

2	Björn Borg i korthet
4	VD har ordet
7	Vision, affärsidé, mål och strategi
8	BJORNBORG.COM
11	Varumärket
16	Underkläder på modet
18	Verksamheten
22	Geografiska marknader
24	Produktområden
26	Socialt ansvar och miljö
27	Medarbetare och organisation
28	Flerårsöversikt
29	Kvartalsdata
31	Förvaltningsberättelse
35	Resultaträkningar
36	Balansräkningar
38	Förändring av eget kapital
39	Kassaflödesanalyser
40	Tilläggsupplysningar
50	Revisionsberättelse
52	Aktien
54	Styrelse och revisorer
55	Ledande befattningshavare
56	Bolagsstyrning
59	Definitioner
60	Årsstämma och kalendarium



Björn Borg i korthet

Koncernen i korthet

Björn Borg äger varumärket Björn Borg och har idag verksamhet inom de fem produktområdena kläder och skor samt väskor, glasögon och parfym. Björn Borg-produkter finns på 14 marknader, varav Holland och Sverige är de största.

Verksamheten bedrivs genom ett nätverk av produktbolag och distributörer som antingen ingår i koncernen eller är fristående bolag med licenser för produktområde och geografisk marknad. I nätverket ingår även konceptbutiker, egna eller franchisedrivna. Koncernen har egen verksamhet i alla led från varumärkesutveckling till försäljning i egna konceptbutiker.

Björn Borks affärsmodell möjliggör en geografisk expansion och produktbreddning med begränsad risk och kapitalbindning samtidigt som kontrollen över varumärket ligger hos koncernen. Visionen är att befästa varumärket Björn Borg som ett globalt etablerat modevarumärke.

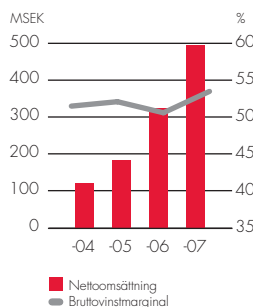
Börsnotering

Björn Borg-aktien noterades på OMX Nordiska Börsen i Stockholm, mid cap-listan, den 7 maj 2007. Läs mer om Björn Borg-aktien på sidan 52.

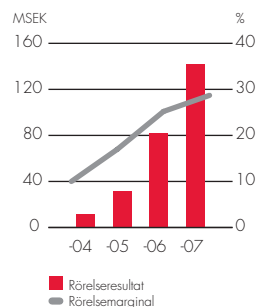
Björn Borg i siffror 2007

- Nettoomsättningen ökade med 53 procent till 495 MSEK (325)
- Rörelseresultatet ökade med 74 procent till 142 MSEK (82)
- Resultat efter skatt ökade med 75 procent till 102 MSEK (58)
- Resultat per aktie uppgick till 4,18 SEK (2,55), en ökning med 64 procent.
- Bruttovinstmarginalen uppgick till 53,6 procent (50,7)
- Rörelsemarginalen ökade till 28,7 procent (25,2)
- Styrelsen föreslår en utdelning om 1,50 SEK (0,75) per aktie.

Nettoomsättning och bruttovinstmarginal



Rörelseresultat och rörelsemarginal



Varumärket Björn Borg

Varumärket Björn Borg etablerades på den svenska modemarknaden under första halvan av 1990-talet. Kontinuiteten i varumärkesbyggandet innebär att varumärket idag har en tydlig profil och en stark position på sina marknader. Varumärket kännetecknas av kvalitetsprodukter med en kreativ och innovativ design och bygger på det sportiga arv som namnet Björn Borg står för.

En tydlig varumärkesplattform ligger till grund för positioneringen av Björn Borg och all utveckling av varumärket, från design och butiksförformning till marknadskommunikation. I plattformen sammanfattas essensen i varumärket Björn Borg med fyra ledord – Sporty, Stylish, Sexy och Comfortable.

Nya marknader

- Lansering av varumärket på tre nya marknader – Australien, Frankrike och Österrike – med försäljningsstart under det fjärde kvartalet samt beslut om lansering i Spanien under första kvartalet 2008.
- Beslut om introduktion av varumärket i USA – analys och planering genom ett nybildat dotterbolag har påbörjats.

Björn Borgs marknader



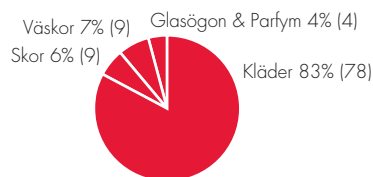
Björn Borg konceptbutiker

- Totalt öppnade under året 12 nya konceptbutiker. Av dessa var 2 egna konceptbutiker som öppnade i Sverige, i Stockholm och Linköping, samt 10 nya franchisedrivna konceptbutiker, 9 i Holland och 1 i Finland.
- Vid årets slut fanns totalt 36 konceptbutiker, varav 10 var koncernens egna.

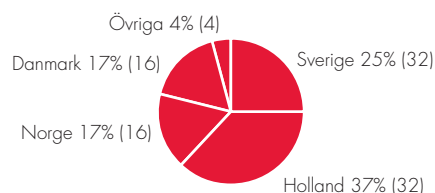
Varumärkesförsäljning

Den totala varumärkesförsäljningen ökade under året med 59 procent till 2 237 MSEK (1 404).

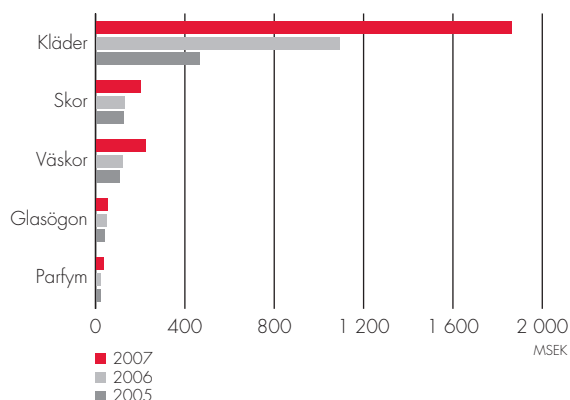
Produktområde



Land



Varumärkesförsäljning per produktområde 2007



VD har ordet

Steg för steg mot visionen om ett globalt modevarumärke

Fortsatt stark tillväxt på de stora marknaderna, nya marknader på frammarsch och positiv utveckling för samtliga produktområden. Därtill riktigt god lönsamhet. Det känns väldigt roligt att få summa ännu ett framgångsrikt – och aktivt – år för Björn Borg.

Koncernens omsättning nådde under året nästan upp till en halv miljard kronor – en ökning med drygt 50 procent – samtidigt som resultatet steg med 75 procent. Det är fantastiska siffror som vi är stolta över att leverera – och bakom dem finns fantastiska insatser från både medarbetare och våra samarbetsparter i Björn Borg-nätverket.

Även fjärde kvartalet var starkt – inte minst om vi jämför med marknadens utveckling – men siffrorna låg något lägre än vi varit vana vid. Delvis beror det på att vi hade det starkaste kvartalet någonsin att jämföra med. Det är också i linje med vad vi själva har sagt en längre tid – att det inte är rimligt att fortsätta växa på våra etablerade marknader i det tempo vi haft under de senaste tre åren.

Steg vidare på etablerade marknader

Men vi ser ändå en riktigt fin utveckling på de mogna marknaderna sammantaget under 2007. I Sverige, där klädhandeln mattades av under året och backade i december, kunde vi öka vår varumärkesförsäljning med 25 procent. Samtidigt växte största marknaden Holland med hela 83 procent och både Norge och Danmark ökade sin försäljning med cirka 70 procent.

Att vi har fortsatt växa rejält på våra stora marknader visar att vi lyckas stärka varumärkets dragningskraft och skapa kollektioner som lockar. Underkläderna är lokomotivet men vi ser intressanta möjligheter att växa med de mindre produktgrupperna, bland annat inom herrkläder som har utvecklat sitt sortiment med större kollektioner. Konkurrensen är förstås knivskarp inom herrmodesegmentet men vi arbetar målmedvetet för att skapa en position, inledningsvis på de etablerade marknaderna.

Steg in på nya marknader

Under 2007 tog vi flera viktiga steg i utvecklingen av företaget – med tydlig riktning mot vår vision att befästa varumärket Björn Borg som ett globalt etablerat modevarumärke. Bland annat påbörjades introduktionen av varumärket på fem nya marknader.

I Australien, Frankrike och Österrike fick varumärket ett positivt mottagande när det lanserades under julhandeln. Inledningsvis rör det sig om små volymer men vi har kommit in hos flera viktiga

modekedjor och varuhus, vilket är betydelsefullt för den fortsatta bearbetningen av dessa marknader. I början av 2008 fick vi en bra försäljningsstart och ett brett PR-genomslag även i Spanien – en annan viktig och kräsen modemarknad. Bland de övriga nyetablerade marknaderna ser vi en bra tillväxt i England och vi tar steg framåt också i Tyskland och Schweiz.

Ett av de största stegen i vår fortsatta geografiska expansion är beslutet att i egen regi introducera varumärket i USA – den kanske allra största utmaningen att anta. Vi ser realistiskt på projektet, men tror starkt på varumärket Björn Borgs möjligheter i landet. Dedikerade medarbetare finns på plats, arbetet har börjat och siktet är inställt på försäljningsstart under 2008.

Sammantaget går expansionen enligt plan, även om vi är otåliga och önskade att vi kunde springa ännu fortare framåt. För det är de nya marknaderna som ska bli våra framtida tillväxtmotorer. Det är tuffa marknader att erövra – men vi är långsiktiga och ska successivt växa till oss.

Strategiskt steg för varumärkesarbetet

Innovativ marknadskommunikation och kostnadseffektiva kanaler har varit grundstenar i Björn Borgs varumärkesbyggande. Det var det även när vi skapade en ny webbplats – årets i särklass viktigaste marknadsinvestering. Med den redan prisbelönta och välbesökta webbplatsen, inklusive webbshop, har vi en stark och effektiv plattform för vårt fortsatta varumärkesarbete, inte minst viktigt i expansionen till nya marknader.

Steg mot en starkare organisation

Under 2007 tycker jag att Björn Borg tog steget full ut till att bli ett internationellt varumärkesföretag. Vi har anpassat vår organisation till den snabba expansionen och utvecklat processerna för att effektivt hantera större volymer – med kreativitet och snabbhet i behåll. En större kostym kräver ökade resurser, vilket gör att vi nu fokuserar extra på att bevaka koncernens kostnadsutveckling.

Under året förflyttade vi oss också som börsbolag från First North till OMX Nordiska Börsen. I samband med detta fick vi såväl en ökad andel institutionellt ägande, med den ökade stabilitet som det ger, som en rejäl ökning av antalet aktieägare. Vid årets slut hade Björn Borg cirka 5 800 aktieägare. Det är både roligt och sporrande att så många vill vara med på den resa vi har framför oss.





Steg framåt

Våra designers och produktutvecklare arbetar redan med 2009 års kollektioner och vi är ivriga att få lägga 2007 till handlingarna. Nu lägger vi kraft på vår viktigaste utmaning – att stimulera tillväxten på de nya marknaderna. Det är ett arbete vi bedriver tillsammans med våra distributörer med ansvar för respektive marknad. Kombinationen med den lokala marknadskännedomen hos distributörerna och effektivt varumärkesarbete och starka kollektioner från koncernen, är en nyckel till vår framgång.

Vi ska också värdera möjligheterna att gå in på fler marknader i Europa eller andra intressanta länder. Och vi vill öppna fler konceptbutiker när rätt lägen dyker upp. Samtidigt måste vi fortsätta att ständigt utveckla kärnan i verksamheten – vårt varumärke och våra produkter. Med motiverade distributörer och medarbetare ombord ser vi goda förutsättningar för att lyckas med detta – och för en positiv utveckling för Björn Borg under 2008.

Nils Vinberg
Verkställande direktör



Vision, affärsidé, mål och strategi

Vision

Visionen är att befästa varumärket Björn Borg som ett globalt etablerat modevarumärke.

Affärsidé

Bolagets affärsidé är att lönsamt utveckla, driva och exploatera varumärket Björn Borg på den internationella modemarknaden.

Mål

Styrelsen för Björn Borg uppdaterade bolagets operationella och finansiella mål i samband med noteringen på OMX Nordiska Börsen i maj 2007. De nya målen är följande:

Operationella mål

Att förstärka varumärkespositionen och att etablera varumärket Björn Borg på tre till fem nya marknader under perioden 2007–2009 och därefter ytterligare öka den internationella expansionstakten.

Finansiella mål

- Uppnå en omsättningstillväxt för koncernen om minst 20 procent årligen under perioden 2007–2009.
- Uppnå en rörelsemarginal om minst 15 procent årligen under perioden 2007–2009.
- Uppnå en soliditet ej understigande 40 procent.

Nyckeltal för 2007 relaterat till de finansiella målen:

- | | |
|-----------------------|--------------|
| • Omsättningstillväxt | 53 procent |
| • Rörelsemarginal | 28,7 procent |
| • Soliditet | 67,3 procent |

Utdelningspolicy

Styrelsen för Björn Borg har som långsiktigt mål att cirka en tredjedel av bolagets vinst efter skatt ska delas ut till Björn Bors aktieägare.

Strategi

De operationella och finansiella målen ska realiseras genom ett antal strategier.

Etablerade marknader

Expansion på etablerade marknader – Holland, Sverige, Norge, Danmark, Belgien, Finland och Ungern – ska ske genom att:

- Utveckla nya koncept och produktsegment inom befintliga produktområden.
- Öka kontrollen över varumärket i värdekedjan.
- Etablera fler konceptbutiker, egna och via franchisetagare, för att öka marknadsexponering och försäljning.
- Utvärdera och utveckla nya försäljningskanaler.
- Utveckla och effektivisera inköp och logistik i takt med tillväxten.
- Utveckla och lansera nya produktområden.

Nya marknader

Expansionen på nya marknader ska ske genom att:

- Lansera varumärket Björn Borg genom att inleda med produktgruppen underkläder och därefter successivt lansera flera produktområden.
- Samarbeta med starka lokala distributörer med marknads-känedom.
- Etablera konceptbutiker för att positionera varumärket och skapa konsumentkontakt.

Affärsmodell

I bolagets strategi ingår även att vidareutveckla affärsmodellen, vilken bolagets styrelse och ledning bedömer ha ett stort strategiskt värde. Björn Bors affärsmodell innebär att verksamheten bedrivs genom ett nätverk av produktbolag och distributörer – såväl inom koncernen som helt fristående bolag och franchisetagare som driver egna konceptbutiker. Affärsmodellen möjliggör en geografisk expansion och produktbreddning med begränsad operationell risk och kapitalbindning, samtidigt som kontrollen över varumärket återfinns centralt inom koncernen. Läs mer om affärsmodellen på sid 18.

BJÖRNBORG.COM



"Webben är ett oerhört kostnads-effektivt sätt att kommunicera och bygga varumärket på global nivå."

Kreativ webbsatsning stärker varumärket

Lanseringen av en ny webbplats var den viktigaste kommunikationssatsningen för Björn Borg under 2007. Med en hög grad av interaktivitet och humor stärker Björn Borg relationen med kunderna samtidigt som man tar ett samlat grepp om varumärkesarbetet.

Satsningen på en ny webbplats har varit en viktig del i förberedelserna för en fortsatt internationell expansion. Nya marknader och målgrupper ökar kraven på att kommunikationen integreras. Samma budskap och samma bild av varumärket ska genomsyra alla kanaler på företagets marknader.

"Webben är ett oerhört kostnadseffektivt sätt att kommunicera och bygga varumärket på global nivå, betydligt effektivare och billigare än köpta medier.

Genom webben kan vi ge stöd till våra distributörer på nya marknader samtidigt som vi kontrollerar den bild av varumärket

som vi vill förmedla", säger Jimmy Johansson, vice VD och marknadschef på Björn Borg.

Plattform för all kommunikation

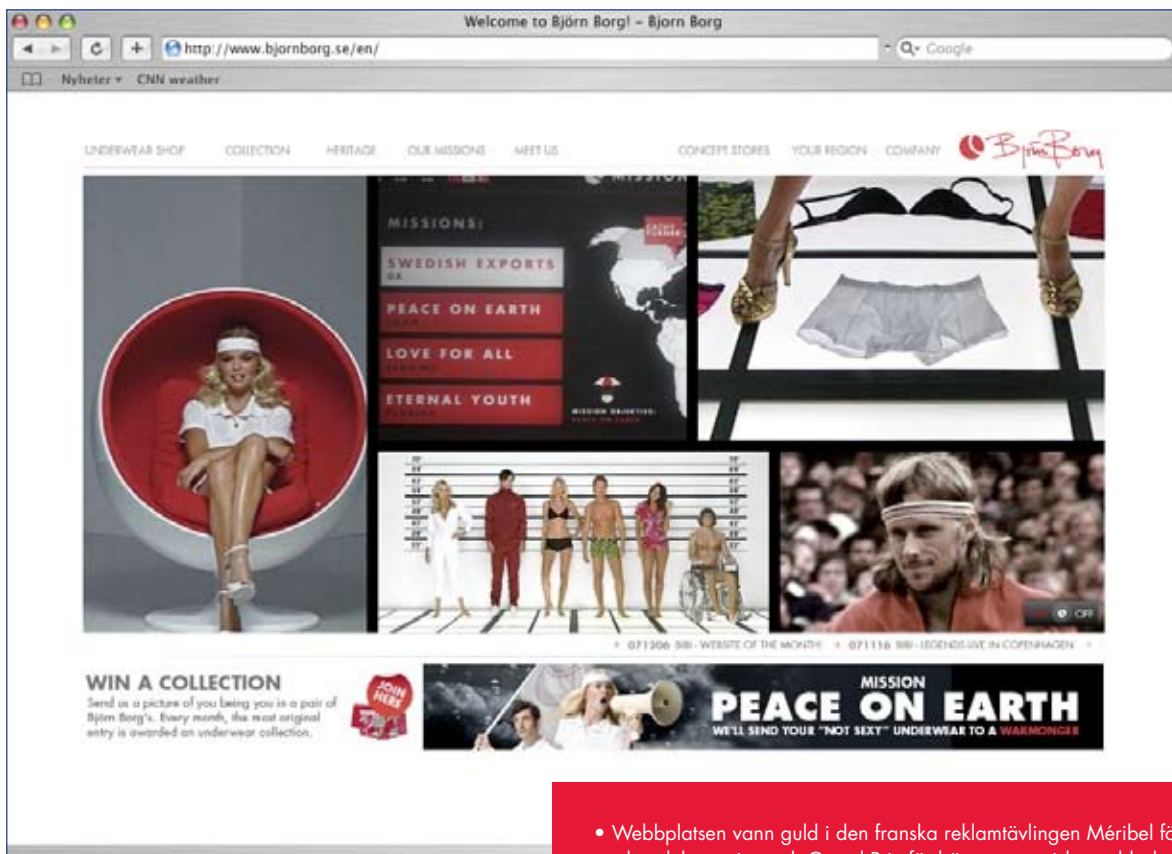
Internet är den mediekanal som ökar mest och det är där målgruppen i huvudsak väljer att spendera sin medietid. Därför har det varit självklart att välja webben som ny plattform för kommunikation och varumärkesarbete. Men strategin att utgå från webben ställer höga krav på att innehållet går att utveckla och anpassas till andra kanaler.

På den nya webbplatsen får besökaren möta Bibi, Bo, Liselotte, Fille, Klara och

Rolf, en samling karaktärer i en fiktiv företagsledning som presenterar nyheter och berättar företagets historia.

"Webben som kanal ger oss stora möjligheter att komma närmare våra kunder, vara lekfulla och sticka ut från mängden. Vi presenterar kollektionerna med en hög grad av interaktivitet och vi kan berätta om vårt arv på ett mer levande sätt än i butikerna", säger Jimmy Johansson.

Kampanjer som engagerar och involverar kunderna har varit en viktig del vid utvecklingen. Under hösten har kunderna kunnat följa och delta i kampanjen "Peace



På den nya webbplatsen får besökaren möta en samling karaktärer i en fiktiv företagsledning som presenterar nyheter och berättar företagets historia.

- Webbplatsen vann guld i den franska reklamtävlingen Mèribel för bästa e-handelssatsning och Grand Prix för bästa europeiska webbplats.
- Under januari 2008 hade bjornborg.com cirka 130 000 unika besökare.
- Utvecklingen av webbplatsen har skett tillsammans med Farfar, rankad som världens bästa digitala kommunikationsbyrå enligt Gunn report.

on earth". Besökarna har fått rösta på vilken krigsförare de tycker ska få kundernas avlagda underkläder levererade till dörren som en protest. Filmen, som illustrerade kampanjen, spreds snabbt, bland annat genom youtube.com.

"Vi har, med glimten i ögat, lyckats sätta fokus på en viktig fråga utan att förminska allvaret i den. Gensvaret från såväl medier som målgrupp har varit positivt och antalet besökare på webbplatsen har flerdubblats sedan lanseringen", säger Jimmy Johansson.

PR-mässigt tacksamma

En annan kampanj som fått uppmärksamhet är "Swedish exports" där kunderna får skicka in sina bästa bilder på sig själva i Björn Borg-underkläder. Målet är att sprida det svenska underklädesundret världen över.

Strategin är att fortsätta använda kampanjer i kommunikationen, utnyttja dessa i PR-sammanhang och se till att de har tillräckligt med energi att föra över i andra kanaler. Under våren nylanseras "Peace on earth" med en tryckt kampanj på samma tema. Även en helt ny kampanj dras igång.

"Webbkampanjer som sticker ut och som involverar kunderna är väldigt tacksamma ur ett PR-perspektiv och våra kampanjer har blivit så kallade "snackisar" på stan. Antalet besökare på webbplatsen har ökat snabbt sedan lanseringen och satsningen har uppmärksammats i svensk dags-, kvälls- och affärspress", säger Jimmy Johansson.



Varumärket

Varumärket

Stärkt position med helägt varumärke

Varumärket Björn Borg är kärnan i koncernens verksamhet. Koncernen har sedan 1997 vidareutvecklat varumärket med utgångspunkt i en exklusiv licens med rätt att producera, marknadsföra och sälja produkter under varumärket Björn Borg. I december 2006 köpte koncernen varumärket Björn Borg och fick därmed full världsomspännande äganderätt till varumärket för alla kategorier av produkter och tjänster. Genom att äga varumärket kan Björn Borg-koncernen agera utifrån en stark position på den internationella modemarknaden samtidigt som ägandet ger trygghet och möjlighet till långsiktighet för hela nätverket.

Varumärket Björn Borg omfattar såväl den välkända Björn Borg-signaturen som övriga logotyper och kännetecken som koncernen använder.

Positionering

Tydlig profil och stark position

Varumärket Björn Borg registrerades i sin nuvarande form i slutet av 1980-talet och etablerades under den första halvan av 1990-talet på den svenska modemarknaden. Utvecklingen har sedan dess omfattat etablering av nya produktområden och geografiska marknader och präglats av en stabil tillväxt som accelererat under de senaste tre åren.

Kontinuiteten i varumärkesbyggandet innebär att varumärket idag har en tydlig profil och stark position på sina etablerade marknader. Varumärket kännetecknas av kvalitetsprodukter med en kreativ och innovativ design och bygger på det sportiga arv som idrottsmannen Björn Borg står för. Idag står varumärket i allt högre grad på egna ben, skilt från personen Björn Borg, och en allt större andel konsumenter associerar namnet till varumärkets produkter i stället för till Björn Borg som person. Samtidigt erbjuder Björn Borks framgång under sin aktiva tid som spelare och hans stjärnstatus i stora delar av världen, en fortsatt stark plattform för internationell expansion. Varumärkets positionering i förhållande till ett antal konkurrenter åskådliggörs även av bilden på sid 14.

Varumärkesplattform

Fyra ledstjärnor

En tydlig varumärkesplattform ligger till grund för positioneringen av Björn Borg och all utveckling av varumärket – från design och butiksutformning till marknadskommunikation. I plattformen sammanfattar fyra ledord essensen i varumärket Björn Borg – Sporty, Stylish, Sexy och Comfortable. Sportigheten finns naturligt inprä-

tad i varumärket genom kopplingen till idrottsmannen Björn Borg. Till det har Björn Borg kopplat sexighet och stil till varumärket genom dess design och attityd. Därutöver ska Björn Borks produkter alltid vara bekväma och enkla att bära.

Varumärkesutveckling

Positiva effekter med ökad styrning

Björn Borg strävar efter att aktivt styra hela kedjan från varumärkesidentitet till färdig produkt för att säkra att varumärket Björn Borg i varje led följer den fastslagna varumärkesstrategin. Detta konkretiseras i riktlinjer och stöd till bolagen i nätverket för att skapa ett sammanhållet och konsekvent varumärkesbyggande. Bolaget har, med positiva effekter, successivt ökat både service och styrning inom produktutveckling, kampanjer, grafisk profil och butiks-koncept.

Bolagets riktlinjer för produktbolagen och distributörerna omfattar flera områden:

Produktutveckling

- Trendinformation
- Design
- Kvalitet
- Sortimentsbredd och sortimentsvolym

Marknadsföringskoncept

- Kampanjer
- Grafisk identitet
- Förpackning
- Butikskoncept
- Franchise management

Varumärket och produkterna

I modets framkant

Björn Borg-produkterna ska i varje detalj och i varje kollektion uttrycka de värden som varumärket står för. Björn Borg slår fast den gemensamma positioneringen av produktsortimentet genom att leverera trend- och designinformation till alla delar av nätverket inför varje säsong. En av varumärket Björn Borks framgångsfaktorer är att mode- och trendmässigt ligga i framkant i sina kollektioner. Inom produktområdet underkläder bedömer bolaget att det genom sin nyskapande design med unika tryck och starka färger märkbart bidragit till att göra underkläder till modeprodukter. Björn Borg erbjuder samma kollektioner till alla marknader men sortimentet är brett och kan därmed tillgodose olika preferenser.

Varumärkesstrategi med nya kollektionskoncepten Red och White

Under 2007 skapades en ny och tydlig kollektionsindelning med det övergripande syftet att stärka Björn Borg som modevarumärke genom att höja modegraden och samtidigt öka förutsättningarna att växa inom produktområdet kläder. Med utgångspunkt i varumärkesplattformen skapas för de två koncepten Red och White kollektioner med olika uttryck och för olika försäljningskanaler. Det största konceptet Red står för sportinfluerat mode för kläder och accessoarer med konkurrenter som Puma, Lacoste och Diesel. White är Björn Borgs första kollektion av ett mer skräddat herrmode i det övre pris- och kvalitetssegmentet.



Red – Björn Borgs koncept Red står för sportinfluerat mode inom underkläder, herrkläder och accessoarer. Inspirationen kommer bland annat från Björn Borg på och kring tennisarenan.

Målet är att via distributörerna nå ut med klädkollektionerna inom Red till modekedjor och varuhus vid sidan av Björn Borgs konceptbutiker, i första hand på de etablerade marknaderna. White erbjuds selektivt till exklusiva modebutiker runt om i världen och kan därmed skapa uppmärksamhet för varumärket även på den internationella high fashion-arenan – ett viktigt steg för positioneringen av Björn Borg som ett globalt modevarumärke. Den första White-kollektionen når utvalda butiker, bland annat i Stockholm, under våren 2008.

