

Årsredovisning

2006





Trygga Hem - från grunden till företaget idag

Trygga Hem etablerades 2000. Grunden är sprungen ur de samhällstrender vi sett växa fram i Sverige på senare år. Trender som pekar på ett samhälle, där individen i större utsträckning själv får ta ansvar för sin trygghet, med en ökad efterfrågan av säkerhetsprodukter. Möjligheten att kunna leverera prisvärda kvalitetsprodukter och tjänster till vår målgrupp *utan* uppsökande verksamhet, gjorde att vi förverkligade Trygga Hem.

Idag är företaget etablerat på den svenska säkerhetsmarknaden och på stark frammarsch.

Jonas Hallberg, Verkställande Direktör Trygga Hem





Innehållsförteckning

Affärsidé, vision och mission	4
VD har ordet	6
Trygga Hem styrelse	8
Marknad och försäljning	10
Verksamhetsområden	12
Verksamhet	13
Marknadskanaler	15
Immateriellt kapital	16
Möt en Certifierad Trygga Hem Partner™	18
Förvaltningsberättelse	20
Resultaträkning	22
Balansräkning	23
Noter och redovisningsprinciper	25
Revisionsberättelse	27

Affärsidé, vision och mission

Trygga Hem är ett lönsamt och expansivt företag. Bolaget tillhör de snabbast växande företagen i sin bransch. Tillväxten har skett organiskt och med lönsamhet.

Affärsidé

Vår affärsidé är att genom starka försäljningspartners erbjuda ett brett utbud av hemsäkerhetsprodukter och tjänster av hög kvalitet till konkurrenskraftiga priser.

Vision

Att bli den ledande leverantören av hemsäkerhetsprodukter och tjänster i Skandinavien.

Mission

Skapa en tryggare tillvaro för våra kunder och deras familjer.



VD har ordet



Jonas Hallberg, Verkställande Direktör

Gasellföretag med förbättrat resultat

Framgångarna fortsätter och 2006 blev ett bra år. Vår position på marknaden har förstärkts och försäljningsstrategin utan uppsökande verksamhet kan summera ännu ett framgångsrikt år. Målsättningen att förbättra lönsamheten och stärka soliditeten har mer än väl infriats.

Vi har ännu en gång visat på ett förbättrat resultat samtidigt som kundbasen av Trygghetsabonnemang™ ökar. Trygga Hem utsågs till Gasellföretag av Dagens Industri och är det snabbast växande företaget i sin bransch. Trygga Hem kvalificerade sig till 25:e plats bland Sveriges "Gaseller". Mindre än 1% av Sveriges företag kvalificerar sig som Gasellföretag.

Antalet nya kunder med Trygghetsabonnemang™, ökade med över 35 procent under 2006.

Sammantaget har ett fokus på bolagets egengenererade medel resulterat i ett starkt kassaflöde, ökad soliditet och ett kraftigt förbättrat resultat. Resultatet blev 1,5 MSEK (0,8) före bokslutsdispositioner och skatt, en förbättring med över 90 procent jämfört med föregående år.

Marknad med goda tillväxtpotentialer

Marknaden för hemlarm är fortsatt god. Det finns ett stort intresse för att se över sin hemsäkerhet. Den progressiva trenden visar tydligt att fler numera ser införskaffandet av hemlarm som en naturlig del i skyddet av sin familj, sitt hem och sina ägodelar. Den svenska marknaden för hemlarm växer med ca 30 procent per år. Kombinationen av en låg andel larm och en stor målgrupp – totalt 10,5 miljoner hushåll i Skandinavien - är en enorm potential.

Utvecklingen inom marknad och försäljning fortskrider. Under året etablerades fler samarbeten med strategiska försäljningspartners, bl a Hyresgästföreningen med 500 000 medlemmar.

Vårt unika kunderbjudande

Trygga Hem® blev under året godkänt och registrerat som varumärke. I takt med att kännedomen om varumärket ökar så blir det enklare att attrahera nya kunder.

Trygga Hem samarbetar med starka lokala installationspartners och väktarbolag. Tillsammans med larmcentralen SOS Alarm samarbetar vi med lokala väktarbolag som är starka i sin region och snabbt kan vara på plats.

Under året certifierade och godkände bolagets larmtillverkare - Visonic - den första trådlösa centralenheten i Sverige enligt den nya normen; SSF 1014. Det innebär att larmet blir en av SSF rekommenderad produkt och får bära det välkända ögonmärket.

Trygga Hem har medvetet valt bort alternativet att söka upp människor i deras hem genom hemförsäljning och är ett av få säkerhetsföretag som anammade Svenska Stöldskyddsföreningens rekommendationer om att inte använda sig av uppsökande verksamhet vid försäljning av säkerhetsprodukter.

Trygga Hem kan erbjuda ett lika bra larpaket till ett lägre pris än konkurrenterna genom att försäljningsprovisionen för dörrknackaren uteblir. Kunderna är lojala eftersom de gör en bättre affär med Trygga Hem.

Strategin har visat sig framgångsrik och vi ser också att många av våra kunder uppskattar att själva få bestämma när de vill ha kontakt med ett säkerhetsföretag.

Sammantaget innebär det att vi kan erbjuda våra kunder trygghet av hög kvalitet till ett fördelaktigt pris.

Kundportföljen

Kundportföljen med Trygghetsabonnemang™ genererar ett kassaflöde under hela kundens livslängd och tillsammans med tillväxten utgör detta kundportföljens värde.

Kundportföljen ökade med drygt 35 procent under året med förbättrad lönsamhet. Lönsamhetsförbättringen förklaras av en lägre materialkostnad i kombination med lägre kostnader för utryckning och marknadsföring. För 2007 räknar vi med något högre marknadsföringskostnader eftersom bolaget kommer att öka tillväxttakten. Resultatmässigt kompenseras detta av högre volymer. En nyetablering kräver initialt en utgift som är kassaflödespåverkande. För 2006 var tiden fram till positivt ackumulerat kassaflöde 2,3 år, vilket är rejält under bolagets målsättningen om 3 år.

Kvalitet, organisation och infrastruktur

Vi fortskrider arbetet med att trimma affärsprocesser och rutiner. Verksamheten följs upp kontinuerligt för att bibehålla en produktiv och kostnadseffektiv organisation. Personalen har genomgått vidareutbildning och kvalitetssystemet vidareutvecklas genom ständiga förbättringar.

En gemensam IT-infrastruktur möjliggör en samlad hantering från perspektiv till förvaltning. Det ger oss fördelar att agera enat och med precision mot våra kunder även när verksamheten expanderar storleksmässigt och geografiskt.

Bolaget har certifierat larminstallationsverksamheten i enlighet med SSFs normer för certifierad anläggarfirma i klass 2. Det finns inga legala krav på certifiering, utan det är ett frivilligt initiativ som ett led i vår affärsidé att leverera prisvärda produkter och tjänster av hög kvalitet.

Den fortgående utvecklingen av vårt kvalitetssystem, certifierat i

enlighet med SWEQ nivå 2, ger kontroll över våra processer, högre produktivitet och mer nöjda kunder.

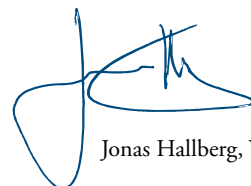
Bolaget kommer under 2007 att miljöcertifieras. Målsättning är att de produkter som omsätts skall hanteras med minsta möjliga påverkan på miljön.

