



DELÅRSRAPPORT 1 – 2022

HUBSO GROUP AB (publ)

The D2C e-commerce incubator
for *creators*.

We are in business with your business.

Transform creatives into entrepreneurs by developing thriving e-commerce brands through desirable products.

HUBSO

HUBSO Group delårsrapport första kvartalet 2022.

Kvartalet i korthet

- Koncernen hade en nettoomsättning om 7,2 MSEK (8,4 MSEK) under det första kvartalet.
- Bruttovinstmarginalen ökade i verksamhetsbolaget HUBSO från 29% (Q1 2021) till 36% (Q1 2022).
- Sanne Alexandra Stockholm fortsätter att sälja leather leggings i tusental och lanserar nu i Tyskland.
- Nylanserade varumärket Le Capsule fortsätter att ta mark i Europa. Haft en försäljning i 67 länder sedan lanseringen i september 2021.
- Genomförde en pop-up i Mall of Scandinavia tillsammans med varumärket Rebecca Stella Beauty.

Väsentliga händelser efter perioden

- VD har förvärvat större aktiepost och har därefter ett ägande om 7,5% samt avser ta en ny mer kreativ och fri roll i HUBSO. Rekryteringsprocess av ny VD är påbörjad och förväntas vara på plats före årets slut.
- HUBSO har genomfört en nyckelrekrytering av Caroline Hansson, medgrundare från NA-KD, som tillträder tjänsten Chief Product Officer efter sommaren och kommer att ingå i HUBSO:s ledningsgrupp.
- HUBSO har rekryterat in Selina Almgren som brand manager. Selina kommer närmast från RevolutionRace där hon arbetat med influencer och partnerships framförallt i DACH-regionen.
- Koncernen har stärkt kassan och genomfört en nyemission omfattande 7 miljoner aktier till teckningskursen 90 öre/st till Dirlanda Invest, ett av Linus Englund helägda bolag. Genom nyemissionen tillförs HUBSO en emissionslikvid om 6,3 miljoner kronor.

FINANSIELL ÖVERSIKT 2022.01.01 - 2022.03.31

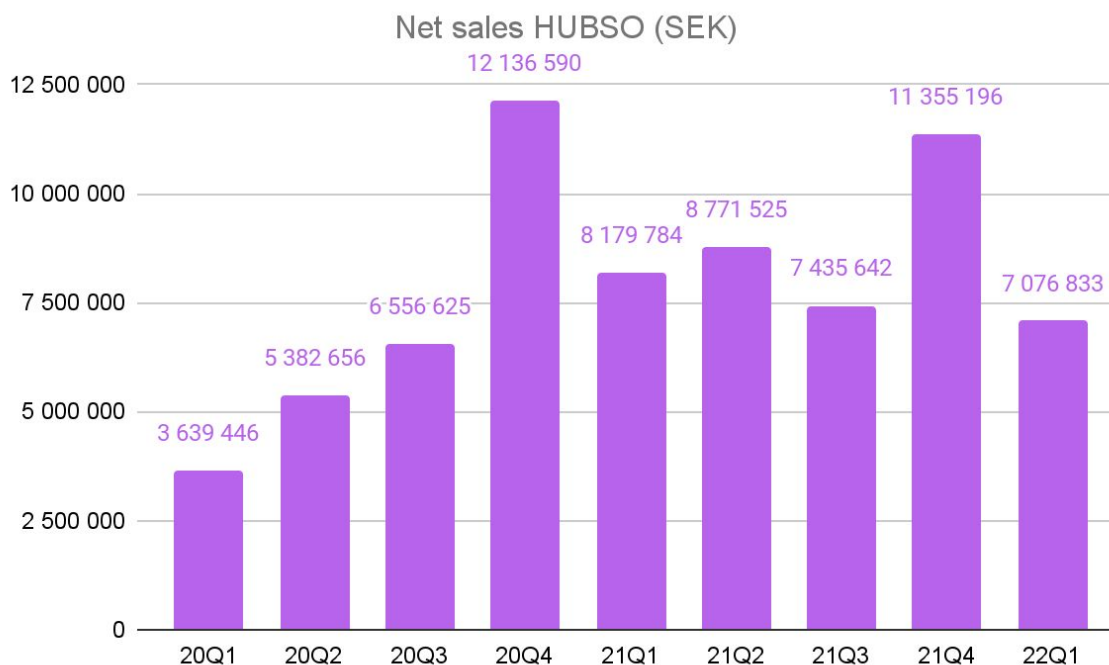
Översikt (SEK)	2022-01-01	2021-01-01	2021-01-01	2020-01-01
	2022-03-31	2021-03-31	2021-12-31	2020-12-31
Koncernen				
Nettoomsättning	7 265 708	8 471 251	36 809 953	25 222 407
EBITDA	-2 106 268	33 326	-2 082 764	865 897
Balansomslutning	69 078 019	87 628 214	78 650 567	94 011 932
Soliditet (%)	87%	88%	85%	87%
Resultat per aktie	-0,06	-0,05	-0,21	-0,17

Bolaget har per 2022-03-31: 104 986 711 stycken aktier. Genomsnittligt antal aktier under kvartal 1 2022 uppgick till 104 980 487 (92 010 940) st.

