverket är noga utvald och erbjuder annonsören en kvalitativ och säker annonsmiljö.
- **Total transparens:** Annonsören har fullständig kontroll på hur kampanjen ser ut, vilka sajter som ingår i kampanjen, när annonser exponeras i nätverket, etc. Total transparens råder, d.v.s. samtliga sajter som ingår i kampanjen redovisas fullt ut.
- **Engagerad målgrupp:** En kostnadseffektiv och enkel lösning för annonsörer som vill nå en stor räckvidd av engagerade och passionerade besökare inom en specifik ämneskategori.
- **Adderad räckvidd:** Genom ett vertikalt annonsnätverk når annonsören nya kunder på nischade sajter som är svåra att nå via större och mer generella sajter.
- **Minskad transaktionskostnad:** Arbetet för reklamköpare att köpa annonsutrymme på många mindre sajter är kostnads- och tidskrävande. Att köpa annonsutrymme på ett vertikalt annonsnätverk däremot, som omfattar många sajter, kan likställas med att köpa annonsutrymme på en enskild sajt, d.v.s. ett köp, ett pris och en orderbekräftelse.

Vertikala annonsnätverk innebär också ett stora fördelar för publicister och sajtägare:

- **Genererar nya annonsintäkter på osålt annonsutrymme** genom varumärkesbyggande kampanjer för annonsörer som söker specifika intresse målgrupper i sin Internetannonsering.
- **Maximerar nuvarande annonsintäkter.** Annonskampanjer från AdTail kan samverka med existerande annonsering från andra annonslösningar, t ex Google AdSense.
- **Kontroll över annonser och annonskampanjer.** Genom Adifys publicistverktyg kan en sajt när som helst tacka ja eller nej till annonskampanjer.
- **Förbättrar samspelet mellan annonser och redaktionellt innehåll** genom att exponera annonser som samverkar med det redaktionella innehållet och besökarens intresse.

Vertikala annonsnätverk tar ut ett högre marknadspris

Jämfört med generella och blinda annonsnätverk kan vertikala annonsnätverk ta ut ett högre pris i marknaden. Vertikala annonsnätverk erbjuder en hög räckvidd i en engagerad och specifik målgrupp. För annonsören innebär det jämförelsevis lite ”spill” i kampanjen och att det når adderad räckvidd i målgrupp som skulle varit svår att nå på stora domäner eller andra generella annonsnätverk.

Innovativa tekniska annonslösningar

Genom vår teknikpartner Adify arbetar vi med de ledande tekniska annonsformaten som marknaden eftersträvar. I dagsläget är det främst de vanliga annonsformaten (gif rich media) som råder. Tekniker kring nya annonseringsmöjligheter utvecklas kontinuerligt. Ny teknik och nya tekniska annonslösningar kommer att bidra till mer annonspengar till Internet. Återigen är det USA som kommit längst i utvecklingen kring nya annonsformat på Internet. AdTails uppfattning är att vi kommer se denna tillväxt även för den svenska marknaden. Vi ser specifikt två intressanta områden; videoannonsering och "widgets".

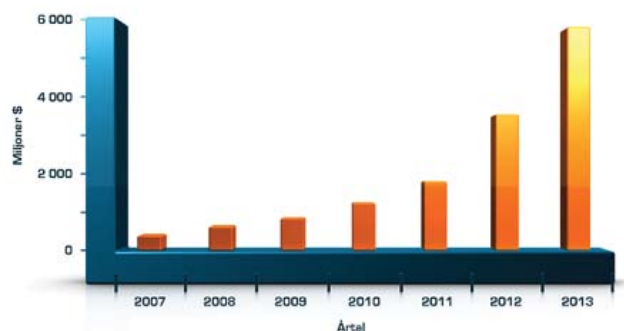
Videoannonsering: Konsumtion av online-video sker i allt större utsträckning på Internet. Man kan tala om en explosion på internet där tittandet ökar rekordsnabbt och därmed också annonsmöjligheterna. Videoannonsering öppnar för effektiv varumärkesbyggande reklam. Från TV och annan reklamfilmsannonsering är erfarenheten att ljud och bild är överlägset jämfört med statiska annonser. Dessa kreativa möjligheter förs nu över till Internet

Det amerikanska undersökningsföretaget eMarketer genomförde 2008 en undersökning där de estimerade utvecklingen kring videoannonsering i USA. Intressant är att undersökningen visar att investeringarna kring videoannonsering på Internet kommer mer än fördubblas mellan 2008 och 2010.

Widget

En "widget" kan enklast beskrivas som en mini-applikation som kan addera till funktionalitet till WEB-sida, blogg, social profil, på skrivbordet på datorn, etc. Applikationen kan sedan fyllas med den information som användaren är intresserad av, t ex video, mp3, foton, etc. Sammanfattningsvis kan man säga att widgets ger användaren kontroll över innehållet i applikationen och när de vill konsumera denna. Annonserers nyttjande av widgets är fortfarande i ett experimentellt stadium. Marknadsbedömare är dock överens om att det kommer att bli en kraftfull utveckling av användningen kring widgets på Internet. Den ökade användningen kommer i sig driva nya kommersiella möjligheter för annonsörer som involverar sig i utvecklingen.

Videoannonsering på internet



Artikel i Svenska Dagbladet 5 oktober 2008

Källa eMarketer i samarbete med PriceWaterhouseCoopers och IAB, Augusti 2008

AdTails verksamhet

AdTails uppgift är att identifiera kvalitativa, nischade sajter inom väl definierade intresseområden där det finns intressanta och kommersiella annonssegment. Bolaget selekterar och paketerar trafiken från nischkanaler till en annonskanal för annonsörer som vill annonsera mot en specifik målgrupp.

Organisation och personella resurser

Grundare och befattningshavare inom AdTail har tillsammans 50 års erfarenhet av mediebranschen främst inom annonsförsäljning, säljledning, marknadsföring och marknadsanalys på ledande medieföretag (TV4, Bonnier, Metro, Svensk Golf och Nielsen Online, tidigare Nielsen//NetRatings). Tillsammans har de under åren byggt upp ett gediget kontaktnät i annonsörsledet och på mediebyråsidan (kontaktledet sträcker sig allt ifrån interaktiva medieköpare till företagsledning)

Genom delägarna Dalom Invest erhåller AdTail nu utökad spetskompetens inom annonsförsäljning på Internet samt gedigen branschkunskap om bland annat spelmarknaden. Ägarna har även god kunskap kring arbetet med att utveckla nystartade bolag till solida och starka företag.

Bolagets erfarenhet av mediemarknaden tillsammans med ägarnas kunskap om Internet och generell företagsutveckling borgar för en god grund för Bolagets framskridande.



För de intresseområden som AdTail väljer att fokusera på så blir företaget en viktig länk mellan nischade sajters kvalitativa trafik för annonsörer och mediebyråer.

Våra vertikaler

De första vertikala annonsnätverken som Bolaget utvecklar, riktar sig till annonsörer som i sin Internetannonsering vill nå kvinnor, män och TV-dataspelsintresserade användare.

SHE NETWORK

I september 2008 lanserade AdTail SHE NETWORK, ett vertikalt annonsnätverk för annonsörer som vill nå kvinnor i sin Internetannonsering. Nätverket har i dagsläget cirka 50 sajter och bloggare som partners. Dessa är kategoriserade enligt följande; Mode, Skönhet, Hälsa och Mat.

Exempel på sajter/partners som idag ingår i SHE NETWORK:

www.blondinbella.se

www.kanal5.se

www.tidningenhennes.se

www.modette.se

www.posh24.se

Den estimerade räckvidden för SHE NETWORK är cirka 500 000 unika besökare per vecka (unika webbläsare).

