

Förvärvsintensiv period öppnar för nya satsningar

Växer med 10,3 procent för årets nio första månader

Purefun Group redovisade en nettoomsättning för det tredje kvartalet 21/22 om 46,5 MSEK, jämfört med 43,2 MSEK under samma tidsperiod föregående år. Det motsvarar en tillväxt om 7,6 procent. Tilläggas bör att det var ett tufft jämförelsekvartal och att försäljningsutvecklingen i december var negativt påverkad. Det har sin bakgrund i ett flertal försenade containerleveranser vilket innebar att produkter ankom efter julhandeln, en viktig försäljningstid för bolaget. Sett till årets nio första månader uppgick nettoomsättningen till 119,5 MSEK, vilket resulterar i en tillväxt om 10,3 procent mot året dessförinnan.

Marginalen tyngd av temporära effekter

Rörelseresultatet för kvartalet kom in på 1,2 MSEK (4,1) vilket motsvarar en rörelsemarginal om 2,8 procent. Om vi justerar för poster av engångskaraktär, noteringskostnader om 1,3 MSEK, uppgick rörelsemarginalen till 5,4 procent. Vi flaggade i vår initeringsanalys för ökade kostnader relaterade till fraktpriser från Kina, vilket även observerades i kvartalets siffror. Kostnader hänfödda till handelsvaror steg till 57,8 procent av omsättningen jämfört med 54,8 procent för första halvåret 21/22 och 50,9 procent för tredje kvartalet 20/21, vilket tyngde bruttomarginalen. Vidare har marknadsföringskostnader, i form av köpt trafik, ökat under hösten följt av en allmän prishöjning av Google. Purefun Group har inlett åtgärder för att förbättra lönsamheten och öka marknadsföringen per krona. Arbetet beskrivs redan ha gett resultat och ROAS (Return on Ad Spend) har närmat sig nivåerna innan höstens ökning av klickpriser. Bolaget har även utvärderat befintliga marknadsföringskanaler, i form av avtal och exponering, och framgångsrikt lyckats att förbättra marknadsmixen.

Hög aktivitet på förvärvsfronten

Sedan Purefun Group börsnoterades i mitten av februari har bolaget kommunicerat fyra inkråmsförvärv. Två av förvärven, Kalaslagret HB och Roliga Prylar AB, är relaterade till segmentet kalasprodukter och är ett första steg inför en större satsning inom området. Därtill förvärvades Sexleksakeroutlet.se, en e-handelsbutik inriktat mot mer prisedvetna konsumenter, vilket breddar bolagets befintliga sortiment inom sexuell hälsa. Slutligen genomfördes ett mindre förvärv av varumärket "Mighty Solo", vilket innefattar träningskläder för kvinnor. Förvärvet av Mighty Solo beskrivs av bolaget som opportunistiskt, där en attraktiv prislapp vägts mot en potentiellt hög uppsida.

Marginellt justerad rikt Kurs vid 29 kr (30)

Vi justerar ned våra lönsamhetsprognoser för innevarande år och räknar med att höga fraktpriser fortsätter påverka bruttomarginalen. För 22/23p genomför vi endast mindre nedjusteringar och räknar med en succesiv normalisering av kostnadsutvecklingen.

Purefun Group

Rapportkommentar

Datum 6 april 2022
Analytiker Erik Pilbackes

Basfakta

Bransch Sällanköpsvaror (konsument)
Styrelseordförande Niklas Wolfhagen
Vd Michael Ahlén
Noteringsår 2022
Listning Nasdaq First North Growth Market
Ticker PURE
Aktiekurs 21,70 kr
Antal aktier, milj. 10,0
Börsvärde, mkr 217
Nettoskuld, mkr 4
Företagsvärde (EV), mkr 221
Webbplats www.purefungroup.com

Prognoser & Nyckeltal, MSEK

	20/21	21/22p	22/23p	23/24p
Omsättning	142	169	204	241
Bruttomarginal	47,9%	43,7%	45,7%	47,0%
Rörelseres. (ebitda)	14	11	20	26
Rörelseres. (ebit)	13	8	16	22
Nettoresultat	13	8	13	18
Vinst per aktie	-	0,81 kr	1,33 kr	1,80 kr
Utd. per aktie	-	0,00 kr	0,00 kr	0,00 kr
Omsättningsstillväxt	-	18,9%	20,7%	18,1%
Ebitda-marginal	9,8%	6,4%	9,7%	10,8%
Ebit-marginal	9,0%	4,7%	8,0%	9,1%
P/e-tal	-	26,8	16,3	12,1
EV/ebitda	-	20,5	11,2	8,5
EV/ebit	-	27,6	13,6	10,0
EV/omsättning	-	1,31	1,08	0,92