Förtydligande

Vid omnämnande av HUBSO syftas till verksamheten i det helägda dotterbolaget HUBSO AB och vid omnämnande av HUBSO Group avses koncernen HUBSO Group AB (publ).

Nettoomsättning i dotterbolaget HUBSO första kvartalet.



HUBSO (SEK)	20Q1	20Q2	20Q3	20Q4	21Q1	21Q2	21Q3	21Q4	22Q1
Nettoomsättningen	3 639 446	5 382 656	6 556 625	12 136 590	8 179 784	8 771 525	7 435 642	11 355 195	7 076 833
EBITDA (SEK)	-456 250	-185 224	-279 311	1 730 988	289 707	356 591	313 454	-1 775 947	-1 562 003
LTM		20 002 384	22 872 464	27 715 317	32 255 655	35 644 524	36 523 541	35 742 146	34 639 195

Förtydligande

Vid omnämnande av HUBSO syftas till verksamheten i det helägda dotterbolaget HUBSO AB och vid omnämnande av HUBSO Group avses koncernen HUBSO Group AB (publ).
LTM står för "Last Twelve Months".

Oro i omvärlden fortsätter att utmana marknaden

Den oroande utvecklingen i omvärlden har inte undgått någon och även om vi gläds över omvärldens solidaritet och engagemang till det ukrainska folket, så är vi djupt berörda av den fruktansvärda humanitära katastrof som kriget för med sig.

Det första kvartalet i 2022 har likväl börjat något utmanande sett till koncernens omsättningstillväxt. Det första kvartalet är såsongsmässigt det minst starka kvartalet under året. Första kvartalet 2021 var dock ett undantag och ett redkordkvartal för e-handeln i samband med pandemin. Vi kan se att utvecklingen inom e-handeln generellt sett har mattats av och backat under första kvartalet omsättningsmässigt, enligt E-handelsindikatorn*. Omikron och invasionen av Ukraina har verkat hämmande på omsättningen, medfört ökade frakt- och råvarukostnader samt förskjutningar i lanseringar.

Som ett led i att HUBSO beslutat att renodla verksamheten, enligt vad som kommunicerades i bokslutskommunikén, har bolaget avytttrat tre varumärken och samtidigt lanserat ett nytt sedan Q1 2021, vilket är färre varumärken i produktportföljen 2022 jämfört med 2021. Utöver det har vi två helt nya varumärken vars lanseringar tyvärr blivit försenade pga leverans- och råvarubrist, men som kommer att lanseras under Q2-Q3 istället.

Positivt är att bruttovinstmarginalen i HUBSO fortsätter att öka från 29% (Q1 2021) till 36% (Q1 2022).

Säkrat kapital

Vi har stärkt kassan med att ha genomfört en nyemission till Linus Englund, genom hans helägda bolag Dirlanda Invest, vilket inbringat en likvid om 6,3 MSEK. Det känns otroligt roligt att få in Linus som delägare i HUBSO med hans entreprenörsanda och erfarenhet från att bygga bolag.

Investerar i framtida tillväxt genom nyckelrekryteringar

Det senaste halvåret har vi investerat mycket i att utveckla organisationen. Flera nyckelrekryteringar har gjorts för att möjliggöra nästa expansionskliv.

En av de nyckelrekryteringar som gjorts är Linnea Ripe som vid månadsbrytet maj/juni kommer att tillträda som Head of Finance. Linnea har gedigen erfarenhet inom ekonomi och redovisning och kommer närmast från Securitas AB, innan dess kommer från KPMG.

En andra rekrytering är Caroline Hansson, som kommer att efter sommaren att tillträda som Chief Product Officer. Caroline har omfattande erfarenhet från ledande positioner inom e-handelsområdet och kommer närmast från NA-KD.com, i vilket bolag hon även varit Co-Founder och där innehaft positionen som product- och merchant manager. Det känns otroligt roligt och jag är stolt över dessa rekryteringar, det är ett kvitto på att HUBSO är ett attraktivt bolag när vi lyckas rekrytera från andra större och mer etablerade företag.