Samtliga sajter som ingår i nätverket är noggrant utvalda och väl anpassade för varumärkesbyggande annonsörer. Alla sajters annonsplatser erbjuder annonsörer en optimal placering för sin annonsplats. Målet med SHE NETWORK är att bli en av de ledande annonskanalerna i Sverige för annonsörer som i sin Internetannonsering vill nå kvinnliga intressegrupper.



Gamers' Network

TV- och dataspel är en starkt växande marknad och vi bedömer att reklaminvesteringarna på Internet för denna annonskategori står inför en omfattande tillväxt. Under första kvartalet

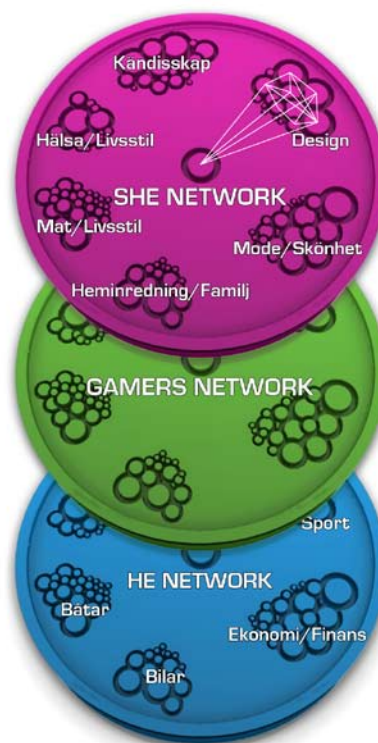


2009 lanserar AdTail därför Gamers' Network som en vertikal för de Internetannonser som vill nå TV- och dataspelsintresserade användare. Gamers' Network utvecklas tillsammans med TP-Media. TP-Media är resultatet av en sammanslagning av flertalet sajter på Internet. Verksamheten har främst koncentrerats på sajter för yngre män med fokus på dator- och TV-spel. Under 2008 har TP-Media förvärvat företaget Bite Online Media AB, som äger varumärket fragbite.se¹⁰⁾. Sajten är för tredje året i rad är nominerad till klassen "världens bästa e-sportsajt".

Målet med Gamers' Network är att bli den ledande svenska och nordiska annonskanalen på Internet för annonser som vill nå engagerade och hängivna "gamers".

HE NETWORK

Hösten 2009 kommer Bolaget att lansera HE NETWORK. Här skapas ett annonsnätverk för annonser som vill nå manliga intressegrupper. Exempel på kategorisering är Sport, Bilar och Båtar etc. HE NETWORK skall bli den ledande annonskanalen i Sverige för annonser som i sin Internetannonsering vill nå manliga intressegrupper.



AdTail klustrar nischade sajter som har engagerade besökare inom väl definierade och kommersiellt intressanta annonssegment

¹⁰⁾ Fragbite har 2005 -2008 i den internationella tävlingen eSport Awards blivit nominerad klassen till världens bästa e-sport sajt. Esport Awards är en internationell tävling där branschen gått samman i syfte att nominera aktörer som är viktiga för industrins utveckling

Fler vertikala annonslösningar

Bolaget kommer under 2010 definiera fler intressanta annonssegment och utveckla antalet vertikaler vidare.

Dedikerade säljuppdrag

Utöver fokuseringen på att driva och utveckla vertikala annonsnätverk, åtar AdTail sig specifika säljuppdrag. Sedan maj 2008 har företaget genom partnerskap utvecklat och sålt annonsformatet "Facebook Engagement Ads" i Sverige och Norden. Facebook är en mycket stark annonskanal där tidsspenderingen och användandet av sajten är hög. Annonslösningen Facebook Engagement Ads bygger på en sofistikerad teknik som möjliggör annonsörers delaktighet i användarnas interaktion med varandra.

Adify – vår amerikanska strategiska partner

AdTails teknik- och samarbetspartner är Adify som är specialist på området att driva och utveckla vertikala annonsnätverk. Utöver en sofistikerad teknisk lösning för annonshantering, hjälper Adify oss med support, optimering av kampanjer och rekrytering av sajter. Samarbetet med Adify är av strategisk art och är viktig för att AdTail kontinuerligt ska befinna sig i framkanten både vad det gäller nya tekniska annonslösningar och marknadens utveckling.

Grundarna av Adify startade företaget Flycast som var ett av de första säljnätverken på marknaden. Adify blev 2008 utsett av den amerikanska tekniktidningen RED Herring till ett av de mest intressanta teknikföretagen. Våren 2008 köptes Adify av Cox Media för 300 miljoner USD. Adify är certifierat av IAB (Interactive Advertising Bureau).



Adifys tekniska plattform: När annonsörer köper annonsplats i ett vertikalt annonsnätverk placeras annonsen på valda sajter i nätverket. Köpet för annonsören är lika enkelt som ett köp av en specifik sajt där annonsören endast hanterar en orderbekräftelse. Adifys tekniska lösning ser till att annonsen förelas på sajter i nätverket, optimerar kampanjen så att bästa kampanjresultat uppnås, följer upp kampanjen med statistik, sköter om ersättningen till publicister, etc.

Global säljkår

Utöver teknik och support hjälper Adify publicister med global annonsförsäljning. Från främst USA, England och Tyskland bearbetar Adifys säljkår internationella annonsörer som är intresserade av att annonsera på de svenska och nordiska marknaderna. För vissa industrier, som exempelvis spelmarknaden, är detta extra intressant då annonsörerna till stor del är amerikanska företag och där annonsbudgetarna ofta allokteras från USA eller England.

Konkurrenssituation

Vi ser en tydlig mättnad i marknaden vad gäller generella säljbolag och annonsnätverk och därmed är konkurrensen allmänt hög. Konkurrenssituationen gällande vertikala annonsnätverk däremot är tydligt begränsad. Detta gör att AdTail möter ett lågt motstånd gällande de ökade krav som annonsörerna kommer att ställa beträffande framgångsrika annonskanaler.

Gällande vertikala annonsnätverk ser AdTail följande konkurrenssituation:

För SHE NETWORK, finns några större publicister som paketerar sina kvinnliga sajter till annonslösningar. Aktörerna har dock en begränsning i att erbjuda den medielösning där deras egna sajter ingår.

Konkurrensen för vertikala annonslösningar som t ex Gamers' Network och HE NETWORK är idag liten och det är det svårt att definiera några tydliga eller större aktörer på den svenska marknaden.

AdTail tror att Sverige kommer att följa trenden från USA och Europa vilket innebär att antalet konkurrenter beträffande vertikala annonsnätverk den närmaste tiden kommer att öka. Vid den tidpunkten kommer AdTail att vara rustat och väl positionerat och vara en av de ledande aktörerna i denna expansiva marknad.

Affärsidé, vision, mål och strategi

Affärsidé

Genom identifiering och paketering av sajter inom väl definierade intresseområden och kommersiellt intressanta annonssegment, driver och utvecklar AdTail vertikala annonsnätverk. Med hjälp av ledande teknik, unika annonskanaler och kvalificerad annonsförsäljning hjälper AdTail annonsörer att optimera sina reklaminvesteringar i sin Internetannonsering. AdTail hjälper publicister och sajtägare i deras strävan att optimera sina reklamintäkter för sina besökare.

Vision

AdTails vision är att genom ledande teknik och kompetens bli ett av Nordens ledande aktörer för att tillhandahålla vertikala annonsnätverk där vi möjliggör bättre effekt och unik räckvidd för annonsörer i deras internetannonsering.