Framtidsutsikter

Med 2006 fortsätter framgångarna. Vi kan lägga ännu ett år till raden av år med högre omsättning, förbättrat kassaflöde och ett ökat resultat. Under året investerade vi ytterligare i vår personal och infrastruktur vilket ger oss goda förutsättningar att kunna växa med bibehållen kvalitet mot kund. Bolaget har en väl intrimmad organisation. Försäljningskanalerna har förstärkts ytterligare genom nya samarbeten.

Detta är en bra utgångspunkt för att fortsätta bygga det företag som på kort tid så framgångsrikt har etablerat sig på den svenska marknaden. En ännu högre tillväxt av Trygghetsabonnemang har begränsats av tillgången till externt kapital. 2006 hade bolaget endast sitt egna fria kassaflöde att tillgå. Bolaget är väl förberett för en högre tillväxttakt.

Förutsättningarna för 2007 är klart bättre än 2006. Bolaget kommer att tillföras externt kapital i form av både aktiekapital och lånefinansiering. Med tillgång till nytt externt kapital är bedömningen att omsättningen för 2007 ökar med 25 procent till 25 MSEK.



Jonas Hallberg, Verskställande Direktör

Trygga Hem styrelse

Jonas Gudmunds, Marknad- och försäljningschef, (grundare), f 1970, ordförande sedan 2004

Jonas ansvarar för marknadsföring och försäljning på Trygga Hem. Tidigare har Jonas arbetat som VD för ActionBase Marketing Technology, ett konsultföretag inom CRM. Jonas har även varit marknadsansvarig på GE Capital Bank och suttit med i den svenska bankens ledningsgrupp. Jonas har en examen i ekonomi från University of Virginia och Bath School of Management i England.



Jonas Hallberg, VD (grundare), f 1970, ledamot sedan 2000

Jonas är verksam som VD på Trygga Hem. Jonas har en magisterexamen i ekonomi och har erfarenhet från redovisning, ekonomisk rapportering och personalekonomi. Jonas har även bred erfarenhet av projekt från Cap Gemini och KPMG som affärssystem- och affärsutvecklingskonsult. Vidare har Jonas varit verksam inom marknad och försäljning. Jonas är även aktiv inom branschföreningen SWELARM

Paul Hastings, f 1964 , ledamot sedan 2004

Paul är civilekonom från Uppsala Universitet och har en bakgrund som auktoriserad revisor hos Price Waterhouse i Sverige, Östeuropa och USA. Han har sedan 1997 haft ekonomichefsroller hos GE Capital Bank, Goyada, Visual Wireless och är idag verksam som ekonomichef för Telenors mobila verksamhet i Sverige. Han har bred internationell erfarenhet av företagsledning och företagsfinansiering.





Peter Majanen, f 1965, ledamot sedan 2004

Peter är seniorkonsult och VD på Quattroporte, ett företag inom strategisk marknadsföring. Tidigare har Peter erfarenhet från Kreab, han har även varit utvecklingschef på Demoskop och konsult på Rikta Kommunikation. Han har mer än tio års erfarenhet av varumärkesbyggande och analys. Peter är doktorand i medie- och kommunikationsvetenskap.

Anders Forssblad, f 1951, ledamot sedan 2004

Anders är ekonom med bred och djup kunskap inom den svenska och internationella säkerhetsbranschen. Anders är verksam som nordisk affärsutvecklingschef på Alarm System. Tidigare var Anders verksam som VD för larmgrossisten Alarmcom. Han har även erfarenhet från eget larminstallationsbolag. Anders har under flera år varit aktiv inom branschföreningen SWELARM.



Andreas Hagegård, f 1970, ledamot sedan 2000

Andreas har en magisterexamen i psykologi och en MBA från Handelshögskolan i Stockholm. Idag är han verksam som seniorkonsult på Kentor, ett konsultföretag inom media- och telekombranschen. Andreas har över tio års erfarenhet från stora IT projekt och har bland annat drivit övergripande billingprojekt på Telia. Vidare har Andreas stor internationell erfarenhet både från USA och Europa.

Marknad och försäljning



Jonas Gudmunds, marknad- och försäljningschef

Marknadsaktörer

Det finns fyra huvudsakliga aktörer på den svenska marknaden för larmcentralanslutna hemlarm – Trygga Hem, Securitas Aroundio, G4S (f d Falck) och Sector Alarm. Dessa fyra står uppskattningsvis för över 95 % av nyförsäljningen av larmcentralanslutna hemlarm i Sverige. Produkterna och tjänsterna som erbjuds är på det hela taget identiska – det som skiljer är priser och avtalsmodeller. Alla leverantörer utom Securitas Aroundio har dessutom samma leverantör (Visonic) av hårdvara. Vid en prisjämförelse ligger Trygga Hems priser 25-50 procent lägre än konkurrenterna. Det beror främst på att vi har valt bort uppsökande försäljning som affärsmetod. Under 2006 har priset till kund varit relativt oförändrat. Startavgiften för ett grundpaket har minskat något, men detta kompenseras av en högre månadsavgift – vilket långsiktigt gynnar bolaget.

Försäljningsmetoder

Mindre än 10 % av den primära målgruppen om ca 2 miljoner hushåll har ett larm idag vilket innebär att potentialen för samtliga fyra leverantörer är enorm. Inom den sekundära målgruppen har få hushåll larm. Då penetrationen i målgrupperna fortfarande är mycket låg är kunskapen om fenomenet ”hemlarm” fortfarande relativt liten.

I en omogen marknad som hemlarmsmarknaden fungerar det att använda uppsökande försäljning, men ju mer mogen marknaden blir, desto svårare får ”dörrknackarna”. Försäljning med uppsökande verksamhet kännetecknas i stor grad av att kunden inte jämför olika alternativ. Till stor del beror detta på att kunden inte har tillräcklig kunskap om alternativen för att kunna göra en meningsfull jämförelse. Majoriteten av de kunder som bestämmer sig för att skaffa larm väljer den leverantör som besökt dem, då de ofta erbjuder någon typ av premie om de bestämmer sig omgående.

Försäljningsmodellen hos alla larmföretag undantaget Trygga Hem är uppsökande försäljning – främst genom dörrknackning men även genom TeleMarketing. Säljaren är oftast uteslutande belönad med provision vilket gör att försäljningen blir framfusig.

De flesta vet att dörrknackarens dammsugare kostar mer än dubbelt så mycket som motsvarande dammsugare i butik. Kunskap om detta faktum beror på att marknaden för dammsugare är en mogen marknad. De flesta har en uppfattning om viktiga egenskaper vid val av dammsugare. På motsvarande sätta kommer marknaden för hemlarm att utvecklas. Larm blir en del av vardagen och kunden har tillräckliga kunskaper för att kunna ställa relevanta frågor och jämföra olika erbjudanden. Kunden kan enkelt räkna ut vilket erbjudande som är mest förmånligt. Det innebär i förlängningen att den uppsökande larmförsäljaren spelar ut sin roll som ”experten” som berättar vad kunden behöver.

En klassisk ”Trygga Hem kund” är de konsumenter som jämför erbjudanden och innehåll i paket, avtal, och prismodeller. Kunskap om larm bland hushållen ökar varje dag. Detta gynnar framförallt Trygga Hems affärsmodell.