Den nya kollektionsindelningen får ett tydligt genomslag såväl i organisationen med olika produktutvecklings- och designteam, som i marknadskommunikationen.



White – Konceptet White är Björn Borgs första herrkollektion inom det övre pris- och kvalitetssegmentet med elegant mode hämtat från Björn Borgs liv som idol även utanför centercourten – i storstäder och jetsetmiljöer världen över.

Marknadskommunikation

Innovativa och kreativa aktiviteter

Bolaget profilerar varumärket Björn Borg genom innovativa och imagestärkande marknadsaktiviteter. Strategin syftar till att både långsiktigt och konsekvent bygga varumärket och att driva försäljning. Satsningarna på marknadskommunikation i nätverket som helhet har kontinuerligt ökat de senaste åren, vilket är en viktig faktor bakom den framgångsrika utvecklingen för varumärket.

Webbplatsen central för varumärkesbyggandet

Den viktigaste marknadssatsningen under året var Björn Borks nya webbplats, med en webbshop som inledningsvis kommer att sälja underkläder framför allt på de nyetablerade marknaderna. Webbplatsen, som lanserades i oktober, är en central kanal för det internationella varumärkesbyggandet och för kommunikationen med målgruppen. Interaktiva kampanjer där besökarna själva deltar är viktigt för att skapa delaktighet och trafik till webbplatsen. Såväl form och innehåll som kampanjer integreras med marknadskommunikationen i andra kanaler – i butik, annonsering, PR och events – för ett starkare genomslag. Webbplatsen och de inledande kampanjerna under hösten 2007 har fått ett mycket positivt gensvar med hög besöksfrekvens. Läs mer om webbplatsen och kampanjerna på sid 8.

Särpräglade kampanjer

Björn Borks kampanjer har en stark särprägel och syftar till att med humor skapa både intresse och delaktighet. Under året användes, utöver webbkampanjerna, den framgångsrika kampanjplattformen med bilder som ska associera till en unik surrealistisk värld med en naturlig koppling till Björn Borks kreativa design. Motiven är skapade för att väcka känslor och stark igenkänning, och används i flera kanaler och aktiviteter.

PR och events allt viktigare

Distributörerna, som förbinder sig till en viss nivå av marknadsinvesteringar på respektive marknad, använder centralt producerade kampanjer men ansvarar själva för val av mediekkanaler. PR-aktiviteter och events har blivit allt viktigare inslag i marknadskommunikationen, liksom deltagande i internationella mässor. Även egna modevisningar samt exponering i Björn Borg-butikerna har en avgörande betydelse för att positionera och stärka varumärket.

Lanseringsaktiviteter på nya marknader

Huvudansvaret för marknadsaktiviteterna på de olika marknaderna ligger på respektive distributör men i ett inledningsskede bidrar Björn Borg-koncernen i varierande grad med stöd för specifika insatser. Under årets inledning genomfördes framgångsrika PR-insatser på den engelska marknaden i samarbete med Selfridges, som gav starkt genomslag i media. Under 2007 lanserades Björn Borg på tre nya marknader – Australien, Frankrike och Österrike – vilket innebar riktade marknadsinsatser bland annat i form av PR-aktiviteter och visningar. Samtidigt påbörjades bearbetningen av den spanska marknaden där försäljning till konsument startar under första kvartalet 2008.

Varumärket i konceptbutikerna

Konceptbutikerna är viktiga för upplevelsen av varumärket Björn Borg och ger värdefull exponering i strategiska lägen i större städer. Flera egna konceptbutiker i Sverige byggdes under året om enligt ett nytt butikskoncept för att skapa ett ännu tydligare uttryck för varumärket i butiksmiljön.

Det fortsatta varumärkesbyggandet

Viktiga insatser inom varumärkesutveckling och marknadskommunikation som väntar under 2008 är att utveckla arbetet med de nya kollektionskoncepten Red och White och skapa förutsättningar för framgångsrika lanseringar på de nya marknaderna. Den internationella närvaron väntas fortsätta att öka som ett led i den geografiska expansionen av varumärket, med deltagande i mode-mässor och andra branschsammanhang.

Marknadsinvesteringarna har ökat i och med den internationella expansionen. Björn Borks bedömning är att dessa kommer att öka ytterligare i nätverket som helhet, i form av fler visningar, bredare och fler kampanjaktiviteter i takt med fortsatt ökad internationell närvaro. Bolaget upplever också att det bland distributörerna finns en stor vilja till fortsatta marknadsinvesteringar.

Marknadsposition

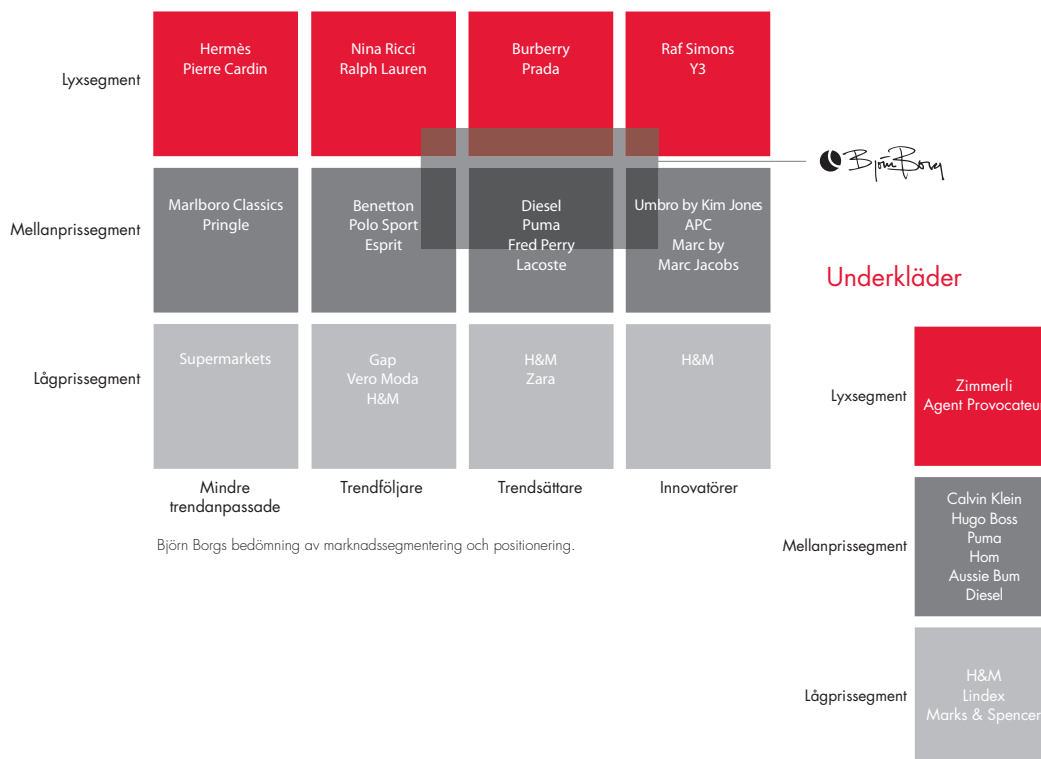
Björn Borg är idag ett starkt och välkänt varumärke på sina etablerade marknader tack vare sitt långsiktiga och konsekventa varumärkesarbete med en tydlig varumärkesplattform och fokuserad marknadsbearbetning. Varumärket har en stark position inom framför allt herrunderkläder och bolaget bedömer att Björn Borg kan betraktas som marknadsledande avseende kvalitet och design inom sitt segment när det gäller herrunderkläder på sina etablerade marknader. Även damunderkläder har på kort tid etablerat en stark marknadsposition. Med utgångspunkt i sin etablerade position inom underkläder arbetar Björn Borg aktivt med att stärka sin position inom kläder samt skor och accessoarer.

Konkurrens

Björn Borg är ett internationellt modevarumärke och bolagets konkurrenter utgörs av andra internationella aktörer med välkända varumärken, såsom Puma, Lacoste och Diesel, men även av starka lokala varumärken. Inom produktgruppen underkläder är det internationella varumärken såsom Calvin Klein, Hugo Boss och Hom som Björn Borg konkurrerar med, parallellt med mindre lokala aktörer. Konkurrensen inom området bedöms generellt öka med allt fler större modevarumärken som satsar på en egen underklädeskollektion samtidigt som nya aktörer vill in på marknaden.

Det viktigaste konkurrensmedlet vid sidan av design och kvalitet är konsumenternas kännedom och upplevelse av varumärket. Av denna anledning inriktar sig modeföretagens strategier i allt högre grad på att stärka sina varumärken och företagets image genom kreativ och effektiv marknadsbearbetning.

Marknadssegmentering och positionering





Underkläder på modet



Marknaden för designade kvalitetsunderkläder har vuxit kraftigt de senaste åren och allt fler aktörer har tagit fram en underklädeslinje. I den tuffare konkurrensen har Björn Borg lyckats öka sin försäljning av underkläder år efter år. Ett starkt varumärke, innovativ design och ett ständigt flöde av nya produkter är några av företagets framgångsfaktorer.

Från att ha varit något som män köpt i storförpackningar har kalsonger utvecklats till en egen modegenre. För allt fler män, framför allt i yngre åldrar, har underkläder blivit ett sätt att uttrycka sig.

"Många män klär sig ganska nedtonat, i jeans och t-shirt eller kostym. Då blir en kalsong som sticker ut ett sätt att uttrycka sig, även om den inte syns", säger Pernilla Groth, produktchef för underkläder på Björn Borg.

I takt med att underklädesmarknaden har vuxit de senaste åren har fler aktörer sökt sig dit. Trots att konkurrensen hårdnat har Björn Borg – vars största produktgrupp är underkläder – lyckats stärka sin position och ökat sin försäljning med över 50 procent årligen de senaste åren.

"Underkläder har länge varit vår kärnverksamhet och vi var redan väl positionerade, med ett starkt varumärke och etablerade säljorganisationer, när tillväxten sköt i höjden. Vi var också en av de första som satte varumärket på resören så modet med lågt skurna jeans spelade oss rakt i händerna", säger Jimmy Johansson, vice VD och marknadschef på Björn Borg.

Löpande nyhetsflöde

"Vi är också bra på att se till att det ständigt är välfyllt och finns nyheter i butikerna. Många presenterar en vår- och en höstkollektion, medan vi tar fram sex kollektioner under året", säger Pernilla Groth.

Idéerna till kollektionerna kommer från en mängd olika håll. Det är ofta en kombination av generella modetrender och mönster som inspirerats från all världens hörn och som anpassats till underkläder. Varumärkes ledord – sporty, sexy, stylish och comfortable – finns alltid med som viktiga aspekter i designprocessen.

"Män är relativt modiga när det gäller valet av mönster, så där finns det ganska stort spelrum för våra designers. När det gäller modellen, däremot, är kvinnorna mer villiga att variera sig medan män ofta håller sig till en och samma modell livet ut", säger Pernilla Groth.

Björn Borgs innovativa mönster och design betonas ytterligare av de genomskinliga förpackningarna. Kunderna ser precis hur produkten ser ut utan att behöva plocka ut den ur paketet.

Fortsätter sticka ut hakan

Trots företagets expansion på nya marknader fortsätter designteamen att arbeta som förut. Inga anpassningar till lokala marknader görs, i stället satsar man på en bredd som gör att det finns något för många smakrikningar.

"Smaken varierar förstås mellan olika länder men det är inget vi lägger för mycket tankekraft vid att analysera. Det skulle bara resultera i att vi gör något som någon annan redan gör. Vad tillför vi då för nytt till marknaden?" säger Pernilla Groth.

Under 2008 kommer Björn Borg att göra en nysatsning på det klassiska sortimentet som ligger i linje med företagets stilrena och sportiga huvudarb. Företaget kommer också att ta fram en ekologisk underklädeskollektion.

"Allt tyder på att intresset för underkläder fortsätter vara starkt. För oss består utmaningen i att ständigt ta kollektionerna vidare och fortsätta sticka ut hakan designmässigt utan att göra avkall på kvalitet och passform", avslutar Pernilla Groth.



"Underkläder allt mer intressant"

Daniel Lindström, modechef på modetidningen Café

Hur har underkläder kommit att bli mode?

Genombrottet kom när ledande internationella underklädesmärken började använda sig av fotbollsstjärnor som David Beckham och Fredrik Ljungberg i sin marknadsföring. Det här är stjärnor som beundras av vanliga killar för sina idrottsprestationer och det blir mer lockande att ta efter dem än om det varit en fotomodell på bilden.

Ett annat skäl är de senaste årens mode med lågt skurna midjor på jeans. Det har gjort det möjligt och statusfyllt att visa upp en snygg kalsongresår. Även om de låga midjorna är på väg bort så har kalsongresåren etablerats och lever vidare.

Kommer det att fortsätta vara intressant vad man har på sig "under"?

Absolut, det kommer att bli mer och mer intressant. Själv tror jag att underkläder kommer att utvecklas åt det futuristiska hållet, bort från retro som vi sett ett tag. Material och metallic hamnar mer i fokus.

Efterfrågan på ekologiska alternativ kommer att slå igenom även inom underkläder.

Underklädernas funktion blir också viktigare och tillverkarna kommer att ta fram underkläder som "andas" när man är på gymmet till exempel. De här underkläder kostar ändå ganska mycket och det ställer höga krav på hållbarhet och funktion.

Vad tror du ligger bakom Björn Borgs framgångar inom underkläder?

Genom sina modevisningar blir de mer intressanta att uppmärksamma och bevaka för oss journalister, vilket såklart skapar publicitet. De har verkligen lyckats bygga ett starkt varumärke som står för hög kvalitet och hög trendkänsla.

När vi delade ut vårt modepris i augusti hade vi äran att ha Björn Borg som gäst. En av modellerna var glatt överraskad över att Björn var en riktig person. Hon trodde att det bara var ett kalsongmärke.



Verksamheten

Affärsmodellen

Koncernens kraftiga tillväxt under hög lönsamhet och det framgångsrika arbetet med positioneringen av varumärket Björn Borg, har till stor del sin grund i koncernens affärsmodell. Affärsmodellen möjliggör en geografisk expansion och produktbreddning med begränsad operationell risk och kapitalbindning, men med bibehållen kontroll över varumärket.

Björn Borgs affärsmodell innebär att verksamheten bedrivs genom ett nätverk av produktbolag och distributörer som antingen ingår i koncernen eller är fristående bolag. Dessa produktbolag och distributörer har beviljats licenser avseende produktområde eller geografisk marknad. I nätverket ingår även konceptbutiker som antingen drivs av Björn Borg eller av fristående franchisetagare.

Genom affärsmodellen med ett nätverk av egna och fristående bolag kan Björn Borg med en liten organisation och med begränsade finansiella insatser och risker finnas i varje led av värdekedjan och utveckla varumärket Björn Borg på den internationella modemarknaden. Affärsmodellen är kapitalsnål för bolaget eftersom distributörerna i nätverket ansvarar för marknadsbearbetning, inklusive investeringar och lagerhållning. Modellen medför att en omfattande försäljning till konsument kan ske med begränsad risk och investering för Björn Borg. Bolaget äger de strategiskt mest viktiga företagen i nätverket.

Ytterligare en positiv effekt av affärsmodellen och nätverkets sammansättning med ett antal fristående distributörer är att kompetens och lokal marknadskännedom hos engagerade entreprenörer kan tas till vara. Björn Borgs samarbetspartner i nätverket är etablerade aktörer med stor kunskap inom sitt produktområde och

stark förankring på den lokala marknaden. Koncernens affärsrelation med de fristående bolagen i nätverket sträcker sig i många fall flera år tillbaka i tiden.

Varumärkesutveckling

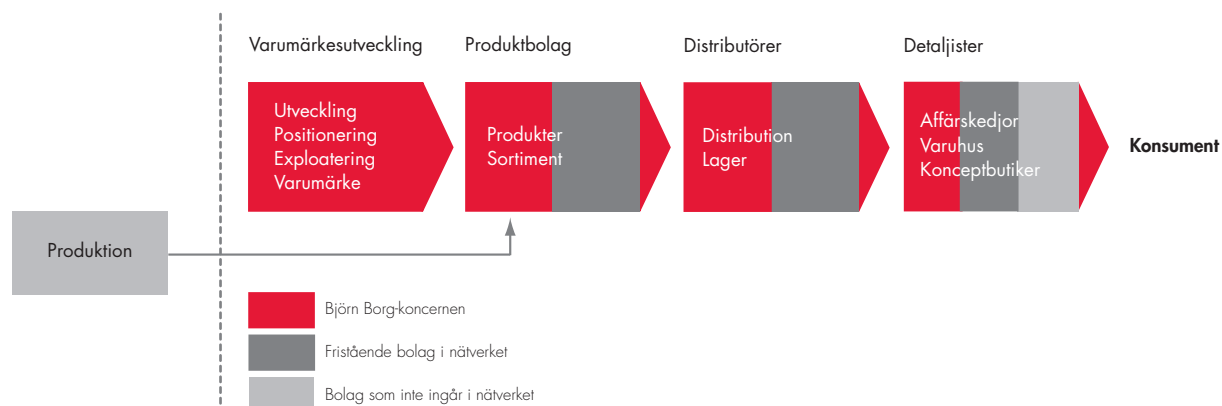
Inom Björn Borg finns specialistkompetens avseende utveckling och förvaltning av varumärket. Bolaget ansvarar för utvecklingen av varumärket Björn Borg och för att varumärkesstrategin genomförs och efterlevs inom nätverket. Genom riktlinjer, stöd och service åt företagen i nätverket ser Björn Borg till att hanteringen av varumärket följer den fastslagna varumärkesplattformen i alla led – från design och kvalitet till butiksexponering och marknadskommunikation.

Med ett nätverk som innefattar såväl egna koncernbolag som fristående företag, blir en stringent styrning av varumärkesutvecklingen särskilt viktig. All design och produktutveckling sker i produktbolagen, som också har lång erfarenhet och specialistkompetens inom respektive produktområde. Alla produktbolag fungerar även som distributörer på sin hemmamarknad.

Med undantag för att all produktion sker utanför koncernen, så har Björn Borg verksamhet i alla led från produktutveckling till distribution och försäljning till konsument. Detta ger koncernen goda förutsättningar för att på bästa sätt säkra en fortsatt god utveckling och positionering av varumärket Björn Borg.

I och med att varumärket Björn Borg sedan december 2006 ägs inom koncernen ansvarar bolaget för att registreringar av varumärket är vederbörligen gjorda och att varumärket även i övrigt skyddas på lämpligt sätt.

Nätverkets värdekedja



Produktbolag

För närvarande finns i nätverket ett produktbolag för vart och ett av produktområdena kläder, skor, väskor, glasögon och parfym. Därutöver har den holländska distributören även status som produktbolag för den holländska kollektionen av damkläder. Produktbolagen för kläder och skor är helägda dotterbolag inom koncernen.

Produktbolagen, såväl koncerninterna som fristående, är specialister inom sina produktområden. De ansvarar inom sina respektive områden för design och utveckling av kollektioner för samtliga marknader och positionerar olika produkter utifrån Björn Borgs riktlinjer. Kollektionerna visas och säljs in till distributörerna för de olika geografiska marknaderna för vidare försäljning till detaljister. Produktbolagen har även en stöttande roll i sin relation till distributörerna och detaljisterna i nätverket.

Produktionen inom de egna produktbolagen för kläder och skor sker genom externa leverantörer i Asien, uteslutande i Kina, och i Europa. Kraven på kvalitet och leveransförmåga i relation till pris är höga och det sker en kontinuerlig utvärdering av leverantörernas prestationer. I såväl produktion som logistik strävar Björn Borg efter att öka flexibilitet och effektivitet – faktorer som under senare år fått allt större betydelse i takt med ökande krav på snabba varuflöden och anpassning av produktionen till modesvängningar. Bolaget lägger även stor vikt vid att leverantörerna kan garantera att Björn Borgs riktlinjer för arbetsförhållanden och miljö efterlevs. Läs mer om Björn Borgs arbete inom socialt ansvar och miljö på sid 26.

Distributörer

Distributionen ut till detaljistledet sker i normalfallet genom att distributörer, vanligen bolag utanför koncernen, med stort regionalt marknadskunnande beviljas licenser för att använda varumärket vid marknadsföring och vidareförsäljning av Björn Borg-produkter. Distributörerna säljer och distribuerar Björn Borg-produkter till detaljister genom att bygga upp varumärket regionalt via sina säljkårer. De svarar för inköp, säljstöd, lagerhållning, regional marknadsföring, medieval och utbildning.

Distributörernas utmaning ligger i att i hård konkurrens etablera och upprätthålla sin position som leverantör till detaljisterna som i ökande grad består av affärskedjor och modevaruhus. Framgångsfaktorer är hög servicegrad gentemot detaljisten i form av snabba leveranser av efterfrågade produkter, attraktiva exponeeringsmaterial och effektiva marknadsföringsinsatser.

Distributörernas återkoppling av marknads- och säljinformation till Björn Borg och till produktbolagen är ett viktigt led för att kontinuerligt kunna utveckla och anpassa kollektioner och marknadsaktiviteter. Två gånger per år samlar bolaget samtliga distributörer för att visa nya kollektioner och marknadsföringsmaterial samt diskutera strategier och planering. Därutöver hålls en löpande dialog kring utvecklingen på respektive marknad.

Distributörerna betalar royalty till koncernen som andel av sin försäljning till detaljistledet. Björn Borg äger distributörerna för kläder och skor på den svenska marknaden, med försäljning till cirka 800 detaljister samt de egna konceptbutikerna.





Detaljister

Björn Borg-produkterna säljs i detaljistledet dels genom varuhus, affärskedjor och fristående fackhandlare, dels genom egna eller franchisedrivna konceptbutiker och factory outlets. Med denna kombination av detaljister skapas rätt positionering i det övre mellanprissegmentet och volym i försäljningen.

De fristående detaljisterna är med totalt cirka 3 900 försäljningsställen en betydande kontaktyta mot konsumenterna. Till skillnad från Björn Borgs egna konceptbutiker säljer dessa fristående detaljister Björn Borg-produkter i konkurrens med andra varumärken. Att distributörerna lyckas skapa utrymme för Björn Borg-produkter i detaljisternas hyllor och att de exponeras på rätt sätt, är kritiskt för försäljningen. Affärskedjor och varuhus, vissa med "shop-in-shops", har fått en successivt ökad betydelse för försäljningen av Björn Borg-produkter och står för över hälften av varumärkesförsäljningen. För bolagets del innebär det en effektivare införsäljningsprocess och leder till en större spridning på butiksytor med stor kundgenomströmning, jämfört med försäljning till enskilda handlare.

Konceptbutiker

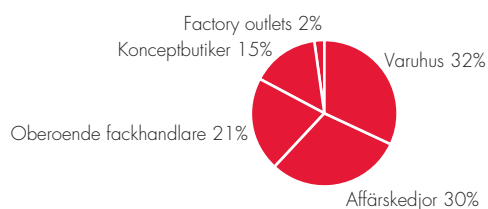
Konceptbutikerna är viktiga för Björn Borgs marknadsföring och för direktkontakten med konsumenterna. Samtidigt är konceptbutikerna betydelsefulla för försäljningen och står i dag för cirka 15 procent av den totala försäljningen av Björn Borg-produkter.

Konceptbutikerna kan vara helägda av Björn Borg eller drivas av franchisetagare. Björn Borgs tio egna konceptbutiker är belägna i Stockholm, Göteborg, Malmö och Linköping. De 26 franchisebutikerna ligger i Holland, Belgien, Norge och Finland.

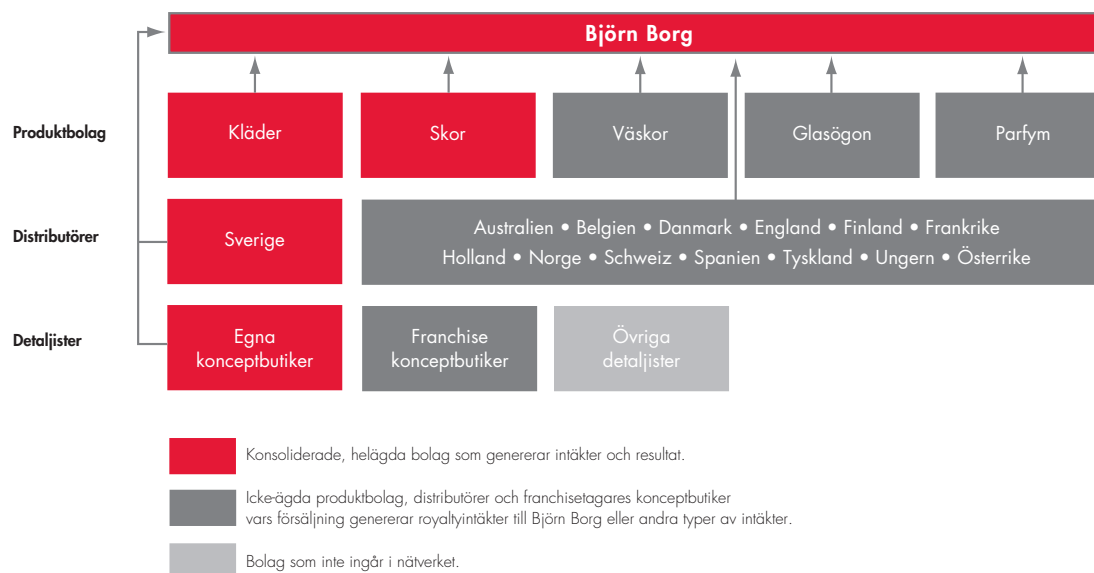
Factory outlets

Factory outlets har en betydande genomströmning av konsumenter och möjliggör försäljning sida vid sida med andra varumärken till reducerat pris och skapar exponering mot delvis nya konsumentgrupper. Nätverket disponerar fyra factory outlets, varav två drivs i Sverige av Björn Borg.

Omsättning per kategori av återförsäljare



Affärsmodell, intäkter och resultat



Rörelsegränar och intäkter

Björn Borg redovisar sin omsättning för fyra rörelsegränar/segment.

Varumärke och övrigt

Omsättningen inom rörelsegränsen Varumärke och övrigt består i huvudsak av royaltyintäkter men även fakturering av koncerninterna tjänster. Royaltyintäkter genereras vid distributörernas, såväl egna som fristående, grossistförsäljning av Björn Borg-produkter till detaljister och beräknas som en andel av denna försäljning. Royaltyn erläggs antingen månadsvis eller kvartalsvis i efterskott. Under 2007 var nettoomsättningen 126,6 MSEK och rörelseresultatet uppgick till 46,1 MSEK.

Produktutveckling

Omsättningen inom rörelsegränsen Produktutveckling består av intäkter som genererats i de egna produktbolagen för kläder och skor, genom sin försäljning av produkterna till distributörer på samtliga marknader. Under 2007 var nettoomsättningen 300,7 MSEK och rörelseresultatet uppgick till 38,4 MSEK.