Mål

- Under 2009 kommer AdTail att vidareutveckla annonsnätverket SHE NETWORK med ytterligare sajter inom specifikt kvinnliga intresseområden. Under kvartal 1 2009 kommer AdTail att stärka upp med sajter inom kategorierna; Mode/Skönhet/Kändisskap samt Hälsa. Under andra och tredje kvartalet ska AdTail rekrytera fler sajter inom kategorierna Mat och Familj. Under kvartal 3 2009 är målsättningen att ha över en miljon unika besökare per vecka i nätverket (unika webbläsare) och därmed etablera SHE NETWORK som en av de största annonskanalerna för annonsörer som vill nå kvinnor i sin Internetannonsering.
- Under kvartal 1 2009 kommer AdTail att lansera annonsnätverket "Gamers' Network".
- Under 2010 kommer AdTail att lansera ett nordiskt "Gamers' Network".
- I september 2009 kommer AdTail lansera annonsnätverket HE NETWORK.

Strategi

- Anställa en försäljningschef/ansvarig för respektive vertikal och genom dessa skapa en positiv säljkultur och kreativ miljö.
- Genom kvalitativa medieprodukter och omfattande marknadsbearbetning, skapa och utveckla starka varumärken för respektive vertikal.
- Genom strategiska samarbeten och via PR, driva opinion kring Internets utveckling som annonskanal generellt och vertikala annonsnätverk specifikt.
- Säkerställa kompetens så att Bolaget befinner sig i framkant gällande teknisk utveckling, marknadens utveckling och vad det gäller kunskap kring analys och Internetannonsering.
- Genom redaktionella råd för respektive vertikal, ta en kunskapsposition om konsumentbeteende för exempelvis kvinnor, mode och "spelentusiaster".

Pressmeddelande – 17 Juni 2008

AdTail and Global Technology Leader Adify To Launch Sweden's Very First Vertical Ad Network SHE NETWORK Will Provide Advertisers Access To Affluent Females

Swedish advertisers will shortly be able to target affluent females online, with the launch of Sweden's very first Vertical Advertising Network – The SHE NETWORK.

The SHE NETWORK – being built on Adify by AdTail AB- signifies the continued expansion of Adify into mainland Europe as increasing numbers of publishers seek to maximise advertising opportunities and revenues despite continued audience fragmentation online. Adify is the global technology and media company recently acquired for US \$300mn by Cox.

Part of AdTail AB, SHE NETWORK will use Adify's vertical ad network management solution to focus on key content areas across its network of premium female sites, generating content which will then be aggregated to build scalable and targetable advertising and sponsorship opportunities for advertisers. The network is set to become the leading advertising channel on the internet for advertisers looking to target a female audience.

Stefan Forsberg, CEO of SHE NETWORK said: "Adify has created more than 100 vertical ad networks with the likes of NBC Universal, Time Warner, The Guardian and Reuters and is the leading global network builder. Adify's technology, experience and understanding of the latest developments in the internet advertising market is paramount in our vision; becoming the most successful channel in Sweden for advertisers to reach affluent and aspirational females online".

Rob Proctor, Head of EMEA for Adify said: "Sweden is a highly sophisticated market and ultimately, a virgin territory when it comes to vertical advertising networks. AdTail AB's knowledge and expertise within the Swedish media sector is hugely impressive and has been key in developing our first network launch there. Fragmentation of online audiences is fact but with more people coming online every day, vertical ad networks offer advertisers the opportunity to reach these elusive and valuable audiences through an efficient and trusted buying vehicle. SHE NETWORK will for the first time offer advertisers the opportunity to reach this growing market".

Adify's vertical ad networks are growing at an expeditious rate – from one network to over 100 networks in one year, serving around 3000 publishers and reaching over 80 million unique users with virtually no duplication of sites with any other network, except Google.

Risikfaktorer

Allt företagande och investeringar på aktiemarknaden är förenat med risktagande och i detta fall utgör inte aktieäggande i AdTail AB något undantag. Förutom risker kopplade till aktiemarknaden finns även risker kopplade till Bolaget och dess verksamhet. I det följande beskrivs ett antal risker som bör tas i beaktande. Framställningen gör inte anspråk på att vara fullständig. Riskfaktorerna är inte heller rangordnade efter betydelse. Den som överväger att investera i Bolaget bör därför göra en utvärdering av all information i memorandumet tillsammans med en allmän omvärldsbedömning.

Verksamhets- och branschrelaterade risker

Personalen

En liten organisation är alltid känslig för personalomsättning då kompetensen och kunskapen om Bolaget begränsas till ett fåtal personer. I takt med att Bolaget växer minskar denna risk men samtidigt ökar då kravet på att organisationen effektivt kan rekrytera rätt typ av kompetens.

Konkurrenter

Konkurrenssituationen för vertikala annonslösningar är idag begränsad. Dock är det svårt att namnge några tydliga eller större aktörer på den svenska marknaden. AdTail och marknadsbedömare är övertygade om att trenden från USA och Europa gör att antalet konkurrenter kommer att öka inom den närmaste tiden.

Intjäningsförmåga och framtida kapitalbehov

Det kan inte med säkerhet sägas att Bolaget blir vinstgivande i den omfattning som beskrivs i detta memorandum. Det kan även hända att det tar längre tid än beräknat innan Bolaget når ett positivt kassaflöde. Det kan inte uteslutas att

Bolaget i framtiden kan komma att söka nytt externt kapital och det finns inga garantier för att det i så fall kan anskaffas på för aktieägarna fördelaktiga villkor. Ett misslyckande i att generera vinster i tillräcklig omfattning kan påverka Bolagets marknadsvärde.

Leverantörer

Bolaget är för sin verksamhet ej beroende av det avtal man har med Adify.

Risikfaktorer relaterade till aktien

Aktiens likviditet

Det kan inte uteslutas att Bolagets aktie, i likhet med aktier i många andra mindre bolag, under perioder handlas endast i begränsad utsträckning. En illikvid aktie kan medföra stora kurssvängningar och komma att handlas till kurser som väsentligt avviker från den aktiekurs som anges i detta erbjudande.

Kursfall på aktiemarknaden

Bolagets aktiekurs kan i framtiden komma att fluktuera bland annat beroende på resultat, konjunkturförändringar och marknadens intresse för Bolagets aktie. Det finns inga garantier för att aktiekursen inte kommer att sjunka. En lägre aktiekurs kan också medföra att kapitalanskaffning genom ytterligare nyemission försvåras.

Utebliven utdelning

Tidpunkten för, och storleken på eventuella framtida utdelningar föreslås av Styrelsen. I övervägande om framtida utdelning kommer Styrelsen för Bolaget att väga in flera faktorer, bland annat verksamhetens utveckling, rörelseresultat och finansiella ställning, aktuellt och förväntat likviditetsbehov samt expansionsplaner. Så länge ingen utdelning lämnas måste eventuell avkastning på investeringen genereras genom höjning av aktiekursen.

Inbjudan, bakgrund och motiv

Inbjudan till teckning av aktier i AdTail AB (publ)

Med stöd av bemyndigande från årsstämma den 20 januari 2009 har Styrelsen i AdTail AB (publ) beslutat att genomföra en nyemission. Årsstämma har gett Styrelsen ett bemyndigande om högst 4 000 000 aktier intill nästa årsstämma. Erbjudandet omfattar högst 750 000 aktier till en teckningskurs om 4,00 kronor vilket innebär att Bolaget kan tillföras högst 3 000 000 kronor. Vid fulltecknad emission ökar Bolagets aktiekapital med högst 75 000,00 kronor före avdrag för emissionskostnader, vilka beräknas uppgå till 400 000 kronor

Härmed inbjuds allmänheten att, i enlighet med villkoren i detta memorandum, teckna aktier i AdTail AB (publ) till en kurs om 4,00 kronor. Vid fulltecknad emission kommer aktiekapitalet att öka med högst 75 000,00 kronor, från 500 000,00 kronor till 575 000,00 kronor och antalet aktier kommer att ökas från 5 000 000 aktier till 5 750 000 aktier, innebärande en utspädning med högst 750 000 aktier

Bakgrund och motiv

Inför en förväntad kraftig expansion behöver marknadsavdelningen utökas. För att möjliggöra en satsning på ökad försäljning har Styrelsen beslutat att genomföra en nyemission om 3 000 000 kronor.