*Svensk Handels E-handelsindikator Mars 2022

Både Linnea och Caroline kommer att ingå i ledningsgruppen, vilket är ett viktigt steg i HUBSOs ambition att bygga en kompetent och industriell erfaren företagsledning som ska leda HUBSOs kommande tillväxtresa.

Utöver rekryteringar till ledningsgruppen har organisationen stärkts med ytterligare fem rekryteringar de senaste fem månaderna. Detta möjliggör för HUBSO att kunna öka aktiviteterna kring både produktutveckling och marknadsföring, likväl effektivisering av interna processer samt möjliggöra för den påbörjade internationaliseringen.

Investering i digital säljmarknadsorganisation

Vi rustar och investerar kraftigt i organisationen för att kunna ta nästa steg i tillväxtexpansionen, något som vi ser kommer att ge resultat vartefter. Framförallt har vi investerat mycket i extern marknadsföring för att samla data, likväl bygga ut vår interna marknadsföringsorganisation med både content produktion och paid media specialist. Det är ett led till att bli mindre beroende av enbart kreatörernas försäljning, men framförallt kunna utöka kvantiteter över tid och bygga fler oberoende säljkanaler.

En väsentlig skillnad i vår affärsmodell jämfört med många andra aktörer är att HUBSO aktivt driver och utvecklar nästan 10 varumärken parallellt. Vi agerar i vad fler och fler refererar till som en del av "Creators Economy". Varumärket Le Capsule som lanserades i slutet av september 2021 har redan haft en försäljning i 67 länder.

HUBSO är en hybrid av en incubator hub och house of brands. Visionen är att vara den givna partnern för alla drivna, autentiska och framgångsrika kreatörer som drömmer om att bli nästa generations entreprenörer med ett internationellt erkännande. HUBSOs unika USP är att identifiera och signera stora kreatörer för att därefter snabbt lansera ett kommersiellt varumärke och få traction, som ett exempel har vi LXA the label som det första fulla verksamhetsåret omsatte drygt 10 MSEK.

I det här vill jag passa på att lyfta organisationen lite extra som trots oroat världsläge och förändringar i organisationen fokuserat behåller den ödmjukhet, driv och engagemang i allt man tar sig för. Stolt över den ständiga drivkraften till att utmana och utveckla, där vi agilt hela tiden ser till hur vi är med och skapar framtidens entreprenörer och varumärken.