Distribution

Omsättningen inom rörelsegränsen Distribution består av intäkter som genererats av de egna distributörerna för kläder och skor på den svenska marknaden där Björn Borg är exklusiv distributör inom dessa områden. Under 2007 uppgick nettoomsättningen till 184,7 MSEK och rörelseresultatet var 39,7 MSEK.

Detaljhandel

Omsättningen inom rörelsegränsen Detaljhandel består idag av intäkter genererade i de egna konceptbutikerna. Nettoomsättningen inom Detaljhandel uppgick under 2007 till 60,3 MSEK och rörelseresultatet var 17,9 MSEK.

Nettoomsättning, MSEK

Rörelsegren	2007	2006
Varumärke och övrigt	126,6	79,3
Produktutveckling	300,7	204,5
Distribution	184,7	134,8
Detaljhandel	60,3	42,3
Koncernintern försäljning	-177,4	-136,3
Koncernen	494,9	324,6

Rörelseresultat, MSEK

Rörelsegren	2007	2006
Varumärke och övrigt	46,1	24,2
Produktutveckling	38,4	23,0
Distribution	39,7	21,4
Detaljhandel	17,9	13,3
Koncernen	142,1	81,9

Geografiska marknader

Björn Borg har idag verksamhet inom de två egna produktområdena kläder och skor samt, via externa produktbolag, väskor, glasögon och parfym. Björn Borg finns representerat på totalt 14 marknader, varav Holland och Sverige är de största. Övriga etablerade marknader är Norge, Danmark, Finland, Belgien och Ungern. Under 2006 introducerades varumärket i England, Tyskland och Schweiz och under 2007 i Australien, Frankrike och Österrike. Under första kvartalet 2008 lanserades Björn Borg i Spanien.

Sverige

Varumärket Björn Borg registrerades i Sverige 1989 och etablerades under den första halvan av 1990-talet på den svenska modemarknaden. 1994 öppnades den första konceptbutiken i Stockholm. Idag står Sverige för 25 procent av den totala varumärkesförsäljningen. Verksamheten i Sverige bedrivs genom de egna distributörerna för produktområdena kläder och skor, och de 10 egna konceptbutikerna. Björn Borg-produkter säljs även via cirka totalt 1 000 detaljister i Sverige. Björn Borg har idag en bred distribution på den svenska marknaden. Ytterligare breddning kommer att ske selektivt och främst inom herrkläder och de mindre produktområdena.

Varumärkesförsäljningen i Sverige uppgick under 2007 till cirka 564 MSEK, en ökning med 25 procent jämfört med 2006. Inom produktområdet kläder utgör försäljningen i Sverige 19 procent. För produktområdet skor är Sverige den dominerande marknaden och står för drygt två tredjedelar av produktområdets försäljning. Även inom parfym är Sverige största marknaden med 81 procent av försäljningen. För väskor och glasögon står Sverige för 34 procent respektive 55 procent.

Holland

Holland var under 2007 den största marknaden för varumärket Björn Borg med 37 procent av den totala varumärkesförsäljningen. Verksamheten i landet startade 1993 och drivs idag av den holländska distributören Dutch Brand Management. Varumärket Björn Borg etablerade snabbt en position på den holländska marknaden med växande volymer och uppfattas idag som ett internationellt varumärke med bred närvaro på marknaden. Björn Borg-produkter säljs i 22 franchisedrivna konceptbutiker och via cirka 730 detaljister.

Holland var den marknad som under året uppvisade den största tillväxten volymmässigt, en ökning på drygt 83 procent jämfört med föregående år, till 827 MSEK. För produktområdet kläder är Holland den största marknaden med en andel om 41 procent. För väskor står den holländska försäljningen för en ökande andel, cirka en tredjedel, medan försäljningen av glasögon står för en mindre andel av produktområdets försäljning. Skor växte under året starkt i Holland från en låg nivå.

Danmark

Björn Borg lanserades i Danmark 1992 av den danska distributören SOS Sportswear som fortfarande driver verksamheten i landet. Idag står Danmark för 17 procent av den totala varumärkesförsäljningen, en andel som vuxit starkt de senaste åren. På den danska marknaden säljs Björn Borg-produkterna via ett brett nät av detaljister, totalt cirka 650. Det finns idag inga konceptbutiker i Danmark.

Under 2007 uppgick varumärkesförsäljningen i Danmark till totalt cirka 370 MSEK, en ökning med 69 procent jämfört med 2006. Av den totala försäljningen inom produktområdet kläder utgjorde den danska försäljningen 18 procent. Motsvarande siffra för produktområdet väskor var 9 procent och för glasögon 11 procent. Den danska försäljningen av skor står för 8 procent av den totala försäljningen inom produktområdet.

Norge

På den norska marknaden lanserades varumärket i början av 1990-talet och verksamheten drivs av den norska distributören Seaport. Försäljningen i Norge har haft en mycket stark utveckling och står idag för 17 procent av den totala varumärkesförsäljningen. Produkterna säljs via två konceptbutiker i Oslo samt genom cirka 350 detaljister runt om i landet.

I Norge uppgick varumärkesförsäljningen 2007 till totalt cirka 390 MSEK, en ökning med 72 procent jämfört med föregående år. Inom produktområdet kläder är försäljningen i Norge ungefär lika stor som i Sverige, cirka 19 procent. För både skor och väskor står den norska försäljningen för cirka 10 procent och för glasögon 14 procent av respektive produktområdes totala försäljning.

Finland, Belgien och Ungern

Finland, Belgien och Ungern är marknader som varumärket Björn Borg etablerades på under andra halvan av 1990-talet. Dessa länder står idag tillsammans för cirka 3 procent av den totala varumärkesförsäljningen. Verksamheten drivs av lokala distributörer.

I Finland och Belgien är underkläder det dominerande produktområdet, medan det i Ungern är väskor. Försäljningen av Björn Borg-produkter sker via totalt cirka 290 försäljningsställen på de tre marknaderna. Det finns två konceptbutiker i dessa länder, i Antwerpen samt i Helsingfors. I Belgien tecknade Björn Borg avtal med en ny distributör i januari 2007.

Belgien hade med ökad aktivitet under 2007 en mycket stark tillväxt under året, om än från en låg nivå, medan Finland hade en svagare utveckling.



England, Tyskland och Schweiz

Under 2006 expanderade Björn Borg verksamheten till nya marknader. Avtal tecknades i maj 2006 med en engelsk distributör som påbörjade bearbetningen av den engelska marknaden samma år. Lanseringen skedde i slutet av 2006 på modevaruhuset Selfridges, som fram till och med mars 2007 var exklusiv återförsäljare av Björn Borgs underkläder och badkläder i landet. Distributionen har därefter breddats med flera kända återförsäljare, däribland varuhuset Harvey Nichols, vilket är viktigt för den fortsatta internationella expansionen. Totalt säljs Björn Borg-produkter i England via 60 återförsäljare. Varumärkesförsäljning i England uppgick 2007 till cirka 9 MSEK med en successiv ökning under året – under det fjärde kvartalet bidrog England med närmare en procent av den totala varumärkesförsäljningen.

I juni 2006 tecknade Björn Borg avtal med en tysk distributör och varumärket lanserades i Tyskland med produktområdet underkläder under tredje kvartalet 2006. Under året ökade antalet återförsäljare, bland annat med modekedjan Peck & Klippenburg, och uppgår totalt till cirka 60.

I Schweiz påbörjades bearbetning av återförsäljarledet 2006. Under fjärde kvartalet 2007 träffades avtal med en ny distributör och försäljning till konsument beräknas starta i liten skala under första kvartalet 2008.

Frankrike, Australien och Österrike

I Frankrike introducerades varumärket under hösten 2007 via en fransk distributör och försäljning påbörjades hos flera detaljister under fjärde kvartalet, bland annat på prestigefyllda Galeries Lafayette samt modevaruhuset Citadium i centrala Paris, vilket betyder ett genombrott på den franska marknaden. Totalt säljs Björn Borg-produkter via 8 återförsäljare i Frankrike.

Avtal tecknades under hösten 2007 om distribution även i Australien och Österrike. I Australien lanserades varumärket på varuhuskedjan David Jones under november och säljs via totalt 22 återförsäljare. Även i Österrike har verksamheten kommit igång och Björn Borg-produkter säljs i ett mindre antal butiker från december 2007.

Spanien

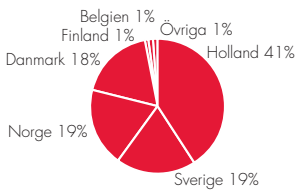
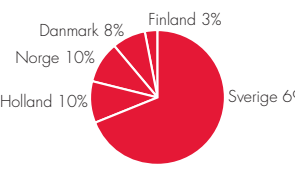
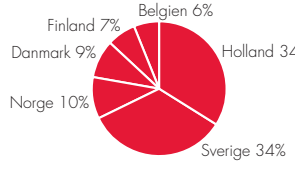
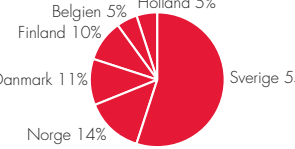
Björn Borg tecknade under 2007 avtal med en spansk distributör om introduktion av varumärket i Spanien. Försäljning till konsument påbörjades under januari 2008. Vid en modemässa och PR-aktiviteter i Barcelona i samband med lanseringen fick varumärket ett positivt genomslag i media och branschen.

USA

Styrelsen fattade under 2007 beslut om att påbörja en introduktion av varumärket Björn Borg i USA. Arbetet har startat och ett dotterbolag har bildats. En medarbetare är anställd för att driva introduktionsarbetet, inledningsvis från Sverige och därefter från New York. Beslut kommer att fattas om hur verksamheten i landet ska vidareutvecklas; genom egen representation eller en extern distributör, såsom på övriga marknader utanför Sverige. Ambitionen är att påbörja försäljning under 2008.

Fem produktgrupper och 14 marknader

	Kläder	Skor	Väskor	Glasögon	Parfym
Sverige	•	•	•	•	•
Norge	•	•	•	•	•
Danmark	•	•	•	•	•
Holland	•	•	•	•	–
Belgien	•	•	•	•	•
Finland	•	•	•	•	•
Ungern	–	•	•	–	–
Tyskland	•	–	–	–	–
England	•	–	–	–	–
Schweiz	•	–	–	–	–
Frankrike	•	–	–	–	–
Australien	•	–	–	–	–
Österrike	•	–	–	–	–
Spanien	•	–	–	–	–

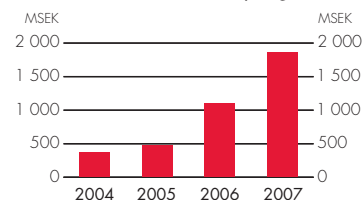
Kläder	 Varumärkets största produktområde omfattar kläder, underkläder och badkläder och finns på 13 marknader. Inom underkläder, som idag är den dominerande produktgruppen, erbjuds både herr- och damprodukter med hög trend- och modegrad och ett bassortiment med klassiska modeller. Damkollektionens andel har ökat successivt under de senaste åren och står idag för cirka 35 procent av underklädesförsäljningen. Återförsäljare är fristående handlare, modekedjor, varuhus samt konceptbutiker. Under 2008 är ambitionen att öka försäljningen inom kläder och växa med en ny större herrkollektion av sportinfluerat mode. Målet är att nå ut i modekedjor och varuhus vid sidan av konceptbutiker, framför allt på de etablerade marknaderna.	Varumärkesförsäljning 2007 Kläder  <table><tr><th>Land</th><th>Andel (%)</th></tr><tr><td>Holland</td><td>41%</td></tr><tr><td>Sverige</td><td>19%</td></tr><tr><td>Norge</td><td>19%</td></tr><tr><td>Danmark</td><td>18%</td></tr><tr><td>Finland</td><td>1%</td></tr><tr><td>Belgien</td><td>1%</td></tr><tr><td>Övriga</td><td>1%</td></tr></table>	Land	Andel (%)	Holland	41%	Sverige	19%	Norge	19%	Danmark	18%	Finland	1%	Belgien	1%	Övriga	1%
Land	Andel (%)																	
Holland	41%																	
Sverige	19%																	
Norge	19%																	
Danmark	18%																	
Finland	1%																	
Belgien	1%																	
Övriga	1%																	
Skor	 Inom produktområdet skor erbjuds ett sortiment av såväl modeprodukter och tidlösa klassiker som fritidsskor för herr och dam. Försäljningen domineras av skor inom sport- och fritidsmode till cirka 55 procent medan resterande sortiment utgörs av produkter inom mode/trendsegmentet. Andelen mode/trendskor har under de senaste åren ökat, något som förväntas fortsätta till följd av ett ökat fokus på den internationella marknaden. Björn Borg arbetar för att utvidga skoverksamheten internationellt och verksamheten och kollektionerna anpassades under året för lansering på fler av Björn Borgs marknader. Försäljning påbörjades i Danmark och distributionen breddades i Holland vilket slog väl ut.	Varumärkesförsäljning 2007 Skor  <table><tr><th>Land</th><th>Andel (%)</th></tr><tr><td>Sverige</td><td>69%</td></tr><tr><td>Holland</td><td>10%</td></tr><tr><td>Norge</td><td>10%</td></tr><tr><td>Danmark</td><td>8%</td></tr><tr><td>Finland</td><td>3%</td></tr></table>	Land	Andel (%)	Sverige	69%	Holland	10%	Norge	10%	Danmark	8%	Finland	3%				
Land	Andel (%)																	
Sverige	69%																	
Holland	10%																	
Norge	10%																	
Danmark	8%																	
Finland	3%																	
Väskor	 Produktområdet väskors sortiment ligger inom mode-/trendsegmentet och omfattar väskor och plånböcker. Under de senaste två åren har sortimentet kompletterats med handskar och bälten. Återförsäljare är såväl väskfackhandeln som sportbutiker, kedjeföretag, varuhus och konceptbutiker. Under året har såväl modegrad och kvalitet som prisnivå för väskor höjts som ett led i att tydligare anpassa sortimentet till varumärkets övergripande positionering. Kollektionerna har fått ett positivt bemötande och produktområdet uppvisade under året en stark försäljningsutveckling.	Varumärkesförsäljning 2007 Väskor  <table><tr><th>Land</th><th>Andel (%)</th></tr><tr><td>Holland</td><td>34%</td></tr><tr><td>Sverige</td><td>34%</td></tr><tr><td>Norge</td><td>10%</td></tr><tr><td>Danmark</td><td>9%</td></tr><tr><td>Finland</td><td>7%</td></tr><tr><td>Belgien</td><td>6%</td></tr></table>	Land	Andel (%)	Holland	34%	Sverige	34%	Norge	10%	Danmark	9%	Finland	7%	Belgien	6%		
Land	Andel (%)																	
Holland	34%																	
Sverige	34%																	
Norge	10%																	
Danmark	9%																	
Finland	7%																	
Belgien	6%																	
Glasögon	 Björn Borg glasögonbågar tillhör trendsegmentet på marknaden. Glasögon, liksom skor och väskor, är heta modeaccessoarer som kompletteras och byts ut allt oftare av konsumenten. Glasögonbågarna säljs till fackhandeln genom licenstagarens distributionsorganisation. Under de senaste två åren har en utökning av sortimentet och insatser för att stärka kollektionen ytterligare genomförts. Ett nytt designkontor har öppnats i Italien som ett led i detta arbete. Samtidigt har distributionen breddats till flera marknader med positivt resultat. Under våren 2008 kompletteras sortimentet med solglasögon vilket möjliggör spridning till återförsäljare även utanför optikerbutikerna, såsom klädbutiker och konceptbutiker.	Varumärkesförsäljning 2007 Glasögon  <table><tr><th>Land</th><th>Andel (%)</th></tr><tr><td>Sverige</td><td>55%</td></tr><tr><td>Norge</td><td>14%</td></tr><tr><td>Danmark</td><td>11%</td></tr><tr><td>Finland</td><td>10%</td></tr><tr><td>Holland</td><td>5%</td></tr><tr><td>Belgien</td><td>5%</td></tr></table>	Land	Andel (%)	Sverige	55%	Norge	14%	Danmark	11%	Finland	10%	Holland	5%	Belgien	5%		
Land	Andel (%)																	
Sverige	55%																	
Norge	14%																	
Danmark	11%																	
Finland	10%																	
Holland	5%																	
Belgien	5%																	
Parfym	 Inom produktområdet parfym erbjuds ett sortiment av parfymprodukter för både herr och dam. Försäljningen av parfymprodukter till konsument sker bland annat genom större svenska affärskedjor och varuhus, såsom Åhléns, NK och Kicks, men även genom fristående handlare och konceptbutiker. Under våren 2007 lanserades den nya parfymserien Advantage som fick ett mycket positivt mottagande. Den nya serien omfattar för första gången produkter även för dam. Utöver Advantage erbjuds doften Björn Borg Off Course för herrar. Under året lanserades Björn Borg parfym i Danmark och Finland. För att utveckla produktområdet vidare ligger fokus på en breddning i detaljistledet samt expansion till fler marknader.	Varumärkesförsäljning 2007 Parfym  <table><tr><th>Land</th><th>Andel (%)</th></tr><tr><td>Sverige</td><td>81%</td></tr><tr><td>Norge</td><td>9%</td></tr><tr><td>Danmark</td><td>7%</td></tr><tr><td>Finland</td><td>3%</td></tr></table>	Land	Andel (%)	Sverige	81%	Norge	9%	Danmark	7%	Finland	3%						
Land	Andel (%)																	
Sverige	81%																	
Norge	9%																	
Danmark	7%																	
Finland	3%																	

Varumärkesförsäljningen inom kläder ökade under 2007 med 71 procent till 1 859 MSEK. Under året stod den största marknaden Holland för den högsta tillväxten volymmässigt, med en ökning på 83 procent. Belgien svarade för den största procentuella tillväxten. Danmark och Norge ökade sin försäljning med 71 procent respektive 81 procent, och Sverige hade en försäljningsökning på 40 procent. Underkläder svarade under året för cirka 78 procent av den totala varumärkesförsäljningen.

Andel av varumärkesförsäljning 2007

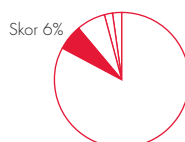


Utveckling 2004–2007 varumärkesförsäljning

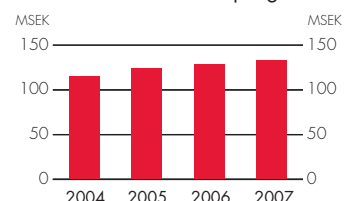


Varumärkesförsäljningen inom produktområdet skor uppgick under året till 132 MSEK, en ökning med 3 procent jämfört med 2006. Sverige hade under året en försäljning på cirka 90 MSEK. Holland ökade sin försäljning kraftigt från en låg nivå till 12,6 MSEK.

Andel av varumärkesförsäljning 2007

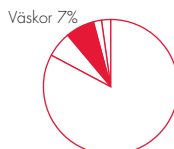


Utveckling 2004–2007 varumärkesförsäljning

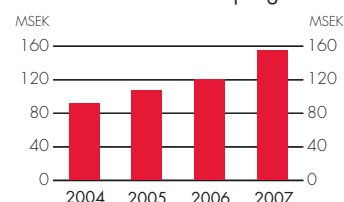


Varumärkesförsäljningen inom produktområdet väskor uppgick under 2007 till 154 MSEK, en ökning med 28 procent jämfört med 2006. Geografiskt är försäljningen inom väskor jämnare spridd än för övriga produktområden. De två största marknaderna Sverige och Holland hade en tillväxt på 30 procent respektive 57 procent.

Andel av varumärkesförsäljning 2007

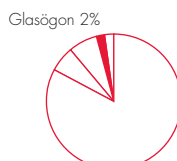


Utveckling 2004–2007 varumärkesförsäljning

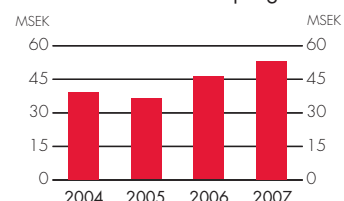


Varumärkesförsäljning inom produktområdet glasögon ökade under 2007 med 15 procent till 53 MSEK. Största tillväxten uppvisade Danmark och Norge. Sverige står för cirka 55 procent av försäljningen inom glasögon.

Andel av varumärkesförsäljning 2007

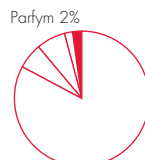


Utveckling 2004–2007 varumärkesförsäljning

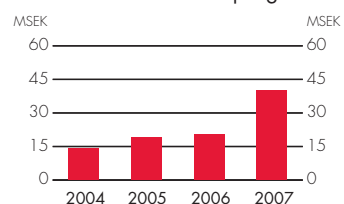


Produktområdet parfym fördubblade i det närmaste sin varumärkesförsäljning under 2007 till cirka 40 MSEK. Sverige är fortfarande den dominerande marknaden men både Norge och Danmark visade under året en stark försäljningsutveckling och står idag tillsammans för cirka 15 procent av produktområdets försäljning.

Andel av varumärkesförsäljning 2007



Utveckling 2004–2007 varumärkesförsäljning



Socialt ansvar och miljö

Björn Borg är ett svenskt företag som verkar på en internationell marknad. Att ta ansvar för hur människor och miljö påverkas av verksamheten är en del av bolagets grundläggande värderingar och är centralt även i de samarbeten som omfattar bolagets nätverk. Företaget har som ambition att öka insatserna inom området och under 2007 har en person utsetts för att arbeta med dessa frågor.

Sociala krav vid inköp

Björn Borg har ett tätt samarbete med sina leverantörer och i många fall långa relationer, vilket skapar en generellt god inblick i produktionsförhållandena. Antalet huvudleverantörer är få vilket möjliggör en regelbunden dialog och uppföljning. Företagets tre största leverantörer svarar för cirka 75 procent av företagets totala produktion. Då nya leverantörer anlitas sker noggranna kontroller av att dessa lever upp till de krav som Björn Borg ställer.

Björn Borg arbetar kontinuerligt med frågor inom socialt ansvar genom att i sina leverantörsavtal ange krav som måste mötas inom ett antal områden. I leverantörsavtalen anger Björn Borg även en uppförandekod, Code of Conduct, med riktlinjer som bland annat omfattar arbetsförhållanden. Riktlinjerna baseras på FN:s deklaration om mänskliga rättigheter och ILO:s (International Labour Organization) kärnkonventioner.

Det är leverantörens ansvar att informera eventuella underleverantörer om att dessa regler är en del av köpevillkoren. Leverantören ska vid orderläggande ange vilka underleverantörer som kommer att anlitas – om det inte är känt för Björn Borg – och tillhandahålla en förteckning med fullständig information gällande aktuella produktionsenheter.

Medlem i nätverket BSCI

Sedan januari 2008 är Björn Borg medlem i Business Social Compliance Initiative, BSCI. Syftet är att strukturera arbetet med kontroll av uppförandekoden och på så vis få bättre effekt. BSCI är ett europeiskt nätverk för företag inom detaljhandeln som startats på initiativ av Foreign Trade Association, FTA, och som är medlem i FN:s Global Compact. Nätverket syftar till att skapa gemensamma kriterier och systematik för sociala revisioner på produktionsnivå. De har också en organisation för genomförande av inspektioner på uppdrag av medlemsföretagen. Av de länder som enligt nätverket kategoriseras som riskländer har Björn Borg endast produktion i Kina.

Enligt BSCI:s systematik ska leverantörerna genomgå revisioner av en ackrediterad tredje part. Revisionen omfattar olika aspekter kring anställningsförhållanden, såsom löner, arbetsmiljö, arbetstider, säkerhet, hälsa och sjukvård och förbud mot barnarbete och diskriminering. Om leverantören inte lever upp till krite-

rierna upprättas en handlingsplan för hur man ska komma till rätta med eventuella brister inom en viss tidsperiod. Fördelen med nätverket är att leverantörer inte behöver genomgå eller bekosta flera olika revisioner om de har fler BSCI-anslutna kunder eftersom medlemmarna ställer samma krav.

Björn Borg har påbörjat arbetet med att införa den gemensamma uppförandekoden hos sina leverantörer. Under 2007 utförde en av företagets leverantörer en egen granskning baserad på en enkät med utgångspunkt i SA 8000, en internationell standard för arbetsförhållanden. Denna granskning ska nu utvärderas tillsammans med BSCI och den kommer att följas upp av en officiell revision som är planerad att äga rum senast i oktober 2008.

Målet är att under 2008 uppfylla BSCI:s krav om att två tredjedelar, eller motsvarande 70 procent av inköpskvantiteterna, av Björn Borgs leverantörer i Kina ska ha genomgått en revision.

Skärpta miljökrav med ny EU-lag

De produkter Björn Borg säljer ska vara säkra för kunder och miljö och fria från skadliga ämnen.

Företagets följer de riktlinjer som den svenska organisationen Textilimportörerna föreskriver med utgångspunkt i svensk lagstiftning samt EU-regler. Björn Borg följer upp efterlevnaden av reglerna genom att utföra stickprovskontroller i samarbete med oberoende textil- och läderlaboratorier.

Den 1 juni 2007 trädde EU:s omfattande kemikalielagstiftning REACH i kraft. Den nya lagen innebär en skärpning gällande användning och dokumentering av kemikalier som används i produktionen. I Kina, som är Björn Borgs viktigaste leverantörsland, har den kinesiska staten anordnat utbildningar om REACH. Björn Borg säkerställer också genom en kontinuerlig dialog med sina leverantörer att de håller sig informerade om utvecklingen inom den nya kemikalielagstiftningen.

Utöver produktionen är transporter ett område med negativ miljöpåverkan. Björn Borgs produkter transporteras huvudsakligen med båt ifrån företagets leverantörer i Kina och endast i undantagsfall med flyg.

Ekologiska produkter

Företaget har påbörjat arbetet med en ekologisk underklädeskollektion. Syftet är dels att möta en ökad efterfrågan på ekologiska produkter, dels att ta ytterligare ett steg mot en mer miljöanpassad produktion. En första mindre och exklusiv ekologisk klädkollektion väntas finnas i butik under hösten 2008.



Medarbetare och organisation

Medarbetarnas kompetens, kreativitet och drivkraft är en viktig faktor bakom den positiva utvecklingen för varumärket och koncernen, och ses som avgörande för fortsatt framgång. Det är därmed en prioriterad uppgift för ledningen att behålla och utveckla befintlig personal och attrahera nya professionella medarbetare till organisationen. Det sker bland annat genom att fortsätta bygga en öppen och stimulerande företagskultur där de anställda kan växa i sina uppgifter och utvecklas vidare i organisationen.

Bland Björn Borgs medarbetare finns generellt en stor bransch-erfarenhet, bland annat från större internationella mode- och detaljhandelsföretag. Den löpande kompetensutvecklingen är viktig både för nyanställda och medarbetare med längre anställning inom bolaget. Inom Björn Borg genomförs internutbildningar och den utveckling som sker inom branschen följs nära.

De kompensationsystem som bolaget tillämpar idag är baserade på ordinarie lön och ett individuellt bonussystem för vissa nyckelmedarbetare där bonus utgår efter prestation mot individuella mål. Vidare finns incitamentsprogram för samtliga medarbetare baserade på teckningsoptioner. Dessa beskrivs närmare i not 7 på sidan 45.