Utav emissionslikviden kommer 400 000 kronor att användas till emissionskostnader, 2 000 000 kronor kommer att avsättas för ökade säljresurser och resterande summa ser Bolaget som en trygghet att ha i form av reserv/buffert. Sammantaget beräknas detta ge Bolaget förutsättning för att nå ett stabilt framtida positivt kassaflöde.

Garanti för fulltecknande av nyemissionen

Dalom Invest AB har den 13 januari 2009 i beslut åtagit sig att för det fall nyemissionen inte fulltecknas teckna aktier i sådan omfattning att nyemissionen fulltecknas. Dock måste emissionen uppfylla Aktietorget's ägarspridningskrav. Emissionsgaranternas ovan nämnda åtagande kommer att ske mot vederlag motsvarande tio procent av det totala emissionsbeloppet. Garantin är reglerad via avtal mellan Dalom Invest AB och Bolaget.

Styrelsens försäkran

Memorandumet har upprättats av Styrelsen för AdTail AB (publ) med anledning av föreliggande nyemission. Styrelsen är fullt ut ansvarig för memorandumet och dess innehåll.

Styrelsen försäkrar att den har vidtagit alla rimliga försiktighetsåtgärder för att säkerställa att uppgifterna i memorandumet, såvitt Styrelsen känner till, överensstämmer med faktiska förhållanden och att inget har utelämnats som kan komma att påverka dess innebörd.

Stockholm i februari 2009
Styrelsen i AdTail AB (publ)

Villkor och anvisningar

Villkor och anvisningar

Med stöd av bemyndigande från årsstämman har Styrelsen i AdTail beslutat att genomföra en nyemission av aktier till allmänheten. Nedan anges villkor och anvisningar för Erbjudandet.

Erbjudandet

Allmänheten erbjuds att teckna aktier i AdTail AB (publ) om sammanlagt högst 750.000 aktier. Vid fulltecknad emission ökar Bolagets aktiekapital med högst 75 000 kronor.

Teckningskurs

Teckningskursen är 4.00 kronor per aktie. Courtage utgår ej. Det är Styrelsens bedömning att teckningskursen motsvarar Bolagets marknadsvärde.

Företrädesrätt

Emissionen genomförs utan företräde för befintliga aktieägare.

Teckningstid

Anmälan om teckning kan göras under perioden den 9 februari 2009 till och med den 2 mars 2009. Styrelsen förbehåller sig rätten att förlänga den tid under vilken anmälan kan ske.

Anmälan

Anmälningssedel finns att hämta på www.adtail.se, www.aqurat.se samt www.aktietorget.se samt kan beställas från Aqurat Fondkommission. Anmälan om teckning skall avse en eller flera teckningsposter om vardera 1.000 aktier och skall ske enligt anvisningar på anmälningssedeln. Anmälningssedeln skall vara AdTail AB tillhanda på nedanstående adress senast klockan 15.00 den 2 mars 2009.

Korrekt ifyllt anmälningssedel skickas per post eller fax till:

AdTail AB
c/o Aqurat Fondkommission AB
Box 702
182 17 Danderyd

Fax: 08-544 987 59
Tel: 08-544 987 55

Endast en anmälan per person kommer att beaktas. Om fler än en anmälningssedel skickas in kommer endast den senast inkomna att beaktas. Ofullständig eller felaktigt ifyllt anmälningssedel kan komma att lämnas utan avseende. Inga tillägg eller ändringar får göras i den på anmälningssedeln förtryckta texten. Observera att anmälan är bindande.

Tilldelning

Tilldelning av aktier beslutas av Styrelsen för AdTail AB. Vid tilldelning eftersträvas en erforderlig spridning av ägandet för att skapa förutsättningar för listning av Bolagets aktie. Vid överteckning beslutar styrelsen i AdTail AB om tilldelning av aktier vilket innebär att tilldelning kan komma att ske med färre antal poster än anmälan avser. Vid eventuell överteckning kommer tidigt inkomna anmälningssedlar att prioriteras.

Besked om tilldelning

Så snart tilldelning fastställts skickas avräkningsnota till dem som har erhållit tilldelning. Utskick av avräkningsnota beräknas ske den 3 mars 2009. De som inte erhåller tilldelning får inget meddelande därom.

Betalning

Full betalning för tilldelade aktier skall erläggas kontant senast på beräknad likviddag 10 mars 2009. Om full betalning inte erläggs vid rätt tid kan tilldelade aktier komma att överlåtas till annan eller säljas. Skulle försäljningspriset vid en sådan överlåtelse vara lägre än teckningskursen i denna emission kan den som först erhöll tilldelning av aktierna komma att få erlägga mellanskillnaden.

Erhållande av aktier

AdTail AB:s aktier skall i samband med detta erbjudande anslutas till VPC AB:s kontobaserade värdepapperssystem. När betalning har erlagts och registrerats kommer aktierna att levereras till det VP-konto eller den depå som angetts på anmälningssedeln. Därefter kommer VPC att utsända en avi som bekräftelse på att inbokningen av aktierna har skett på köparens VP-konto. För de som på anmälningssedeln angivit depå hos bank eller annan förvaltare sker leveransen av

aktier till respektive förvaltare och inbokning av aktier på depån sker då enligt förvaltarens egna rutiner.

Rätt till utdelning

Samtliga aktier i AdTail AB har lika rätt till utdelning. De nya aktierna medför rätt till utdelning från och med innevarande räkenskapsår. Den som på fastställd avstämningsdag är införd i den av VPC förda aktieboken skall anses behörig att motta utdelning och vid fondemission ny aktie som tillkommer aktieägare samt att utöva aktieägarens företrädesrätt att delta i företrädesemission. I det fall aktieägare inte kan nås genom VPC (eller motsvarande) kvarstår dennes fordran på utdelningsbeloppet mot Bolaget och begränsas endast genom regler om preskription. Vid preskription tillfaller utdelningsbeloppet Bolaget. Det föreligger inga restriktioner för utdelning eller särskilda förfaranden för aktieägare bosatta utanför Sverige och utbetalning sker via VPC (eller motsvarande) på samma sätt som för aktieägare bosatta i Sverige. För aktieägare som inte är skatterettsligt hemmahörande i Sverige utgår dock normal svensk kupongskatt.

Villkor för fullföljandet

Styrelsen i AdTail förbehåller sig rätten att helt eller delvis återkalla erbjudandet i de fall omständigheter uppstår som gör att tidpunkten för nyemissionen bedöms som olämplig. Omständigheter kan till exempel vara av ekonomisk, finansiell eller politisk art samt om Bolaget efter nyemissionen inte uppfyller Aktietorget's ägarspridningskrav där man önskar få en spridning om ca 200 aktieägare.

Offentliggörande av utfallet

Snarast möjligt efter avslutad teckningstid preliminärt omkring den 3 mars 2009 kommer Bolaget att offentliggöra utfallet i emissionen. Offentliggörandet kommer att ske genom pressmeddelande och finnas tillgängligt på Bolagets hemsida.