Bästa hälsningar,

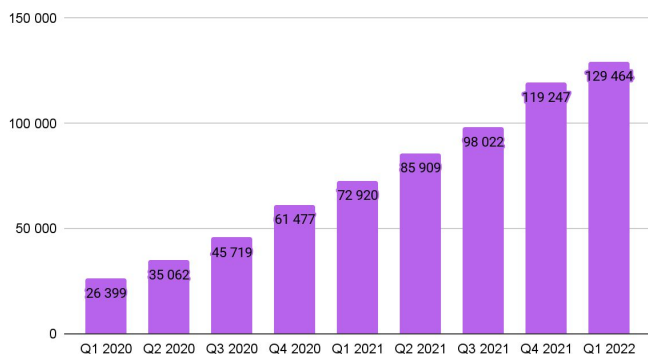
Josefine Abrahamsson
VD/Founder HUBSO

Maj 2022

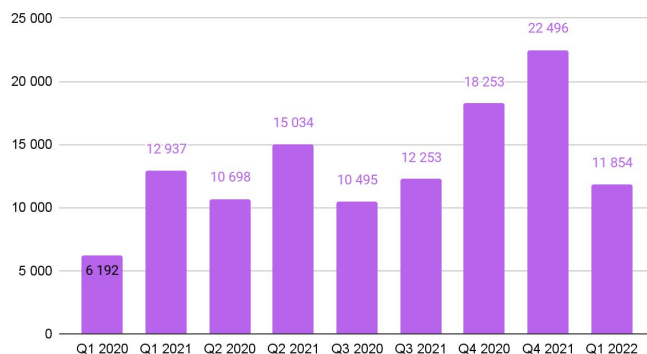


UTVECKLING DOTTERBOLAGET HUBSO

Antal kunder HUBSO



Antal ordrar HUBSO

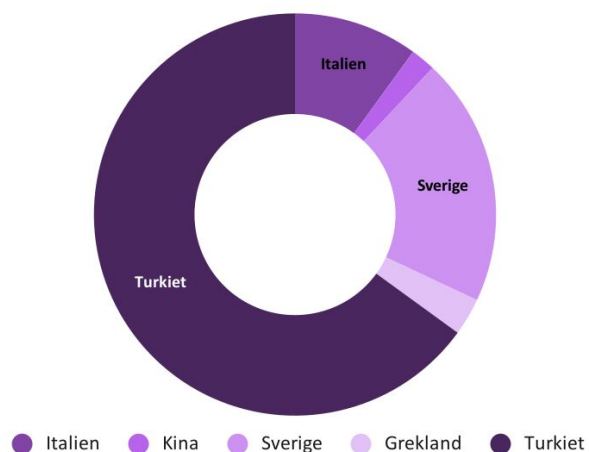


Europeisk produktion - Global räckvidd

- Idag har HUBSOs varumärken en global närvaro och säljer världen över.
- 99% av produktionen är inom Europa.



Produktionsländer



UTVECKLING UNDER PERIODEN

Belopp inom parentes avser motsvarande period föregående år.

OMSÄTTNING

Nettoomsättningen för koncernen under första kvartalet 2022 uppgick till SEK 7 265 708 (8 471 251). Räkenskaper från HUBSO är inräknade per förvärvsdatumet 2020-04-15 och räkenskaper från dotterbolaget PER LEI är inräknade från förvärvsdatumet 2021-11-08.

FINANSIELL UTVECKLING

Rörelseresultatet, EBIT, under det första kvartalet 2022 uppgick till SEK -6 766 099 (-4 630 955). Under Q1 2022 har resultatet huvudsakligen påverkats negativt av de goodwillavskrivningar som uppkommer i relation till förvärvet av HUBSO om SEK 4 311 794 samt förvärvet av PER LEI om SEK 97 163. Detta görs enligt K3 med en avskrivningsperiod om 5 år.

LIKVIDITET

Bolagets likvida medel per den 31 mars 2022 uppgick till SEK 2 679 378 (3 085 558) och soliditeten per den 31 mars 2022 uppgick till 87 (88) procent.

AKTIEN

Det finns ett aktieslag i HUBSO Group. Bolagets aktie är noterad på Spotlight Stock Market under tickern "HUBSO". Per den 31 mars 2022 uppgick antalet aktier till 104 986 711 stycken aktier. Genomsnittligt antal aktier under det första kvartalet i 2022 uppgick till 104 980 487 (92 010 940) st.

EBITDA

Koncernen redovisar en EBITDA om SEK -2 106 268 (33 326). Det lägre resultatet är primärt hänförligt till en lägre omsättning i kombination med kostnader kopplade till vår tillväxtexpansion genom satsningar på den externa marknadsföringen såväl som utbyggnaden av vår interna organisation.

AVSKRIVNINGAR

Som en följd av förvärvet av HUBSO skall HUBSO Group göra avskrivningar om SEK 86 235 895 från förvärsdagen, vilket ger en avskrivning per kvartal om SEK 4 311 794. HUBSO Group kommer även efter förvärvet av PER LEI att göra goodwillavskrivningar om SEK 1 943 262 varav SEK 649 050 är minoritetens andel, vilket ger en avskrivning per kvartal om SEK 97 163. HUBSO Group dessa avskrivningar enligt K3-regeln om avskrivning över 5 år.

TECKNINGSOPTIONER I HUBSO

Den 28 februari 2022 avslutades den andra och sista utnyttjandeperioden för HUBSO Group AB:s teckningsoptioner av serie 2021/2022 TO 1. Totalt utnyttjades 7 442 st teckningsoptioner vid den andra teckningsperioden, vilket tillför HUBSO Group AB cirka 7 442 kr. Teckningsoptioner som inte utnyttjats har förfallit och kan således inte längre utnyttjas för teckning av aktier.

REDOVISNINGS- OCH VÄRDERINGSPRINCIPER

Delårsrapporten har upprättats enligt Årsredovisningslagen och BFNAR 2012:1 Årsredovisning och koncernredovisning ("K3"). För ytterligare information om redovisningsprinciper hänvisas till HUBSO Groups årsredovisning för 2021.

GRANSKNING AV REVISOR

Delårsrapporten har inte granskats av bolagets revisor.

FINANSIELL KALENDER

Bolaget upprättar och offentliggör en ekonomisk rapport vid varje kvartalsskifte. Kommande rapporter är planerade enligt följande:

• Årsstämma	2022-05-30
• Halvårsrapport 1	2022-08-30
• Delårsrapport 3	2022-11-15
• Bokslutskommuniké 2022	2023-02-23

ÅRSSTÄMMA

Den 30 maj 2022 håller bolaget årsstämma. Årsstämman äger rum i bolagets nya lokaler med adress Stora Nygatan 41 i Gamla stan i Stockholm. Mer information om årsstämman framgår av kallelsen till årsstämman och återfinns på bolagets [hemsida](#).