Effektiv försäljningsmodell

En säkerhetsrådgivare (innesäljare) hos Trygga Hem kan skicka ut 20 offerter på en dag. En ”duktig” dörrknackare kan ha ett snitt på två affärer per dag. Kostnaden för försäljningen (säljorganisationens provisioner) är våra konkurrenters enskilt största kostnad för en ny kund. Uppskattningsvis lägger de 2 000 kr – 3 000 kr i direkta försäljningskostnader för varje ny kund. Utöver detta har de marknadsföringskostnader för säljmaterial och varumärkesannonsering. Under 2006 hade Trygga Hem en total marknadsföringskostnad om knappt 1000 kr per ny abonnent.

Marknad, målgrupp och framtid

Den svenska marknaden för hemlarm växer med ca 30 procent per år.

Marknaden för hemlarmsabonnemang kännetecknas av en oligopolsituation. Det förklaras delvis av att det krävs ett relativt stort startkapital innan den etablerade kundportföljen genererar ett positivt kassaflöde. En annan viktig aspekt är varumärket och trovärdigheten hos leverantören. De stora aktörerna - Securitas och G4S - lever mycket på sitt varumärke. För att en mindre spelare som Trygga Hem ska lyckas krävs både att vi levererar en minst lika bra tjänst men också att vi är trovärdiga som leverantör. Vi måste göra trovärdigt för kunden att vi kommer att leverera minst det som förväntas.

Villaägarnas Riksförbund, som opartisk konsumentorganisation, har rekommenderat Trygga Hem som "den bästa larmaffären" för sjätte året i rad. VILLAÄGARNA har 300 000 medlemmar. Samarbeten som detta ger kunden svar på frågan om trovärdighet.

Den primära målgruppen är de som själva äger sitt boende. Den svenska marknaden primära målgrupp bedömer vi till drygt 2 miljoner hushåll och den skandinaviska till 5,5 miljoner hushåll. Till den sekundära målgruppen räknas de hushåll som inte själva äger sitt boende. Inkluderas även dessa består den svenska marknaden av 4,4 miljoner och den skandinaviska av drygt 10,5 miljoner hushåll.


Hemlarmsmarknaden är fortfarande i sin linda. Vi är övertygade om att hemlarmsabonnemang på sikt kommer att bli lika vanligt som ett bredbandsabonnemang. Vår prognos är att 50 % av den primära marknaden och 15 % av den sekundära marknaden kommer att abonnera på någon typ av säkerhetstjänst 2016.

I dagens penningvärde innebär detta att årsomsättningen enbart på abonnemangsdelen ökar från dagens nivå om drygt 600 miljoner kronor till över 3 miljarder kronor per år - endast på den svenska marknaden. Motsvarande siffra för den skandinaviska marknaden är drygt 8 miljarder. Vidare tillkommer intäkter för nyförsäljning, utökningar, flytt samt merförsäljning av andra produkter till existerande abonnenter.

Framöver kommer Trygga Hem att bredda sina marknadskanaler genom samarbeten med bland annat hemsäkerhetsrelaterade butiker.

Målsättningen är att tillhandahålla relevant information om hur man på bästa sätt kan förbättra sin hemsäkerhet. Fler och förfinade hjälpmedel för säkerhetsintresserade konsumenter kommer att tas fram och läggas ut på hemsidan under 2007. Kunden kan då jämföra innehåll och priser för säkerhetsprodukter och tjänster vilket klart är till Trygga Hems fördel.

Vi är övertygade om att vår modell utan uppsökande verksamhet på sikt är den klokaste modellen. Vi har möjlighet att hålla ett lägre pris till kunden med bibehållen kvalitet och lönsamhet. 2007 kommer vi att höja vår marknadsbudget väsentligt och ser goda möjligheter att öka vår marknadsandel kraftigt.



Jonas Gudmunds, Marknad - och försäljningschef

Verksamhetsområden

Trygga Hem är en helhetsleverantör inom hemsäkerhet. Största affärsområdet är larm. Det är uppdelat i *Trygghetsabonnemang*[™] – en helhetslösning med koppling till larmcentral – och *larmprodukten*, som kopplas till av kunden i förväg valda telefonnummer. Övriga verksamhetsområden är *mekaniskt skydd* i form av lås till dörrar och fönster, dokument- vapen- och stöldskyddsskåp, *brandskydd* bestående av brandsläckare, brandfilter och brandvarnare samt *personligt skydd*.

Larm

Trygghetsabonnemang[™]

Kunden erbjuds en helhetslösning som omfattar installation, service, materialgaranti, larmcentralövervakning samt fria väktarutryckningar. Kunden betalar en del som en startavgift och därefter ett månadsabonnemang. Larmanläggningen är alltid Trygga Hems egendom.



Larmprodukten

De kunder som föredrar att införskaffa ett larm utan koppling till larmcentral erbjuds ett larm som är förberett för självinstallation och som i de flesta fall monteras av kunden själv. Larmet ringer upp kundens i förväg valda telefonnummer som exempelvis arbetsplatsen, mobilen eller grannen.



Brandskydd

De flesta har en brandvarnare i hemmet, men uppskattningsvis är det endast 10 procent av hushållen som har en brandsläckare. Trygga Hem har tillsammans med tillverkaren Presto tagit fram ett sortiment av svensktillverkade brandsläckare i varumärket Trygga Hem, klassat i högsta brandklass.



Mekaniskt skydd

Ett larm är avskräckande men försvårar inte möjligheten att bryta sig in, därför erbjuder vi även lås till dörrar och fönster. Trygga Hem erbjuder bl a ASSAs sortiment av låsprodukter. En annan växande kategori är vapen-, brand- och stöldskyddsskåp av olika slag.



Personligt skydd

Skydd av person är något som ökat de senaste åren. Trygga Hem har ett anpassat utbud för personligt skydd med bl a legala självförsvarssprayer och mobila överfallsalarm.



Verksamhet

Affären

Bolaget har åstadkommit en god tillväxt som har skett organiskt. Omsättningen består till största delen av larmförsäljning som utgörs av två olika erbjudanden:

Larmprodukten levereras med garantier enligt konsumentköplagarna med eller utan installation. Trygga Hem har ett begränsat risktagande i denna affär där leverantören står för eventuella fel och brister som uppstår under produktens första tid hos kunden.

Trygghetsabonnemang™ är en helhetslösning med uppkoppling till larmcentral med övervakning och åtgärd, service vid fel och garanti-åtagande. Trygghetsabonnemang™ är en standardiserad tjänst med ett begränsat sortiment av larmtillbehör. Grunderbjudandet består av en centralenhet med funktion för larmcentralskommunikation och övervakning av larmsystemets komponenter, manöverpanel för till och frånslag av larmsystemet, dörrkontakt, rörelsedetektor och larmsiren. Rökdetektor finns som tillval och då erhålls brandlarm som en del i larmövervakningen. Trygga Hem äger alltid larmutrustningen som ingår i Trygghetsabonnemang™.

Försäljning, installation och service utförs av egen personal alternativt genom lokala partners: Certifierad Trygga Hem Partner™. Distriktens utbredning och läge varierar beroende på kundunderlag och närhet till kunden. Avgörande för etablering i en region förutom kundunderlaget är möjligheterna att kunna leverera installation och service med korta ledtider samt kunna utföra snabba insatser med väktare. Trygga Hem har tillsammans med SOS Alarm etablerat ett utbrett nätverk av lokala väktarbolag med stark närvaro i sin region. Trygga Hem kan erbjuda Trygghetsabonnemang™ till mer än 80 procent av befolkningen.