Handel i aktien

Bolagets aktie är vid tidpunkten för detta erbjudande inte upptagen till handel. AdTail har ansökt hos AktieTorget om att Bolagets aktie skall anslutas till AktieTorget under första kvartalet 2009. Beräknad första dag för handel på Aktietorget är torsdag den 2 april 2009. Aktietorget är en inofficiell marknadsplats (sk MTF) för små och medelstora bolag.

Aktietorget är ett värdepappersinstitut och har Finansinspektionens tillstånd att driva handel med värdepapper. Aktier listade på AktieTorget handlas på samma sätt som aktier på Stockholmsbörsen och övriga Norex. Genom avtal med NASDAQ OMX Stockholmsbörsen använder AktieTorget fondbörsens handels-system SAXESS. Handeln sker via en bank eller fondkommissionär, via bankkontor, mäklare eller via ett Internet-konto. Kursinformation sprids via tidningar, SVT Text-tv, på Internet och genom informationstjänstleverantörer som SIX, Reuters och Ecovision. Alla företag hos Aktietorget är VPC-anslutna.

Emissionskostnader, utspädning samt aktiens prissättning

Bolagets emissionskostnader, inklusive garanti-kostnad, beräknas uppgå till 400 000 kronor. De aktier som inbjudan avser kommer att representera 13,0% av kapital och röster. Pris per aktie är bestämd till 4,00 kronor, vilket innebär en värdering före emission om 20 000 000 kronor.

Spridning av memorandumet

Erbjudandet riktar sig inte till personer vars deltagande förutsätter ytterligare memorandum, registrering eller andra åtgärder än vad som följer av svensk rätt. Memorandumet får inte distribueras i Amerikas Förenta Stater, Kanada eller något annat land där distributionen eller erbjudandet kräver åtgärder enligt ovan eller strider på regler i ett sådant land.

Bolagsinformation

Firmanamn	AdTail AB (publ)
Säte	Stockholms kommun
Organisationsnummer	556754-8549
Datum för bolagsbildning	2008-04-02
Nuvarande firmas registreringsdatum	20090204
Land för bolagsbildning	Sverige
Juridisk form	Aktiebolagslagen
Lagstiftning	Svensk rätt
Kontaktuppgifter	Barnhusgatan 16 111 23 Stockholm
Telefon	08-231020
E-post	info@adtail.se
Hemsida	www.adtail.se

Kommentar:

*Gemensamt för 2009 och 2010 är att all utveckling av befintliga och nya vertikaler kommer att kunna utvecklas inom ramen för verksamhetens kostnader, det vill säga inga investeringar som belastar balansräkningen kommer att göras.

*Gemensamt för Bolagets vertikaler är att de under 2009 och 2010 fortfarande är under utveckling.

*I framtiden kommer en vidareutveckling av befintliga vertikaler samt nya vertikaler att läggas till Bolagets verksamhet. Detta medför att Bolaget kan ha en kraftig omsättningsökning och därmed kraftigt ökat resultat som följd.

Kapitalisering av projekt

Bolaget har för närvarande "utvecklingsprojekt" i form av Gamers' Network och HE NETWORK. Gamers' Network beräknas vara klar för lansering under kvartal 1 2009

och HE NETWORK som beräknas vara klar för lansering för marknaden under kvartal 3 2009. Dessa projekt kommer ej att innebära kostnader av "investeringskaraktär" utan kommer i sin helhet att ingå bland rörelsens kostnader.

Övriga tillgångar samt miljöpåverkan

Bolaget äger inga fasta tillgångar av betydande värde. Ej heller bedriver Bolaget någon anmälningspliktig eller tillståndspliktig verksamhet enligt miljöbalken.

Tendensinformation

Sedan lansering i början av september 2008 har AdTail genomfört ett antal kampanjer vilket har resulterat i positiv feedback från marknaden. Ett av Sveriges största företag inom herr och damkläder, som investerade i sin första kampanj på SHE NETWORK i december har valt att återkomma genom att köpa ytterligare en kampanj i december 2008. Sedan årsskiftet har AdTail erhållit ett antal förfrågningar om SHE NETWORK vilket även har medfört ökad offerering samt försäljning. Bolaget har fått bra respons från mediebyråer (reklamköpare).

Bolagets ekonomiska utveckling

Bolagets omsättning 2008 uppgick till 449 000 kr och bestod främst av intäkter från säljuppdrag samt testkampanjer som genomfördes under hösten. Under året har bolaget ej belastat balansräkningen med kostnader för utveckling eller andra former av investeringar.

Bolagets resultat för 2008 uppgiöck till 139 tkr före skatt

PROGNOS (TKR)	2009	2010
Intäkter	6 800	14 100
Kostnader	6 050	11 200
Resultat	750	2 900

Uttalanden om framtiden

Uttalanden om framtiden och övriga framtida förhållanden i detta memorandum återspeglar Styrelsens nuvarande syn avseende kommande händelser och Bolagets finansiella utveckling. Framåtriktade uttalanden uttrycker endast de bedömningar och antaganden som har gjorts vid tidpunkten för memorandumets upprättande. Dessa uttalanden är väl genomarbetade men läsaren uppmärksammas på att dessa, såsom alla framtidsbedömningar, är förenade med viss osäkerhet.

Investeringar

Bolaget har idag inga kostnader av investeringskaraktär. Samtliga kostnader för Bolagets projekt är av löpande karaktär och belastar ej balansräkningen.

Anläggningstillgångar av väsentlig betydelse

Bolaget äger inga anläggningstillgångar av väsentlig betydelse.

Leasade tillgångar

Bolaget har inga leasade tillgångar.

Patent och rättigheter

Bolaget är inte beroende av rättigheter som t.ex licenser.

Styrelse, revisor, ledande befattningshavare samt anställda

Bolagets Styrelse består av fyra ordinarie ledamöter inklusive styrelseordförande. Styrelsen har sitt säte i Stockholm. Styrelsens arbete regleras av Aktiebolagslagen samt av den för Bolaget antagna arbetsordningen. Konstituerande styrelsesammanträde skall hållas i omedelbar anslutning till ordinarie årsstämma, eller där så erfordras, i omedelbar anslutning till extra bolagsstämma. Övriga sammanträden skall hållas minst fyra gånger per år. Styrelsen skall bestå av lägst tre och högst sju ledamöter. Bolaget följer inte koden för bolagsstyrning då denna är avsedd och anpassad för större marknadsnoterade bolag. Bolaget har inte några särskilda kommittéer för revisions- och ersättningsfrågor.

Anna-May Wester

Född 1958, styrelseordförande (invald 2009)
Aktieinnehav i AdTail AB (publ) 188 000 aktier via bolag.

Bakgrund

Anna-May Wester är VD och huvudägare i Kopparberg Invest AB (publ). Anna-May har erfarenhet av publika bolag och även bolag i tidiga stadier.

Nuvarande engagemang

Kopparberg Holding AB	Styrelseledamot	2000
Kopparberg Invest AB (publ)	Styrelseledamot	2006
Kopparberg Finans AB	Styrelseordförande	2004
Dalom Invest AB	Styrelseordförande	2008
För Närvarande Reklam AB	Styrelseledamot	2006
Fuelmatics AB (publ)	Styrelseledamot	2008
Nordisk Butikskonsult AB	Styrelseledamot	2008

Tidigare styrelseuppdrag - under 5-årsperioden närmast före upprättande av detta memorandum

Biometron AB (publ)	Styrelseledamot	2002-2007
Kopparberg Mineral AB (publ)	Styrelseledamot	2006-2008
MBU Medical AB	Styrelseordförande	2005-2008
WUBS Company AB	Styrelseledamot	2007-2007
PSAB Pellets Svenska AB	Styrelseledamot	2007-2007
Swede Resources AB (publ)	Styrelseledamot	2003-2006
HeartHelper Sverige AB	Styrelseledamot	2007-2008
Aqurat Fondkommission AB	Styrelseordförande	2007-2007

Stefan Forsberg

Född 1967, Styrelseledamot och VD (invalid 2008)
Aktieinnehav i AdTail AB (publ) 2 000 000 aktier privat.