DET RÅDANDE VÄRLDSLÄGET

Fortsatta nedstängningar runtom i världen till följd av omikron medför fortsatta störningar av leveranser, specifikt för HUBSO inom förpackning och emballage. Även om nästan all vår produktion sker i Europa, har vi goda förutsättningar att minimera eventuell påverkan, men det går inte att utesluta att fler av bolagets tidshorisonter gällande intjäningsförmåga senareläggs.

Även om vi inte har någon direkt exponering mot Ryssland och Ukraina leder det rådande världsläget till konsekvenser på ekonomin såväl i Sverige som globalt. Inflation, ränte oro och ökade kostnader för hushållen leder till en mer volatil marknad. Vi följer utvecklingen noga för kunna fånga upp ett förändrat kundbeteende och anpassa vår verksamhet därefter.

AVLÄMNANDE AV DELÅRSRAPPORT 1

Stockholm, den 17 maj 2022
HUBSO Group AB (publ)
Styrelsen

Marknaden generellt

Trots extremt starka jämförelsetal från 2020, lyckades e-handeln i Sverige växa med ytterligare 20 procent till 146 miljarder kronor under helåret 2021*. Under första kvartalet 2022 backar e-handelns omsättning med totalt 13 procent jämfört med samma period förra året.

Utan pandemin kan man inte vänta sig nya försäljningsrekord på kort sikt inom e-handeln och det mesta talar för att omsättningen blir lägre i år än 2021. Det hindrar dock inte att e-handeln, som nu i mars, faktiskt steg med drygt 2 miljarder kronor jämfört med månaden innan, säger Johan Davidson, chefsekonom på Svensk Handel*. Det är i huvudsak ett fortsatt lägre genomsnittligt köpbelopp bland de som e-handlar som förklarar den minskade omsättningen inom e-handeln.

Om man ser till creator economy som haft en stor tillväxt under senare år estimeras hela marknaden till **100 miljarder dollar**, och endast Youtube streams skall ha genererat runt 30 miljarder dollar under 2021, enligt Forbes Magazine.

Creator economy - creators are the new founders

Tittar man utanför Sverige, pratas det mycket om den s.k. creator economy. Men vad är då creator economy? Fler än 50 miljoner människor runt om i världen betraktar sig själva som skapare, oavsett om de är community-byggare, sociala medier-influencers, bloggare eller videografer. Creator economy utgör den typ av företag som har byggts av dessa individer. Det har blivit den snabbast växande typen av småföretag, och en undersökning visade att fler amerikanska barn vill bli Youtube-stjärna (29%) än en astronaut (11%) när de växer upp.

Just nu trendar ett stort strukturellt maktskifte där många kreatörer transformeras till grundare. De bygger egna team och blir mer diversifierade i sina intäktskällor. Allt fler söker sig bort från de traditionella plattformarna för att komma närmare sin community, nå nya marknader och bygga gedigna varumärken från grunden.

Creator economy har haft en stor tillväxt under senare år och hela marknaden estimeras till 100 miljarder dollar. **Man spår att ytterligare 1 miljard människor kommer att identifiera sig själva som skapare de kommande 5 åren.** Under 2021 sköt investerare in 1,3 miljarder dollar till dessa företag. Kreatörer är mestadels kvinnor, och frågan är om creator economy kan hjälpa till att demokratisera entreprenörskap?

*PostNords E-barometer 2021.

*Svensk Handels E-handelsindikator Mars 2022

*Svensk Handels E-handelsindikator Mars 2022

Evolution 1

Plattformar som **YouTube, Instagram, och Facebook** möjliggör för kreatörer att bli upptäckta och skapa sin egna publik. Genom stora investeringar i diverse algoritmer löste de olika plattformarna **distributionsproblemen för kreatörerna**. Kreatörer är inte längre i händerna på stora produktionsbolag som bestämmer vilket innehåll som skall produceras och till vilken publik.

Evolution 3

Detta är vart vi befinner oss idag! Skapat fans som följer dem även "off-plattformar", **kreatörer** kan skapa sina egna företag med **multipla intäktskällor** utöver annonsering. **Den stora trenden som vi ser är att kreatörer blir mer diversifierade i deras intäktskällor och blir finansierade av deras fans. Kreatörer har ändrat från att bli betalda genom plattformar till att bli betalda av sina fans genom stöd, donationer eller e-handel..**

Evolution 2

När de **främsta kreatörerna** hade byggt upp en etablerad publik som litade på vad de hade att säga, började varumärken **inse värdet** av att betala kreatörer för att utnyttja sin räckvidd på plattformar för att **marknadsföra produkter och tjänster**. Men influencers märkte ett mönster, att med varje betalt inlägg skulle de **förlora en del av intäkten till plattformarna och framförallt det förtroende de skapat bland sina följare**.