Organisationen under året

Under året flyttade Björn Borg till större och ändamålsenliga lokaler på Södermalm i Stockholm med möjligheter att på ett bättre sätt exponera både kollektioner och varumärket. Organisationen har också kompletterats med nya medarbetare inom bland annat marknadskommunikation och ekonomi för att möta de krav som ställs på ett allt större och börsnoterat bolag.

Organisationen i siffror

Medelantalet anställda i koncernen uppgick för 2007 till 76 personer. Medelåldern bland de anställda var 33 år och av de anställda utgjordes 37 procent av män. Av koncernens anställda har 29 procent eftergymnasial utbildning, varav 12 procent med akademisk examen. Den genomsnittliga bransch-erfarenheten bland de anställda är drygt tio år. Personalomsättningen under 2007 uppgick till 7 procent och sjukfrånvaron uppgick till 1,0 procent, jämfört med 2,6 procent för 2006.



Flerårsöversikt

TSEK	2007 ¹	2006 ¹	2005 ¹	2004 ²	2003 ³
Resultaträkning					
Omsättning	494 886	324 555	183 639	121 649	114 527
Rörelseresultat	142 075	81 864	31 275	12 149	10 673
Resultat efter finansiella poster	142 227	81 400	32 856	14 368	12 710
Årets resultat	102 091	58 485	23 499	10 069	9 337
Balansräkning					
Immateriella tillgångar	202 417	202 426	13 944	13 944	1 322
Materiella anläggningstillgångar	17 817	6 331	2 068	2 431	3 110
Finansiella anläggningstillgångar	–	45	45	1 296	4 950
Varulager, m m	24 640	22 036	15 716	21 087	15 554
Kortfristiga fordringar	77 093	58 194	33 772	23 348	19 315
Likvida medel	187 423	59 544	58 080	39 571	7 073
Summa tillgångar	509 390	348 576	123 625	101 677	51 324
Eget kapital	342 943	138 054	82 851	58 944	27 444
Långfristiga skulder	52 515	95 465	–	–	–
Uppskjutna skatteskulder	28 607	17 141	2 794	6 000	–
Kortfristiga skulder	–	10 000	–	4 000	5 293
Övriga kortfristiga skulder	85 325	87 916	37 980	32 733	18 587
Summa eget kapital och skulder	509 390	348 576	123 625	101 677	51 324
Nyckeltal					
Bruttovinstmarginal, %	53,6	50,7	52,2	51,6	49,4
Rörelsemarginal, %	28,7	25,2	17,0	10,0	9,3
Vinstmarginal, %	28,7	25,1	17,9	11,8	11,1
Räntabilitet på sysselsatt kapital, %	40,9	48,6	42,7	30,4	49,8
Räntabilitet genomsnittligt eget kapital, %	42,4	53,0	33,1	23,3	41,0
Årets resultat efter skatt	102 062	58 485	23 499	10 069	9 337
Eget kapital per aktie, SEK	13,70	5,95	3,62	2,57	–
Soliditet, %	67,3	39,6	67,0	58,0	53,5
Investeringar immateriella anläggningstillgångar	225	188 532	–	–	–
Investeringar materiella anläggningstillgångar	15 290	5 542	728	650	1 890
Periodens avskrivningar	–4 121	–1 329	–2 609	–2 029	–
Medelantal anställda	76	52	49	42	36
Data per aktie					
Resultat per aktie, SEK	4,18	2,55	1,03	0,92	–
Resultat per aktie, efter full utspädning, SEK	4,17	2,53	1,02	0,92	–
Antal aktier	25 036 984	23 207 376	22 896 576	22 896 576	–
Antal aktier vägt genomsnitt	24 406 699	22 954 076	22 896 576	22 896 576	–
Effekt av utspädning	83 461	127 524	89 856	–	–
Antal aktier vägt genomsnitt efter full utspädning	24 490 160	23 081 600	22 986 432	22 896 576	–

¹ Åren 2007, 2006 och 2005 är upprättade enligt IFRS. Resterande år är enligt ÅRL och BFN. Vid anpassning till IFRS för 2005 har goodwillavskrivningar om 1 556 TSEK återlagts.

² Proforma har beräknats som om moderbolaget Björn Borg ABs förvärv av Björn Borg-koncernen hade genomförts per den 1 januari 2004 och som om den apportemission varigenom förvärvet skedde hade genomförts samma dag. Balans- och resultaträkning proforma har sammanställts för att illustrera Björn Borg-koncernens finansiella utveckling och ställning och avser inte att visa vilken faktisk ställning eller vilket resultat Björn Borg-koncernen hade haft om koncernbildningen genomförts vid annan tidpunkt än i slutet av andra kvartalet 2004.

³ År 2003 avser faktiskt utfall för Björn Borg Brands-koncernen. Björn Borg Brands-koncernen är i sin helhet lik nuvarande Björn Borg-koncernen exkluderat Scandinavian Footwear AB och Anteros Lagerhantering AB.



Kvartalsdata

	Q4	Q3	Q2	Q1	Q4	Q3	Q2	Q1
TSEK	2007	2007	2007	2007	2006	2006	2006	2006
Varumärkesförsäljning ¹	650 862	659 120	414 058	513 345	483 273	409 305	217 998	292 643
Nettoomsättning	139 795	148 597	87 844	118 650	108 537	93 442	48 368	74 209
Bruttovinstmarginal, %	53,8	54,6	55,6	50,4	52,8	46,9	56,8	48,3
Rörelseresultat	42 258	49 238	19 188	31 390	34 994	23 991	7 874	15 005
Rörelsemarginal, %	30,2	33,1	21,8	26,5	32,2	25,7	16,3	20,2
Resultat efter finansnetto	42 719	48 920	19 139	31 448	34 147	24 010	8 145	15 098
Vinstmarginal, %	30,6	32,9	21,8	26,5	31,5	25,7	16,8	20,3
Resultat per aktie, SEK ²	1,22	1,42	0,57	0,96	1,06	0,75	0,26	0,47
Resultat per aktie efter utspädning, SEK ³	1,22	1,41	0,56	0,94	1,04	0,74	0,26	0,47
Antal konceptbutiker vid periodens slut	36	33	29	26	24	21	18	17
varav egna konceptbutiker	10	10	9	9	8	7	6	6

¹ Beräknad total försäljning av Björn Borg-produkter i konsumentledet inklusive moms baserad på rapporterad grossistförsäljning.

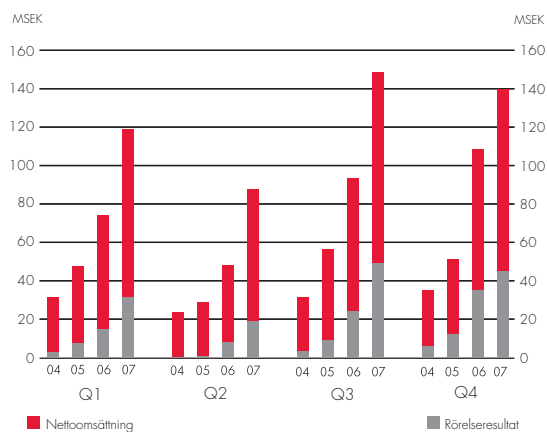
² Resultat per aktie i förhållande till vägt medeltal av antalet aktier under perioden (jämförelseår omräknat efter genomförd split)

³ Resultat per aktie justerat för eventuell utspädningseffekt (jämförelseår omräknat efter genomförd split)

Säsongvariationer

Björn Borg-koncernen är verksam i en bransch med säsongvariationer. De olika kvartalen varierar omsättnings- och resultatmässigt. Med nuvarande produktmix är det andra kvartalet generellt sett resultatmässigt svagast.

Nettoomsättning och rörelseresultat per kvartal





Förvaltningsberättelse

Styrelsen och verkställande direktören för Björn Borg AB (publ), organisationsnummer 556658-0683, avger härmed årsredovisning och koncernredovisning för verksamhetsåret 2007.

Information om verksamheten

Björn Borg AB äger varumärket Björn Borg och har verksamhet inom de fem produktområdena kläder och skor samt väskor, glasögon och parfym. Björn Borg-produkter säljs på 14 marknader, varav Sverige och Holland är de största. Verksamheten bedrivs genom ett nätverk av produkt- och distributörsbolag som antingen ingår i koncernen eller är fristående bolag med licenser avseende produktområde och geografisk marknad. Björn Borg-koncernen har egen verksamhet i alla led från varumärkesutveckling till konsumentförsäljning i egna konceptbutiker. Björn Borgs affärsmodell möjliggör en geografisk expansion och produktbreddning med begränsad risk och kapitalbindning samtidigt som kontrollen över varumärket ligger hos bolaget.

Björn Borg-aktien och ägarförhållanden

Björn Borg är noterat på OMX Nordiska Börsens Mid cap-lista. Det totala antalet aktier i Björn Borg uppgår till 25 036 984. Det finns endast ett aktieslag. Aktiekapitalet uppgår till 7 824 058 SEK och kvotvärdet per aktie är 0,3125 SEK. En aktie ger rätt till en röst på bolagsstämma och det finns inte några begränsningar i fråga om hur många röster varje aktieägare kan avge vid bolagsstämma. Största aktieägare i Björn Borg är Martin Bjäringer genom bolag. Ingen aktieägare innehar direkt eller indirekt, mer än tio procent av aktierna i Björn Borg.

Det finns inga begränsningar i rätten att överlåta Björn Borg-aktien på grund av bestämmelse i lag eller i Björn Borgs bolagsordning. Björn Borg känner heller inte till några avtal mellan aktieägare som kan medföra begränsningar i rätten att överlåta Björn Borg-aktier. Det existerar inte några väsentliga avtal som Björn Borg är part i och som får verkan eller ändras eller upphör att gälla om kontrollen över bolaget förändras till följd av ett offentligt uppköpserbjudande.

Styrelse samt eventuella styrelsesuppleanter utses på årsstämman för tiden intill nästa årsstämma. Björn Borgs bolagsordning innehåller endast sedvanliga bestämmelser om styrelseval och innehåller inga regler om särskilda majoritetskrav för tillsättande och entledigande av styrelseledamöter. Vid årsstämman 2007 beslutade stämman att bemyndiga styrelsen att fatta beslut om nyemission av aktier.

Kapitalhantering

Styrelsen för Björn Borg uppdaterade bolagets operationella och finansiella mål under 2007. De nya målen är följande:

Operationella mål

- Att förstärka varumärkespositionen och att etablera varumärket Björn Borg på tre till fem nya marknader under perioden 2007–2009 och därefter ytterligare öka den internationella expansionstakten.

Finansiella mål

- Uppnå en omsättningstillväxt för koncernen om minst 20 procent årligen under perioden 2007–2009.
- Uppnå en rörelsemarginal om minst 15 procent årligen under perioden 2007–2009.
- Uppnå en soliditet ej understigande 40 procent.

Utdelningspolicy

Björn Borg-koncernens årliga utdelning fastställs med beaktande av koncernens resultat, finansiella ställning samt kapitalbehov. Styrelsen för Björn Borg har som långsiktigt mål att cirka en tredjedel av bolagets vinst efter skatt ska delas ut till Björn Borgs aktieägare.

För 2007 föreslår styrelsen en utdelning om 1,50 SEK per aktie, totalt 37 555 476 SEK.

Händelser under året

Nya marknader 2007

Under 2007 tecknade Björn Borg avtal med distributörer i Frankrike, Australien, och Österrike, där försäljning påbörjades under året. Etableringarna på dessa marknader har haft en begränsad påverkan på koncernens intäkter och resultat för 2007, men beräknas få en successivt ökad positiv effekt under 2008. Avtal tecknades även med en distributör i Spanien för introduktion av varumärket på den spanska marknaden under 2008.

Beslut om etablering i USA

Styrelsen har fattat beslut om att påbörja en introduktion av varumärket Björn Borg i USA. Ett dotterbolag bildades under fjärde kvartalet 2007 med uppgiften att undersöka förutsättningarna för en etablering och fastställa lämpligaste sättet att utveckla verksamheten på; genom egen representation eller en extern distributör såsom på övriga marknader utanför Sverige. En medarbetare är anställd för att påbörja detta arbete, inledningsvis från Sverige och därefter från New York.

Nya konceptbutiker

Björn Borg har under 2007 öppnat två nya Björn Borg konceptbutiker, en i Stockholm och en i Linköping. Vidare öppnade den holländska franchisetagaren nio nya konceptbutiker och den finska distributören öppnade en ny konceptbutik.

Licensierade produktgrupper

Avtalen för de licensierade produktgrupperna väskor, glasögon och parfym löper till den 31 december 2010. Avtalen är uppsagda för omförhandling.

Notering på OMX Nordiska Börsen

Björn Borg AB (tidigare Worldwide Brand Management AB) noterades den 7 maj 2007 på OMX Nordiska Börsens i Stockholm. Bolagets aktie handlades tidigare på First North.

Nyemission

Björn Borg AB (publ) genomförde den 21 februari 2007 en nyemission varigenom bolaget till SEB Fonder och Swedbank Robur Fonder emitterade sammanlagt 1 114 208 aktier (efter genomförd split 2007), motsvarande cirka 4,6 procent av det totala antalet aktier efter emissionen. Emissionen skedde till en teckningskurs per aktie om 90 SEK och innebar en ökning av bolagets aktiekapital med 348 190 SEK. Nyemissionen tillförde bolaget en emissionslikvid om 98,5 MSEK, efter emissionskostnader.

Aktiesplit

En aktiesplit genomfördes den 27 april 2007, varigenom en (1) gammal aktie blev fyra (4) nya aktier.

Namnändring

Moderbolaget Worldwide Brand Management AB namnändrades i maj 2007 till Björn Borg AB.

Valberedning

Björn Borgs valberedning ska enligt bolagsstämmans beslut bestå av styrelsens ordförande samt en representant för var och en av bolagets röstmässigt tre största aktieägare. Aktieägarna har nu utsett sina representanter i valberedningen. Inför årsstämman 2008 har Björn Borgs valberedning följande sammansättning:

- Fredrik Lövstedt, styrelsens ordförande.
 - Martin Bjäringer, som representerar sig själv som aktieägare (genom Dirbal B.V.).
 - Åsa Nisell, som representerar Swedbank Robur Fonder.
 - Mats H Nilsson, som representerar sig själv som aktieägare. Mats H Nilsson är styrelseledamot i Björn Borg AB.
- Ordförande i valberedningen är Martin Bjäringer.

Händelser efter balansdagen

Några väsentliga händelser efter årets slut finns inte att rapportera.

Nettoomsättning

Koncernens omsättning för helåret uppgick till 494,9 MSEK (324,6), en ökning med 53 procent. Omsättningen ökade främst till följd av en stark försäljningsutveckling inom produktområdet kläder på samtliga marknader.

Resultat

Bruttovinstmarginalen uppgick till 53,6 procent (50,7), vilket till stor del förklaras av förvärvet av varumärket Björn Borg men även av en lägre dollarkurs. Rörelseresultatet uppgick till 142,1 MSEK (81,9). Rörelsemarginalen förbättrades under året från 25,2 procent till 28,7 procent och vinstmarginalen ökade till 28,7 procent (25,1).

Resultatet före skatt uppgick under året till 142,2 MSEK (81,4), en förbättring med 75 procent. Förbättringen hänförs sig främst till kraftigt ökad försäljning såväl i Sverige som internationellt men också av en stärkt bruttovinstmarginal.

Antalet utestående aktier den 31 december 2007 uppgick till 25 036 984. Resultat per aktie i Björn Borg uppgick till 4,18 SEK (2,55) för helåret. Resultat per aktie beräknat efter utnyttjande av utestående teckningsoptioner uppgick till 4,17 SEK (2,53).

Resultaträkningar i sammandrag

	2007	2006
Omsättning, TSEK	494 886	324 555
Rörelseresultat, TSEK	142 075	81 864
Rörelsemarginal, %	28,7	25,2
Resultat före skatt, TSEK	142 227	81 400
Årets resultat, TSEK	102 062	58 485
Resultat per aktie, SEK	4,18	2,55
Resultat per aktie efter utspädning, SEK	4,17	2,53

Investeringar och kassaflöde

De totala investeringarna i immateriella och materiella anläggningstillgångar uppgick under året till 15,5 MSEK (194,0) varav större delen är hänförlig till ny- och ombyggnation av konceptbutiker samt ett nytt huvudkontor i Stockholm.

Kassaflödet från den löpande verksamheten i koncernen för 2007 uppgick till 107,7 MSEK (68,5). Förändringarna i rörelsekapitalet hänförs sig främst till ökning i lager och kundfordringar till följd av den goda försäljningsutvecklingen. Förändringar i finansieringsverksamheten hänförs sig främst till genomförda nyemissioner, utdelning samt återbetalning av lån. Ökning av likvida medel uppgick till 127,9 MSEK (1,5) för helåret.

Finansiell ställning och likviditet

Björn Borg-koncernens likvida medel (nettokassa) uppgick vid årets slut till 187,4 MSEK (59,5). Björn Borg-koncernen förfogar dessutom över en outnyttjad checkräkningskredit uppgående till 130,0 MSEK. Soliditeten uppgick till 67,3 procent (39,6).



Personal

Medarbetarnas kompetens, kreativitet och drivkraft är viktiga faktorer bakom den positiva utvecklingen för varumärket och koncernen, och ses som avgörande för fortsatt framgång. Att behålla personal och attrahera nya professionella medarbetare till organisationen betraktas därmed som en prioriterad uppgift för ledningen. De kompensationsystem som bolaget tillämpar idag är baserade på ordinarie lön och ett individuellt bonussystem för vissa nyckelmedarbetare där bonus utgår efter prestation mot individuella mål. Bonus kan uppgå till maximalt tre månadslöner. Därutöver har Björn Borg inrättat incitamentsprogram baserade på teckningsoptioner för samtliga anställda.

Ersättning till VD och de övriga åtta personerna i företagsledningen ska utgöras av fast lön, rörlig lön, långsiktiga incitamentsprogram och övriga förmåner samt pension. Den sammanlagda ersättningen ska vara marknadsmässig och konkurrenskraftig samt stå i relation till ansvar och befogenheter. Den rörliga lönen ska baseras på utfallet i förhållande till definierade och mätbara mål, samt vara maximerad i förhållande till den mållön som fastställs. Den rörliga lönen ska aldrig kunna överstiga den fasta lönen.

Vid uppsägning av anställningsavtal från bolagets sida skall uppsägningstiden inte vara längre än tolv månader. Avgångsvederlag bör inte förekomma. Pensionsförmåner skall vara antingen förmåns- eller avgiftsbestämda, eller en kombination därav och ge företagsledningen rätt att erhålla pension från 65 år.

Medelantalet anställda uppgick till 76 (52) för helåret. Antalet anställda vid årets slut uppgick till 79. Fördelningen är 37 procent män och 63 procent kvinnor.

Verksamhet inom forskning och utveckling

Björn Borg bedriver ingen forskningsverksamhet, dock sker utveckling och design inom produktområdena kläder och skor vilket redovisas som utvecklingskostnader i resultaträkningen.

Socialt ansvar och miljö

Björn Borg har ett tätt samarbete med sina leverantörer och i många fall långa relationer, vilket skapar en generellt god inblick i produktionsförhållandena. Björn Borg arbetar kontinuerligt med frågor inom socialt ansvar genom att i sina leverantörsavtal, inklusive en uppförandekod (code of conduct), ange krav som måste mötas inom ett antal områden. Sedan januari 2008 är Björn Borg medlem i Business Social Compliance Initiative, BSCI, ett nätverk, för företag inom detaljhandeln, som startats på initiativ av Foreign Trade Association, FTA och som är medlem i FN:s Global Compact. Syftet är att strukturera arbetet med kontroll av uppförandekoden och på så vis få bättre effekt.

Företaget följer de riktlinjer som den svenska organisationen Textilimportörerna föreskriver avseende användning av kemikalier i textilproduktion, med utgångspunkt i svensk lagstiftning samt EU-regler.

Risker, osäkerhetsfaktorer och riskkontroll

Det finns ett flertal inre och yttre rörelse- och finansiella risker som kan påverka Björn Borgs resultat och verksamhet. Se vidare not 3 avseende finansiella risker.

Marknadsrisker

Björn Borg är verksamt i den starkt konkurrensutsatta modebranschen. Bolagets vision är att befästa varumärket Björn Borg som ett globalt etablerat modevarumärke. Företagets konkurrenter kontrollerar nationella och internationella varumärken, vanligtvis med fokus på samma marknader. Dessa har ofta betydande finansiella och personella resurser. Björn Borg har dock hittills lyckats göra sig gällande i konkurrensen med andra marknadsaktörer men det finns inga garantier för att bolaget även fortsättningsvis kommer att kunna hävda sig väl mot nuvarande och framtida konkurrenter.

Expansion av verksamheten

Bolagets framtida tillväxt är beroende av nätverkets förmåga att öka försäljningen via befintliga försäljningskanaler, men också av att bolaget finner nya geografiska marknader för avsättning av bolagets produkter. Möjligheten att finna nya marknader för Björn Borg är delvis beroende av faktorer som ligger utanför bolagets kontroll såsom den allmänna konjunkturen, handelsbarriärer och tillgången till attraktiva butikslokaler på kommersiellt godtagbara villkor.

Nätverket

Bolagets ställning och framtida expansion är bland annat beroende av externa entreprenörer som har funktionen av produktbolag, distributörer och franchisetagare i nätverket. Trots att Björn Borg i det stora hela har väl fungerande och omfattande avtalsrelationer, direkt eller indirekt, med de externa parter som ingår i nätverket kan dessa avtal sägas upp och det finns inga garantier för att motsvarande avtal kan tecknas på nytt. Ett avbrutet samarbete med en eller flera entreprenörer som ingår i nätverket kan inverka negativt på bolagets tillväxt och resultat.

Modetrender

Bolagets verksamhet påverkas av svängningar i trender och mode och konsumenternas preferenser beträffande design, kvalitet och prisnivå. Positionering i förhållande till olika konkurrenters produkter är kritiskt. Generellt finns ett positivt samband mellan grad av modeinnehåll och affärsrisk, där högre modegrad också innebär kortare produktlivscykel och högre affärsrisk. Snabba förändringar i modetrender kan innebära nedgångar i försäljningen för vissa kollektioner.

Konjunkturpåverkan

Bolagets försäljning påverkas övergripande, liksom all detaljhandel, av förändringar i det allmänna konjunkturläget. En mer gynnsam konjunktur får ett positivt genomslag på hushållens ekonomi och därigenom på deras konsumtionsmönster. En försämring i konjunkturen får motsatt effekt.

Skydd för varumärket Björn Borg

Varumärket Björn Borg är av väsentlig betydelse för bolagets ställning och framgång. Kopiering av varumärket Björn Borg och distribution av kopierade produkter, s.k. piratkopiering, skadar varumärket Björn Borg, kundernas förtroendekapital för Björn Borg-produkter och lönsamheten för Björn Borg. I takt med att Björn Borg-varumärket stärks och försäljningen av bolagets produkter ökat under senare

tid har bolaget noterat att piratkopieringen av bolagets produkter tilltagit. Vid sidan av risker förenade med piratkopiering kan möjligheten att expandera på nya marknader begränsas om exempelvis en tredje part i ett land har registrerat ett varumärke som påminner om Björn Borg. Bolaget arbetar kontinuerligt med varumärkeskydd. Det finns dock inga garantier för att de åtgärder som vidtas för att skydda varumärket Björn Borg är tillräckliga.

Varumärket Björn Borg är vidare sammankopplat med personen Björn Borg. Varumärkets position är därför i viss mån beroende av att personen Björn Borg associeras med de ledord som ingår i varumärkets plattform.

Renomméförsämring

Bolagets förtroende hos kundkretsen bygger på att kunderna upplever bolagets produkter på ett konsekvent sätt på de marknader där produkterna figurerar. Björn Borg-produkter skall presenteras på ett sätt som återspeglar de värden som Björn Borg representerar. Om de parter som ingår i nätverket vidtar någon åtgärd som innebär att Björn Borg-produkterna presenteras på ett sätt som strider mot bolagets positionering på marknaden eller står i konflikt med de värden som varumärket representerar kommer Björn Borks renommé att skadas. Försämringar i bolagets renommé skadar i förlängningen tillväxt och resultat.

Associationsform m.m.

Björn Borg AB (publ) bildades den 20 februari 2004 och registrerades i aktiebolagsregistret den 19 mars 2004. Bolagets associationsform regleras av aktiebolagslagen (2005:551). Styrelsen har sitt säte i Stockholms kommun. Bolagets organisationsnummer är 556658-0683.

Utsikter 2008

Bolagets policy är att inte lämna resultatprognoser.

Moderbolaget

Björn Borg AB (publ) bedriver i huvudsak koncernintern verksamhet. Dessutom äger bolaget 100 procent av aktierna i Björn Borg Brands AB samt i Björn Borg Footwear Holding AB. Moderbolagets nettoomsättning uppgick till 44,6 MSEK (29,2). Resultatet före skatt uppgick till -5,6 MSEK (1,2) för 2007.

Likvida medel uppgick till 180,3 MSEK (36,2). För 2007 uppgick investeringar i immateriella och materiella anläggningstillgångar till 6,8 MSEK (0,4) och avsåg till större delen ombyggnation av ny kontorslokal.

Förslag till vinstdisposition

Styrelsen och verkställande direktören föreslår att till förfogande stående vinstmedel 137 930 524 SEK disponeras enligt följande:

Balanserade vinstmedel, SEK	137 930 524
Årets resultat, SEK	-5 094 508
	132 836 016

Styrelsen föreslår:

att till aktieägarna utdelas	
1,50 SEK per aktie, totalt SEK	37 555 476

I ny räkning överföres, SEK	95 280 540
------------------------------------	-------------------

Med hänvisning till ovanstående och vad som i övrigt kommit till styrelsens kännedom är styrelsens bedömning av bolagets och koncernens ekonomiska ställning att utdelningen är försvarlig med hänvisning till de krav som verksamhetens art, omfattning och risker ställer på storleken av bolagets egna kapital samt bolagets och koncernverksamhetens konsolideringsbehov, likviditet och ställning i övrigt.