Bakgrund

Stefan Forsberg är utbildad som marknadsekonom från IHM samt i Mediestrategi Masskommunikation från RMI Berghs.

Stefan har arbetat ca 20 år i mediebranschen bl.a. som mediasäljare på Affärsförlaget/Bonnier och på TV4. På Affärsförlaget var han delaktig i relanseringen av tidningen Datavärlden. På TV4 var arbetade han med försäljning mot företagets svenska och Internationella nyckelkunder .

Under år 2000 till 2007 arbetade Stefan som försäljnings- och marknadschef på Nielsen//NetRatings. Arbetet innebar främst att utveckla Nielsen//NetRatings till att bli den ledande aktören i Sverige och Norden för att mäta och analysera konsumentbeteende på Internet. En stor del i arbetet för Sverige var att påverka KIA (Kommittén för Internetannonsering) och marknadsledande aktörer i syfte att skapa en mätstandard för den svenska marknaden.

Nuvarande engagemang

Inga övriga

Tidigare styrelseuppdrag - under 5-årsperioden närmast före upprättande av detta memorandum

Inga

Mats Johansson

Född 1960, styrelseledamot (invalid 2008)
Aktieinnehav i AdTail AB (publ) 1 000 000 aktier via bolag.

Bakgrund

Mats Johansson har en bakgrund inom medie- och mjukvaru industrin. Grundare och tidigare VD för IT-företaget Seamless, delaktig i att utveckla företaget från start till notering på börsen.

Mats har 10 års medie erfarenhet. Bland annat har han varit delaktig i lansering av tidningen Metro samt arbetat med försäljning och marknadsföring på TV4.

Nuvarande engagemang

Brand Invest & Management Scandinavia AB	Styrelseledamot	2006
Gameset Scandinavia AB	Styrelseledamot	2007
M&M Scandinavia AB	Styrelseledamot	2006
Brandbridge AB	Styrelseledamot	2007
Nordic Trading Active Wear Handelsbolag	Bolagsman	

Tidigare styrelseuppdrag - under 5-årsperioden närmast före upprättande av detta memorandum

Seamless Distribution AB	Styrelseledamot	2001-2005
--------------------------	-----------------	-----------

Anders Westerlund

Född 1959, styrelseledamot (invald 2008)

Aktieinnehav i AdTail AB (publ) 1 000 000 aktier privat.

Bakgrund

Har mer än 20 års erfarenhet av media, både Online och Offline. Anders har jobbat med försäljning, marknad och analys för många olika medieprodukter som Datavärlden, PC Affärer & Möjligheter. De senaste 12 åren har Anders verkat som försäljningschef för tidningen Svensk Golf, golfportalen Golf.se samt katalogen Svensk Golfguide.

Nuvarande engagemang

Inga övriga

Tidigare styrelseuppdrag - under 5-årsperioden närmast före upprättande av detta memorandum

Inga

Övriga anställda

Bolaget har i januari 2009 inga övriga anställda

Kontaktuppgifter

Samtliga styrelseledamöter nås via Bolagets adress:

AdTail AB
Barnhusgatan 16
111 23 Stockholm

Telefon: 08-231020

Revisor

Eva Jansa, auktoriserad revisor, FAR SRS (Vald 2008)

Trollsta Revisionsbyrå AB
Blekingegatan 14
118 56 Stockholm

Övriga upplysningar

Ersättning till Styrelse och ledande befattningshavare

Under räkenskapsåret 2009 erhåller respektive styrelseledamot 10 000 kronor i styrelsearvode. Ersättning till verkställande direktören utgörs av grundlön 480 000 kronor. Inga övriga förmåner till VD utgår. VD har en ömsesidig uppsägningstid om 3 månader.

Det finns inga avtal mellan Bolaget och någon styrelseledamot eller ledande befattningshavare som ger denne rätt till någon förmån efter det att uppdraget avslutats utöver vad som framgår ovan.

Övrig information om styrelseledamöter och ledande befattningshavare

- Ingen styrelseledamot eller ledande befattningshavare har några familjerelationer till någon annan styrelseledamot eller ledande befattningshavare.
- Ingen styrelseledamot eller ledande befattningshavare har under de senaste fem åren dömts i bedrägerirelaterade mål.
- Ingen styrelseledamot eller ledande befattningshavare har under de senaste fem åren varit ställföreträdare i företag som försatts i konkurs eller likvidation.
- Ingen Styrelseledamot eller ledande befattningshavare har under de senaste fem åren anklagats, eller fått vidkännas sanktioner, av myndigheter eller organisation som företräder viss yrkesgrupp och som är offentligt rättsligt reglerad eller fått näringsförbud.
- Det föreligger inte någon intressekonflikt mellan Bolaget och någon Styrelseledamot eller ledande befattningshavare. Bolaget har inte gjort någon särskild överenskommelse med större aktieägare, kunder, leverantörer eller andra parter om inval till styrelsen eller tillsättande av ledande befattningshavare. Ingen Styrelseledamot eller ledande befattningshavare har något annat ekonomiskt intresse av det förestående erbjudandet än vad som redovisats i prospektet.

- Det förekommer inga särskilda överenskommelser med större aktieägare, kunder, leverantörer eller andra parter där Styrelsemedlemmar eller andra ledande befattningshavare ingår i.
- Det finns inga begränsningar i Styrelsens rätt att avyttra aktier.
- Det förekommer inga avtal mellan Bolaget och någon Styrelseledamot eller ledande befattningshavare som ger denne rätt till någon förmån efter det att uppdraget avslutats.
- Det finns inga särskilda system för personals förvärv av aktier eller liknande.

Legala frågor och övrig information

Väsentliga avtal

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

Stiftare av Bolaget

Bolaget stiftades av Stefan Forsberg, Mats Johansson och Anders Westerlund

Twister

Bolaget har inte varit och är inte part i något rättsligt förfarande eller skiljeförfarande under de tolv senaste månaderna som skulle kunna få betydande effekter på Bolagets finansiella ställning.

Försäkringar

Styrelsen bedömer att Bolagets nuvarande försäkringsskydd är tillfredsställande med hänsyn till verksamhetens art och omfattning.

Transaktioner med närstående

Inga transaktioner med närstående finns.

Tillgängliga handlingar

Bolaget håller följande handlingar tillgängliga i pappersform under detta dokumentets giltighetstid:

- Stiftelseurkund
- Bolagsordning
- Historisk finansiell information

Handlingarna finns på Bolagets huvudkontor.

Finansieringsstruktur

Bolagets verksamhet har hittills finansierats med eget kapital.