OM HUBSO GROUP

HUBSO Groups verksamhet består huvudsakligen av dotterbolaget HUBSO som har en D2C (direct-2-Consumer) inriktning inom e-handel. Utöver HUBSO innehar Bolaget även bolagets SaaS- produkt Magemail.

HUBSO:

HUBSO är en D2C (direct-2-consumer) hub för personliga varumärken, såsom social media influencers, som vill skapa egna autentiska e-handelsvarumärken. HUBSO har idag internationella och nordiska profiler som genom etablerade varumärken bedriver försäljning över hela världen. Primärt sker försäljning på den nordiska marknaden, där man har flera etablerade svenska varumärken inom livsstilssegmentet, men försäljning sker globalt på samtliga varumärken i portföljen.

HUBSO erbjuder en helhetslösning för influencers som vill skapa sina egna kommersiella varumärken. Affärsmodellen består av att HUBSO ingår samarbetsavtal med välrenommerade influencers som bedöms ha god potential att skapa ett kommersiellt framgångsrikt varumärke. Till skillnad från mer traditionell influencer marketing arbetar verksamheten i HUBSO med att bygga förtroendekapital runt influencern personligen, utan externt marknadsföringsbehov och utan att det finns någon direkt synlig koppling mellan HUBSO och influencern för slutkunderna.

Relationen mellan influencern och slutkund är därför mycket viktig och skiljer sig från de relationer där influencern marknadsför någon annans varumärke än sitt eget. Slutkunderna får en chans att vara med från start och involveras i processen avseende till exempel färg- och materialval. Relationen innebär en stor konkurrensfördel eftersom konkurrenterna i regel får sin information om kundernas åsikter först via sekundära kanaler, såsom recensioner, medan HUBSO har möjlighet att inhämta kundernas åsikter redan före produktionsstadiet.

Data från [Musefind](#) visar att 92% av konsumenter litar på en influencer mer än en annons eller en rekommendation av en kändis. En studie av [gen.video](#) visade att 33% anser att influencers är en pålitlig källa, då man skall fatta ett shoppingbeslut, medan endast 17% litade på sina vänner eller familj.

HUBSO har en etablerad infrastruktur med ett starkt know-how, tredjepartslösningar och team knutna till sig. Vilket möjliggör för HUBSO att snabbt skapa nya kommersiella och autentiska varumärken kopplade till en sk influencer, med en redan etablerad marknad- och försäljningskanal. Genom kanalerna får HUBSO tillgång till relevant kunddata och kan basera produktstrategi och inköp utifrån kundens faktiska efterfrågan. HUBSO tar fram design, produktionslinje, e-handel och sköter det operativa medans influencern driver försäljning och marknadsför varumärket. Inom ramen för HUBSOs verksamhet finns även potential för nya samarbeten med fler influencers, att utveckla lönsamheten i e-handeln och metoderna för influencer marketing samt merförsäljning via redan etablerade varumärken.

Försäljningen sker främst via webbshoppar som HUBSO satt upp och äger. Exempel på varumärken som HUBSO driver är [shop.sannealexandra.se](#),

[adsgn.se](#), [lxathelabel.com](#), [rebeccastella.com](#) och [https://lecapsole.com/](#). HUBSOs helt egna varumärke finns under [fro.store](#)

Magemail:

Det är en marknadsföringsmjukvara riktad till e-handelsaktörer, vilka är aktiva på en av världens ledande e-handelsplattform Magento.

MÅLSÄTTNINGAR

HUBSOs ambition är att bygga framgångsrika varumärken ihop med kreatörer och tillsammans skala dem till att bli erkända lönsamma internationella varumärken. Etablera hållbara, högkvalitativa varumärken till en stark målgrupp och få dem att växa till självständiga bolag.

Bolagets målsättning är att HUBSO genom sin verksamhet kommer fortsätta att stärka sin position som ledande aktör i Norden och Europa som D2C-hub för kreatörer. På så vis vara den självklara partner för alla kreatörer med ett mål om att bli en internationell entreprenör.