Källa: Bolaget, Analysguiden

Not: 21/22p inkluderar noteringskostnader om 3,5 MSEK

Investeringstes

Imponerande tillväxt- och lönsamhethistorik

Purefun Groups resa har sedan starten präglats av hög tillväxt där bolaget i snitt växt med hela 33 procent årligen mellan räkenskapsåren 2009/10 till 2019/20. Tillväxten har levererats under god lönsamhet och bolaget har aldrig redovisat ett förlustår. Rörelsemarginalen uppgick i snitt till 13,1 procent under tidsperioden, där 2016/17 sticker ut med en imponerande 22-procentig rörelsemarginal. Framåt är ambitionen att öka andelen egna varumärken (EMV) inom befintlig e-handelsplattform samt att lansera ett urval av dessa via egna D2C-butiker på den europeiska marknaden. Detta möjliggör för bland annat högre marginaler och ökad kontroll. En risk framåt är ökad konkurrens med efterföljande prispress, främst på externa varumärken, varpå vi gillar fokuset mot att öka andelen EMV. Inom Vuxen utgör EMV cirka 25 procent (exklusive kläder) av omsättningen.

Potential för Vuxen.se att växa i Norden

Purefun Group var tidiga in på marknaden och lanserade Vuxen.se under mitten av 2000-talet. Genom åren har bolaget etablerat en stark marknadsposition i Sverige och en hög varumärkeskännetid. Vuxen är lanserad i hela Norden, varav den svenska marknaden står för cirka 75 procent av omsättningen, Norge för 15 procent, och resterande 5 procent delas mellan Finland och Danmark. Med mer än 20 års erfarenhet av att utveckla Vuxen, ett know-how inom branschen och utarbetade kontaktnät, tror vi att förutsättningarna är goda för att den rådande geografiska expansionen kommer slå väl ut.

Stor och omogen marknad hägrar för Doggie

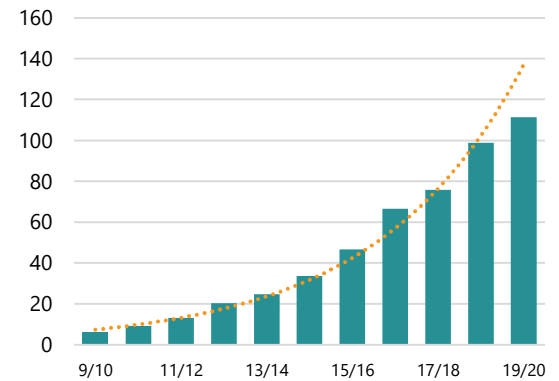
Med e-handelsplattformen Doggie är bolaget verksamma på den svenska och norska marknaden. Inom segmentet hundartiklar saknas idag en tydlig marknadsledare utöver den traditionella zoo fackhandeln och det pågår samtidigt ett skifte från traditionell butikshandel till e-handel. Marknaden för djurprodukter inom Sverige uppgick till 2,9 miljarder kronor år 2020 och trender indikerar att vi skaffar fler husdjur samtidigt som husdjursägare tenderar att spendera mer. Bolaget har under det senare åren riktat mer resurser åt att växa Doggie. I kombination med en växande marknad och begränsad konkurrens inom nischen ser vi positivt på utvecklingen för Doggie kommande år.

Gott om utrymme för uppvärderingspotential

Ställt mot en grupp av noterade e-handelsbolag i Sverige ser Purefun Group relativt lågt värderat ut. Vi estimerar en ebitda-marginal om 9,7 procent för 2022/23. Grafen till höger ger oss två insikter. För det första premieras lönsamhet i toppskiktet med en högre värdering och för det andra framstår Purefun Group tillsammans med BHG och Rugvista som något undervärderade givet förväntad lönsamhet. Purefun Group har som långsiktig målsättning att uppnå en ebitda-marginal om minst 15 procent, något bolaget historiskt överträffat flera år, vilket ger stor uppvärderingspotential om målet på sikt realiseras.