Resultaträkningar

TSEK	Not	Koncernen		Moderbolaget	
		IFRS 2007	IFRS 2006	ÅRL 2007	ÅRL 2006
Nettoomsättning	4, 5	494 886	324 555	44 595	29 217
Kostnad sålda varor	26	-229 841	-160 068	-4 707	-4 280
Bruttoresultat		265 045	164 487	39 888	24 937
Övriga intäkter					
Distributionskostnader		-81 493	-52 024	-29 563	-15 320
Administrationskostnader		-30 619	-22 388	-11 370	-5 892
Utvecklingskostnader		-10 858	-8 211	-4 548	-2 357
Rörelseresultat	4, 6, 7, 8, 9, 10, 11	142 075	81 864	-5 593	1 368
Ränteintäkter och liknande intäkter	28	7 403	2 302	3 425	970
Räntekostnader och liknande kostnader	28	-7 251	-2 766	-3 413	-1 140
Resultat efter finansiella poster		142 227	81 400	-5 581	1 198
Bokslutsdispositioner	12	-	-	-1 299	-
Resultat före skatt		142 227	81 400	-6 880	1 198
Skatt på årets resultat	13	-40 136	-22 915	1 785	-500
Årets resultat		102 091	58 485	-5 095	697
Minoritetens andel		-29	-	-	-
varav hänförligt till moderbolagets aktieägare		102 062	58 485	-5 095	697
Resultat per aktie, SEK	25	4,18	2,55	-	-
Resultat per aktie efter full utspädning, SEK	25	4,17	2,53	-	-

Balansräkningar

TSEK		Koncernen		Moderbolaget	
		IFRS	IFRS	ÅRL	ÅRL
	Not	31 dec 2007	31 dec 2006	31 dec 2007	31 dec 2006
Tillgångar					
Anläggningstillgångar					
<i>Immateriella tillgångar</i>	14				
Goodwill		13 944	13 944	–	–
Varumärke		187 532	187 532		
Övriga immateriella anläggningstillgångar		941	950	–	–
		202 417	202 426	–	–
<i>Materiella anläggningstillgångar</i>	15				
Inventarier, verktyg och installationer		17 817	6 331	6 460	465
		17 817	6 331	6 460	465
<i>Finansiella anläggningstillgångar</i>					
Andelar i koncernföretag	16, 17	–	–	54 497	54 497
Andelar i intresseföretag	17	–	45	–	–
		–	45	54 497	54 497
Summa anläggningstillgångar		220 234	208 802	60 957	54 962
Omsättningstillgångar					
<i>Varulager</i>					
Handelslager	18	24 640	22 036	–	–
		24 640	22 036	–	–
<i>Kortfristiga fordringar</i>					
Kundfordringar	19, 30	61 706	42 656	953	343
Fordringar hos koncernföretag		–	–	39 913	115 402
Skattefordran		–	–	5 171	–
Övriga kortfristiga fordringar		2 691	4 543	23	–
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	20	12 696	10 995	2 619	826
		77 093	58 194	48 679	116 571
<i>Likvida medel</i>					
Kassa och bank	30	187 423	59 544	180 269	36 167
		187 423	59 544	180 269	36 167
Summa omsättningstillgångar		289 156	139 774	228 948	152 738
Summa tillgångar		509 390	348 576	289 905	207 701



TSEK	Not	Koncernen		Moderbolaget	
		IFRS	IFRS	ÅRL	ÅRL
		31 dec 2007	31 dec 2006	31 dec 2007	31 dec 2006
Eget kapital och skulder					
Eget kapital					
				<i>Bundet eget kapital</i>	
Aktiekapital		7 824	7 252	7 824	7 252
Övrigt tillskjutet kapital		169 435	49 027	–	–
Reservfond		–	–	46 817	46 817
				54 641	54 069
				<i>Fritt eget kapital</i>	
Balanserade vinstmedel enligt IFRS		165 597	81 775	–	–
Balanserade vinstmedel		–	–	137 931	30 477
Årets resultat		–	–	–5 095	697
				132 836	31 174
varav hänförligt till moderbolagets aktieägare		342 856	138 054	–	–
Minoritetsintressen		87	–	–	–
Summa eget kapital		342 943	138 054	187 477	85 243
Obeskattade reserver	12	–	–	7 254	5 955
Långfristiga skulder					
Övriga skulder till kreditinstitut	21, 29, 30	–	40 000	–	40 000
Uppskjutna skatteskulder	13	28 607	17 141	–	–
Övriga långfristiga skulder	21, 29, 30	52 515	55 465	–	–
		81 122	112 606	–	40 000
Kortfristiga skulder					
Skulder till kreditinstitut	21, 29, 30	–	10 000	–	10 000
Leverantörsskulder	29, 30	23 140	20 691	5 694	3 885
Skulder till koncernföretag		–	–	81 807	51 961
Aktuella skatteskulder		25 772	13 206	–	5 151
Övriga kortfristiga skulder	21, 29, 30	9 474	29 459	340	1 618
Övriga avsättningar	22	–	2 900	–	–
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	23	26 939	21 660	7 333	3 889
		85 325	97 916	95 174	76 504
Summa skulder		166 447	210 522	95 174	116 504
Summa eget kapital och skulder		509 390	348 576	289 905	207 701
Poster inom linjen					
Ställda säkerheter	24	18 000	78 152	–	40 216
Ansvarsförbindelser	24	398	2 018	–	–

Förändring av eget kapital

Koncernen

TSEK	Aktie- kapital*	Övrigt tillskjutet kapital	Balanserade vinstmedel	Minoritets- ägar- andel	Totalt eget kapital
Ingående balans per 1 januari 2006	7 155	45 250	30 446	–	82 851
Periodens intäkter och kostnader redovisade direkt mot eget kapital	–	–	–	–	–
Årets resultat	–	–	58 485	–	58 485
Summa intäkter och kostnader för året	–	–	58 485	–	58 485
Nyemission	97	1 973	–	–	2 070
Incitamentsprogram, optionspremie	–	1 804	–	–	1 804
Utdelning	–	–	–7 155	–	–7 155
Utgående balans per 31 december 2006	7 252	49 027	81 775	–	138 054
Periodens intäkter och kostnader redovisade direkt mot eget kapital	–	–	–	–	–
Årets resultat	–	–	102 062	29	102 091
Summa intäkter och kostnader för året	–	–	102 062	–	102 091
Nyemission	348	98 152	–	–	98 500
Incitamentsprogram	224	22 256	–	–	22 480
Utdelning	–	–	–18 241	–	–18 241
Förvärv av verksamhet	–	–	–	58	58
Utgående balans per 31 december 2007	7 824	169 435	165 597	87	342 943

Moderbolaget

TSEK	Aktie- kapital*	Reserv- fond	Balanserade vinstmedel	Totalt eget kapital
Ingående balans per 1 januari 2006	7 155	44 844	38 918	90 917
Utdelning	–	–	–7 155	–7 155
Incitamentsprogram	97	1 973	–	2 070
Koncernbidrag	–	–	–1 787	–1 787
Skatteeffekt avseende koncernbidrag	–	–	501	501
Årets resultat	–	–	697	697
Utgående balans per 31 december 2006	7 252	46 817	31 174	85 243
Lämnad utdelning	–	–	–18 241	–18 241
Nyemission	348	–	98 152	98 500
Incitamentsprogram	224	–	22 256	22 480
Koncernbidrag	–	–	6 375	6 375
Skatteeffekt avseende koncernbidrag	–	–	–1 785	–1 785
Årets resultat	–	–	–5 095	–5 095
Utgående balans per 31 december 2007	7 824	46 817	132 836	187 477

* Antal aktier	Antal röster	Antal aktier	Aktiekapital, SEK
Ingående balans 1 januari 2006	1 431 036	1 431 036	7 155 180
Ökning antal aktier till följd av aktiesplit 4:1	4 293 108	4 293 108	–
Inlösen teckningsoptioner	77 700	77 700	97 125
Utgående balans 31 december 2006	5 801 844	5 801 844	7 252 305
Nyemission	278 552	278 552	348 190
Ökning antal aktier till följd av aktiesplit 4:1	18 241 188	18 241 188	–
Inlösen teckningsoptioner	715 400	715 400	223 563
Utgående balans 31 december 2007	25 036 984	25 036 984	7 824 058

Samtliga aktier avser aktieslag stamaktier och samtliga aktier är fullt betalda. Inga aktier är reserverade för överlåtelse enligt optionsavtal eller andra avtal.



Kassaflödesanalys

TSEK	Not	Koncernen		Moderbolaget	
		IFRS	IFRS	ÅRL	ÅRL
		2007	2006	2007	2006
Den löpande verksamheten					
Resultat efter skatt		102 062	58 485	-5 095	697
Inkomstskatt kostnadsförd i resultaträkningen		40 136	22 915	-1 785	500
Finansiella kostnader och intäkter redovisade i resultaträkningen		-152	464	-12	170
Avskrivning av immateriella och materiella anläggningstillgångar		4 121	1 328	799	223
Bokslutsdispositioner		-	-	1 299	-
Kassaflöde från den löpande verksamheten före förändring av rörelsekapitalet					
		146 167	83 192	-4 794	1 591
Förändringar i rörelsekapital					
Förändring av varulager		-2 604	-6 320	-	-
Förändring av kundfordringar		-19 050	-18 225	-610	19
Förändring av övriga fordringar		151	-6 197	73 675	-71 804
Förändring av leverantörsskulder		2 449	8 484	1 809	1 680
Förändring av avsättningar		-	1 000	-	-1 900
Förändring av övriga kortfristiga skulder		-3 526	9 618	32 040	18 989
		-22 580	-11 640	106 914	-53 016
Betald ränta		-7 251	-2 766	-3 413	-1 140
Erhållen ränta		7 403	2 302	3 425	970
Betald skatt		-16 038	-2 585	-10 320	-
Kassaflöde från den löpande verksamheten					
		107 701	68 503	91 812	-51 595
Investeringsverksamheten					
Förvärv av immateriella tillgångar	14	-225	-108 267	-	-
Förvärv av materiella anläggningstillgångar	15	-15 290	-5 542	-6 793	-402
Förvärv av andelar i intresseföretag		-45	-	-	-
Försäljning av materiella anläggningstillgångar		-	51	-	-
Kassaflöde från investeringsverksamheten					
		-15 560	-113 758	-6 793	-402
Finansieringsverksamheten					
Nyupptagna lån		-	50 000	-	50 000
Återbetalning av lån		-67 001	-	-50 000	-
Nyemission		98 500	2 070	98 500	2 070
Inbetalda och erhållna optionspremier		22 480	1 804	22 480	-
Utdelning		-18 241	-7 155	-18 241	-7 155
Erhållet/lämnat koncernbidrag		-	-	6 375	-1 787
Kassaflöde från finansieringsverksamheten					
		35 738	46 719	59 083	43 128
Årets kassaflöde					
		127 879	1 464	144 102	-8 869
Likvida medel vid årets ingång		59 544	58 080	36 167	45 036
Likvida medel vid årets utgång		187 423	59 544	180 269	36 167
Ökning/minskning av likvida medel		127 879	1 464	144 102	-8 869

Tilläggsupplysningar

Not 1 • Redovisningsprinciper

Allmänt

Björn Borg äger varumärket Björn Borg och har idag verksamhet inom de fem produktområdena kläder och skor samt väskor, glasögon och parfym. Björn Borg-produkter säljs på tio marknader i Europa, varav Sverige och Holland är de största. Verksamheten bedrivs genom ett nätverk av produkt- och distributörsbolag som antingen ingår i koncernen eller är fristående bolag med licenser avseende produktområde och geografisk marknad. Björn Borg koncernen har egen verksamhet i alla led från varumärkesutveckling till konsumentförsäljning i egna konceptbutiker.

Moderbolaget bedriver verksamhet i associationsformen aktiebolag och har sitt säte i Stockholm. Huvudkontorets adress är Götgatan 78, 28 tr, 118 30 Stockholm. Moderbolagets aktie är noterad på OMX Nordiska Börsen i Stockholm. På sidan 53 i denna årsredovisning framgår en förteckning över de största enskilda aktieägarna per den 31 december 2007.

Redovisnings- och värderingsprinciper

Koncernredovisningen har upprättats i enlighet med de av EU godkända International Financial Reporting Standards (IFRS) samt tolkningar av International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) per den 31 december 2007. Vidare tillämpar koncernen även Redovisningsrådets rekommendation RR 30 Kompletterande redovisningsregler för koncerner vilken specificerar de tillägg till IFRS upplysningar som krävs enligt bestämmelserna i årsredovisningslagen. Moderbolagets funktionella valuta är svenska kronor, vilket också är koncernens rapporteringsvaluta.

Samtliga belopp är angivna i tusentals kronor om ej annat anges.

Nedan beskrivs koncernens väsentliga redovisningsprinciper

Nya standarder och tolkningar

Från och med den 1 januari 2007 tillämpar koncernen IFRS 7 Finansiella instrument: Upplysningar och klassificering samt Tillägg till IAS 1 Uppformning av finansiella rapporter. Utöver ändringar av nämnda rekommendationer tillkommer fyra tolkningsuttalanden från IFRIC 7, 8, 9 och 10. IFRS 7 medför ingen förändring av redovisningen och värderingen av finansiella instrument. Däremot tillkommer vissa upplysningskrav jämfört med tidigare krav enligt IAS 32. Ändringarna i IFRS 7, tilläggen i IAS 1 och IFRIC 7, 8, 9 och 10 får ingen effekt på Björn Borg-koncernens resultat- och balansräkningar, kassaflödesanalys och egna kapital.

Från och med den 1 januari 2008 tillkommer tre tolkningsuttalanden från IFRIC, IFRIC 11, 12 och 14. Tolkningsuttalandena bedöms inte få någon effekt på Björn Borg-koncernens resultat- och balansräkningar, kassaflödesanalys och egna kapital.

Koncernredovisning

Koncernredovisningen omfattar moderbolaget och samtliga bolag över vilka moderbolaget har ett bestämmande inflytande. Med bestämmande inflytande avses bolag i vilka Björn Borg har rätten att utforma finansiella och operativa strategier. Vanligtvis uppnås detta genom att ägar- och rösträttsandelen överstiger 50 procent. Förekomsten och effekten av potentiella rösträtter som för närvarande är möjliga att utnyttja eller konvertera beaktas vid bedömningen om koncernen kan utöva ett bestämmande inflytande över ett annat bolag. Dotterbolag medtas i koncernredovisningen från och med den tidpunkt då bestämmande inflytande uppnås och de ingår inte i koncernredovisningen från och med den tidpunkt då det bestämmande inflytandet upphör.

Förvärvsmetoden används för redovisning av koncernens förvärv av dotterföretag. Anskaffningskostnaden för ett förvärv utgörs av verkligt värde på tillgångar som lämnats som ersättning, emitterade egetkapitalinstrument och uppkomna eller övertagna skulder per överlåtelsedagen, plus kostnader som är direkt hänförliga till förvärvet. Identifierbara förvärvade tillgångar och övertagna skulder och eventuella förpliktelser i ett rörelseförvärv värderas inledningsvis till verkliga värden på förvärvsdagen, oavsett omfattning på eventuellt minoritetsintresse. Det överskott som utgörs av skillnaden mellan anskaffningsvärdet och det verkliga värdet på koncernens andel av identifierbara

förvärvade nettotillgångar redovisas som goodwill. Om anskaffningskostnaden understiger verkligt värde för det förvärvade dotterföretagets nettotillgångar, redovisas mellanskillnaden direkt i resultaträkningen. Vid behov justeras dotterföretagets redovisning för att denna ska följa samma principer som tillämpas av övriga koncernbolag. Samtliga interna transaktioner mellan koncernbolagen samt koncernmellanhavanden elimineras vid upprättande av koncernredovisningen. Även realiserade förluster elimineras om inte transaktionen utgör ett bevis på att ett nedskrivningsbehov föreligger.

Intresseföretag

Med intresseföretag avses ett företag där koncernen innehar minst 20 och högst 50 procent av rösterna eller där koncernen på annat sätt kan utöva ett betydande inflytande. Betydande inflytande innebär att ägarbolaget kan delta i de beslut som rör ett företags finansiella och operativa strategier, men innebär inte bestämmande över dessa strategier.

Intresseföretag redovisas enligt kapitalandelsmetoden. Innehav i intresseföretag redovisas initialt till anskaffningsvärde. Det redovisade värdet inkluderar eventuell goodwill. Kapitalandelsmetoden innebär att koncernens andel av resultatet som uppkommit i intresseföretaget efter förvärvet redovisas i resultaträkningen. Ackumulerade förändringar efter förvärvet redovisas som en förändring av innehavets redovisade värde.

Realiserade vinster och förluster på transaktioner mellan intresseföretaget och moderbolaget elimineras i förhållande till koncernens innehav i intresseföretaget.

Omräkning av transaktioner i utländsk valuta

Transaktioner i utländsk valuta omräknas till svenska kronor baserat på valutakursen på transaktionsdagen. Monetära poster (tillgångar och skulder) i utländsk valuta omräknas till svenska kronor baserat på balansdagens valutakurs. Valutakursvinster och förluster som uppkommer vid sådana omräkningar redovisas i resultaträkningen som Övrig rörelseintäkt och/eller Övrig rörelsekostnad.

Intäktsredovisning

Intäkter innefattar det verkliga värdet av sålda varor och tjänster exklusive mervärdesskatt och rabatter samt efter eliminering av koncernintern försäljning. Intäkter redovisas enligt följande:

Intäkter av sålda varor redovisas vid leverans av produkt till kund (punkt 2–4 nedan) då den ekonomiska risken övergår, vilket sammanfaller med tidpunkten för leverans.

Royaltärintäkter redovisas i den period som den underliggande intäkten avser.

Björn Borgs intäkter består av följande fyra intäkts typer:

1. Royaltärintäkter

Royaltärintäkter genereras vid distributörernas, såväl egna som fristående, och produktbolagens, grossistförsäljning av Björn Borg-produkter till detaljister och beräknas som andel av denna försäljning. Royaltärintäkten redovisas i resultaträkningen vid samma tidpunkt som distributörernas grossistförsäljning.

2. Intäkter i egna produktbolag

De egna produktbolagen för produktområdena kläder respektive skor genererar intäkter till Björn Borg från sin försäljning av produkter till distributörer.

3. Intäkter i egna distributörsbolag

De egna distributörsbolagen för produktområdena kläder respektive skor genererar intäkter till Björn Borg från sin försäljning av produkter till detaljister.

4. Intäkter i de egna konceptbutikerna

De egna konceptbutikerna genererar intäkter till Björn Borg från sin försäljning till konsument.

Leasing

Ett finansiellt leasingavtal är ett avtal enligt vilket de ekonomiska risker och fördelar som förknippas med ägandet av ett objekt i allt väsentligt överförs från leasegivaren till leasetagaren. De leasingavtal som inte är finansiella klassificeras som operationella.



Koncernen som leasetagare

Tillgångar som innehas enligt finansiella leasingavtal redovisas som anläggningstillgångar i koncernens balansräkning till verkligt värde vid leasingperiodens början eller till nuvärdet av minimileaseavgifterna om detta är lägre. Motsvarande skuld redovisas i balansräkningen som en skuld till leasegivaren. Leasingbetalningarna fördelas mellan ränta och amortering av skulden. Räntan fördelas över leasingperioden så att varje redovisningsperiod belastas med ett belopp som motsvarar en fast räntesats på den under respektive period redovisade skulden. Avskrivningar på finansiellt leasade tillgångar sker såsom för ägda tillgångar med undantag för leasetillgångar där det inte är sannolikt att Björn Borg löser tillgången i fråga. I dessa fall skrivs tillgången av över det kortare av tillgångens nyttjandeperiod och leasingkontraktets löptid och med beaktande av restvärde vid respektive periods utgång.

Leasingavgifter som erläggs under operationella leasingavtal redovisas som en kostnad linjärt över leasingperioden såvida inte ett annat systematiskt sätt bättre speglar Björn Borgs nyttjande av den leasade tillgången.

Ersättningar till anställda

Koncernen har endast avgiftsbestämda pensionsplaner. En avgiftsbestämd pensionsplan är en pensionsplan där koncernen erlägger fasta premier till en separat juridisk enhet. Efter att Björn Borg betalt premien kvarstår inga förpliktelser för Björn Borg gentemot koncernens anställda. Avgifterna redovisas som personalkostnader i den period som den betalda avgiften avser.

Erhållna premier från anställda avseende emitterade aktieoptioner har redovisats som en ökning av eget kapital. Erhåller koncernen marknadsmässig ersättning från anställda avseende emitterade egetkapitalinstrument redovisas ingen kostnad i resultaträkningen.

Ersättningar vid uppsägning kan utgå när en anställd blivit uppsagd före utgången av normal pensionstidpunkt eller då en anställd accepterar en frivillig avgång. Koncernen redovisar en skuld och en kostnad i samband med en uppsägning när Björn Borg bevisligen är förpliktad att antingen säga upp den anställda före den normala tidpunkten för anställningens upphörande eller på frivillig basis lämnar ersättningar för att uppmuntra tidigare avgång.

Björn Borg redovisar en skuld och kostnad för bonus när det finns en legal eller informell förpliktelse på grund av tidigare praxis att betala ut bonus till anställda.

Skatt

Koncernens totala skattekostnad utgörs av aktuell skatt och uppskjuten skatt. Aktuell skatt är skatt som ska betalas eller erhållas avseende aktuellt år samt justeringar av tidigare års aktuella skatt. Uppskjuten skatt beräknas på skillnaden mellan redovisade och skattemässiga värden på företagets tillgångar och skulder. Uppskjuten skatt redovisas enligt den skattemässiga metoden. Uppskjutna skattekulder redovisas i princip för alla skattepliktiga temporära skillnader medan uppskjutna skattefordringar redovisas i den utsträckning det är sannolikt att beloppen kan utnyttjas mot framtida skattepliktiga överskott.

Det redovisade värdet på uppskjutna skattefordringar prövas vid varje bokslutstillfälle och reduceras till den del det inte längre är sannolikt att tillräckliga skattepliktiga överskott kommer att finnas tillgängliga för att utnyttjas helt eller delvis mot den uppskjutna skattefordran.

Uppskjuten skatt beräknas enligt de skattesatser som förväntas gälla för den period då tillgången återvinns eller skulden regleras. Uppskjuten skatt redovisas som intäkt eller kostnad i resultaträkningen, utom i de fall den avser transaktioner eller händelser som redovisats direkt mot eget kapital. Då redovisas även den uppskjutna skatten direkt mot eget kapital.

Uppskjutna skattefordringar och skattekulder kvittas då de hänförs sig till inkomstskatt som debiteras av samma myndighet och då koncernen har för avsikt att reglera skatten med ett nettobelopp.

Immateriella tillgångar

Goodwill

Goodwill utgörs av det belopp varmed anskaffningsvärdet överstiger det verkliga värdet på koncernens andel av det förvärvade dotterbolagets identifierbara nettotillgångar vid förvärvstillfället. Om det vid förvärvet visar sig att verkligt värde på förvärvade tillgångar, skulder och eventuella förpliktelser överstiger anskaffningsvärdet redovisas överskottet omedelbart som en intäkt i resultaträkningen.

Goodwill har en obestämd nyttjandeperiod och redovisas till anskaffningsvärde med avdrag för ackumulerade nedskrivningar. Goodwill allokeras ut på minsta kassagenererande enheter.

Hyresrätter

Hyresrätter tas upp till anskaffningsvärde med avdrag för avskrivningar. Avskrivningar görs linjärt över den beräknade nyttjandeperioden vilket är kontraktstidens längd, vanligtvis fem år.

Varumärket

Varumärket prövas årligen för att identifiera eventuellt nedskrivningsbehov och redovisas till anskaffningsvärde minskat med ackumulerade nedskrivningar. Varumärket Björn Borg etablerades på den svenska modemarknaden under första halvan av 90-talet. Kontinuiteten i varumärkesbyggandet innebär att varumärket idag har en tydlig profil och en stark position på sina marknader. Varumärket kännetecknas av kvalitetsprodukter med en kreativ och innovativ design och bygger på det sportiga arv som namnet Björn Borg står för. Genom ett konsekvent och långsiktigt varumärkesarbete har varumärket stärkt sin roll på den internationella modemarknaden. Varumärket anses ha en mycket stark marknadsposition och anses därför ha en obestämd nyttjandeperiod.

Materiella anläggningstillgångar

Materiella anläggningstillgångar redovisas som tillgång i balansräkningen om det är sannolikt att framtida ekonomiska fördelar kommer att komma bolaget till del och anskaffningsvärdet för tillgången kan beräknas på ett tillförlitligt sätt. Materiella anläggningstillgångar, bestående av föremål som inventarier och datorer, redovisas till anskaffningsvärdet med avdrag för ackumulerade avskrivningar och eventuella nedskrivningar. Avskrivningar på materiella anläggningstillgångar redovisas som kostnad så att tillgångens värde skrivs av linjärt över dess beräknade nyttjandeperiod. Årlig avskrivning för inventarier och datorer sker med 20–33 procent.

Nedskrivningar

Vid varje rapporttillfälle görs en bedömning av om det föreligger någon indikation på en värdeminskning avseende koncernens tillgångar. Om så är fallet sker en beräkning av tillgångens återvinningsvärde. Goodwill har allokats till kassagenererande enheter och är, tillsammans med andra immateriella tillgångar med obestämd nyttjandeperiod och immateriella tillgångar som inte tagits i bruk, föremål för årliga nedskrivningsprövningar även om någon indikation på värdeminskning inte föreligger. Prövning av nedskrivningsbehov sker dock oftare om det finns indikationer på att en värdeminskning har inträffat. Återvinningsvärdet utgörs av det högsta av nyttjandevärdet av tillgången i verksamheten och det värde som skulle erhållas om tillgången avyttrades till en oberoende part, nettoförsäljningsvärdet. Nyttjandevärdet utgörs av nuvärdet av samtliga in- och utbetalningar som är hänförliga till tillgången under den period den förväntas nyttjas i verksamheten med tillägg av nuvärdet av nettoförsäljningsvärdet vid nyttjandeperiodens slut. Om det beräknade återvinningsvärdet understiger det redovisade värdet görs en nedskrivning till tillgångens återvinningsvärde.

Varulager

Varulager värderas till det lägsta av anskaffningsvärdet enligt först i först ut-metoden respektive verkligt värde (nettoförsäljningsvärde).

Nettoförsäljningsvärdet motsvarar det uppskattade försäljningspriset med avdrag för uppskattade kostnader som krävs för att genomföra försäljningen.

Erforderliga reserver för inkurans sker baserat på individuell bedömning. Förändringen mellan årets ingående och utgående inkuransreserv påverkar i sin helhet rörelseresultatet.

Redovisning av finansiella tillgångar och skulder och andra finansiella instrument

Finansiella instrument värderas och redovisas i koncernen i enlighet med reglerna i IAS 39. Finansiella tillgångar och skulder är kategoriserade enligt IAS 39. En finansiell tillgång tas bort från balansräkningen när rättigheterna i avtalet realiserar, förfaller eller bolaget förlorar kontrollen över dem. Detsamma gäller för del av en finansiell tillgång. En finansiell skuld tas bort från balansräkningen när förpliktelsen i avtalet fullgörs eller på annat sätt utsläcks. Detsamma gäller för del av en finansiell skuld. Finansiella tillgångar och skulder är kategoriserade enligt IAS 39.

Beräkning av verkligt värde finansiella instrument

Vid fastställande av verkligt värde för konfristiga placeringar och derivatinstrument används officiella marknadsnoteringar på bokslutsdagen. I de fall sådana saknas görs värdering genom allmänt vedertagna metoder såsom diskontering av framtida kassaflöden till noterad marknadsränta för respektive löptid. Omräkning till svenska kronor görs till noterad kurs på bokslutsdagen.