Affärsmodell

Trygga Hem har valt att inte arbeta med uppsökande verksamhet. Det innebär att vi inte kommer att ringa våra potentiella kunder eller knacka på i deras hem, utan att de först har kontaktat oss. Trygga Hem är ett av få företag som följer SSFs (Svenska Stöldskyddsföreningen) rekommendationer att säkerhetsprodukter *inte* bör säljas av dörrknackare.

Intresserade kunder hittar oss genom annonsering, på Internet och via våra strategiska försäljningspartners (SF-partners). Marknadskanalen via partners innebär att SF-partners kunder/medlemmar erbjuds ett brett utbud av standardiserade produkter och tjänster av hög kvalitet till konkurrenskraftiga priser.

Bolaget har valt en samarbetsmodell med pålitliga och kompetenta leverantörer som agerar i bolagets namn inom områden som larmcentral, väktare, lager- och logistik. Det ger bolaget en flexibel organisation som enkelt kan anpassas efter marknadens behov.

Affärsdynamik

Intäktsmodellen består av två delar: dels produktförsäljning som faktureras vid leverans, dels intäkter från Trygghetsabonnemang™ med en startkostnad samt därefter ett löpande månadsabonnemang. All produktförsäljning påverkar kassaflödet positivt, i motsats till Trygghetsabonnemang™ som initialt påverkar kassaflödet negativt.

Bolagets värde utgörs till stor del av den etablerade kundportföljen med Trygghetsabonnemang™. Värdet av kundportföljen påverkas framförallt av tre faktorer: *nettotillväxten* av nya kunder, *d v s* nyetablerade kunder minskat med kundavgångar, *bidrag per kund och månad* samt kundernas *genomsnittliga livslängd*.

2006 var nettotillväxten i kundportföljen över 35 procent. Bolagets värningsprogram och modell för att hantera kunder som byter bostad har resulterat i många nya kunder. Bidraget per kund har ökat under året. Vi räknar med en genomsnittlig livslängd om drygt 14 år och andelen kundavgångar för 2006 är klart under vår långsiktiga målsättning om 3,5 procent. Sammantaget är detta starkt värdeskapande.

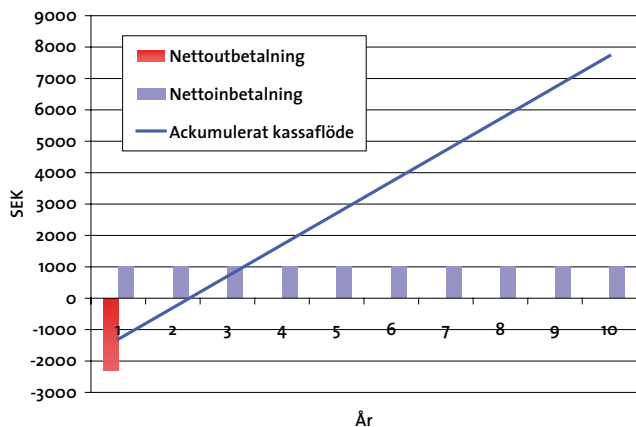


Verksamhet (fortsättning)

Bolaget har en modell som begränsar kostnaden för larmcentral och uttryckningar samtidigt som bolaget får återbäring om utnyttjandet understiger den beräknade kostnaden. Faktorer som påverkar uttryckningskostnaden är kvaliteten på projektering och installation, hårdvarans kvalitet, kundens handhavande, motringning vid larm och väktarbolagens pris per uttryckning. Under 2006 var återbäringen motsvarande 20 procent av den beräknade uttryckningskostnaden. Materialkostnaden för en ny larmanläggning samt kostnaden för service och garantier understiger den för verksamhetsåret beräknade kostnaden. Kundtjänst och fakturering som följer den för året beräknade kostnaden. Sammantaget är kostnader förenade med Trygghetsabonnemang™ lägre än beräknat.

Återbetalningstiden för en ny kund är tiden fram tills det att ackumulerade nettoinbetalningar motsvarar nettoutbetalningen. Under 2006 minskade återbetalningstiden till 2,3 år (2,6). Den korta återbetalningstiden, i relation till kundens livslängd som beräknas till drygt 14 år, beror till stor del på den låga förvärvskostnaden. 2007 räknar vi med en högre förvärvskostnad beroende på ökad markandsföring.

Återbetalningstid



Risker

Säkerhetsmarknaden är under starkt tillväxt. Marknaden kännetecknas av att en del aktörer faller bort och att nya tillkommer. Marknadens aktörer agerar under viss kontroll, bl a måste man ha tillstånd för att bedriva larminstallationsverksamhet, samtidigt sker en begränsad uppföljning av beviljade tillstånd. En risk är att man genom lagstiftning väsentligt ökar kraven för att bedriva larminstallationsverksamhet. Detta skulle kunna innebära hinder, samtidigt som det förmodligen skulle verka positivt för etablerade verksamheter.

De flesta aktörer konkurrerar uteslutande genom uppsökande verksamhet. Anledningen till att det fortfarande fungerar är att målgruppen - hushållen - har låg kunskap om larm. En risk är att det tar längre tid än beräknat innan hushållen "lär sig köpa larm" och försäljning utan uppsökande verksamhet kan ta fart på allvar.

Konkurrens ur ett vidare perspektiv kan ta sig formen av att aktörer som sedan tidigare har relation med kunden breddar sin verksamhet. Tidigare har Vattenfall genom bolaget Sensel tagit initiativ att leverera bl a säkerhetstjänster till hushållen. En satsning som man valde att avbryta. Framtida tänkbara konkurrenter är leverantörer inom Internet, tele och data. Samtidigt bör det beaktas att säkerhetsverksamhet är förenat med relativt höga initiala investeringar i larmanläggningar, godkännande och certifieringar, samt organisation för installation, service, övervakning och kundtjänst.

Ett annat scenario är att en etablerad aktör bestämmer sig för att utvidga sin verksamhet till Sverige. Initialt skulle sannolikt samtliga scenarion med ökad konkurrens gynna existerande aktörer eftersom man skulle öka den allmänna medvetenheten om larm och i första hand bearbeta de som ännu inte skaffat larm.

Möjligheter

Nya aktörer kan också bli intressanta samarbetspartners. Trygga Hem har både erfarenhet av och organisation för samarbeten med såväl företag som medlemsorganisationer.

Avslut vid uppsökande hemförsäljning kännetecknas i stor grad av att kunden *inte* jämför olika alternativ. Till stor del beror detta på att kunden inte har tillräcklig kunskap om alternativen för att kunna göra en meningsfull jämförelse. En ökad allmän kunskap om produkten och tjänsten "larm" gynnar Trygga Hems affärsmodell.

Den tekniska utvecklingen för larm: trådlösa larm, istället för trådbundna, leder till lägre pris för ett installerat larmsystem vilket innebär att det blir överkomligt för allt fler. Larm blir alltmer vanligt och vi är övertygade om att larm på sikt kommer att bli lika naturligt som ett bredbandsabonnemang. När de flesta i ett område har larm är det få som vill vara det enda huset utan.

Försäkringsbolagen premierar på olika sätt kunder som skaffar larm. Det är tänkbart att försäkringsbolagen i en framtid kommer att kräva larm för att man skall kunna teckna en hemförsäkring.

Konkurrenskraftiga priser till kund innebär goda möjligheter för Trygga Hem att attrahera befintliga larmkunder med bibehållen lönsamhet. Det är framförallt de kunder som själva äger sitt larm, som kan välja Trygga Hem som leverantör av larmcentralstjänsten.

