



Mobile Loyalty meddelar försäljningsresultat för kvartal tre.

Malmö, 7 oktober 2016 – Total sales uppgår per den 30 september 1 133 KSEK och net sales uppgår till 939 KSEK för kvartal tre.

Som tidigare meddelats lämnade Bolaget en prognos för helåret 2016 i samband med kvartalsrapporten för första kvartalet i maj 2016. I prognosen för kvartal tre uppgick total sales till 1 782 KSEK samt net sales till 1 602 KSEK. Vid utgången av kvartal tre den 30 september uppgår total sales till 1 133 KSEK och net sales till 939 KSEK mot lämnad prognos. Avvikelsen är till väsentlig del hänförlig till perioden juli. Total sales samt net sales under augusti samt september är i paritet med lämnad prognos. I kommunicerad prognos beräknades försäljning på Göteborgs-Posten starta under juni men försenades till slutet av september. Trots detta är total sales samt net sales i paritet med budgeterad prognos för perioden augusti samt september. Styrelsen samt bolagets ledning bedömer att ovanstående avvikelse endast är en mindre förskjutning av bolagets intäkter och målet om positivt kassaflöde under kvartal fyra kvarstår, även om helårsresultatet uppvisar negativt resultat för året.

"total sales" innebärande; sålda avtal under perioden till avtalat kontraktswärde utan hänsyn till faktureringsmånad.

"net sales" innebärande; fakturerat i innevarande period.

Ovan är baserat på fakta som är känd fram till dagens datum och är inte reviderat. Ordinarie kvartalsrapport släpps den 31 oktober.

För mer information kontakta:

Sterner de la Mau, Ordförande

sdlm@mobileloyalty.com

Mobile Loyalty, utvecklar och säljer abonnemangsbaserad annonsering främst riktad mot lokala och regionala företag.

Mobile Loyalty levererar ett nätverk för annonsörer och intäkter till mediebolag och är verksamma inom det snabbast växande segmentet inom marknadsföring – online & mobilt. Vi erbjuder nästa generations sök och annonslösningar genom en bevisad, marknadsledande plattform anpassad för mediebolag, vilken är baserad på intäktsdelning. Genom vår plattform kan mediebolag på ett kostnadseffektivt sätt väsentligt öka de digitala annonsintäkterna, annonsörerna öka effekten av sin investering och båda dra nytta av möjligheterna som uppstår i skiftet i teknik och konsumentbeteende. **(AktieTorget"MOBI")**