Historik med hög organisk tillväxt

Nettoomsättning 2009/10–2019/20, mkr**



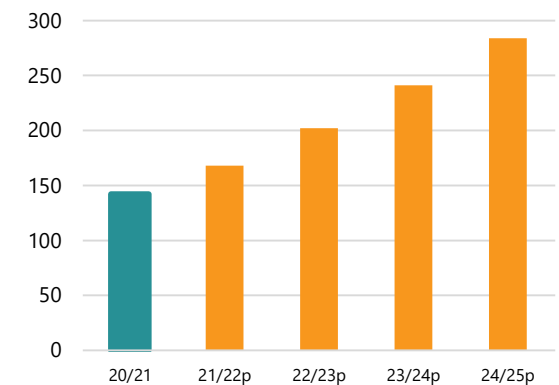
Källa: Allabolag.se

*Avser endast dotterbolaget Purefun Commerce AB

**Orange linje är exp. trend 33%/år

Fortsatt goda tillväxtutsikter

Nettoomsättning, 2020/21–2024/25p, mkr*

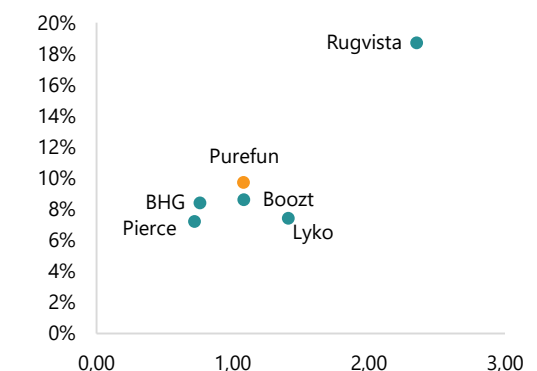


Källa: Bolaget, Analysguidens prognoser

*Årlig genomsnittlig tillväxt ~19%

Potential för höga värderingar

Ebitda-marginal (2022p, Y-axeln) vs. EV/Sales 2022p



Källa: Analysguidens prognoser, Refinitiv

Utfall och prognoser

God tillväxt men högre kostnader än vi estimerat

Purefun Groups nettoomsättning för tredje kvartalet 21/22 kom in på 46,5 MSEK, vilket är i princip i linje med våra förväntningar om 45,0 MSEK. Gällande lönsamheten för kvartalet kom den in lägre än vi räknat med. Rörelseresultat uppgick till 1,3 MSEK (inklusive noteringskostnader) gentemot våra förväntade 2,6 MSEK. Skillnaden hänförs framför allt till en lägre bruttomarginal än vi estimerat. Bruttomarginalen uppgick till 42,2 procent, gentemot våra förväntade 44,5 procent. Bolaget flaggade redan i noteringsprospektet att höga fraktpriser för containrar från Kina är att vänta under tredje kvartalet, men vi underskattade denna effekt något. Kostnadsposten påverkades även av högre inköpspriser från leverantörer, vilka bolaget förväntar sig att succesivt kunna föra över på kund. Kostnadsutvecklingen relaterat till externa kostnader var likväl något över våra estimat, vilket förklaras av ökade klickpriser för marknadsföring.

Kostnadsutveckling som andel av nettoomsättning

	21/22 Q3	20/21 Q3	21/22 R12	20/21
Handelsvaror	57,8%	50,9%	54,2%	52,2%
Övriga externa kostnader	32,3%	33,1%	31,2%	31,7%
Personalkostnader	7,1%	7,2%	9,1%	7,7%
Avskrivningar	1,7%	0,7%	1,5%	0,8%

Källa: Bolaget

Not: 21/22 Q3/R12 innehåller noteringskostnader om 1,3 MSEK

Ny spännande satsning inom fest- och kalasprodukter

Den 22 februari meddelade Purefun Group att de genomfört ett inkråmsförvärv av Kalaslagret HB, vilka genom e-handelsbutiken Kalaslagret.se bedriver försäljning av kalasprodukter. Köpeskillingen uppgick till ~0,8 MSEK och finansierades via kassan. Grundarna av bolaget bistår med bransch erfarenhet sedan 2008 och via förvärvet ges tillgång till upparbetade internationella leverantörskontakter samt en befintlig e-handelsbutik, vilken enkelt kan byggas på med fler produkter. Förvärvet medför idag liten påverkan omsättningsmässigt men i samband med pressmeddelandet kommunicerade Purefun Group att det är ett första steg inför en större expansion inom segmentet.