Marknadskanaler

Trygga Hem har valt att inte arbeta med uppsökande verksamhet och när istället kunden genom direktreklam, annonsering i boende-relaterad media, Internetannonsering samt genom våra strategiska försäljningspartners.

Trygga Hem har ett brett utbud av produkter och tjänster av hög kvalitet till konkurrenskraftiga priser. Kunderna kan via Internet enkelt jämföra priser och villkor vilket är till fördel för Trygga Hem. Bolaget har exempelvis utvecklat olika Internetbaserade funktioner på hemsidan, www.trygga.se, som gör det enkelt för kunden att få en offert eller ett individuellt anpassat åtgärdsförslag för att förbättra sin hemsäkerhet.

Trygga Hem strategiska försäljningspartners

Trygga Hem hjälper strategiska försäljningspartners (SF-partners) att använda förmåner på trygghetsprodukter till att effektivt stärka kund/medlemsnyttan. Konceptet har utvecklats med nya kanaler för marknadskommunikation och innefattar *Trygghetsportal*, *Katalog*, *Rådgivning & utbildning* samt *Marknad & mässa*. Konceptet är heltäckande och kan även innefatta kundtjänst i vår partners namn.

Trygghetsportalen är en webblösning med information om hemsäkerhet samt möjlighet att online handla säkerhetsprodukter till rabatterade priser. Detta innebär att våra partners får en individuellt anpassad e-butikslösning med eget produkt- och tjänstutbud.

Större SF-partners kan även komplettera Trygghetsportalen med en tryckt katalog som går ut i partners namn.

Utvecklingen av vårt SF-partnerkoncept har visat sig framgångsrikt. Intresset för att få en anpassad portal i eget namn med ett brett utbud av säkerhetsprodukter är stort bland våra SF-partners. I början av 2007 driftsätts den fjärde anpassade Trygghetsportalen.

Partnerkonceptet är fördelaktigt för båda parter. Syftet med konceptet är att SF-partnern kan tillhandahålla förmånliga erbjudanden till sina kunder eller medlemmar utan att själva ha en organisation för detta. Partnern kan starta ett lojalitetsprogram utan insats av egna resurser och bidraget sker genom att marknadsföra förmånen till sina kunder/medlemmar vilket ger Trygga Hem försäljning.

I och med att SF-partnern bidrar med marknadsföring, blir kostnaden för att förvärva en ny kund lägre. Trygga Hem kan i gengäld hålla ett attraktivt pris till medlemmarna/kunderna med bibehållen lönsamhet.

Vid utgången av 2006 har Trygga Hem tillgång till ca 1,8 miljoner hushåll genom samarbetspartners. Målsättningen för 2007 är att förvalta och utveckla relationen med befintliga SF-partners och genom olika aktiviteter räknar vi med att kunna stärka våra band och öka försäljningen till dessa hushåll.

Nedan följer två praktiska exempel på SF partnerupplägg:



LRF Säkerhetskatalog



VILLAÄGARNAs Trygghetsbutik



Lantbrukarnas Riksförbund, LRF, är en intresse- och näringslivsorganisation för alla som äger eller brukar jord och skog, och för deras gemensamma företag inom lantbrukskooperationen. LRF har drygt 165 000 medlemmar.



Villaägarnas Riksförbund är intresseorganisationen för landets småhusägare (villor, radhus, fritidshus). Organisationen har 330 000 medlemmar, är helt fristående och arbetar utan vinstintresse.

Immateriellt kapital

Strukturkapital inför framtiden

Bolaget har under året utvecklat strukturkapitalet. Bolaget har bland annat utbildat och certifierat personal samt integrerat fler processer till företagets IT-system.

Trygga Hem® blev under året godkänt och registrerat som varumärke.

Certifieringar och auktorisationer

Certifierad personal

Utbildning och certifiering av våra installatörer är en del i vårt arbete för att säkerställa att vi levererar produkter och tjänster av hög kvalitet till våra kunder.

Certifierad anläggarfirma

Bolaget har en certifierad verksamhet enligt SSF 130 anläggarfirma klass 2 vilket innebär att bolaget har rätt att installera larm och utfärda larmintyg för larmanläggningar i klass 2. Det innefattar även larm i larmklass R i enlighet med den nya normen SSF 140.

Certifierat kvalitetsledningssystem

Bolaget har ett certifierat kvalitetssystem som används av samtliga medarbetare. Vidareutvecklingen av kvalitetssystemet är ett ständigt pågående arbete och vi räknar med att det inte enbart ger högre produktivitet utan även en bättre kontroll över våra processer och mer nöjda kunder.

Certifierad larmcentral

Larmcentralen, SOS Alarm, som Trygga Hem använder sig av är certifierad av SBSC enligt SSF 136.

Branschförbundet

Trygga Hem är sedan 2004 invald i larmleverantörernas branschorganisation - SWELARM.

Auktoriserade väktarbolag

Samtliga väktarbolag som Trygga Hem och SOS Alarm anlitat är auktoriserade av Länsstyrelsen.

Certifierad Trygga Hem Partner™

Samtliga av våra installationspartners är polisgodkända, vissa är även certifierade anläggarfirmer. Gemensamt för samtliga partners är att de genomgått en lämplighetsprövning och utbildning för att bli en Certifierad Trygga Hem Partner™.



Larmtekniker Nicklas Asplund driftsätter en larmanläggning hos en kund.



Teknisk plattform

Den tekniska plattformen för våra larmsystem är av senaste teknologi. Systemet har bl a funktioner för stordrift, fjärrservice och uppdatering på distans samtidigt som det erbjuder kunden enkelt handhavande.

Allt fler får insikt i utbudet av larmprodukter på marknaden och utvecklingen går snabbt framåt till förmån för konsumenten. Tillverkare med relativt små volymer har svårt att följa med i produktutvecklingen. Ett bra exempel är den nya godkända larmfrekvensen 868 MHz som alla nyutvecklade larm för den Europeiska marknaden använder. Den stora skillnaden är att den nya frekvensen endast är tillåten för larmkommunikation. PTS (Post- och telestyrelsen) har dessutom reglerat hur 868 MHz frekvensen får användas för att minimera riskerna för eventuella störningar. Mindre tillverkare som inte har resurser att anpassa sina system efter den nya frekvensen kommer att väsentligt försämrade sin konkurrenssituation.

Trygga Hem har valt två av världens största tillverkare av trådlösa larm - Honeywell och Visonic, båda ser produktutveckling som ett konkurrensmedel. Systemen kan uppdateras, servas och felsökas på distans utan besök från installatören. Resultatet är enkel och snabb service till kunden i kombination med reducerade kostnader avseende service och underhåll.

Under 2005 antogs en ny norm, SSF 1014:3, som innebär att även trådlösa larmsystem kan certifieras. Tillverkare och importörer av larmsystem kan testa sina larm för att få produkten intygad, d v s godkänd enligt SSF normen. Detta innebär att produkten blir en av SSF rekommenderad produkt, något som bl a kan ge kunden rabatt på hemförsäkringspremien. Vidare kan produkten användas vid installationer i privatbostäder med särskilda krav enligt larmklass R.

Under året certifierade bolagets larmtillverkare, Visonic, den första trådlösa centralenheten i Sverige enligt den nya normen;

SSF 1014:3. Det innebär att larmet blir en av SSF rekommenderad produkt och får bära det välkända ögonmärket.