Aktien och ägarna**Aktiekapital**

- Aktiekapitalet skall utgöra lägst 500 000,00 kronor och högst 2 000 000,00 kronor.
- Antalet aktier skall vara lägst 5 000 000 och högst 20 000 000.
- Registrerat aktiekapital är 500 000,00 kronor.
- Kvotvärdet är 0,10 kronor.
- Aktierna har emitterats enligt Aktiebolagslagen och är denominerade i svenska kronor.
- Det föreligger ingen skillnad i rösträtt mellan de emitterade aktierna. En (1) aktie motsvarar en (1)röst. Alla aktier har lika del i Bolagets vinst och tillgångar.
- Kontoförande institut: Värdepapperscentralen (VPC), Box 7822, 103 97 Stockholm. Samtliga aktier är utställda på innehavaren.
- Bolaget har ej utfärdat optioner eller konvertibler med rätt till nyteckning av aktier.
- Det finns inga begränsningar i rätten att avyttra aktier.
- Aktiens ISIN-kod är: SE0002761965

År	Händelse	Kvot värde kronor	Ökning av antalet aktier	Ökning av aktiekapitalet	Summa aktier	Summa aktiekapital
2008	Bolagsbildning	100,00	1 000	100 000,00	1 000	100 000,00
2009	Nyemission	100,00	250	25 000,00	1 250	125 000,00
2009	Nyemission	100,00	3 000	300 000,00	4 250	425 000,00
2009	Fondemission	100,00	750	75 000,00	5 000	500 000,00
2009	Split	0,10	4 500 000	0	5 000 000	500 000,00

Garanti från huvudägare

Huvudägare Stefan Forsberg, Anders Westerlund samt Mats Johansson via bolag garanterar ett långsiktigt ägande och att max 2% procentenheter av respektive innehav kan komma att avyttras under 2009

Utdelning

Alla aktier har lika rätt till utdelning. Den som på fastställd avstämningsdag är införd i aktieboken enligt 5 kap. 11 § aktiebolagslagen skall anses behörig att motta utdelning samt vid fondemission ny aktie som tillkommer aktieägare. I de fall aktieägare inte kan nås via

VPC kvarstår dennes fordran på utdelningsbeloppet mot Bolaget och begränsas endast genom regler om preskription. Vid preskription tillfaller utdelningsbeloppet Bolaget.

Utdelningspolitik

Utdelning kommer att ges när Bolagets kassaflöden och vinst från verksamheten medger en långsiktig finansiell uthållighet och flexibilitet. Bolaget avser att ha en generös utdelningspolicy när övriga affärsmöjligheter så tillåter.

Ägarbild - per den 20 januari 2009 fördelade sig ägandet enligt följande:

Ägare	Antal aktier	Andel av röster och kapital (%)
Stefan Forsberg	2 000 000	40,0%
Mats Johansson, via bolag	1 000 000	20,0%
Anders Westerlund	1 000 000	20,0%
Dalom Invest AB	500 000	10,0%
Övriga	500 000	10,0%
Summa	5 000 000	100,0%

Ägarbild efter genomförd emission

Ägare	Antal aktier	Andel av röster och kapital (%)
Stefan Forsberg	2 000 000	34,8
Mats Johansson, via bolag	1 000 000	17,4
Anders Westerlund	1 000 000	17,4
Övriga	1 000 000	17,4
Nya investerare	750 000	13,0
Summa	5 750 000	100,0%

På årsstämma i februari 2009 i Dalom Invest AB kommer förslag om utdelning till aktieägarna i Dalom Invest AB av Dalom Invest ABs innehav i AdTail att föreslås. Detta innebär att Dalom Invest AB kommer att minska sitt innehav i AdTail. Dalom Invest AB ägs av: TP-Media AB 56%, Kopparberg Holding AB 19% Roy Abboud 19% samt övriga 6%.

Finansiell information

Finansiell information 2008 avser reviderad årsredovisning
Årsredovisningen i sin helhet går att beställa från Bolaget
eller hämtas från Bolagets hemsida www.adtail.se.

Vår revisor har översiktligt granskat memorandumet.

RESULTATRÄKNING (kr)

	Not	2008-04-02 — 2008-12-31
Nettoomsättning		448 792
Övriga rörelseintäkter		18 241
Rörelsens kostnader		
Råvaror och förnödenheter		- 83 169
Övriga externa kostnader	1	- 231 216
Personalkostnader	2	- 10 516
Övriga rörelsekostnader		- 3 191
Rörelseresultat		138 941
Resultat från finansiella poster		
Ränteintäkter och liknande resultatposter		143
Räntekostnader och liknande resultatposter		- 16
Resultat efter finansiella poster		139 068
 Resultat före skatt		 139 068
Skatt på årets resultat	3	- 47 134
Årets resultat		91 934

Not 1 - Arvode och kostnadsersättning till revisorer

Trollsta Revisionsbyrå AB	
Revisionsarvode	10 000

Not 2 - Anställda och personalkostnader

Bolaget har ej haft några anställda under verksamhetsåret.
 Ersättningar till styrelsen har ej utgått.

Not 3 - Skatt på årets resultat

Årets resultat	139 068
Ej avdragsgilla kostnader	30 679
Skattepliktig inkomst	169 747
Skatt 28%	-47 134

BALANSRÄKNING (kr)**2008-04-02
- 2008-12-31****TILLGÅNGAR****Omsättningstillgångar**

Kundfordringar	229 626
Övriga fordringar	25 004
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	47 440
	302 070

Kassa och bank	54 440
Summa omsättningstillgångar	356 510
SUMMA TILLGÅNGAR	356 510

EGET KAPITAL OCH SKULDER*Eget kapital*

Bundet eget kapital	
Aktiekapital (1 000 andelar)	100 000
Pågående nyemission	25 000
	125 000

Fritt eget kapital

Årets resultat	91 934
Summa eget kapital	216 934

Kortfristiga skulder

Leverantörsskulder	13 494
Skatteskulder	47 134
Övriga skulder	4 558
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	74 390
Summa kortfristiga skulder	139 576

SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	356 510
---------------------------------------	----------------

Ställda säkerheter och ansvarsförbindelser

Ställda panter och säkerheter	Inga
Ansvarsförbindelser	Inga

KASSAFLÖDESANALYS (kr)**2008-04-02
- 2008-12-31**

Den löpande verksamheten	
Resultat efter finansiella poster	139 068
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändringar av rörelsekapital	139 068
<i>Kassaflöde från förändringar i rörelsekapital</i>	
Ökning(-)/Minskning(+) av rörelsefordringar	-302 070
Ökning (+)/Minskning(-) av rörelseskulder	92 442
Kassaflöde från den löpande verksamheten	-70 560
Investeringsverksamheten	
Kassaflöde från investeringsverksamheten	0
Finansieringsverksamheten	
Nyemission	125 000
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	125 000
Årets kassaflöde	54 440
Likvida medel vid årets slut	54 440

Nyckeltal**2008-12-31**

Vinstmarginal %	31,0
Räntabilitet på sysselsatt kapital i %	64,1
Soliditet %	60,8
Vinst per aktie, kr	92,0
Vinst per aktie efter pågående nyemission och split, kr	0,07

Definitioner av nyckeltal**Vinstmarginal**

Resultat efter finansiella poster i procent av nettoomsättningen

Vinst per aktie

Resultat efter skatt dividerat med antal aktier

Räntabilitet på sysselsatt kapital

Rörelseresultat plus finansiella intäkter i procent av sysselsatt kapital.

Soliditet

Eget kapital och obeskattade reserver med avdrag för uppskjuten skatt (28%) i förhållande till balansomslutningen.