Två veckor senare aviserades ytterligare ett inkråmsförvärv inom samma segment av Roliga Prylar Sweden AB. Bolaget har varit verksam sedan 2007 under flera olika ägare. År 2017–2020 stod Adlibris som ägare, vilka sålde verksamheten vidare till två egenanställda under sommaren 2020. Enligt allabolag omsatte verksamheten 2,5 MSEK räkenskapsåret 2020 (10 månader) och redovisade ett negativt rörelseresultat om 0,7 miljoner kronor. Någon prislapp för förvärvet har inte kommunicerats, men förvärvet finansierades via egen kassa.

Kalaslagret och Roliga Prylar är verksamma inom samma segment men nischade mot olika kundgrupper. Kalaslagret är mer inriktat mot barn och barnkalas medan Roliga Prylar vänder sig både till den yngre

Utfall justerat för engångsintäkter

Utvalda nyckeltal från resultaträkningen

	21/22 Q3	20/21 Q3
Nettoomsättning	46,5	43,2
Tillväxt	7,6%	N/A
Justerat ebitdaresultat	3,3	4,4
Justerad ebitdamarginal	7,1%	10,2%
Justerat resultat	3,6	6,7

Källa: Bolaget

Expanderar inom nytt segment

Purefun Group har ambitionen att växa kraftigt inom fest- och kalasprodukter



Källa: Kalaslagret.se, Roligaprylar.se

och äldre målgruppen. På sikt är ambitionen att addera egna varumärken till respektive e-handelsplattform.

Ett urval av konkurrenter på den svenska marknaden inom kalasprodukter är bland annat Partyking, CoolStuff, My Perfect Day och Ballongverkstan. Partyking sticker ut storleksmässigt och omsatte under räkenskapsåret 2021 cirka 309 MSEK i Norden, varav ~185 MSEK hänförs till försäljningen på den svenska marknaden. Rörelsemarginalen för samma tidsperiod uppgick till omkring 2,3 procent.

Översikt av konkurrenter inom kalasprodukter

	Omsättning 2021, MSEK	Ebit-marginal 2021	Ebit-marginal, snitt 2020-2015	E-handel	Fysisk butik
Partyking	309	2,3%	0,6%	x	x
CoolStuff	244	9,0%	1,7%	x	x
My Perfect Day*	15,9	-0,2%	9,7%	x	x
Ballongverkstan*	9,3	-0,2%	3,2%	x	x

Källa: Allabolag.se

*Avser 2020-års räkenskaper

Mindre förvärv inom ny nisch

Ytterligare ett förvärv kommunicerades i kvartalsrapporten av varumärket *Mighty Solo* från 107 Years. Varumärket innefattar träningskläder för kvinnor med försäljning primärt i Norden och Sydkorea. Köpeskillingen om 0,2 MSEK betalades kontant. Purefun Group arbetar med att plocka fram nya kollektioner inom produktkategorin, vilka tillsammans med *Mighty Solo*, förväntas lanseras inom sex månader via en ny e-handelsplattform.

Breddar närvaron inom sexuell hälsa

Förvärvsaktiviteten fortsatte i hög takt under mars med ännu ett förvärv. Inkråmsförvärvet av Sexleksakeroutlet.se genomfördes till en kontant köpeskillning om 2,3 MSEK. E-handelsbutiken erbjuder ett brett sortiment av vuxenleksaker, sexuella hjälpmedel samt underkläder och introducerar ett nytt segment för Purefun Group inom lågprisprodukter. En del av produkterna överlappar befintligt sortiment inom sexuell hälsa och Purefun Group kommer fortsätta bedriva e-handelsbutiken under dess nuvarande varumärke.

Integration skapar förutsättningar för skalfördelar

Samtliga av förvärven kommer att integreras i Purefun Groups befintliga lagerverksamhet, marknadsföringskanaler och i vissa fall, omlanseras via den etablerade e-handelslösningen. Vi tror att detta ger goda möjligheter att uppnå såväl kostnadseffektiviseringar gällande lagerhanteringen, som fördelar i att nyttja befintlig etablerad digital marknadsföring och kundtjänst samt skalfördelar vid inköp. Genom förvärven får Purefun Group även tillgång till upparbetade kontaktnät och leverantörer samt flerårig branschfarenhet.