Även inom segmentet för larm som ringer upp kundens egna telefonnummer kan vi erbjuda marknadens mest avancerade trådlösa larmsystem. Larmet har avancerad teknik för fjärrmanövrering, avlyssning, energistyrning och allahanda utrustning såsom glaskrossdetektorer, gasvarnare, fuktdetektor, temperaturgivare med flera. Kontinuerlig utveckling av produkten sker från tillverkaren och framöver utlovas kameraövervakning och lösningar för webbgränssnitt.

Humankapital inför framtiden

Trygga Hems humankapital består av medarbetarnas samlade erfarenheter, kunskaper och kompetens. Vi har satsat på att etablera en företagskultur där alla skall trivas, vara delaktiga och engagerade. Grundfilosofin är att om man är delaktig i företagets värdetillväxt så skall man även ha del av den tillväxten. 2004 bildades ett personalbolag med ägande i Trygga Hem. Resultatet var enastående – alla som fick erbjudandet valde att köpa in sig och delta i delägarprogrammet. Det var ett glädjande besked och ett kvitto som indikerar hög delaktighet och ett gott engagemang.

För att skapa bra lösningar för kunden är det avgörande att alla delar företagets värderingar. Trygga Hems kärnvärden *närvaro, omtanke, långsiktighet* är en viktig del i vår interna kommunikation.

En del i den personliga utvecklingen är utbildning. Goda baskunskaper inom respektive område är en förutsättning. Våra erfarna larminstallatörer som kvalificerar sig kan gå kurser för vidareutveckling. Alla som genomgår kursen och avlägger en godkänd examen certifieras av Svensk Brand- och Säkerhetscertifiering (SBSC).

Möt en Certifierad Trygga Hem Partner™

Certifierad Trygga Hem Partner™

Trygga Hem arbetar som många säkerhetsföretag med en partnerstrategi. Starka lokala partners installerar och servar larm och lokala väktarbolag ansvarar för uttryckning och åtgärd vid larm.

SWESAFE i Karlstad är vår lokala installationspartner i Värmland.

Då kvalitetskraven inom säkerhetsbranschen är mycket höga har Trygga Hem valt att enbart arbeta med partners som har certifikat och godkännanden. Vår larmcentral SOS Alarm är certifierad enligt ISO 9001 och godkänd enligt SSF 136. Alla väktare är utbildade enligt av Länsstyrelsen och Rikspolisstyrelsens utfärdade regler och föreskrifter.

Samtliga våra installationspartners är polisgodkända och många är certifierade anläggarfirmer. För att bli en Certifierad Trygga Hem Partner™ krävs att man genomgår en lämplighetsprövning och utbildning samt ansluter sig till Trygga Hem kvalitetsmål.

SWESAFE i Karlstad är en Certifierad Trygga Hem Partner™ och arbetar med installation och service av larmanläggningar. SWESAFE är en certifierad anläggarfirma och har lång erfarenhet från larminstallationsverksamhet.

Thomas Ottoson från SWESAFE har jobbat med Trygga Hem sedan 2002 och är nöjd med samarbetet:
“- Vi installerar framförallt larmanläggningar hos företag, men det vi märker är att förfrågningar från privatpersoner ökar hela tiden. Det känns bra att kunna erbjuda privatkunder ett fördelaktigt alternativ till ett rimligt pris. En fördel i samarbetet med Trygga Hem är att de tar hand om all kundtjänst och teknisk support så vi kan fokusera på vår affär.”



Förvaltningsberättelse

Styrelsen och verkställande direktören för Trygga Hem Skandinavien AB, org nr 556602-1423, avger härmed årsredovisning för tiden 1 januari 2006 - 31 december 2006.

Verksamhet

Trygga Hem är ett rikstäckande säkerhetsföretag som bedriver försäljning av hemsäkerhetsprodukter till privatpersoner. Verksamheten är indelad i fyra verksamhetsområden: *larm, mekaniskt skydd, brandskydd och personskydd*. Hemlarm står för den största delen av försäljningen. Trygga Hems affärsidé är att erbjuda säkerhetsprodukter och tjänster av hög kvalitet till konkurrenskraftiga priser.

Väsentliga händelser

Konsolidering av verksamheten, en översyn av bolagets kostnader samt en kontinuerlig uppföljning av fakturering för ett bättre kassaflöde genomfördes enligt plan under året vilket har resulterat i stärkta finanser.

Under året certifierade och godkände Trygga Hems leverantör Visonic den första trådlösa centralenheten enligt den nya normen; SSF 1014. Det innebär att den blir en av SSF rekommenderad produkt och får bära det välkända ögonmärket.

Trygga Hem blev godkänt och registrerat som varumärke hos PRV.

Trygga Hem utsågs till Gasellföretag av Dagens Industri. Bolaget kvalificerade sig till 25:e plats bland Sveriges "Gaseller". För att bli en Gasell måste bolaget ha ett samlat positivt resultat, minst 10 anställda, omsätta minst 10 MSEK samt ökat försäljningen med minst 100% under de senaste fyra åren. Mindre än 1% av Sveriges företag klassificerar sig som Gasellföretag.

Bolaget har under året stärkt sina försäljningskanaler ytterligare, bl a genom ett samarbetsavtal med Hyresgästföreningen om att erbjuda föreningens 500.000 medlemmar säkerhetsprodukter. Trygghetsbutiken som introducerades under året erbjuder medlemmar i Hyresgästföreningen ett brett sortiment av olika säkerhetsprodukter.

Försäljning

Trygga Hem ökade försäljningen det gångna verksamhetsåret med 6 (8) procent jämfört med året tidigare och försäljningen uppgick till 20,2 MSEK (19,1).

Resultat

Trygga Hem fortsätter att visa ett förbättrat rörelseresultat. Resultat efter finansiella poster ökade med 93 procent till 1,5 MSEK.

Målsättningen att konsolidera och stärka finanserna under året har infriats. Under verksamhetsåret har bolaget stärkt det egna kapitalet till 1,9 MSEK (1,4) motsvarande en förbättring med 40 procent.

Rörelsens bruttoresultat uppgick till 16,1 MSEK (14,2) motsvarande 80 procent (75) av nettoomsättningen. Efter avdrag för försäljnings- och administrationskostnader blev rörelseresultatet 1,9 MSEK (1,2), motsvarande en rörelsemarginal om 10 procent (7) av omsättningen. Resultatet efter finansiella poster blev 1,5 MSEK (0,8), motsvarande en nettomarginal om 8 procent (4).

Flerårsjämförelse

	2006	2005	2004	2003	2002
Nettoomsättning	20 205	19 109	17 453	7 408	2 811
Resultat efter finansiella poster	1 530	794	387	297	48
Balansomslutning	11 735	9 783	6 102	3 509	1 433
Avkastning på totalt kapital	17%	13%	11%	8%	3%
Soliditet	27%	22%	25%	23%	42%
Antal anställda	12	12	11	4	1

Kostnader och investeringar

Trygga Hems investeringar i anläggningstillgångar avser huvudsakligen larmanläggningar. I enlighet med god redovisningssed har dessa larmanläggningar aktiverats.

Finansiell utveckling

Bolaget har inte upptagit några nya krediter under året. Bolaget har under året anpassat verksamheten till att generera ett fritt eget kassaflöde. Det frigjorda kassaflödet har investerats i nya larmanläggningar samt amorterat befintliga lån enligt plan.