Kvittning av finansiella tillgångar och skulder

Finansiella tillgångar och skulder kvittas och redovisas med ett nettobelopp i balansräkningen när det finns legal rätt att kvitta och när avsikt finns att reglera posterna med ett nettobelopp eller att samtidigt realisera tillgången och reglera skulden.

Lånefordringar och kundfordringar

Lånefordringar och kundfordringar är finansiella fordringar som uppkommer då företaget tillhandahåller pengar utan avsikt att idka handel med fordringsrätten och kategoriseras som lånefordringar och kundfordringar. Tillgångar i denna kategori redovisas efter anskaffningstillfället till upplupet anskaffningsvärde. Upplupet anskaffningsvärde bestäms utifrån den effektivränta som beräknades vid anskaffningstidpunkten. Kundfordrans förväntade löptid är kort, varför värdet redovisats till nominellt belopp utan diskontering. Kundfordringar redovisas till det belopp som förväntas inflyta efter avdrag för osäkra fordringar som bedöms individuellt. En reservering för värdeminskning av kundfordringar görs när det finns objektiva bevis för att koncernen inte kommer att kunna erhålla alla belopp som är förfallna enligt fordringarnas ursprungliga villkor. Om det vid den kvartalsvisa engagemangsgenomgången konstateras att en kund på grund av obestånd inte kunnat betala sina skulder eller på goda grunder inte bedöms kunna infria sina skulder inom tre månader, ska avsättning göras för hela den konstaterade respektive befarade förlusten. Reservering för sannolika osäkra fordringar görs utifrån en individuell bedömning av varje kund baserat på kundens betalningsförmåga, förväntad framtida risk samt värdet på erhållen säkerhet.

Nedskrivningar av kundfordringar redovisas i rörelsens kostnader. Omräkning till svenska kronor görs baserat på balansdagens valutakurs.

Likvida medel

I likvida medel ingår kassa, banktillgodohavanden och övriga kortfristiga placeringar med förfallodag inom tre månader. Tillgodohavanden under kassa och bank redovisas till deras nominella belopp och kortfristiga placeringar till deras verkliga värde med värdeförändringar redovisade i resultaträkningen.

Finansiella skulder

Leverantörsskulder och låneskulder kategoriseras som "Finansiella skulder" vilket innebär redovisning till upplupet anskaffningsvärde. Leverantörsskulders förväntade löptid är kort, varför skulden redovisats till nominellt belopp utan diskontering. Skulder till kreditinstitut, checkräkningskredit samt övriga skulder (lån) redovisas initialt till verkligt värde netto efter transaktionskostnader. Därefter redovisas lån till upplupet anskaffningsvärde. Eventuella transaktionskostnader fördelas över låneperioden med tillämpning av effektivräntemetoden. Långfristiga skulder har en förväntad löptid längre än 1 år medan kortfristiga har en löptid kortare än 1 år.

Aktiekapital

Stamaktier klassificeras som aktiekapital. Transaktionskostnader i samband med en nyemission redovisas som en avdragspost, netto efter skatt, från erhållen emissionslikvid.

Avsättningar

Avsättningar för rättsliga krav eller andra krav från extern motpart redovisas när koncernen har en legal eller informell förpliktelse till följd av en tidigare inträffad händelse och det är troligt att ett tillflöde av resurser krävs för att reglera åtagandet samt en tillförlitlig uppskattning av beloppet kan göras.

Kassaflödesanalys

Kassaflödesanalysen har upprättats enligt indirekt metod. Det redovisade kassaflödet omfattar endast transaktioner som medfört in- och utbetalningar.

Moderbolagets redovisningsprinciper

Årsredovisningen för moderbolaget har upprättats enligt årsredovisningslagen, Redovisningsrådets rekommendation 32 Redovisning för juridiska personer och uttalanden från Redovisningsrådets Akutgrupp. RR 32:06 innebär att moderbolaget i årsredovisningen för den juridiska personen ska tillämpa samtliga av EU godkända IFRS och uttalanden så långt detta är möjligt inom ramen för årsredovisningslagen och Tryggandelagen och med hänsyn till sambandet mellan redovisning och beskattning. Rekommendationen anger vilka undantag och tillägg som ska göras från IFRS. Skillnaderna mellan koncernens och moderbolagets redovisningsprinciper framgår nedan.

Skatt

De belopp som avsatts till obeskattade reserver utgör skattepliktiga temporära skillnader. På grund av sambandet mellan redovisning och beskattning särredovisas i juridisk person inte den uppskjutna skatteskuld som är hänförlig till de obeskattade reserverna. Förändringar av obeskattade reserver redovisas enligt svensk praxis över resultaträkningen i enskilda bolag under rubriken "Bokslutsdispositioner". I balansräkningen redovisas det ackumulerade värdet av avsättningarna under rubriken "Obeskattade reserver", av vilka 28 procent kan betraktas som uppskjuten skatteskuld och 72 procent som bundet eget kapital.

Redovisning av aktieägartillskott och koncernbidrag

Björn Borg redovisar aktieägartillskott och koncernbidrag i enlighet med uttalande från Redovisningsrådets akutgrupp URA 7. Aktieägartillskott förs direkt mot fritt eget kapital hos mottagaren och som en ökning av posten "Andelar i koncernbolag" hos givaren.

Koncernbidrag som lämnas och tas emot i syfte att minimera koncernens skattebetalningar redovisas som en minskning respektive ökning av fritt eget kapital. Även skatteeffekten på dessa redovisas direkt mot eget kapital och påverkar således inte resultatet.

Not 2 • Viktiga bedömningar och uppskattningar

Viktiga uppskattningar och antaganden för redovisningsändamål

Uppskattningar och bedömningar utvärderas löpande och baseras på historisk erfarenhet och andra faktorer, inklusive förväntningar på framtida händelser som anses rimliga under rådande förhållanden. Som ett led i arbetet med att upprätta årsredovisning görs uppskattningar och antaganden om framtiden. De uppskattningar för redovisningsändamål som blir följden av dessa kommer, definitionsmässigt, inte alltid att motsvara det verkliga resultatet.

Prövning av nedskrivningsbehov för goodwill och varumärke

Vid nedskrivningsprövning av såväl koncernens goodwill som det redovisade värdet av varumärket har antaganden och uppskattningar gjorts gällande marginaler, tillväxt, diskonteringsränta m m. För en mer detaljerad beskrivning av nedskrivningsprövningarna, se not 14.

Not 3 Finansiell riskhantering

Finansiell riskhantering och finansiella derivat

Björn Borg är genom sin verksamhet exponerad för valuta-, ränte-, kredit- och motparts- samt likviditets- och refinansieringsrisker. Styrelsen har beslutat hur koncernen ska hantera dessa risker.

Valutarisk

Valutakursförändringar påverkar Björn Borgs resultat främst genom att försäljning och inköp görs i olika valutor (transaktionsexponering). Koncernens transaktionsrisk består i att intäkter från försäljning i Sverige genereras i SEK samtidigt som kostnaderna till stor del hänförs sig till inköp gjorda i andra valutor. Koncernens inköp sker i huvudsak i USD eller i USD-anknutna valutor och till en mindre del i Euro. Björn Borg hanterar delvis transaktionsrisken genom att överskott som genereras på försäljning till exportmarknader används till att betala inköp av varor till försäljning på den svenska marknaden. Björn Borg använder sig inte av valutaderivat.

Ränterisk

Med ränterisk avses risken att förändringar i marknadsräntan påverkar koncernens räntenetto negativt. Björn Borgs ränterisk per 31 december 2007 var begränsad då räntebärande tillgångar uppgick till 187 423 TSEK och räntebärande låneskulder uppgick till 0 TSEK.

Kredit- och motpartsrisker

Koncernens kreditrisker och motpart består av exponeringar gentemot kommersiella och finansiella motparter. Med kredit- eller motpartsrisk avses risken för förlust om motparten inte fullgör sina förpliktelser. Björn Borgs styrelsebeslut anger att denna risk ska begränsas genom att endast motparter med god kreditvärdighet accepteras samt genom fastställda limiter. Björn Borgs kommersiella kreditrisk består främst av kundfordringar vilka är fördelade över ett stort antal motparter. Kreditrisken gentemot finansiella motparter begränsas till finansiella institutioner med hög kreditvärdighet. Per 31 december 2007 fanns inga väsentliga koncentrationer av kreditrisk. Den maximala kreditrisken motsvaras av de finansiella tillgångarnas redovisade värde.

Likviditets- och refinansieringsrisker

Med likviditets- och refinansieringsrisk avses risken att kostnaden blir högre och finansieringsmöjligheterna begränsade när lån skall omsättas samt att betalningsförpliktelser inte kan uppfyllas som följd av otillräcklig likviditet eller svårigheter att erhålla finansiering. Koncernens likvida medel placeras kortsiktigt och målsättningen är att överskottslikviditet skall användas för amortering av lån. Enligt gällande styrelsebeslut skall likviditets- och refinansieringsrisken hanteras genom att teckna långfristiga bindande kreditlöften. Vid utgången av 2007 hade koncernen en bekräftad checkräkningskredit om 135 000 TSEK.



Not 4 • Segmentrapportering

En rörelsegren är en grupp tillgångar och verksamheter som tillhandahåller produkter eller tjänster som är utsatta för risker och möjlighet som skiljer sig från vad som gäller för andra rörelsegrenar. Geografiska områden tillhandahåller produkter eller tjänster inom en ekonomisk miljö som är utsatt för risker och möjligheter som skiljer från vad som gäller för andra ekonomiska miljöer. Rörelsegrenar klassificeras som primära segment och geografiska områden som sekundära.

Björn Borg-koncernen är uppdelad i fyra huvudsakliga rörelsegrenar; Varumärke, produktutveckling, distribution samt detaljhandel.

Varumärke

I egenskap av ägare och förvaltare av varumärket Björn Borg erhåller Björn Borg-koncernen royaltyintäkter baserade på distributörens och produktbolags grossistförsäljning.

Produktutveckling

De egna produktbolagen för produktområdena kläder och skor ansvarar för design och utveckling av kollektioner för samtliga marknader i nätverket. De genererar intäkter från försäljning av produkter till distributörer.

Distribution

De egna distributörsbolagen för produktområdena kläder respektive skor genererar intäkter till Björn Borg-koncernen från sin försäljning av produkter till detaljister.

Detaljhandel

De egna konceptbutikerna genererar intäkter till Björn Borg-koncernen från sin försäljning till konsument.

Sammandrag per segment

Primärt segment – rörelsegrenar

TSEK	Varumärke		Produktutveckling		Distribution		Detaljhandel		Totalt		Eliminerings		Koncernen	
	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006
Intäkter														
Extern försäljning	51 529	26 673	225 371	136 403	157 774	119 216	60 212	42 263	494 886	324 555	0	0	494 886	324 555
Intern försäljning	75 113	52 604	75 291	68 166	26 877	15 574	111	0	177 392	136 344	-177 392	-136 344	0	0
Summa intäkter	126 642	79 277	300 662	204 569	184 651	134 790	60 323	42 263	672 278	460 899	-177 392	-136 344	494 886	324 555
Rörelseresultat	46 145	24 175	38 371	23 006	39 626	21 353	17 933	13 330	142 075	81 864	-	-	142 075	81 864
Anläggningsstillgångar	232 462	245 320	8 306	8 316	3 625	3 222	11 742	6 500	256 135	263 358	-35 901	-54 563	220 234	208 802
Varulager	-	-	359	155	27 158	24 653	7 843	7 137	35 360	31 945	-10 720	-9 943	24 640	22 036
Övriga omsättningsstillgångar	490 122	283 138	99 268	125 525	126 310	113 861	46 365	41 354	762 065	563 878	-497 550	-446 100	264 515	117 778
Totala tillgångar	722 584	528 458	107 933	133 996	157 093	141 736	65 950	54 991	1 053 560	859 181	-544 171	-510 606	509 390	348 576
Övriga skulder	328 115	396 250	103 833	130 276	141 265	128 969	62 167	53 583	635 380	709 078	-468 933	-498 556	166 447	210 522
Totala skulder	328 115	396 250	103 833	130 276	141 265	128 969	62 167	53 583	635 380	709 078	-468 933	-498 556	166 447	210 522
Investeringar i materiella och imateriella anläggningstillgångar	6 793	187 933	0	78	498	0	8 224	6 062	15 515	194 073	-	-	15 515	194 073

Sekundärt segment – geografiska områden

TSEK	Sverige		Holland		Norge		Danmark		Övriga		Koncernen	
	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006
Intäkter												
Omsättning	227 331	170 252	100 317	62 333	64 014	45 340	65 513	40 615	37 711	6 016	494 886	324 555
Tillgångar	509 390	348 576	–	–	–	–	–	–	–	–	509 390	348 576
Investeringar	15 515	194 073	–	–	–	–	–	–	–	–	15 515	194 073

Not 5 • Nettoomsättning per rörelsegren

TSEK	Koncernen		Moderbolaget	
	2007	2006	2007	2006
Royalty- och tjänsteintäkter	51 529	26 673	44 595	29 217
Produktbolagsintäkter	225 371	136 403	-	-
Distributörsbolagsintäkter	157 774	119 216	-	-
Konceptbutiksintäkter	60 212	42 263	-	-
Totalt	494 886	324 555	44 595	29 217

Not 6 • Uppgifter om intäkter och kostnader mellan koncernbolag

Moderbolagets intäkter från dotterbolagen har uppgått till 39 298 TSEK (26 177). Moderbolagets kostnader för dotterbolagen har uppgått till 616 TSEK (626). Moderbolagets försäljning till dotterbolag utgörs framför allt av ersättningar för att täcka gemensamma kostnader för hyror, central administration, gemensamma system samt marknadsföringstjänster.

Not 7 • Uppgifter om personal samt ersättningar till styrelse, verkställande direktör och övriga ledande befattningshavare

Löner, andra ersättningar och sociala kostnader	Koncernen		Moderbolaget	
	2007	2006	2007	2006
Löner och ersättningar	32 314	20 721	9 720	5 349
Sociala kostnader	10 124	7 340	2 475	1 926
varav pensionskostnader ¹	3 197	2 441	1 175	953
Totalt	45 635	30 502	13 370	8 228

Löner, andra ersättningar fördelade mellan styrelse, ledande befattningar och övriga anställda

Styrelse, verkställande direktör och övriga ledande befattningshavare	9 195	5 980	6 189	3 699
Övriga anställda	23 119	14 741	3 531	1 650
Totalt	32 314	20 721	9 720	5 349

Medelantalet anställda² har varit

Kvinnor	48	38	5	3
Män	28	14	4	4
Totalt	76	52	9	7

Koncernen 2007 2006

Fördelning mellan kvinnor och män bland styrelse och ledande befattningshavare

	Män	Kvinnor	Män	Kvinnor
Styrelse	6	1	6	1
Ledande befattningshavare	6	1	6	1
utöver verkställande direktören	6	2	5	2
Totalt	12	3	11	3

Ersättningar och andra förmåner till styrelsens ledamöter

	Styrelse- arvode 2007	Övriga ersättningar 2007	Styrelse- arvode 2006	Övriga ersättningar 2006
Styrelsens arvode				
Fredrik Lövestedt	200	10	120	–

Övriga ledamöter i styrelsen

Mats H Nilsson	80	18	60	16
Håkan Roos	80	–	60	–
Vilhelm Schottenius	80	10	60	6
Lottie Svedenstedt	80	–	60	–
Michael Storåkers	80	–	60	–
Verkställande direktör	–	–	–	–
Totalt	600	38	420	22

Ersättning och andra förmåner till ledande befattningshavare

2007	Grundlön	Rörlig ersättning	Pensions- kostnader	Övrig ersättning	Totalt
Verkställande direktör	1 680	1 584	601	–	3 865
Vice verkställande direktör	840	792	150	–	1 782
Övriga ledande befattningshavare	2 962	503	571	–	4 036
Totalt	5 482	2 879	1 322	–	9 683

2006

Verkställande direktör	1 440	360	398	–	2 198
Vice verkställande direktör	718	180	116	–	1 014
Övriga ledande befattningshavare	2 260	602	343	–	3 205
Totalt	4 418	1 142	857	–	6 417

¹ Koncernen innehar endast avgiftsbestämda pensionsplaner.

² För att beräkna genomsnittligt antal anställda har en årsarbetstid om 1 800 timmar använts.

Förmåner till styrelse, verkställande direktör och andra ledande befattningshavare

Ersättning till styrelse

Till styrelsens ordförande och ledamöter har ett arvode för 2007 uppgående till totalt 600 TSEK (420) kostnadsförts, vilket är i enlighet med den ersättning till styrelsen som årsstämman beslutat. Styrelsen ordförande erhåller ett arvode om 200 TSEK (120) medan övriga ledamöter exklusive verkställande direktören erhåller en ersättning om 80 TSEK (60) vardera. Styrelsens ordförande och ledamöter har utöver styrelsearvode erhållit ersättning för resor och uppehälle i anslutning till styrelsemöten.

Ersättning till verkställande direktören

Grundlönen till verkställande direktören för 2007 uppgick till 1 680 TSEK (1 440). Därutöver erhåller verkställande direktören en rörlig ersättning som baserar sig på koncernens omsättning och resultat överstigande den av styrelsen fastställd budget. Den rörliga ersättningen för 2007 uppgick till 1 584 TSEK (360). Verkställande direktören har därutöver tjänstebil och sjukförsäkring. Verkställande direktören har rätt till en månatlig pensionsavsättning motsvarande 35 procent av den fasta lönen. Verkställande direktören har under 2007 erhållit en total ersättning uppgående till 3 264 TSEK (1 800).

Mellan företaget och verkställande direktören gäller en uppsägningstid om 12 månader vid uppsägning från bolagets sida. Vid uppsägning från verkställande direktörens sida gäller en uppsägningstid om 6 månader. Förslag till villkor för ersättningspaket för verkställande direktör åsätts av kompensationskommittén bestående av Fredrik Lövestedt och Håkan Roos och beslutas av styrelsen. Verkställande direktörens aktie- och optionsinnehav beskrivs nedan.

Ersättning till ledande befattningshavare

Med ledande befattningshavare avses de åtta personer som tillsammans med verkställande direktören utgjorde koncernledningen under 2007.

Grundlönen till ledande befattningshavare utöver verkställande direktören för 2007 uppgick till 3 802 TSEK (2 978) därutöver erhåller ledande befattningshavare en rörlig ersättning som baserar sig på koncernens omsättning och resultat överstigande den av styrelsen fastställd budget. Den rörliga ersättningen 2007 uppgick till 1 295 TSEK (782). Utöver detta har vissa ledande befattningshavare tillgång till tjänstebil. Björn Borg betalar pensionspremier enligt avgiftsbestämd pensionsplan. Pensionskostnader 2007 uppgick till 721 TSEK (459). Om ledande befattningshavare utöver verkställande direktören sägs upp av företaget har de rätt till 3–6 månaders uppsägningstid. Ledande befattningshavares aktie- och optionsinnehav i Björn Borg beskrivs nedan.

Styrelsens, verkställande direktörens och andra

ledande befattningshavares aktie- och optionsinnehav

	Antal optioner		Antal aktier
Fredrik Lövestedt	–	–	1 380 040
Mats H Nilsson	–	–	1 453 440
Håkan Roos	–	–	1 003 200
Vilhelm Schottenius	–	–	1 023 520
Lottie Svedenstedt	–	–	80 000
Michael Storåkers	–	–	84 200
Verkställande direktör	–	–	1 101 080
Övriga ledande befattningshavare			
utöver verkställande direktören	67 000	–	293 760
Summa	67 000	–	6 419 240



Pensioner

Koncernen har endast avgiftsbestämda pensionsplaner. En avgiftsbestämd pensionsplan är en pensionsplan där koncernen erlägger fasta premier till en separat juridisk enhet. Efter att Björn Borg betalt premien kvarstår inga förpliktelser för Björn Borg gentemot koncernens anställda. Avgifterna redovisas som personalkostnader i den period som den betalda avgiften avser och uppgick 2007 till 3,2 MSEK (2,4 MSEK).

Incitamentsprogram

Inom Björn Borg finns följande tre utestående incitamentsprogram baserade på teckningsoptioner i moderbolaget.

Optionsprogram 2005

Det första programmet beslutades vid årsstämma 2005 och innebär att 100 000 teckningsoptioner emitterades till Björn Borg Brands AB för vidare överlåtelse till personalen i koncernen. Efter avdrag för sådana teckningsoptioner som utnyttjats och sådana som makulerats genom avregistrering hos Bolagsverket, finns idag 100 utestående optioner i detta program. De sålunda utestående teckningsoptionerna berättigar, efter omräkning för en aktiesplit 4:1 under år 2006 samt aktiesplit 4:1 år 2007, till nyteckning av 16 stycken aktier, dvs sammanlagt 1 600 aktier, för en teckningskurs per aktie om 6,66 kronor. Inga av de utestående teckningsoptionerna innehas idag av koncernbolaget Björn Borg Brands AB.

Optionsprogram 2006:1

Det andra programmet beslutades vid årsstämman 2006 på förslag från Björn Borgs huvudägare Dirbal B.V. och innebär att 200 000 teckningsoptioner emitterades till Björn Borg Brands AB för vidare överlåtelse till personalen i koncernen. Efter avdrag för sådana teckningsoptioner som utnyttjats, finns idag 27 450 utestående optioner i detta program. De sålunda utestående teckningsoptionerna berättigar, efter omräkning för en aktiesplit 4:1 år 2007 till nyteckning av 109 800 stycken aktier, för en teckningskurs per aktie om 33,25 kronor. Av det totala antalet utgivna teckningsoptioner innehas 46.000 stycken alljämt av koncernbolaget Björn Borg Brands AB, och har således ännu inte överlåtits till personalen.

Optionsprogram 2006:2

Det tredje programmet beslutades vid årsstämman 2006, även det på förslag från Björn Borgs huvudägare Dirbal B.V., och innebär att 40 000 teckningsoptioner emitterades till Björn Borg Brands AB för vidare överlåtelse till de då nyvalda styrelseledamöterna Lottie Svedenstedt och Michael Storåkers. Efter avdrag för sådana teckningsoptioner som utnyttjats, finns idag inga utestående optioner kvar i detta program.

Övrigt

Innehavarna av teckningsoptionerna har förvärvat dessa till marknadsmässig kurs som baserats på en extern värdering enligt Black & Scholes värderingsmodell. Inget av utestående optionsprogram innehåller villkor som kan medföra kostnader för bolaget, exempelvis i form av sociala kostnader. Optionsprogrammen har totalt medfört att totalt 22 480 TSEK tillförts Björn Borg AB under 2007. Vid fullt utnyttjande av samtliga utestående teckningsoptionerna ökar antalet aktier i bolaget från 25 036 984 till 25 148 384 och aktiekapitalet med 34 813 kronor, vilket skulle innebära att de nya aktierna motsvarar 0,5 procent av det totala antalet aktier efter det fulla utnyttjandet av teckningsoptionerna.

Optionsprogram	Program 2005	Program 2006:1	Program 2006:2	Totalt
Utestående vid årets början	3 175	154 000	40 000	197 175
Makulerade/eget förvar	–	–	–	–
Konverterade till aktier	–3 075	–126 550	–40 000	–169 625
Utestående och inlösningsbara vid årets slut	100	27 450	0	27 550
Berättigat antal aktier	1 600	109 800	0	111 400

Not 8 • Arvode till revisorer

	Koncernen		Moderbolaget	
	2007	2006	2007	2006
Deloitte AB				
Ersättning för revision och revisionsnära tjänster	733	484	500	300
Ersättning för övriga uppdrag	111	100	111	100
	844	584	611	400
Övriga revisionsbolag				
Ersättning för revision och revisionsnära tjänster	35	30	–	–
Ersättning för övriga uppdrag	–	34	–	–
	35	64	–	–
Totalt	879	648	611	400

Med revisionsuppdrag avses granskning av årsredoviningen 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 iakttagelse vid sådan granskning eller genomförandet av sådana övriga arbetsuppgifter. Allt annat är andra uppdrag.

Not 9 • Avskrivningar

Avskrivningar av immateriella och materiella anläggningstillgångar per funktion

	Koncernen		Moderbolaget	
	2007	2006	2007	2006
Distributionskostnader	2 810	873	519	145
Administrationskostnader	1 185	380	199	56
Utvecklingskostnader	126	75	81	22
Totalt	4 121	1 328	799	223

Not 10 • Operationell leasing

	Koncernen		Moderbolaget	
	2007	2006	2007	2006
Leasing- och hyresavtal uppgår under året till	9 206	7 280	1 792	126
Återstående hyres- och leasingkostnader uppgår till				
– inom 1 år	11 495	10 136	3 952	1 343
– senare än 1 år men inom 5 år	47 055	46 125	15 807	14 599
Totalt	58 550	56 261	19 759	15 942

Björn Borg-koncernen hyr kontorslokaler och butikslokaler. Villkoren för hyresavtalen är marknadsmässiga vad avser såväl priser som avtalslängd. Vissa avtal är variabla där hyresavtalet har en minimihyra samt en omsättningsbaserad del. Per balansdagen 2007-12-31 hade Björn Borg-koncernen inga finansiella leasingavtal.

Not 11 • Transaktioner med närstående

Utöver de transaktioner med styrelse och ledande befattningshavare som redogörs för i not 7 har 1 572 TSEK (4 550) kostnadsförts i koncernen under 2007 avseende lagerhantering och transportkostnader debiterade av det tidigare intresseföretaget och numera koncernföretaget Anteros Lagerhantering AB. Vidare har Björn Borg Footwear AB ingått ett lokalhyresavtal med Klockaren Fastighetsförvaltning i Varberg AB som ägs av Jan Lanai. Jan Lanai ingår i ledningen för Björn Borg-koncernen och är verkställande direktör samt styrelseledamot i Björn Borg Footwear AB. Under 2007 har 388 TSEK (369) kostnadsförts avseende lokalhyra. Transaktioner med närstående görs till marknadsmässiga villkor.