Introduceras mot lågprissegmentet

Sexleksakeroutlet.se vänder sig mot mer prismedvetna kunder



Källa: Sexleksakeroutlet.se

Värdering

Vid värderingen av Purefun Group har vi tagit avstamp i en relativvärdering. Tabellen nedan är en sammanställning av värderingsmultiplar för ett antal svenska börsnoterade e-handelsbolag. Baserat på medelvärdet värderas nedan e-handelsbolag till 21,2 gånger EV/Ebitda och 2,89 gånger EV/Sales. I skrivande stund värderas Purefun Group till 217 miljoner kronor. Nettoomsättningen för de tolv senaste månaderna uppgick till 153 miljoner kronor och ebitda-resultatet till 10,7 miljoner kronor. Inräknat en nettoskuld om ~4 miljoner kronor motsvarar det en värdering om 20,5 gånger EV/Ebitda och 1,44 gånger EV/Sales. Som alltid ska tilläggas att det är svårt att identifiera exakta jämförelsebolag.

Överblick av börsnoterade e-handelsbolag

Bolag	Börsvärde	Tillväxt 2022p	Ebitda-marginal				
			R12	EV/Sales R12	EV/Ebitda R12	EV/sales 2022p	EV/Ebitda 2022p
BHG	8 014	19,4%	8,5%	0,91	10,6	0,76	9,0
Boozt	8 252	22,5%	7,4%	1,33	17,9	1,08	12,1
Desenio	1 266	9,6%	14,7%	1,73	6,7	1,26	6,6
Online Brands	650	-	12,6%	6,31	50,1	-	-
Lyko	3 387	24,5%	7,4%	1,75	23,6	1,41	13,2
Pierce	1 100	14,6%	7,2%	0,81	11,2	0,72	9,9
Revolution Race (RVRC)	9 124	49,4%	28,8%	7,93	27,5	6,54	23,6
Rugvista Group	2 136	21,1%	18,9%	2,79	14,4	2,33	12,6
Södersportfiske	482	-	8,5%	2,44	28,8	-	-
Medel	3 823	23,0%	12,7%	2,89	21,2	2,01	12,4
Median	2 136	21,1%	8,5%	1,75	17,9	1,26	12,1
Purefun	217	20,5%	7,0%	1,44	20,5	1,08	11,2

Källa: Refinitiv, Analysguidens prognoser

Marginell justering av riktkursen i basscenariot

Vi har valt att kombinera vår relativvärdering med en scenarioanalys där vi tagit fram tre olika scenarier som representerar olika antaganden om tillväxt och lönsamhet. Det har sedan påverkat vilket målmultipel vi nyttjat. I vårt basscenario räknar vi med en nettoomsättning om 204 (199) MSEK för 22/23 med ett ebitda-resultat om 19,7 (20,3) MSEK. Därefter har vi applicerat vår målmultipel om 14,8 gånger EV/Ebitda, vilket härleder vår riktkurs om 29 (30) kronor. Värderingen förutsätter att kostnader relaterade till frakt normaliseras under 22/23, vilket stärker bruttomarginalen och i slutändan resultatet. I tabellen nedan redovisas våra antaganden för respektive scenario.

Vårt värderingsintervall uppgår till 19-38 kr

	Bear	Bas	Bull
Prognosticerad försäljning 2022/2023p, MSEK	185	204	212
Prognosticerad ebitda 2022/2023p, MSEK	14,8	19,7	24,0
EV/Ebitda, medelvärde referensgrupp R12	17,2	17,2	17,2
Antagen EV/Ebitda-multipel	13,0	14,8	16,0
Rimligt värde	19	29	38

Källa: Analysguidens prognoser

Not: Tabellen innehåller avrundningar

Om Purefun Group

Purefun Group är ett svenskt e-handelsbolag verksamma främst på marknaden för sexuell hälsa inom Norden men även marknaden för djurprodukter. Koncernen bedriver försäljning framför allt till konsumenter genom e-handelsplattformarna Vuxen respektive Doggie. Med e-handelsplattformen Vuxen har bolaget etablerat en stark marknadsposition på den svenska marknaden inom främst segmentet vuxenleksaker, vilket också är huvudsegmentet. Utöver vuxenleksaker tillhandahålls exempelvis preventivmedel och underkläder samt sextechrelaterade produkter, dvs, tekniska innovationer där sexuell njutning sammankopplas med uppkopplade produkter såsom applikationer. Vuxen är lanserad på lokala e-handelsbutiker inom hela Norden och tillhandahåller ett brett produktsortiment kombinerat av egna och välkända externa varumärken. Egna varumärken utgör idag cirka 25 procent (exklusive kläder) av Vuxens försäljning. Inom sexuell hälsa drivs även e-handelsbutiken Kondomeriet i Sverige med produkter såsom preventivmedel och kondomer.