Bolaget är i en tillväxtfas. För att kunna öka tillväxtakten av Trygghetsabonnemang™ behöver bolaget tillföras externt kapital. Bolaget gör bedömningen att kapitalbehovet kommer att öka under en 3-5 års period. Därefter beräknas kassaflödet från kundstocken av existerande abonnenter vara tillräckligt för att självfinansiera tillväxten av nya Trygghetsabonnemang™.

Framtida utveckling

Trygga Hems tillväxt har hittills skett organiskt och med lönsamhet. Styrelsens bedömning är att Trygga Hem kommer att fortsätta expandera med lönsamhet.

Utdelningspolicy

Målet för Trygga Hem i finansiella termer är att möjliggöra en fortsatt god tillväxt. Det är angeläget att tillväxten liksom hittills kan ske med fortsatt god handlingsfrihet. Med anledning härav kommer styrelsen att föreslå bolagsstämman att ingen utdelning skall utges.

Ägarförhållanden

Trygga Hem Skandinavien AB är ett privatägt aktiebolag.

Förslag till vinstdisposition

Styrelsen föreslår att till förfogande stående vinstmedel:

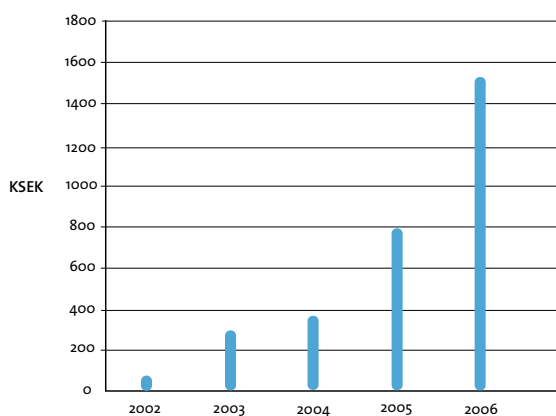
balanserad vinst	302 948
årets vinst	563 969
	866 917
disponeras så att	
i ny räkning överföres	866 917

Bolagets resultat och ställning i övrigt framgår av efterföljande resultat- och balansräkning med tilläggsupplysningar.

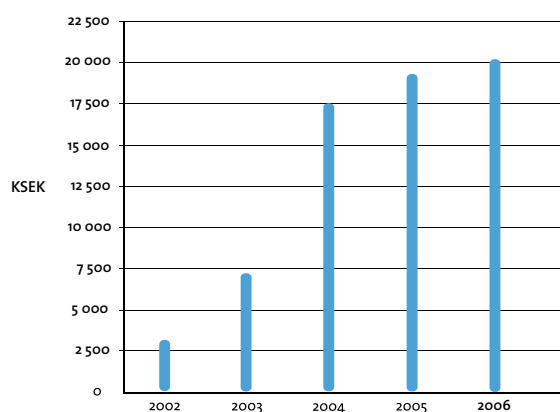
Resultaträkning

	Not	2006-12-31	2005-12-31
Nettoomsättning		20 204 615	19 109 154
Förändring av lager av färdiga varor		-1 495 566	-1 645 071
Aktiverade installerade larmanläggningar		5 576 151	5 429 838
		24 285 200	22 893 921
Handelsvaror		-8 175 220	-8 658 884
Övriga externa kostnader	1,2	-6 826 712	-6 663 394
Personalkostnader	3	-4 400 170	-4 506 591
Avskrivningar av anläggningstillgångaranläggningstillgångar	4	-2 945 281	-1 830 088
		-22 347 383	-21 658 957
RÖRELSERESULTAT		1 937 817	1 234 964
Resultat från finansiella investeringar			
Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter		844	79
Räntekostnader och liknande resultatposter		-409 080	-440 716
RESULTAT EFTER FINANSIELLA POSTER		1 529 581	794 327
Bokslutsdispositioner	5	-721 990	-650 057
Skatt på årets resultat		-243 622	-52 805
ÅRETS RESULTAT		563 969	91 465

Resultat efter finansiella poster



Nettoomsättning



Balansräkning

	Not	2006-12-31	2005-12-31
TILLGÅNGAR			
ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR			
Imateriella anläggningstillgångar			
Dataprogram	6	27 496	41 244
Goodwill	7	218 223	327 279
		245 719	368 523
Materiella anläggningstillgångar			
Inventarier, verktyg och installerade larmanläggningar	8	8 979 781	6 226 107
Finansiella anläggningstillgångar			
Andra långfristiga värdepappersinnehav	9,10	10 000	10 000
SUMMA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR		9 235 500	6 604 630
OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR			
Varulager m m			
Färdiga varor och handelsvaror		139 516	1 635 082
Kortfristiga fordringar			
Kundfordringar		2 197 392	1 482 038
Övriga fordringar		25 092	10 857
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter		97 227	49 722
		2 319 711	1 542 617
Kassa och bank		40 183	477
SUMMA OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR		2 499 410	3 178 176
SUMMA TILLGÅNGAR		11 734 910	9 782 806

	Not	2006-12-31	2005-12-31
EGET KAPTITAL OCH SKULDER			
EGET KAPTITAL	11		
Bundet eget kapital			
Aktiekapital		1 000 000	1 000 000
Reservfond		75 700	25 700
		1 075 700	1 025 700
Fritt eget kapital			
Balanserat resultat		302 948	261 483
Årets resultat		563 969	91 465
		866 917	352 948
<hr/>			
SUMMA EGET KAPTITAL		1 942 617	1 378 648
Obeskattade reserver	12		
Obeskattade reserver		1 734 305	1 012 315
Långfristiga skulder	13		
Checkräkningskredit	14	2 202 720	1 996 332
Övriga skulder		2 245 000	2 052 000
		4 447 720	4 048 332
Kortfristiga skulder			
Förskott från kunder		10 026	11 407
Leverantörsskulder		2 171 685	1 253 486
Skatteskulder		120 406	65 661
Övriga skulder		876 541	1 583 721
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter		431 610	429 236
		3 610 268	3 343 511
<hr/>			
SUMMA EGET KAPTIAL OCH SKULDER		11 734 910	9 782 806
Ställda säkerheter	15		
För egna skulder och avsättningar			
Företagsinteckningar		5 200 000	4 900 000
Ansvarsförbindelser		inga	inga

Noter och redovisningsprinciper

Årsredovisningen har upprättats enligt årsredovisningslagen och Bokföringsnämndens allmänna råd. Principerna är oförändrade jämfört med föregående år. Fordringar har upptagits till de belopp varmed de beräknas inflyta. Varulager har värderats till det lägsta av anskaffningsvärdet och nettoförsäljningsvärdet på balansdagen. Periodisering av inkomster och utgifter samt aktivering av installerade larmanläggningar har skett enligt god redovisningssed. Abonnemang intäktsförs i takt med fakturering. Övriga tillgångar och skulder har upptagits till anskaffningsvärden där inget annat anges.

1 Leasingavtal

Årets betalda leasingavgifter uppgår till 464 159 SEK (417 546).

2 Arvode och kostnadsersättning

Med revisionsuppdrag avses granskning av årsredovisningen och bokföringen samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning, övriga arbetsuppgifter som det ankommer på bolagets revisor att utföra samt rådgivning eller annat biträde som föranleds av iakttagelser vid sådan granskning eller genomförandet av sådana övriga arbetsuppgifter. Allt annat är andra uppdrag.