Not 12 • Obeskattade reserver

	31 dec 2007	31 dec 2006
Moderbolaget		
<i>Obeskattade reserver</i>		
Akkumulerade överavskrivningar	1 299	–
Periodiseringsfond 2006	5 955	5 955
Totalt	7 254	5 955

Not 13 • Skatt

	Koncernen		Moderbolaget	
	2007	2006	2007	2006
Skatt på årets resultat				
Aktuell skatt på årets resultat	–28 684	–8 568	–	–
Uppskjuten skatt	–11 452	–14 347	–	–
Skatteeffekt på koncernbidrag	–	–	1 785	–500
Totalt redovisad skattekostnad	–40 136	–22 915	1 785	–500

	Koncernen		Moderbolaget	
	2007	2006	2007	2006
Avstämning mellan gällande skattesats och effektiv skattesats				
Redovisat resultat före skatt	142 227	81 400	–6 880	1 198
Skatt enligt gällande skattesats för moderbolaget	–39 824	–22 792	1 926	–335
<i>Skatteeffekt av:</i>				
Skatt på periodiseringsfond	–	–	–	–
Övriga ej avdragsgilla kostnader	–438	–134	–141	–165
Övriga ej skattepliktiga intäkter	126	11	–	–
Redovisad skattekostnad	–40 136	–22 915	1 785	–500

	Koncernen		Moderbolaget	
	2007	2006	2007	2006
Uppskjutna skatter				
Redovisade uppskjutna skattefordringar och skatteskulder				
Varulager	3 002	2 784	–	–
Obeskattade reserver	–31 609	–19 925	–	–
Summa uppskjuten skattefordran (+) uppskjuten skatteskuld (–)	–28 607	–17 141	–	–

Not 14 • Immateriella tillgångar

	31 dec 2007	31 dec 2006
Koncernen		
Goodwill		
<i>Akkumulerade anskaffningsvärden</i>		
Ingående värden	13 944	13 944
Redovisat värde vid årets slut	13 944	13 944
Varumärke		
<i>Akkumulerade anskaffningsvärden</i>		
Ingående värden	187 532	187 532
Redovisat värde vid periodens slut	187 532	187 532

	31 dec 2007	31 dec 2006
Koncernen		
Hyresrätter		
<i>Akkumulerade anskaffningsvärden</i>		
Ingående värden	1 000	–
Investeringar	225	1 000
Utgående värden	1 225	1 000
<i>Akkumulerade avskrivningar</i>		
Ingående värden	–50	–
Årets avskrivningar	–234	–50
Årets omräkningsdifferenser	–	–
Utgående värden	–284	–50
Redovisat värde vid årets slut	941	950

Redovisning av förvärv av varumärket Björn Borg

Köpeskillingen består av en initial köpeskillning om 124 000 TSEK samt en tilläggsköpeskillning under kommande tio år omfattande en fast del och en rörlig del. Som anskaffningsvärde för varumärket har den initiala köpeskillningen om 124 000 TSEK redovisats tillsammans med den del av tilläggsköpeskillningen som kunnat fastställas på ett tillförlitligt sätt (dvs. totalt 187 532 TSEK) varvid enbart fast del av tilläggsköpeskillningen inkluderats i anskaffningsvärdet. För det belopp den faktiska tilläggsköpeskillningen överstiger den tilläggsköpeskillning som redovisas som en del i anskaffningsvärdet för varumärket, kommer en kostnad att redovisas i resultaträkningen under perioden 2007–2016. I enlighet med IAS 38 har framtida utbetalningar av tilläggsköpeskillningen diskonterats till nuvärde och motsvarande belopp har redovisats som en övrig skuld. Skillnaden mellan nuvärdet av framtida tilläggsköpeskillning och det nominella beloppet redovisas som en räntekostnad över kreditperioden med tillämpning av effektivräntemetoden.

Prövning av nedskrivningsbehov av goodwill och varumärke

Goodwill har allokerats till tre kassagenererande enheter, Björn Borg Brands AB, Björn Borg Clothing AB samt Björn Borg Footwear Holding AB. Dessutom finns immateriell tillgång i form av varumärke där kassagenererande enhet är Björn Borg Brands AB. Fördelningen redovisas nedan.

	2007	2006
Goodwill		
Björn Borg Brands AB	9 330	9 330
Björn Borg Clothing AB	658	658
Björn Borg Footwear Holding AB	3 956	3 956
Totalt	13 944	13 944
Varumärke		
Björn Borg Brands AB	187 532	187 532
Totalt	187 532	187 532

Koncernen undersöker varje år om något nedskrivningsbehov föreligger för goodwill och varumärke i enlighet med den redovisningsprincip som beskrivs i not 1.

De framtida kassaflöden som använts vid beräkning av respektive enhets nyttjandevärde baseras för det första året på den av styrelsen antagna budgeten för 2008 för respektive enhet. Därefter baseras kassaflöden på antaganden om en årlig tillväxt som är lägre än den historiska tillväxten under den senaste femårsperioden. Ledningen baserar antaganden om framtida tillväxt på tidigare erfarenheter samt ingående diskussioner med distributörer.

Nedskrivningsprövning gjordes per 31 december 2007 med tillämpning av 17–21 procent diskonteringsränta före skatt samt ett antagande om en årlig, uthållig tillväxt om 3 procent för perioden bortom prognoshorisonten. Denna årliga tillväxt antas ligga i linje med tillväxten för den marknad i vilken Björn Borg driver verksamhet. Prognosperioden sträcker sig från 2008 till 2011.

Något nedskrivningsbehov föreligger inte i koncernen då det diskonterade nuvärdet av framtida kassaflöden överstiger nettotillgångarnas redovisade värde i samtliga fall.

Om den antagna tillväxten bortom prognosperioden vid beräkning av nyttjandevärde för såväl goodwill som varumärke hade varit 2 procent istället för antagna 3 procent, skulle ändå inget behov av nedskrivning föreligga.



Not 15 • Materiella anläggningstillgångar

	Koncernen		Moderbolaget	
	31 dec 2007	31 dec 2006	31 dec 2007	31 dec 2006
Akkumulerade anskaffningsvärden				
Ingående värden	16 515	11 024	825	423
Investeringar	15 290	5 542	6 793	402
Förvärv av dotterföretag	523	–	–	–
Avyttringar och utrangeringar	–9 316	–51	–6	–
Utgående värden	23 012	16 515	7 612	825
Akkumulerade avskrivningar				
Ingående värden	–10 184	–8 956	–360	–137
Förvärv av dotterföretag	–439	–	–	–
Avyttringar och utrangeringar	8 608	51	4	–
Årets avskrivningar	–3 180	–1 279	–797	–223
Utgående värden	–5 195	–10 184	–1 153	–360
Redovisat värde vid årets slut	17 817	6 331	6 459	465

Not 16 • Finansiella anläggningstillgångar

	1 jan–31 dec 2007	1 jan–31 dec 2006
Moderbolaget		
Andelar i dotterbolag		
Ingående anskaffningsvärde	54 497	54 497
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	54 497	54 497

Aktier i dotterbolag	Org nr	Säte	Antal aktier	Kapital- andel, %	Bokfört värde
Björn Borg Brands AB	556537-3551	Stockholm	84 806	100	40 216
Björn Borg Clothing AB	556414-0373	Stockholm	1 000	100	–
Björn Borg Retail AB	556577-4410	Stockholm	1 000	100	–
Björn Borg Sweden AB	556374-5776	Stockholm	3 000	100	–
Anteros Lagerhantering AB	556539-2221	Stockholm	901	90,1	–
Björn Borg Inc.		Delaware	3 000	100	–
Björn Borg Footwear Holding AB	556544-8924	Varberg	1 999	100	14 281
Björn Borg Footwear AB	556280-5746	Varberg	5 000	100	–
					54 497

Not 17 • Andelar i koncern- och intresseföretag

	Andelar i intresseföretag	Andelar i koncernföretag
	Koncernen 31 dec 2007	Moderbolaget 31 dec 2007
Ingående anskaffningsvärde	45	54 497
Årets förändring	–45	0
Redovisat värde vid årets slut	0	54 497

Björn Borg förvärvade 45,1 procent av aktierna i det tidigare intresseföretaget Anteros Lagerhantering AB den 30 juni 2007. Efter förvärvet innehas 90,1 procent av aktierna. Förvärvet har inneburit en positiv resultateffekt om 0,4 MSEK till följd av upplösning av goodwill. Förvärvet beräknas inte fortsättningsvis nämntvärt påverka koncernens resultat och ställning. Effekt av förvärvet om koncernens nettoomsättning, resultat efter skatt och likviditet under 2007 om förvärvet hade skett per 1 januari 2007, hade ej varit väsentlig.

Not 18 • Varulager

	Koncernen		Moderbolaget	
	31 dec 2007	31 dec 2006	31 dec 2007	31 dec 2006
Handelslager, brutto	25 402	22 718	–	–
Reserv för inkurans i varulager	–762	–682	–	–
Totalt	24 640	22 036	–	–

Not 19 • Kundfordringar

	Koncernen		Moderbolaget	
	31 dec 2007	31 dec 2006	31 dec 2007	31 dec 2006
Kundfordringar				
Kundfordringar, brutto	62 213	43 225	953	343
Reserv för osäkra fordringar	–507	–569	–	–
Summa kundfordringar, netto, efter reserv för osäkra fordringar	61 706	42 656	953	343

Förfallna fordringar

Ej förfallna kundfordringar	40 536	30 275	857	197
1–30 dagar	18 568	11 308	32	80
31–90 dagar	2 067	1 422	6	–
91–180 dagar	738	220	58	67
>180 dagar	304	–	–	–
Summa förfallna fordringar	62 213	43 225	953	344

**Förfallna fordringar som
ej anses vara osäkra**

Ej förfallna kundfordringar	40 536	30 275	857	197
1–30 dagar	18 568	11 308	32	80
31–90 dagar	2 067	1 073	6	–
91–180 dagar	535	–	58	67
>180 dagar	–	–	–	–
Summa förfallna fordringar	61 706	42 656	953	344

**Avsättningskonto för
kundförluster – avstämning**

Avsättning vid årets början	–569	–116	–	–
Återförda reserveringar	62	0	–	–
Reserveringar	0	–371	–	–
Konstaterade förluster	0	–82	–	–
Totalt	–507	–569	–	–

Not 20 • Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter

	Koncernen		Moderbolaget	
	31 dec 2007	31 dec 2006	31 dec 2007	31 dec 2006
Upplupna royaltyintäkter	4 947	3 879	–	–
Förutbetald hyra	4 452	3 076	1 254	–
Förutbetald leasing	122	75	929	428
Övriga poster	3 175	3 965	436	398
Totalt	12 696	10 995	2 619	826

Not 21 • Skulder

	Koncernen		Moderbolaget	
	31 dec 2007	31 dec 2006	31 dec 2007	31 dec 2006
Långfristiga och kortfristiga räntebärande lån				
Beviljade låneramar	–	50 000	–	50 000
Checkräkningskrediter	135 000	90 000	135 000	90 000
Totalt beviljade låneramar	135 000	140 000	135 000	140 000
Disponerad långfristig låneram	–	–40 000	–	–40 000
Disponerad kortfristig låneram	–	–10 000	–	–10 000
Totalt disponerade låneramar	–	–50 000	–	–50 000
Outnyttjade beviljade låneramar	135 000	90 000	135 000	90 000
Förfallotidpunkt understigande 1 år	–	10 000	–	10 000
Förfallotidpunkt överstigande 1 år och understigande 5 år	–	40 000	–	40 000

Bland övriga skulder ingår en redovisad skuld till säljaren av varumärket Björn Borg om totalt 57 996 TSEK (varav 5 480 TSEK ska betalas inom 12 månader och 28 541 TSEK efter 5 år).

Not 22 • Avsättningar

	Koncernen		Moderbolaget	
	31 dec 2007	31 dec 2006	31 dec 2007	31 dec 2006
Kortfristiga avsättningar				
Ingående värden	2 900	1 900	–	1 900
Nya avsättningar	–	1 000	–	–
Upplösning av avsättningar	–2 900	–	–	–1 900
Utgående värden	–	2 900	–	–
Kortfristiga skulder	–	2 900	–	–
Långfristiga skulder	–	–	–	–
Totalt	–	2 900	–	–

Not 23 • Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter

	Koncernen		Moderbolaget	
	31 dec 2007	31 dec 2006	31 dec 2007	31 dec 2006
Ställda säkerheter				
Upplupna royaltykostnad	8 121	6 069	–	–
Personalrelaterade poster	7 484	4 469	4 284	1 703
Övriga poster	9 198	8 955	1 957	1 414
Tull- och fraktkostnader	1 044	1 394	–	–
Upplupna förvaltningskostnader	1 092	773	1 092	772
Totalt	26 939	21 660	7 333	3 889

Not 24 • Ställda säkerheter och ansvarsförbindelser

	Koncernen		Moderbolaget	
	31 dec 2007	31 dec 2006	31 dec 2007	31 dec 2006
Ställda säkerheter				
Företagsinteckningar	18 000	18 000	–	–
Aktier i dotterbolag/ intresseföretag	–	60 152	–	40 216
	18 000	78 152	–	40 216
Ansvarsförbindelser				
Övriga garantiförbindelser	398	2 018	–	–
Totalt	398	2 018	–	–

Not 25 • Resultat per aktie

	2007	2006
Resultat per aktie, SEK	4,18	2,55
Resultat per aktie, SEK (efter full utspädning)	4,17	2,53
Antal aktier	25 036 984	23 207 376
Antal aktier vägt genomsnitt	24 406 699	22 954 076
Effekt av utspädning	83 461	127 524
Antal aktier vägt genomsnitt (efter full utspädning)	24 490 160	23 081 600

Resultat per aktie beräknas genom att det resultat som är hänförligt till moderbolagets aktieägare divideras med genomsnittligt antal utestående aktier under perioden. Samtliga optionsprogram har beaktats vid beräkning av utspädningseffekt.

Not 26 • Nettovinst/-förlust för respektive kategori av finansiellt instrument

	Koncernen	
	2007	2006
Kundfordringar	–2 774	579
Leverantörsskulder	1 932	–737
Valutakursförändringar kassa och bank	–180	–1 641
Summa	–1 022	–1 799

Not 27 • Utdelning per aktie

Vid årsstämman 2007-04-19 fastställdes en utdelning om 18 241 TSEK för räkenskapsåret 2006 vilket motsvarar en utdelning om 0,75 SEK per aktie.

Styrelsen avser att föreslå till årsstämman att en utdelning med 1,50 SEK per aktie ska utgå för verksamhetsåret 2007 vilket motsvarar en utdelning om 37 555 TSEK.

Not 28 • Finansnetto

Koncernen	2007	2006
Valutakursförändring	641	442
Ränteintäkter*	2 497	755
Övriga finansiella intäkter	4 265	1 105
Summa finansiella intäkter	7 403	2 302

Koncernen	2007	2006
Valutakursförändring	–821	–1 782
Övriga finansiella kostnader	–3 397	–1 186
Räntekostnad Varumärke**	–2 531	0
Räntekostnader**	–502	202
Summa finansiella kostnader	–7 251	–2 766

Finansnetto	152	–464
--------------------	------------	-------------

* Varav 2 497 TSEK (755) ränteintäkter för finansiella tillgångar som inte värderas till verkligt värde via resultaträkningen.

** Varav –3 033 TSEK (202) räntekostnader för finansiella tillgångar som inte värderas till verkligt värde via resultaträkningen.

Not 29 • Löptidsanalys

2007-12-31	Upp till 3 mån	3–12 mån	1–5 år	över 5 år
Övriga skulder	–	9 474	23 974	28 541
Leverantörsskulder	23 140	–	–	–
Totalt	23 140	9 474	23 974	28 541

2006-12-31				
Övriga skulder	–	79 459	20 741	34 724
Leverantörsskulder	20 691	–	–	–
Totalt	20 691	79 459	20 741	34 724



Not 30 • Finansiella tillgångar och skulder

Koncernen 2007	Kund- och lånefordringar	Övriga finansiella skulder	Summa redovisat värde	Verkligt värde	Ej finansiella tillgångar och skulder	Summa balansräkning
Kundfordringar	61 706	–	61 706	61 706	–	61 706
Kassa och bank	187 423	–	187 423	187 423	–	187 423
Summa finansiella tillgångar	249 129	–	249 129	249 129	–	249 129
Övriga långfristiga räntebärande skulder	–	52 515	52 515	52 515	–	52 515
Övriga kortfristiga räntebärande skulder	–	5 480	5 480	5 480	3 994	9 474
Leverantörsskulder	–	23 140	23 140	23 140	–	23 140
Summa finansiella skulder	–	81 135	75 655	75 655	3 994	85 129
Koncernen 2006	Kund- och lånefordringar	Övriga finansiella skulder	Summa redovisat värde	Verkligt värde	Ej finansiella tillgångar och skulder	Summa balansräkning
Kundfordringar	42 656	–	42 656	42 656	–	42 656
Kassa och bank	59 544	–	59 544	59 544	–	59 544
Summa finansiella tillgångar	102 200	–	102 200	102 200	–	102 200
Långfristiga skulder till kreditinstitut	–	40 000	40 000	40 000	–	40 000
Kortfristiga skulder till kreditinstitut	–	10 000	10 000	10 000	–	10 000
Övriga kortfristiga räntebärande skulder	–	24 800	24 800	24 800	4 659	29 459
Leverantörsskulder	–	20 691	20 691	20 691	–	20 691
Summa finansiella skulder	–	95 491	70 691	70 691	4 659	100 150

Undertecknade försäkrar att koncernredovisningen respektive årsredovisningen har upprättats i enlighet med internationella redovisningsstandarder IFRS, sådana de antagits av EU, respektive god redovisningssed och ger en rättvisande bild av koncernens och moderbolagets ställning och resultat samt att förvaltningsberättelsen ger en rättvisande översikt över koncernens och moderbolagets verksamhet, ställning och resultat samt beskriver väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer som moderbolaget och de företag som ingår i koncernen står inför.

Stockholm den 12 mars 2008

Fredrik Lövestedt
Ordförande

Vilhelm Schottenius
Vice ordförande

Mats H Nilsson

Håkan Roos

Michael Storåkers

Lottie Svedenstedt

Nils Vinberg
Verkställande direktör

Vår revisionsberättelse har avgivits den 12 mars 2008
Deloitte AB

Håkan Pettersson
Auktoriserad revisor

Tommy Mårtensson
Auktoriserad revisor



Revisionsberättelse

Till årsstämman i Björn Borg AB (publ)
Organisationsnummer 556658-0683

Vi har granskat årsredovisningen, koncernredovisningen och bokföringen samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning i Björn Borg AB (publ) för räkenskapsåret 2007. Bolagets årsredovisning ingår i den tryckta versionen av detta dokument på sidorna 31–49. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för räkenskapshandlingarna och förvaltningen och för att årsredovisningslagen tillämpas vid upprättandet av årsredovisningen samt för att internationella redovisningsstandarder IFRS sådana de antagits av EU och årsredovisningslagen tillämpas vid upprättandet av koncernredovisningen. Vårt ansvar är att uttala oss om årsredovisningen, koncernredovisningen och förvaltningen på grundval av vår revision.

Revisionen har utförts i enlighet med god revisionssed i Sverige. Det innebär att vi planerat och genomfört revisionen för att med hög men inte absolut säkerhet försäkra oss om att årsredovisningen och koncernredovisningen 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 och koncernredovisningen samt att utvärdera den samlade informationen i årsredovisningen och koncernredovisningen. Som underlag för vårt uttalande om ansvarsfrihet har vi granskat väsentliga beslut, åtgärder och förhållanden i bolaget för att kunna bedöma om någon styrelseledamot eller verkställande direktören är ersättningsskyldig mot bolaget. Vi har även granskat om någon styrelseledamot eller verkställande direktören på annat sätt har handlat i strid med aktiebolagslagen, årsredovisningslagen eller bolagsordningen. Vi anser att vår revision ger oss rimlig grund för våra 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. Koncernredovisningen har upprättats i enlighet med internationella redovisningsstandarder IFRS sådana de antagits av EU och årsredovisningslagen och ger en rättvisande bild av koncernens resultat och ställning. Förvaltningsberättelsen är förenlig med årsredovisningens och koncernredovisningens övriga delar.

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

Stockholm den 12 mars 2008
Deloitte AB

Håkan Pettersson
Auktoriserad revisor

Tommy Mårtensson
Auktoriserad revisor





Aktien

Notering

Sedan den 7 maj 2007 är Björn Borg-aktien noterad på OMX Nordiska Börsens mid cap-lista, och handlas under kortnamnet BORG. Sedan december 2004 var aktien listad på den inofficiella marknadsplatsen First North.

Aktiekapital

Aktiekapitalet i Björn Borg AB uppgår till 7 824 058 SEK fördelat på 25 036 984 aktier med ett kvotvärde om 0,31 SEK per aktie. Samtliga aktier har lika rätt till andel i bolagets tillgångar och vinst.

Aktiehandel

Sista betalkurs per den 31 december 2007 var 115 SEK, vilket gav ett börsvärde för Björn Borg på 2 879 MSEK. Totalt omsattes 45 487 328 aktier under 2007, motsvarande ett värde av cirka 5 349 MSEK. Det genomsnittliga antalet aktier omsatta per handelsdag var 181 949. En handelspost är 50 aktier. Kursuppgången under året uppgick till 36,50 SEK, vilket motsvarar 46,5 procent. Högsta kurs som noterades under året var 159,50 SEK och lägsta kurs var 68,80 SEK.

Nyemission och aktiesplit

Björn Borg genomförde den 21 februari 2007 en nyemission varigenom bolaget emitterade till SEB Fonder och Swedbank Robur Fonder sammanlagt 278 552 aktier (1 114 208 efter 1:4 split), motsvarande cirka 4,6 procent av det totala antalet aktier efter emissionen. Emissionen skedde till en teckningskurs per aktie

om 359 SEK (90 SEK efter 1:4 split) och innebar en ökning av bolagets aktiekapital med 348 190 SEK. Nyemissionen tillförde bolaget en emissionslikvid om 98,5 MSEK, efter emissionskostnader.

Bolaget genomförde en aktiesplit den 27 april 2007, varigenom en (1) gammal aktie i bolaget blev fyra (4) nya aktier. Nytt kvotvärde är 0,31 SEK.

Incitamentsprogram

Inom Björn Borg finns tre utestående incitamentsprogram baserade på teckningsoptioner i bolaget. Fullt utnyttjande av samtliga utestående teckningsoptioner innebär en utspädning av aktiekapitalet med 0,5 procent. För mer information om incitamentsprogrammen hänvisas till not 7, sid 45.

Utdelningspolicy

Styrelsens långsiktiga mål är att dela ut cirka en tredjedel av vinsten efter skatt till bolagets ägare.

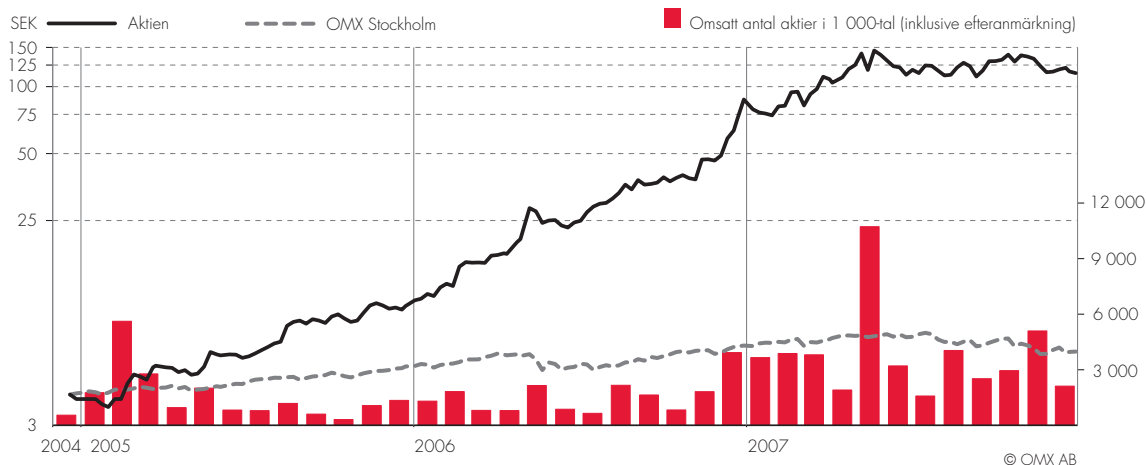
Utdelningsförslag

Styrelsen föreslår årsstämman att en utdelning för 2007 om 1,50 SEK (0,75) per aktie ska utgå.

Aktieägare

Antalet aktieägare i Björn Borg uppgick per den 31 december 2007 till 5 780 (2 697) enligt VPC. Björn Bors tio största ägare innehade aktier motsvarande 48,1 procent av röster och kapital i bolaget. Det institutionella ägandet uppgick till 18,5 procent.

Kursutveckling



Aktiekapitalets utveckling

År	Förändring av transaktion	Förändring av antalet aktier	Totalt antal aktier	Förändring av aktiekapitalet	Totalt aktiekapital, SEK	Kvotvärde, SEK	Emissionskurs, SEK
2004	Bolagsbildning	1 000	1 000	100 000	100 000	100	–
2004	Nyemission	7 500	8 500	750 000	850 000	100	6
2004	Apportemission	37 243	45 743	3 724 000	4 574 300	100	6
2004	Aktiesplit 20:1	869 117	914 860	–	4 574 300	5	–
2004	Nyemission	450 000	1 364 860	2 250 00	6 824 300	5	17
2004	Apportemission	66 176	1 431 036	330 880	7 155 180	5	16
2006	Aktiesplit 4:1	4 293 108	5 724 144	–	7 155 180	1,25	–
2006	Inlösen teckningsoptioner	15 800	5 739 944	19 750	7 174 930	1,25	7
2006	Inlösen teckningsoptioner	61 900	5 801 844	77 375	7 252 305	1,25	7
2007	Nyemission	278 552	6 080 396	348 190	7 600 495	1,25	90
2007	Aktiesplit 4:1	18 241 188	24 321 584	–	7 600 495	0,31	–
2007	Inlösen teckningsoptioner	422 400	24 743 984	132 000	7 732 495	0,31	33
2007	Inlösen teckningsoptioner	293 000	25 036 984	91 563	7 824 058	0,31	33

Emissionskurser omräknade efter aktiesplitar beslutade vid årsstämma år 2006 och 2007.

Största aktieägare*

	Antal aktier	Andel röster/kapital, %
Martin Bjäringer – genom bolag	1 743 000	7,0
Mats H Nilsson	1 453 440	5,8
Fredrik Lövestedt	1 380 040	5,5
Swedbank Robur fonder	1 371 270	5,5
SEB Investment Management	1 362 004	5,4
Nils Vinberg	1 101 080	4,4
Vilhelm Schottenius – med familj	1 023 520	4,1
Håkan Roos – genom bolag och familj	1 003 200	4,0
Fidelity Small Cap Independence	957 500	3,8
JP Morgan Chase Bank, W9	636 809	2,5
Övriga	13 005 161	52,0
Totalt	25 036 984	100,00

* Vad gäller större aktieägare i Björn Borg har Björn Borg i tidigare årsredovisningar likställt aktier som ägts av aktieägarens barn med aktieägarens egna aktier, oavsett om barnen i fråga varit myndiga och inte längre hemmaboende. I denna årsredovisning och framöver avser Björn Borg dock att endast likställa närstående innehav med aktieägarens egna aktier i den mån så följer av lag (2000:1087) om anmälningskyldighet för vissa innehav av finansiella instrument.

Aktieägarstruktur

	Antal aktieägare	Antal aktier	Innehav, %	Röster, %	Marknadsvärde, TSEK
1 – 500	3 977	699 636	2,79	2,79	80 458
501 – 1 000	759	643 257	2,57	2,57	73 975
1 001 – 5 000	734	1 718 372	6,86	6,86	197 613
5 001 – 10 000	124	914 896	3,65	3,65	105 213
10 001 – 15 000	46	578 240	2,31	2,31	66 498
15 001 – 20 000	33	585 550	2,34	2,34	67 338
20 001 –	107	19 897 033	79,47	79,47	2 288 803
Summa	5 780	25 036 984	100	100	2 879 898

Enligt aktiebok per den 31 december 2007.