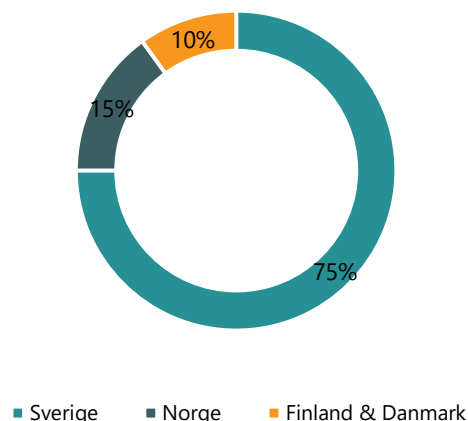
Inom marknaden för djurprodukter är bolaget specifikt fokuserade på hundartiklar inom mid-premium segmentet. Bolaget bedriver e-handelsplattformen Doggie på den svenska och norska marknaden. Produktutbudet utgörs av kvalitativa hundartiklar med externa varumärken inom kategorier såsom kläder, leksaker, koppel samt förbrukningsartiklar (såsom hygienartiklar).

Vuxen och Doggie är multi-brandbutiker, det vill säga produktutbudet utgörs av en mix av externa och egna varumärken, och styrs under det helägda dotterbolaget Purefun Commerce AB. Ett urval bland egna varumärken är premiummärket "GRLPWR", "yell Ooh!", som är nischat mot ungdomar samt "Be Legendary" vilket riktar sig till män. Tillverkningen av produkter inom egna varumärken sker främst i Kina där bolaget har etablerat ett starkt kontaktnät. Genom det helägda dotterbolaget Purefun Logistics AB drivs centrallagret i Torup, vilket omfattar hela 5 500 kvm lagringsutrymme. Centrallagret lagerhåller över 16 000 produkter och är till stor del automatiserat, vilket möjliggör för en effektiv e-handelslogistik. Lagerfastigheten ägs i sin helhet av bolaget genom dotterbolaget Purefun Real Estate AB.

Purefun Group grundades 2005 och har genom åren kombinerat tvåsiffrig tillväxt med lönsamhet, inte ett år har gått med förlust. Huvudkontoret är beläget i Helsingborg och bolaget sysselsätter totalt 24 medarbetare. Försäljningen hänförs framför allt till den svenska marknaden, vilken representerar cirka 75 procent. Den norska marknaden svarar för 15 procent, och resterande 5 procent delas mellan Danmark och Finland. Vuxen står idag för en klar majoritet av omsättningen, cirka 90 procent, och Doggie för omkring 8 procent, en andel som dock växt kraftigt det senaste året. En mindre andel utgörs av dotterbolaget The Swede Company AB, vilka tillverkar massageoljor och glidmedel i en egen fabrik i Kävlinge, med försäljning inom den egna e-handelsverksamheten, via en större svensk apotekskedja samt direkt till grossister och återförsäljare runtom i Europa.

Svenska marknaden är viktigast

Omsättningsandel per geografisk marknad



Källa: Bolaget, Analysguiden

Urval av egna varumärken



Källa: Bolaget, Analysguiden

Högautomatiserat centrallager

Helägt centrallager som lagerhåller över 16 000 produkter



Källa: Bolaget

Grundarna som största ägare (kapital, %)

Money Never Sleeps Holding AB*	76,3%
Tass AB	2,0%
Polynom Investment AB	2,0%
Sonny Johansson	1,6%
Andreas Bergström	1,6%
Summa 5 största aktieägarna	83,5%

Källa: Tillväxtprospekt Eminova

Data per 2022-02-14

* Helägt holdingbolag fördelat 50/50 mellan medgrundarna Michael och Catarina Ahlén