	2006	2005
Revisionsuppdrag	23 000	23 000
Andra uppdrag	19 800	25 900
	42 800	48 900

3 Anställda och personalkostnader

	2006	2005
Medelantalet anställda		
Kvinnor	2	3
Män	10	9
	12	12

Löner, ersättningar och sociala kostnader

	2006	2005
Löner och andra ersättningar till styrelse	1 010 000	595 000
Löner och andra ersättningar till övriga anställda	2 115 052	2 653 100

Pensionskostnader till styrelse	104 106	77 794
Pensionskostnader till övriga anställda		23 043
Övriga sociala kostnader	1 056 377	1 067 935
	4 285 535	4 416 872

4 Avskrivningar

Anläggningstillgångar skrivs av enligt plan över den förväntade nyttjandeperioden med hänsyn till väsentligt restvärde. Följande avskrivningsprocent tillämpas:

Immateriella anläggningstillgångar

Dataprogram 20 %

Goodwill 20 %

Materiella anläggningstillgångar

Inventarier, verktyg och installerade larmanläggningar 20 %

5 Bokslutsdispositioner

	2006	2005
Avsättning till periodiseringsfond	-290 000	-62 864
Avskrivningar utöver plan	-431 990	-587 193
	-721 990	-650 057

6 Dataprogram

	2006	2005
Ackumulerade anskaffningsvärden		
Ingående anskaffningsvärde	68 740	68 740
Utgående ack anskaffningsvärden	68 740	68 740

Ackumulerade avskrivningar

Ingående avskrivningar -27 496 -13 748

Årets avskrivningar -13 748 -13 748

Utgående ack avskrivningar **-41 244** **-27 496**

Utgående redovisat värde 27 496 41 244

7 Goodwill

	2006	2005
Akkumulerade anskaffningsvärden		
Ingående anskaffningsvärde	545 465	545 465
Utgående ack anskaffningsvärden	545 465	545 465
Akkumulerade avskrivningar		
Ingående avskrivningar	-218 186	-109 093
Årets avskrivningar	-109 093	-109 093
Utgående ack avskrivningar	-327 279	-218 186
Utgående redovisat värde	218 186	327 279

8 Inventarier, verktyg och installationer

	2006	2005
Akkumulerade anskaffningsvärden		
Ingående anskaffningsvärde	8 536 236	3 014 466
Inköp	5 576 151	5 521 770
Utgående ack anskaffningsvärden	14 112 387	8 536 236
Akkumulerade avskrivningar		
Ingående avskrivningar	-2 310 129	-602 882
Årets avskrivningar	-2 822 477	-1 707 247
Utgående ack avskrivningar	-5 132 606	-2 310 129
Utgående redovisat värde	8 979 781	6 226 107

9 Andelar i intresseföretag

	2006	2005
Akkumulerade anskaffningsvärden		
Ingående anskaffningsvärde	10 000	
Inköp		10 000
Utgående ack anskaffningsvärden	10 000	10 000
Utgående redovisat värde	10 000	10 000

10 Specifikation andelar i intresseföretag

	Kapitalandel	Antal aktier	Bokfört värde
Alarm Control LC AB	10%	10	10 000
			10 000

11 Förändring av eget kapital

Antal A-aktier: 1 000 000 st à nominellt 1kr

	Aktiekapital	Reservfond	Balanserat resultat	Årets resultat
Belopp vid årets ingång	1 000 000	25 700	261 483	91 465
Disposition enligt beslut av årets bolagsstämma:		50 000	41 465	-91 465
Årets resultat				563 969
Belopp vid årets utgång	1 000 000	75 700	302 948	563 969

12 Obeskattade reserver

	2006	2005
Ack avskrivning överavskrivning	1 381 441	949 451
Periodiseringsfond 2006 års taxering	62 864	62 864
Periodiseringsfond 2007 års taxering	290 000	
	1 734 305	1 012 315

13 Långfristiga skulder

Inga lån förfaller senare än 5 år efter balansdagen.

14 Checkräkningskredit

	2006	2005
Beviljad kredit	2 500 000	2 500 000
Utnyttjad kredit	2 209 087	1 996 332
Ställda säkerheter		
Företagsinteckningar	2 500 000	2 500 000

15 Ställda säkerheter

	2006	2005
Checkräkningskredit:		
Företagsinteckningar	2 500 000	2 500 000
För skulder till kreditinstitut:		
Företagsinteckningar	2 700 000	2 400 000
	5 200 000	4 900 000

Sollentuna den 1 mars 2007

Jonas Gudmunds, Ordförande

Jonas Hallberg, Verkställande direktör

Andreas Hagegård

Anders Forssblad

Paul Hastings

Peter Majanen

Min revisionsberättelse har avgivits den 20 mars 2007

Nils Linderfalk

Auktoriserad revisor

Revisionsberättelse

Till bolagsstämman i Trygga Hem Skandinavien AB

Org 556602-1423

Jag har granskat årsredovisningen och bokföringen samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning i Trygga Hem Skandinavien AB för räkenskapsåret 2006. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för räkenskapshandlingarna och förvaltningen och för att årsredovisningslagen tillämpas vid upprättandet av årsredovisningen. Mitt ansvar är att uttala mig om årsredovisningen och förvaltningen på grundval av min revision.

Revisionen har utförts i enlighet med god revisionssed i Sverige. Det innebär att jag planerat och genomfört revisionen för att med hög men inte absolut säkerhet försäkra mig om att årsredovisningen inte innehåller väsentliga felaktigheter. En revision innefattar att granska ett urval av underlagen för belopp och annan information i räkenskapshandlingarna. I en revision ingår också att pröva redovisningsprinciperna och styrelsens och verkställande direktörens tillämpning av dem samt att bedöma de betydelsefulla uppskattningar som styrelsen och verkställande direktören gjort när de upprättat årsredovisningen samt att utvärdera den samlade informationen i årsredovisningen. Som underlag för mitt uttalande om ansvarsfrihet har jag granskat väsentliga beslut, åtgärder och

förhållanden i bolaget för att kunna bedöma om någon styrelseledamot eller verkställande direktören är ersättningsskyldig mot bolaget. Jag har även granskat om någon styrelseledamot eller verkställande direktören på annat sätt har handlat i strid med aktiebolagslagen, årsredovisningslagen eller bolagsordningen. Jag anser att min revision ger mig rimlig grund för mina uttalanden nedan.

Årsredovisningen har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger en rättvisande bild av bolagets resultat och ställning i enlighet med god redovisningssed i Sverige. Förvaltningsberättelsen är förenlig med årsredovisningens övriga delar.

Jag tillstyrker att årsstämman fastställer resultaträkningen och balansräkningen, disponerar vinsten enligt förslaget i förvaltningsberättelsen och beviljar styrelsens ledamöter och verkställande direktören ansvarsfrihet för räkenskapsåret.

Linköping den 20 mars 2007

Nils Linderfalk

Auktoriserad revisor

Huvudkontor

Besöksadress
Orrvägen 26-28, 192 55 Sollentuna

Postadress
Box 779, 191 27 Sollentuna
Växel 08-625 97 70

Region VÄST

Postadress
Box 5144, 412 00 Göteborg
Tel 031-40 43 10

Region SYD

Postadress
Box 60082, 216 10 Limhamn
Tel 040-16 31 70

Kundtjänst 020-48 49 10
Larmcentral 020-48 49 50

www.tryggahem.se