Data per aktie

	2007	2006	2005
Resultat per aktie före utspädning, SEK	4,18	2,55	1,03
Resultat per aktie efter full utspädning, SEK	4,17	2,53	1,02
Utestående antal aktier på balansdagen	25 036 984	23 207 376	22 896 576
Genomsnittligt antal utestående aktier	24 406 699	22 954 076	22 896 576
Genomsnittligt antal utestående aktier efter full utspädning	24 490 160	23 081 600	22 986 432

Styrelse och revisorer



Fredrik Lövestedt

Styrelseordförande sedan 2005, ledamot sedan 2004.
Född 1956.
Civilingenjör, MBA INSEAD.
Övriga uppdrag: Styrelseledamot och huvudägare i Durator AB.
Bakgrund: Tidigare styrelseledamot samt vice VD Protect Data AB.
Aktier i Björn Borg: 1 380 040.



Vilhelm Schottenius

Vice styrelseordförande sedan 2005, styrelseledamot sedan 1997.
Född 1956.
Civilekonom.
Övriga styrelseuppdrag: Styrelseordförande i Repairshop Sweden AB. Ledamot i Procurator AB, Ernströmgruppen (EHL AB), C Jahn AB, Familjeliv Media FL AB, Reseguiden Interactive AB, Saddler Scandinavia AB, Göteborg International Film Festival.
Bakgrund: En av grundarna av varumärket Björn Borg samt Lunarworks AB (Lunarstorm).
Aktier i Björn Borg: 1 023 520 (direkt och genom familj).



Mats H Nilsson

Ledamot sedan 1998.
Född 1955.
Civilekonom.
Övriga uppdrag: Styrelseuppdrag i Credelity Capital AB som är komplementär i Credelity Capital KB, Medhelp Group Oy, Medhelp AB samt i SevenDay Finans AB.
Bakgrund: Tidigare Executive Director Swiss Bank Corporation, London samt Director SG Warburg & Co Ltd, London.
Aktier i Björn Borg: 1 453 440.



Håkan Roos

Ledamot sedan 2004.
Född 1955.
Civilekonom.
Övriga uppdrag: Styrelseuppdrag inom Procurator-koncernen, där han även är koncernchef, inom koncernerna Exportaktiebolaget Svanen, Malmö Stenhus AB och Nordlander & Roos Fondkommission AB samt i Mediplast AB, Sandå Måleri AB, AB Hälsingborgsintressenter, Thomée Industrier AB, L O Smith AB och Country Wine & Food i Källby AB.
Bakgrund: Tidigare styrelseordförande Gandalf Data AB.
Aktier i Björn Borg: 1 003 200 (via Globinvest Inc).



Michael Storåkers

Ledamot sedan 2006.
Född 1972.
Civilekonom.
Övriga uppdrag: Styrelseuppdrag i AB Fortum Värme Holding, McCann Nordickkoncernen, Beckmans Designhögskola, Pysslingen Förskolor och Skolor AB, Kultur och Näringsliv AB och Handelshögskolan.
Bakgrund: Tidigare styrelseuppdrag i Stockholm Business Region AB, Konzept AB och Skruf Snus AB.
Aktier i Björn Borg: 84 200 (direkt och genom familj).



Lottie Svedenstedt

Ledamot sedan 2006.
Född 1957.
Jur kand.
Övriga uppdrag: Styrelseuppdrag i Clas Ohlsson AB, Stadium AB, K-Utveckling AB, Stampen AB, Wet Pot Systems AB, mkt media AB, Kid Hemtextil AB samt i Svedenstedt Consulting AB.
Bakgrund: Tidigare styrelseuppdrag för Göteborgs-Postens Nya AB samt tidigare VD i norska Kid Interiör AS.
Aktier i Björn Borg: 80 000.



Nils Vinberg

Ledamot sedan 2004.
Verkställande direktör.
Född 1957.
Civilekonom.
Övriga uppdrag: Styrelseuppdrag i CV Friskvård AB.
Bakgrund: Tidigare CFO i Björn Borg (1999–2004), VD Industriell Partner AB, CFO Industriellhandelsgruppen.
Aktier i Björn Borg: 1 101 080.

Revisorer

Deloitte AB

Håkan Pettersson.

Auktoriserad revisor.

Tommy Mårtensson.

Auktoriserad revisor.



Ledande befattningshavare



Nils Vinberg

Verkställande direktör.
Född 1957.
Civilekonom.
Övriga uppdrag: Styrelseuppdrag i CV Friskvård AB.
Bakgrund: Tidigare CFO i Björn Borg (1999–2004), VD Industriell Partner AB, CFO Industriell handelsgruppen.
Aktier i Björn Borg: 1 101 080.
Optioner i Björn Borg: 0.



Jimmy Johansson

Vice VD, Marknadschef.
Född 1975.
Rekryterad 2004.
MBA, DIHM.
Bakgrund: Tidigare affärsområdeschef Lunarworks AB.
Aktier i Björn Borg: 60 000.
Optioner i Björn Borg: 0.



Margareta Bjurling

Affärsområdeschef Björn Borg Sverige.
Född 1961.
Rekryterad 1992.
Gymnasieekonom.
Bakgrund: Tidigare försäljningschef Big Is Beautiful (BIB).
Aktier i Björn Borg: 13 060.
Optioner i Björn Borg: 4 000.



Pernilla Groth

Produktschef.
Född 1970.
Rekryterad 1998.
Tillskärarakademin.
Aktier i Björn Borg: 44 700 (direkt och genom familj).
Optioner i Björn Borg: 40 000.



Jan Lanai

Affärsområdeschef
Björn Borg Footwear.
Född 1961.
Rekryterad 1988.
Marknadsekonom, IHM.
Bakgrund: Säljare Rolf Nilsson AB.
Aktier i Björn Borg: 176 000.
Optioner i Björn Borg: 8 000.



Ronnie Lindholm

Affärsområdeschef Björn Borg Retail.
Född 1958.
Rekryterad 2006.
Gymnasieutbildning.
Bakgrund: Regionchef Stadium Stockholm, Butikschef JC Stockholm.
Aktier i Björn Borg: 0.
Optioner i Björn Borg: 0.



Johan Mark

Ekonomishef.
Född 1974.
Rekryterad 2005.
Civilekonom.
Bakgrund: Tidigare Axfood AB, Öhrlings PWC.
Aktier i Björn Borg: 0.
Optioner i Björn Borg: 16 000.



Michael Mohn

Affärsområdeschef Björn Borg USA.
Född 1977.
Rekryterad: 2007.
Civilekonom.
Bakgrund: Tidigare Publisher för VICE Scandinavia, Analytiker Mediavision.
Aktier i Björn Borg: 0.
Optioner i Björn Borg: 0.

Bolagsstyrningsrapport 2007 för Björn Borg AB

Björn Borg-aktien är sedan den 7 maj 2007 noterad på OMX Nordiska Börsen i Stockholm. Tidigare var bolagets aktie listad på den inofficiella marknadsplatsen First North.

Bolagsstyrning inom Björn Borg

Bolagsstyrning avser det regelverk och den struktur som etablerats för att på ett effektivt och kontrollerat sätt styra och leda verksamheten i ett aktiebolag. Ytterst syftar bolagsstyrningen till att tillgodose aktieägarnas krav på avkastning och samtliga intressenters behov av information om bolaget och dess utveckling.

Björn Borg följer Svensk kod för bolagsstyrning från och med den 1 juli 2007. Bolagets kodanpassning kommer att vara fullt genomförd i samband med årsstämman i april 2008. Styrelsen är ansvarig för att tillse att koden efterlevs av såväl styrelsen som ledningen och bolaget i övrigt, och övervakar löpande att koden följs.

Om bolag som omfattas av Svensk kod för bolagsstyrning i något avseende inte följer koden, ska detta tydligt anges och skälen till detta förklaras. Björn Borg följer Svensk kod för bolagsstyrning utan att några avsteg från kodens bestämmelser görs.

Denna bolagsstyrningsrapport utgör inte en del av den formella årsredovisningen och har heller inte granskats av bolagets revisorer.

Bolagsstämma

Björn Bors högsta beslutande organ är bolagsstämman, vid vilken varje aktieägare har rätt att delta, personligen eller genom ett med fullmakt utrustat ombud. Stämman kan besluta i alla frågor som inte enligt lagen eller bolagsordningen uttryckligen faller under ett annat bolagsorgans exklusiva kompetens. Varje aktieägare har rätt att få ett ärende behandlat på stämman.

Vid bolagets ordinarie bolagsstämma, årsstämman, väljs bolagets styrelse och styrelseordföranden. Till årsstämmans uppgifter hör också att fastställa bolagets balans- och resultaträkningar, att besluta om disposition av resultatet av bolagets verksamhet samt att besluta om ansvarsfrihet för styrelseledamöter och verkställande direktör. Årsstämman väljer också bolagets revisorer och beslutar om arvoden till revisorerna. Årsstämman har vidare möjlighet att besluta om ökning eller minskning av aktiekapitalet. Stämman kan också ändra bolagsordningen. Stämman beslutar även om styrelsearvode samt godkänner principerna för ersättningar och andra anställningsvillkor för bolagsledningen.

Årsstämma 2008

Nästa årsstämma hålls den 10 april 2008 i Stockholm. Kallelse till denna kommer att ske enligt bolagsordningen och följa de rekommendationer som gäller enligt Svensk kod för bolagsstyrning och de regler som gäller enligt aktiebolagslagen.

Årsstämma 2007

Årsstämma 2007 hölls torsdag 19 april 2007 i Stockholm. Vid årsstämman fattades bland annat beslut om omval av styrelseledamöterna, aktiesplit, vinstutdelning, firmaändring och om bemyndigande för styrelsen att besluta om nyemission. Protokollet från årsstämman finns på Björn Bors hemsida.

Valberedning

Enligt beslut vid årsstämman 2007 ska Björn Borg ha en valberedning.

Valberedningen, vars sammansättning offentliggjordes den 9 oktober 2007, har bestått av styrelsens ordförande Fredrik Lövestedt, Martin Bjäringer (som representerar sig själv som aktieägare genom Dirbal B.V.), Mats H Nilsson (som representerar sig själv som aktieägare) samt Åsa Nisell (som representerar Swedbank Robur fonder). Mats H Nilsson är även styrelseledamot i Björn Borg. Martin Bjäringer har varit ordförande i valberedningen.

Valberedningen har enligt beslut på Björn Bors årsstämma 2007 haft i uppdrag att inför årsstämman 2008 ta fram förslag avseende antal styrelseledamöter som ska väljas av stämman, styrelsearvode, eventuell ersättning för utskottsarbete, styrelsens sammansättning, styrelseordförande, ordförande på bolagsstämma, samt, i förekommande fall, val av revisorer och revisorsarvoden.

Valberedningen har haft tre protokollförda möten samt kontakter däremellan. Ingen särskild ersättning har utgått till valberedningens ledamöter.

Styrelsen

Björn Bors styrelse består enligt bolagsordningen av lägst fyra och högst åtta ledamöter med högst två suppleanter. Ledamöterna och suppleanterna väljs årligen på årsstämman för tiden intill slutet av nästa årsstämma. Vid årsstämman den 19 april 2007 omvaldes till styrelseledamöter Fredrik Lövestedt, Vilhelm Schottenius, Håkan Roos, Mats H Nilsson, Nils Vinberg, Lottie Svedenstedt och Michael Storåkers. Fredrik Lövestedt är styrelsens ordförande.



Bolagets styrelse uppfyller krav från OMX Nordiska Börsen och bolagsstyrningskoden om att högst en styrelseledamot får arbeta operativt i den löpande verksamheten, att minst hälften av ledamöterna ska vara oberoende i förhållande till bolaget och att minst två ledamöter ska vara oberoende av bolagets större aktieägare. Styrelsen biträds av en extern styrelsesekreterare. Ytterligare information om styrelseledamöterna finns på sid 54 i årsredovisningen.

Styrelsens arbetsrutiner

Av aktiebolagslagen följer att Björn Borgs styrelse svarar för bolagets organisation och förvaltningen av bolagets angelägenheter samt utser bolagets verkställande direktör. Styrelsen fastställer bolagets mål och strategi och antar väsentliga policydokument samt övervakar kontinuerligt efterlevnaden av desamma. Styrelsen har vidare det slutliga ansvaret för de olika styrelseutskotten. Styrelsens arbetsordning, vilken fastställdes vid styrelsemöte den 15 augusti 2007, fastställer principerna för styrelsearbetet, arbetsfördelningen mellan styrelsen och den verkställande direktören samt för den ekonomiska rapporteringen.

Styrelsens arbete

Styrelsen hade under 2007 åtta ordinarie sammanträden, varav fyra i samband med den kvartalsvisa finansiella rapporteringen, ett i samband med fastställandet av budget och ett i samband med årsstämman. Vid ett av sammanträdena behandlades specifikt strategiska frågor. Styrelseledamöternas närvaro vid årets styrelsemöten framgår av tabellen nedan.

Ersättningsutskott

Styrelsen har inrättat ett ersättningsutskott bestående av styrelseordföranden Fredrik Lövestedt och Håkan Roos för beredning av frågor rörande ersättningar och andra anställningsvillkor för bolagsledningen. Utskottet har under 2007 haft två sammanträden. Båda ledamöterna har närvarat vid samtliga dessa sammanträden.

Revisionsutskott

Björn Borgs styrelse har inrättat ett revisionsutskott bestående av styrelseordföranden Fredrik Lövestedt, Håkan Roos och Mats H Nilsson. Revisionsutskottet stödjer styrelsen i dess arbete med att kvalitetssäkra Björn Borgs finansiella rapportering och har till uppgift att säkerställa att en korrekt finansiell rapportering av hög kvalitet upprättas och kommuniceras. Utskottet hade under 2007 två sammanträden. Fredrik Lövestedt, Håkan Roos och Mats H Nilsson närvarade vid samtliga dessa sammanträden. Revisionsutskottet beslutade under 2007 att fortsättningsvis sammanträda i anslutning till varje kvartalsrapport.

Verkställande direktören

Styrelsen har fastställt en instruktion för verkställande direktörens arbete och roll. Verkställande direktören har ansvaret för den löpande förvaltningen av koncernens verksamhet enligt styrelsens riktlinjer samt övriga fastställda policies och riktlinjer, och rapporterar till styrelsen.

Verkställande direktör för Björn Borg är Nils Vinberg som också ingår i styrelsen. Nils Vinberg äger inga aktier i företag med vilka Björn Borg har betydande affärsförbindelser. Uppgifter om den verkställande direktören återfinns på sidan 54 i årsredovisningen.

Bolagets revisorer

De externa revisorerna ska granska Björn Borgs årsredovisning och bokföring samt styrelsens och den verkställande direktörens förvaltning. Revisorerna ska efter varje räkenskapsår lämna en revisionsberättelse till årsstämman.

Revisorer utses av årsstämman för en mandattid om normalt fyra år. Vid årsstämman 2007 utsågs det registrerade revisionsbolaget Deloitte AB till revisor i bolaget för den följande fyraårsperioden. Den auktoriserade revisorn Håkan Pettersson är huvudansvarig revisor, biträdd av auktoriserade revisorn Tommy Mårtensson. Håkan Pettersson har haft revisionsuppdrag för Björn Borg sedan bolaget bildades 2004 och för koncernen sedan 1997.

Styrelsens närvaro under 2007

	31 jan	14 feb	21 feb	10 apr	14 maj	15 aug	14 nov	13 dec
Fredrik Lövestedt	1	1	1	1	1	1	1	1
Vilhelm Schottenius	1	1	1	1	1	1	–	1
Mats H Nilsson	1	1	1	1	1	1	1	1
Håkan Roos	1	1	1	1	1	1	1	1
Michael Storåkers	1	1	1	1	1	1	1	1
Lottie Svedenstedt	1	1	1	1	1	1	1	1
Nils Vinberg	1	1	1	1	1	1	1	1
Antal deltagare	7	7	7	7	7	7	6	7

Utöver revision har Deloitte haft begränsat med övriga uppdrag för Björn Borg. Vid dessa uppdrag säkerställs revisorernas oberoende i förhållande till Björn Borg.

Ytterligare information om revisorn finns på sid 54 i årsredovisningen och uppgifter om revisorns arvode finns på sid 45.

Ersättningar till styrelse och ledande befattningshavare

Till styrelsens ordförande och ledamöter utgår arvode enligt årsstämans beslut. Enligt gällande årsstämmobeslut är arvodet till styrelsens ordförande 200 000 kronor intill nästa årsstämma och till ordinarie ledamot 80 000 kronor, dock utgår inte arvode till den verkställande direktören för hans roll som styrelseledamot. För utskottsarbete utgår inget särskilt arvode.

Enligt beslut vid årsstämman 2007 om riktlinjer för ersättning till ledande befattningshavare består verkställande direktörens ersättning av fast lön, rörlig lön, långsiktiga incitamentsprogram (beslutade vid årsstämma 2005 och 2006) och övriga förmåner samt pension. Den rörliga lönen baseras på utfallet i förhållande till definierade och mätbara mål, samt är maximerad i förhållande till den mållön som fastställts.

Fast och rörlig lön samt förmåner för verkställande direktören och ledningen i Björn Borg framgår av not 7 i årsredovisningen.

Incitamentsprogram

Inom Björn Borg finns tre utestående incitamentsprogram baserade på teckningsoptioner i bolaget. Samtliga dessa beslutades vid årsstämmor under åren 2005 och 2006. Omfattningen av Björn Borgs incitamentsprogram framgår av not 7 i årsredovisningen.

Finansiell rapportering

Kvaliteten i den finansiella rapporteringen säkerställs genom av styrelsen fastställda policies och instruktioner för ansvarsfördelning och styrning, såsom instruktionen för verkställande direktören avseende bland annat den finansiella rapporteringen. Styrelsen erhåller inför varje styrelsemöte senaste ekonomiska rapporterna och vid varje styrelsesammanträde behandlas moderbolagets och koncernens ekonomiska situation. Styrelsen behandlar även delårsrapporter och årsredovisning. Minst en gång per år redogör bolagets revisorer för huruvida bolaget tillsett att bokföring, förvaltning och ekonomisk kontroll fungerar. Efter formell rapport lämnar VD, vice VD och ekonomi- och finansdirektör styrelsemötet för att styrelseledamöterna skall kunna ha dialog med revisorerna utan deltagande av befattningshavare i bolaget.

Styrelsens rapport om intern kontroll till den del den avser finansiell rapportering

Styrelsen ansvarar enligt den svenska aktiebolagslagen och svensk kod för bolagsstyrning för den interna kontrollen. Denna rapport om intern kontroll avseende den finansiella rapporteringen 2007 har upprättats i enlighet med Svensk kod för bolagsstyrning och är en del av bolagsstyrningsrapporten.

Björn Borgs styrelse har utvärderat behovet av en särskild granskningsfunktion (intern revision) och har därvid funnit att någon sådan funktion för närvarande inte är påkallad.

Organisation av intern kontroll avseende den finansiella rapporteringen

Kontrollmiljö och bolagsstyrning

Kontrollmiljön utgör basen för den interna kontrollen avseende den finansiella rapporteringen. I styrelsens arbetsordning och instruktioner för VD och styrelsens utskott säkerställs en tydlig roll- och ansvarsfördelning som syftar till en effektiv hantering av företagets risker. Styrelsen har fastlagt ett antal grundläggande riktlinjer och ramverk som har betydelse för den interna kontrollen. Exempel på dessa är styrelsens arbetsordning, finanspolicy, investeringspolicy, uppförandekod samt kommunikationspolicy. Styrelsens revisionsutskott har som specifik uppgift att övervaka och kvalitetssäkra den finansiella rapporteringen.

Företagsledningen rapporterar regelbundet till styrelsen utifrån fastställda rutiner vilket även revisionsutskottet gör. Företagsledningen ansvarar för att upprättade rutiner och system för den interna kontrollen följs för att säkerställa korrekt hantering av väsentliga risker i den löpande verksamheten. I detta ingår bland annat rutiner och riktlinjer för olika befattningshavare för att de ska förstå betydelsen av sina respektive roller för upprätthållandet av god intern kontroll.

Riskbedömning

Företagsledningen gör varje år en riskbedömning avseende den finansiella rapporteringen.

Risikanalysen har identifierat ett antal kritiska processer, störst fokus ligger på inköps- och intäktprocesserna. Bedömning av risker i olika större balans- och resultatposter graderas och följs upp. Revisionsutskottet spelar en viktig roll i riskbedömningen då den rapporterar sina iakttagelser och fokusområden till Björn Borgs styrelse.

Kommunikation och kontrollaktiviteter

Styrelsen erhåller inför varje styrelsemöte ekonomiska rapporter. Moderbolaget och koncernens ekonomiska situation behandlas som särskild punkt vid varje styrelsemöte. Revisionsutskottet spelar en viktig roll i uppföljningsprocessen då den rapporterar sina iakttagelser och fokusområden till styrelsen.

Manualer, riktlinjer och policydokument som är av betydelse för den finansiella rapporteringen uppdateras och informeras löpande till alla berörda parter via interna möten eller e-post. För att säkerställa att den externa informationsgivningen blir korrekt har Björn Borg en kommunikationspolicy som fastlagts av styrelsen.

Den finansiella rapporteringen för samtliga dotterföretag hanteras av Björn Borgs ekonomiavdelning. Bolagets revisorer utför revision av den finansiella rapporteringen i koncernen och reviderar således processer, system, rutiner och bokslutsarbete utfört av Björn Borgs ekonomiavdelning.

Uppföljning

Styrelsen i Björn Borg är ytterst ansvarig för den interna kontrollen. Bolagets revisorer närvarar vid revisionsutskottets sammanträden och redovisar minst en gång per år för huruvida bolaget tillsett att bokföring, förvaltning och ekonomisk kontroll fungerar. Med utgångspunkt från revisorns rapportering skapar styrelsen sin uppfattning om bolagets kontrollmiljö, organisationen, ansvar och befogenheter samt fullständigheten i den finansiella rapporteringen.



Definitioner

Bruttovinstmarginal

Nettoomsättningen minus kostnad sålda varor i förhållande till nettoomsättningen.

Rörelsemarginal

Rörelseresultat i procent av nettoomsättningen.

Vinstmarginal

Resultat före skatt i procent av nettoomsättningen.

Soliditet

Eget kapital i procent av balansomsättningen.

Räntabilitet på sysselsatt kapital

Resultat efter finansnetto plus finansiella kostnader i procent av genomsnittligt sysselsatt kapital.

Räntabilitet på eget kapital

Nettovinsten enligt resultaträkningen i procent av genomsnittligt eget kapital. Genomsnittligt eget kapital beräknas som eget kapital vid årets början plus eget kapital vid årets slut dividerat med två.

Resultat per aktie

Resultat per aktie i förhållande till vägt medeltal av antalet aktier under perioden.

Resultat per aktie efter utspädning

Resultat per aktie justerat för eventuell utspädningseffekt.

Varumärkesförsäljning

Beräknad total försäljning av Björn Borg-produkter i konsumentledet inklusive moms, baserad på rapporterad grossistförsäljning.

Björn Borg

Björn Borg avser Björn Borg AB, eller beroende på sammanhang den koncern i vilken Björn Borg AB är moderbolag (även benämnd enbart "koncernen"). Med "Björn Borg" avses även varumärket Björn Borg eller i undantagsfall personen Björn Borg. I de fall där "Björn Borg" åsyftar personen Björn Borg är detta särskilt angivet.

Distributörer

Distributörer är de cirka 30 distributörer som har avtal med Björn Borg eller med något av de externa produktbolagen rörande användandet av varumärket Björn Borg och/eller försäljning av Björn Borg-produkter.

Produktbolag

Produktbolag är koncernbolagen Björn Borg Clothing AB (kläder) och Björn Borg Footwear AB (skor) samt de externa bolagen EGOptiska International AB (glasögon), Libro Gruppen AB (väskor) och Romella International AB (parfym), vilka har avtal med Björn Borg om användandet av varumärket Björn Borg för utveckling, design och tillverkning av Björn Borg-produkter.

Konceptbutiker

Konceptbutiker är sådana butiker som drivs antingen av Björn Borg Retail AB eller av franchisetagare och som endast säljer Björn Borg-produkter.

Franchisetagare

Franchisetagare är de företag som har franchiseavtal med Björn Borg som ger dem rätt att driva konceptbutiker.

Nätverket

Nätverket innefattar de koncernbolag som ingår i Björn Borg och de produktbolag, distributörer och franchisetagare som direkt eller indirekt har avtalsförhållanden med Björn Borg rörande användandet av varumärket Björn Borg och/eller försäljning av Björn Borg-produkter. Fristående detaljister som inte är franchisetagare ingår däremot inte i nätverket.

SEK	Svenska kronor
TSEK	Tusen svenska kronor
MSEK	Miljoner svenska kronor
USD	USA-dollar
HKD	Hongkong-dollar
EUR	Euro

Övrig information

Årsstämma

Årsstämma hålls torsdagen den 10 april 2008 klockan 17.00 i Biografen Victoria, Götgatan 67, Stockholm.

För att få delta i årsstämman måste aktieägare dels vara registrerade i den av VPC AB förda aktieboken fredagen den 4 april 2008, dels till bolaget anmäla sitt deltagande vid stämman senast samma dag (den 4 april 2008) klockan 16.00. Anmälan ska ske skriftligen till bolaget under adress Björn Borg AB, Götgatan 78, 118 30 Stockholm, per telefon 08-506 33 700 eller per e-post stamma@bjornborg.com. Vid anmälan ska uppges namn, person- eller organisationsnummer, adress, telefonnummer och i förekommande fall antalet medföljande biträden.

Ombud samt företrädare för juridisk person anmodas att i god tid före stämman inge behörighetshandlingar. Fullmactsformulär finns tillgängliga via Björn Borgs hemsida.

Aktieägare som har sina aktier förvaltarregistrerade måste, för att äga rätt att delta i årsstämman, begära att tillfälligt införas i aktieboken hos VPC i eget namn. Sådan registrering, så kallad rösträttsregistrering, måste vara verkställd fredagen den 4 april 2008, vilket innebär att aktieägarna i god tid före detta datum måste underrätta förvaltaren härom.

Kalendarium 2008

Årsstämma 2008	10 april 2008
Delårsrapport januari – mars 2008	15 maj 2008
Delårsrapport januari – juni 2008	20 augusti 2008
Delårsrapport januari – september 2008	12 november 2008
Bokslutskommuniké 2008	18 februari 2009

Finansiella rapporter

Finansiella rapporter kan hämtas på bolagets hemsida www.bjornborg.com eller beställas per telefon +46 8 506 33 700 eller per e-post info@bjornborg.com.

Aktieägarkontakter

Nils Vinberg, VD
E-post: nils.vinberg@bjornborg.com
Telefon: +46 8 506 33 700
Mobil: +46 70 86 311 01



Björn Borg AB
Götgatan 78, 28 tr, SE-118 30 Stockholm
Telefon +46 8 506 33 700
Fax +46 8 506 33 701
www.bjornborg.com