Risker

Prognoser och värdering bygger på fortsatt tillväxt

Vår värdering baseras på en förväntansbild om att Purefun Group kommer kunna fortsätta växa i hög takt kommande år och uppnå högre lönsamhet. Det baseras på bland annat att de geografiska satsningarna slår väl ut, att bolaget fortsätter plocka marknadsandelar samt framgång i lanseringarna av bolagets egna D2C-butiker. Expansion till nya marknader tar tid, är kostsamt och det är svårt att etablera varumärkeskännet. Risker kopplade till lanseringarna av D2C-butikerna är kopplade till svårigheter att lyckas driva trafik till en helt ny webbplats samt att varumärkena möjligen inte uppskattas av målgruppen.

Marknad präglad av konkurrens

Vår tro om att bolaget framåt lyckas plocka marknadsandelar kan potentiellt hållas tillbaka av ökad konkurrens. Vi noterar bland annat att e-handelskoncernen Lyko tillhandahåller ett produktutbud (inom sexuell hälsa). Därtill finns risken att konsumenter framåt väljer att vända sig till stora marknadsplatser såsom CDON Marketplace och Amazon, som har ett stort utbud av konkurrerande produkter till både Vuxen och Doggie.

Stora investeringar ökar kostnaderna

Purefun Group har tagit stora investeringar i både egen lagerverksamhet samt två e-handelsplattformar. Detta är investeringar som möjliggör för kostnadsbesparingar och stärkt lönsamhet om bolaget lyckas nå ett högt kapacitetsutnyttjande. Om inte, kan det innebära att bolaget endast fyllt upp kostnadskostymen med marginaltyngande avskrivningar som följd.

Leverantörsrisk

Purefun Group har ett beroende till leverantörer för leverans av produkter. Detta kan innebära risker såsom att produkter inte levereras och försenade leveranser vilket kan leda till missnöjda kunder och lägre försäljning. Därtill finns risk kopplade till frakter och högre kostnader, vilket varit en påtaglig följd av Covid-19.

Valutarisk

Purefun Group har en hög exponering mot utländska valutor, framför allt USD och Euro, vilka vid fluktuationer kan påverka både försäljning och lönsamhet. Hänfört till inköp av produkter utgörs mer än 90 procent av utländsk valuta och kopplat till försäljningsintäkter uppgår siffran till ~25 procent.

Rättsligt förfarande avseende varumärket Doggie

I samband med börsnoteringen den 14 februari skrev bolaget i noteringsprospektet att det inletts ett rättsligt förfarande avseende användandet av namnet och domänen Doggie. Käranden har yrkat på varumärkesintrång och anser att användandet ska upphöra samt kräver viss ersättning (200 000 kr). Purefun Group anser att de har rätt att använda namnet och ser ingen större effekt på verksamheten om motsatsen faller in. Vi vill dock belysa risken.

Disclaimer

Aktiespararna, www.aktiespararna.se, publicerar analyser om bolag som sammanställts med hjälp av källor som bedömts tillförlitliga. Aktiespararna kan dock inte garantera informationens riktighet. Ingenting som skrivs i analysen ska betraktas som en rekommendation eller uppmaning att investera i något finansiellt instrument. Åsikter och slutsatser som uttrycks i analysen är avsedd endast för mottagaren. Analysen är en så kallad Uppdragsanalys där det analyserade Bolaget tecknat ett avtal med Aktiespararna. Analyserna publiceras löpande under avtalsperioden och mot sedvanlig fast ersättning. Aktiespararna har i övrigt inget ekonomiskt intresse avseende det som är föremål för denna analys. Aktiespararna har rutiner för hantering av intressekonflikter, vilket säkerställer objektivitet och oberoende.

Innehållet får kopieras, reproduceras och distribueras. Aktiespararna kan dock inte hållas ansvariga för vare sig direkta eller indirekta skador som orsakats av beslut fattade på grundval av information i denna analys.

Investeringar i finansiella instrument ger möjligheter till värdestegringar och vinster. Alla sådana investeringar är också förenade med risker. Riskerna varierar mellan olika typer av finansiella instrument och kombinationer av dessa. Historisk avkastning ska inte betraktas som en indikation för framtida avkastning.

Analytikern Erik Pilbackes äger inte och får heller inte äga aktier i det analyserade bolaget.

Ansvarig analytiker:

Erik Pilbackes