Bolagsordning

- § 1 Bolagets firma är AdTail AB (publ).
- § 2 Bolagets styrelse har sitt säte i Stockholm.
- § 3 Bolaget skall mot ersättning, bedriva uppdragsförsäljning och konsultverksamhet för svenska och utländska sajter och domäner och förvalta värdepapper samt därmed förenlig verksamhet.
- § 4 Bolagets aktiekapital skall utgöra lägst 500 000 kronor och högst 2 000 000 kronor.
- § 5 Antalet aktier skall vara lägst 5 miljoner och högst 20 miljoner aktier.
- § 6 Styrelsen skall bestå av lägst tre och högst sju ledamöter med högst tre suppleanter. Ledamöterna och suppleanterna väljs årligen på årsstämma för tiden intill slutet av nästa årsstämma.
- § 7 För granskning av bolagets årsredovisning jämte räkenskaper samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning utses en revisor.
- § 8 Kallelse till bolagsstämma skall genom kungörelse i Post- och Inrikes Tidningar och i Svenska Dagbladet tidigast 6 veckor och senast 4 veckor före bolagsstämma.
- Aktieägare som vill delta i förhandlingarna vid bolagsstämma, skall dels vara upptagen i utskrift eller annan framställning av hela aktieboken avseende förhållandena fem vardagar före stämman, dels göra anmälan till bolaget senast kl. 12.00 den dag som anges i kallelsen till stämman. Sistnämnda dag får inte vara söndag, annan allmän helgdag, lördag, midsommarafton, julafton, eller nyårsafton och inte infalla tidigare än femte vardagen före stämman.
- Den som inte är aktieägare i bolaget skall, på de villkor som styrelsen bestämmer, ha rätt att närvara eller på annat sätt följa förhandlingarna vid bolagsstämma.
- Styrelsen får samla in fullmakter på Bolagets bekostnad enligt det förfarande som anges i 7 kap. 4 § andra stycket aktiebolagslagen (2005:551).
- § 9 På årsstämma skall följande ärenden förekomma till behandling:
1. Val av ordförande vid stämman
 2. Framläggande och godkännande av dagordning som framgår av kallelsen
 3. Val av en eller två justeringsmän
 4. Upprättande och godkännande av röstlängd
 5. Prövning av om stämman blivit behörigen sammankallad
 6. Framläggande av årsredovisning och revisionsberättelse, samt i förekommande fall av koncernredovisning och koncernrevisionsberättelse
 7. Beslut
 - a) om fastställelse av resultaträkningen och balansräkningen samt i förekommande fall koncernresultaträkning och koncernbalansräkning
 - b) om dispositioner beträffande bolagets vinst eller förlust enligt den fastställda balansräkningen
 - c) om ansvarsfrihet åt styrelseledamöterna och verkställande direktören
 8. Fastställande av arvoden åt styrelsen och revisor.
 9. Fastställande av antal styrelseledamöter och suppleanter samt val av styrelse och i förekommande fall revisor.
 10. Annat ärende, som ankommer på stämman enligt aktiebolagslagen eller bolagsordningen.
- § 10 Bolagets aktier skall vara registrerade i ett avstämningsregister enligt lagen (1998:1479) om kontoföring av finansiella instrument.
- § 11 Bolagets räkenskapsår skall vara 1/1–31/12.

Denna bolagsordning antogs vid årsstämma den 20 januari 2009.

Skattefrågor

Nedan följer en sammanfattning av de skatteregler som enligt nu gällande svensk skattelagstiftning kan aktualiseras vid handel med aktier i Bolaget. Sammanfattningen vänder sig till fysiska och juridiska personer, som är obegränsat skattskyldiga i Sverige, om inte annat anges, och är endast avsedd som allmän information. Sammanfattningen inkluderar inte värdepapper som innehas som näringsbetingade andelar eller lagertillgångar i näringsverksamhet eller som innehas av handelsbolag. Den skattemässiga behandlingen av varje enskild fysisk eller juridisk person beror på dennes specifika situation. Särskilda skattekonsekvenser som inte finns beskrivna nedan kan aktualiseras. Varje aktieägare i Bolaget bör därför rådfråga skatterådgivare beträffande de skattekonsekvenser som kan uppkomma i varje enskilt fall. Bolaget tar ej på sig ansvaret för att innehålla källskatt.

Fysiska personer

Kapitalvinster på svenska marknadsanslutna aktier beskattas med 30% i inkomstslaget kapital. Uppkommer kapitalförluster på svenska marknadsanslutna aktier beaktas hela förlusten förutsatt att förlusten kan kvittas mot kapitalvinst på aktier och andra aktiebeskattade värdepapper. I andra fall medges avdrag med 70% av förlusten i inkomstslaget kapital. Avdraget måste utnyttjas samma år som förlusten uppkommit. Uppkommer underskott i inkomstslaget kapital medges reduktion från skatt på inkomst av tjänst- och näringsverksamhet samt fastighetsskatt. Reduktion medges med 30% av underskott upp till 100 000 SEK och därutöver med 21%. Utdelning på aktier i svenska marknadsanslutna aktiebolag beskattas med 30% i inkomstslaget kapital för personer hemmahörande i Sverige.

Juridiska personer

Juridiska personer beskattas för utdelningar och kapitalvinster i inkomstslaget näringsverksamhet, med en statlig inkomstskatt om 28%. Avdrag för kapitalförlust vid avyttring av aktier

som innehas som kapitalplacering får dras av endast mot kapitalvinster vid avyttring av aktier och andra delägarätter. Kvarstående kapitalförlust får kvittas mot motsvarande kapitalvinster under senare år. Preliminärskatt för utdelning innehålls inte för svenska juridiska personer. Särskilda regler gäller för näringsbetingade andelar.

Aktieägare som är begränsat skattskyldiga

För aktieägare utan skatterättslig hemvist i Sverige som erhåller utdelning från svensk juridisk person innehålls normalt kupongskatt. Särskilda regler gäller dock för utdelning på näringsbetingade aktier. Skattesatsen är 30%. Denna skattesats är dock i allmänhet reducerad genom skatteavtal som Sverige ingått med andra länder för undvikande av dubbelbeskattning. Kupongskatten innehålls av VPC vid utdelningstillfället. Om aktierna är förvaltarregistrerade svarar förvaltaren för skatteavdraget. Aktieägare och innehavare av teckningsrätter som är begränsat skattskyldiga i Sverige och som inte bedriver verksamhet från fast driftställe i Sverige beskattas normalt inte i Sverige för kapitalvinster vid avyttring av aktier och teckningsrätter. Aktieägare eller innehavare av teckningsrätter kan dock bli föremål för beskattning i sin hemviststat. Enligt en särskild regel kan fysiska personer som är begränsat skattskyldiga i Sverige bli föremål för kapitalvinstbeskattning vid avyttring av bland annat svenska aktier om de vid något tillfälle under det kalenderår då avyttring skett eller under de föregående tio kalenderåren varit bosatta eller stadigvarande vistats i Sverige. Tillämpligheten av regeln är dock i flera fall begränsad genom skatteavtal.

Till styrelsen i AdTail AB
org nr 556754-8549

Revisors rapport avseende sammandrag av historisk finansiell information

Jag har granskat historisk finansiell information i sammandrag för AdTail AB på sid 32-34 som omfattar den period om 9 månader vilket representerar bolagets första räkenskapsår och som slutar den 31 december 2008.

Styrelsens och verkställande direktörens ansvar för de finansiella rapporterna
Styrelsen och verkställande direktören ansvarar för att den historiska finansiella informationen i sammandrag tas fram och presenteras på ett rättvisande sätt i enlighet med de internationella redovisningsstandarderna IFRS så som de antagits av EU och enligt kraven i prospektdirektivet för införande av prospektförordningen 809/2004/EG.

Revisorns ansvar

Mitt ansvar är att uttala mig om den historiska finansiella informationen i sammandrag på grundval av min revision. Jag har utfört min revision i enlighet med FAR SRS rekommendation RevR 5 Granskning av prospekt.

Uttalande

Jag anser att de uppgifter som är angivna i den historiska finansiella informationen i sammandrag för den period om ett räkenskapsår som slutar den 31 december 2008 har återgivits korrekt.

Årsredovisningen för år 2008 har reviderats av mig. Jag har lämnat revisionsberättelse enligt standardutformningen för räkenskapsåret 2008.

Stockholm den 2 februari 2009



Eva Jansa
Auktoriserad revisor FAR SRS



AdTail AB, Barnhusgatan 16, 111 23 Stockholm
Telefon: 08-23 10 20