HUSSO

KONCERNENS RESULTATRÄKNING

	2022-01-01	2021-01-01	2021-01-01	2020-01-01
	2022-03-31	2021-03-31	2021-12-31	2020-12-31
Nettoomsättning	7 265 708	8 471 251	36 809 953	25 222 407
Aktiverat arbete för egen räkning				856 589
Övriga rörelseintäkter	20 385	4 065	10 688	1 770
Rörelsens intäkter	7 286 093	8 475 316	36 820 641	26 080 766
Rörelsens kostnader				
Inköp varor och tjänster	-4 537 322	-5 791 436	-25 984 684	-15 920 997
Övriga externa kostnader	-3 098 356	-1 077 002	-6 627 265	-4 517 736
Personalkostnader	-1 730 215	-1 554 832	-6 214 390	-4 731 147
Avskrivningar inventarier och immateriella tillgångar	-4 659 831	-4 664 281	-18 721 899	-13 659 406
Nedskrivning av immateriella anläggningstillgångar			-1 500 000	-998 360
Övriga rörelsekostnader	-26 468	-18 720	-77 066	-44 989
Rörelsens kostnader	-14 052 192	-13 106 271	-59 125 304	-39 872 635
Rörelseresultat	-6 766 099	-4 630 955	-22 304 663	-13 791 869
Resultat från finansiella investeringar				
Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter		107 018		5 286
Räntekostnader och liknande resultatposter	-29 568	-6	-253 382	-1 294 498
	-29 568	107 012	-253 382	-1 289 212
Resultat efter finansiella poster	-6 795 667	-4 523 943	-22 558 045	-15 081 081
Skatt på periodens resultat				
Periodens resultat	-6 795 667	-4 523 943	-22 558 045	-15 081 081
Hänförligt till moderföretagets aktieägare	-6 763 215	-4 523 943	-22 537 410	-14 990 665
Hänförligt till innehav utan beslutande inflytande	-32 452		-20 635	90 416
Resultat per aktie	-0,06	-0,05	-0,25	-0,17

*GOODWILLAVSKRIVNINGAR

Som en följd av förvärvet av HUBSO skall HUBSO Group göra avskrivningar om SEK 86 235 895 från förvärsdagen, vilket ger en avskrivning per kvartal om SEK 4 311 794. Detta gör att under de kommande 12,15 kvartalen kommer en goodwillavskrivning att ske till följd av detta. Den 8 november förvärvade Hubso AB 66,6% av bolaget Per Lei AB. I och med detta uppkom en Goodwill på SEK 1 943 262 varav SEK 649 049 hänförs sig till minoritetsintresset och SEK 1 294 213 hänförs sig till HUBSO-koncernen. Per sista mars är den kvarstående Goodwillen SEK 1 781 324. HUBSO Group gör samtliga goodwillavskrivningar över 5 år enligt K3-regelverket.

KONCERNENS BALANSRÄKNING

	2022-03-31	2021-03-31	2021-12-31
Tillgångar			
Anläggningstillgångar			
<i>Immateriella anläggningstillgångar</i>			
Goodwill	54 186 213	69 652 069	58 595 171
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten	147 715	398 207	210 338
Digitala tillgångar & Domäner	1 506 000	4 063 840	1 694 250
	55 839 928	74 114 116	60 499 759
Finansiella anläggningstillgångar			
Andra långfristiga värdepappersinnehav			
Deposition		160 000	160 000
		160 000	160 000
Summa anläggningstillgångar	55 839 928	74 274 116	60 659 759
Omsättningstillgångar			
Varulager m.m.			
Färdiga varor och handelsvaror	9 258 928	5 974 814	7 658 366
	9 258 928	5 974 814	7 658 366
Kortfristiga fordringar			
Kundfordringar	1 154 847	3 663 256	3 147 837
Övriga fordringar	49 512	277 956	9 134
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	95 426	352 514	356 782
	1 299 785	4 293 726	3 513 753
Kassa och bank	2 679 378	3 085 558	6 818 689
Summa omsättningstillgångar	13 238 091	13 354 098	17 990 808
Summa tillgångar	69 078 019	87 628 214	78 650 567

KONCERNENS BALANSRÄKNING

	2022-03-31	2021-03-31	2021-12-31
Eget kapital och skulder			
<i>Eget kapital</i>			
Aktiekapital	10 498 677	9 720 773	10 497 933
Övrigt tillskjutet kapital	104 109 101	97 107 960	104 102 403
Annat eget kapital inklusive periodens resultat	-55 097 648	-29 890 509	-48 158 433
Eget kapital hänförligt till minoritetsintresse	722 446		731 618
Summa eget kapital	60 232 576	76 938 224	67 173 521
<i>Kortfristiga skulder</i>			
Förskott från kunder	47 086	24 427	50 180
<i>Leverantörsskulder</i>	2 787 206	3 308 909	4 458 919
Aktuella skatteskulder	17 577	3 640	16 727
Övriga skulder	4 775 891	4 741 720	5 075 818
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	1 217 683	2 611 294	1 875 402
Summa skulder	8 845 443	10 689 990	11 477 046
Summa tillgångar	69 078 019	87 628 214	78 650 567

MODERFÖRETAGETS RESULTATRÄKNING

	2022-01-01 2022-03-31	2021-01-01 2021-03-31	2021-01-01 2021-12-31	2020-01-01 2020-12-31
Nettoomsättning	528 955	607 666	2 543 324	1 783 975
Aktiverat arbete för egen räkning				856 589
Övriga rörelseintäkter		4 065	4 065	1 770
Rörelsens intäkter	528 955	611 731	2 547 389	2 642 334
Rörelsens kostnader				
Inköp varor och tjänster				-39 567
Övriga externa kostnader	-471 237	-309 620	-1 339 565	-1 571 032
Personalkostnader	-545 772	-558 491	-2 430 966	-1 513 394
Avskrivningar inventarier och immateriella tillgångar	-188 250	-289 863	-1 159 453	-1 199 505
Nedskrivning av immateriella anläggningstillgångar			-1 500 000	-998 360
Rörelsens kostnader	-1 205 259	-1 157 974	-6 429 984	-5 321 858
Rörelseresultat	-676 304	-546 243	-3 882 595	-2 679 524
Resultat från finansiella investeringar				
Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter		107 434	379	5 143
Räntekostnader och liknande resultatposter	-25 000	-6	-292 648	-1 293 850
Resultat efter finansiella poster	-701 304	-438 815	-4 174 864	-3 968 231
Skatt på periodens resultat				
Periodens resultat	-701 304	-438 815	-4 174 864	-3 968 231

MODERFÖRETAGETS BALANSRÄKNING

	2022-03-31	2021-03-31	2021-12-31
Tillgångar			
Anläggningstillgångar			
<i>Immateriella anläggningstillgångar</i>			
Digitala tillgångar & Domäner	1 506 000	4 063 840	1 694 250
	1 506 000	4 063 840	1 694 250
Finansiella anläggningstillgångar			
Andelar i koncernföretag	94 935 876	94 935 876	94 935 876
Deposition		160 000	160 000
	94 935 876	95 095 876	95 095 876
Summa anläggningstillgångar	96 441 876	99 159 716	96 790 126
Omsättningstillgångar			
Kortfristiga fordringar			
Kundfordringar	45 750	170 718	253 500
Fordringar hos koncernföretag	5 050 000	364 597	2 500 000
Övriga fordringar	17 507	45 214	316
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	161 948	190 425	194 079
	5 275 205	770 954	2 947 895
Kassa och bank	495 753	1 195 548	3 078 539
Summa omsättningstillgångar	5 770 958	1 966 502	6 026 434
Summa tillgångar	102 212 834	101 126 218	102 816 560

MODERFÖRETAGETS BALANSRÄKNING

	2022-03-31	2021-03-31	2021-12-31
Eget kapital och skulder			
<i>Eget kapital</i>			
Aktiekapital	10 498 677	9 720 773	10 497 933
<i>Fritt eget kapital</i>			
Överkursfond	104 109 101	97 107 960	104 102 403
Balanserad vinst eller förlust	-14 632 275	-10 423 786	-10 457 411
Periodens resultat	-701 304	-438 815	-4 174 864
Summa eget kapital	99 274 199	95 966 132	99 968 061
<i>Kortfristiga skulder</i>			
Leverantörsskulder	197 293	154 994	18 378
Skulder till koncernföretag			
Aktuella skatteskulder	17 577	7 642	16 727
Övriga skulder	2 058 547	4 480 831	2 101 650
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	665 218	516 619	711 744
Summa skulder	2 938 635	5 160 086	2 848 499
Summa eget kapital och skulder	102 212 834	101 126 218	102 816 560



DELÅRSRAPPORT 1 – 2022

HUBSO GROUP AB (publ)

HUBSO Group AB (publ)

Stora Nygatan 41

111 27 Stockholm

☎ +46(0)8-121 53 890

✉ ir@hubsogroup.com

🌐 www.hubsogroup.com

📷 www.instagram.com/hubso_com

MARKNADSPLATS

Spotlight Stock Market

Klarabergsviadukten 63

111 64 Stockholm

☎ +46(0)8-511 680 00

KONTOFÖRANDE INSTITUT

Euroclear Sweden AB

Klarabergsviadukten 63

111 64 Stockholm

☎ +46(0)8-402 90 00

HUBSO