

20190527



GOLD TOWN GAMES

Delårsrapport för perioden
1 januari till 31 mars 2019

GOLD TOWN GAMES AB

FÖRSTA KVARTALET I SAMMANDRAG

- Nettoomsättningen uppgick till 3,36 MSEK (4,55 MSEK) under det första kvartalet.
- Rörelseresultat före avskrivningar uppgick till -0,80 MSEK (-1,67 MSEK) under det första kvartalet.
- Resultat efter finansiella poster uppgick till -0,80 MSEK (-1,66 MSEK) under det första kvartalet.
- Resultat per aktie före utspädning uppgick till -0,06 SEK (-0,14 SEK) under det första kvartalet.

KORT OM GOLD TOWN GAMES AB

Gold Town Games är ett spelutvecklingsbolag med säte i Skellefteå. Bolaget, som leds av VD Pär Hultgren, består av 21 personer med erfarenhet av free-to-play, som är den dominerande affärsmodellen i mobilspeksbranschen. Bolaget fokuserar på sportmanagerspel för de två största mobila plattformarna iOS (Apple) och Android (Google). Bolaget lanserar under 2019 sitt andra spel, World Football Manager. Målsättningen är att fortsätta utveckla det populära hockeymanagerspelet World Hockey Manager och använda den egenutvecklade teknik- och designplattformen till fler managerspel inom lag- och arenasporter.



GOLD TOWN
GAMES

GOLD TOWN GAMES AB
Storgatan 53
931 30 Skellefteå

IR- & PRESSFRÅGOR:
Pär Hultgren, VD
ir@goldtowngames.com

ALLMÄNA FRÅGOR:
info@goldtowngames.com

KOMMENTAR TILL KVARTALSRAPPORT

Vi har under kvartal ett stabiliserat den negativa intäktsutvecklingen som präglade hösten och framförallt slutet av det fjärde kvartalet 2018. Det är ett resultat av ett målinriktat arbete med att hitta marknadskanaler som bättre driver nedladdningar men framförallt strategin och åtgärderna för att stärka spelets långsiktiga retention.

Vår analys av försäljningen i World Hockey Manager visar att fortsatt utveckling av vår plattform, ryggraden i Gold Town Games spel, har bäst effekt, både kortsiktigt och långsiktigt. Utvecklingsarbetet kan delas i två huvudgrupper; produkt- och affärsutveckling.

Det finns nu ett nytt ligasystem och en djupare matchmotor i World Hockey Manager, två uppdateringar med det tydliga målet att öka användarnas långvariga retention. Den fastställs genom hur många användare som varit aktiva längre än 180 dagar och den är oerhört viktigt för att Gold Town Games skall kunna bygga en större kundbas med ökade intäkter.

Det är glädjande att de uppdateringarna har medfört en direkt positiv effekt. De dagliga användare som varit aktiva i mer än 180 dagar har ökat, från 7 500 vid årsskiftet till 8 500 i slutet av mars. Under samma period har antalet spelade matcher per användare stigit och den genomsnittliga speltiden har vuxit från 21 till 23 minuter per användare och dag. Användarna har visat sin uppskattning genom att nu dela ut högre betyg än vad de tidigare gjorde. På Google Play blev snittbetyget 4,2, en höjning i jämförelse med de 3,93 under spelets livstid.

För att öka Gold Town Games totala intäkt har vi, med start efter perioden, experimenterat och implementerat både branding och in game-annonsering i World Hockey Manager. För att engagera användarna ytterligare fortsätter vi att utveckla cupsystemet med mål att öka deras tid i spelet och att försäljningen följer samma kurva.

World Football Manager lanserades under slutet av perioden på Irland samt belastningstestades mot Australien. Utropstecken att bygga vidare på är spelets on boarding som fungerat bra samt att användarna, som vi önskar, deltar och interagerar aktivt i matcherna. Vår grundtes är att en spännande och engagerande matchsekvens är en nyckelfaktor för att kunna konkurrera på den lukrativa marknaden för fotbollsmanagerspel.

Den 31 maj lanserar vi en betaversion av World Football Manager i Sverige, på Appstore och Google Play. Den fortsatta utvecklingen av spelet vill vi göra nära de kunniga svenska användarna som har väldigt starka managerspelstraditioner. Med inspel från dem och den genererade användardatan ska vi finslipa funktioner och spelupplevelsen inför kommande lanseringar.

Gold Town Games står nu på tröskeln, redo att ta nästa steg, in i en verklighet där vi har två produkter, två intäktskällor. Det skapar önskade synergier för vår plattform som vi ämnar att omsätta i fortsatt tillväxt. Vi ser framemot att arbeta vidare med våra användare för att leverera mobila sport managerspel i världsklass.



Pär Hultgren, VD Gold Town Games AB

KORT VERKSAMHETSBEKRIVNING

Vision

Gold Town Games ska bli världsledande inom mobila sportmanagerspel genom att utmana och utveckla genren för managerspel.

Affärsmodell

Gold Town Games affärsidé är att utveckla och förlägga egenfinansierade managerspel där rättigheterna till speltitlarna bibehålls. I korthet innebär det att bolaget erhåller alla intäkter från sina speltitlar minus de försäljningsavgifter som hänger samman med spelförsäljning på olika appstores. Om det bedöms som ekonomiskt fördelaktigt kan det dock i framtiden också bli aktuellt att dela intäkter och kostnader mellan bolaget och externa förläggare, sportklubbar eller idrottsstjärnor.

Gold Town Games affärsmodell, i korthet, för free to play sportmanagerspel till tablets och smartphones. Gold Town Games följer ett stort antal mätpunkter i sina spel, men på en övergripande nivå är det egentligen bara två mätpunkter som är viktiga för affären. Det är LTV som står för "livstidsvärde" och CPI som representerar "kostnad per installation".

Livstidsvärdet är ett snittvärde per användare som räknas fram med hjälp av matematiska modeller baserade på historisk data kring hur användare spenderar pengar i spelet. Dokumentet kommer inte att gå in i detalj på hur detta beräknas, men det är siffror som kan ändra sig över tid och som främst hänger ihop med spelupplevelsen. Om det finns problem med buggar eller spelupplevelsen kommer det att påverka LTV negativt, eftersom fler användare kommer att sluta spela snabbare vilket påverkar snittvärdet. Om spelet däremot får nya funktioner som gör att det blir roligare att spela eller fixar som löser kända problem stiger LTV.

Det är alltså tydligt kopplat till produktteamet som jobbar med spelet, vilket innebär att investeringar i produktteamet förhoppningsvis ska generera ett ökat LTV.

Kostnad per installation är en snittkostnad för alla pengar som spenderas för att få användare att installera spelet. Det sker främst genom annonsering i digitala kanaler som exempelvis Facebook, Google, Twitter med mera. Den här kostnaden kan variera kraftigt och beror till stor del på hur väl annonserna presterar hos målgruppen.

Det är exempelvis troligt att samma annons på två olika geografiska marknader kommer att prestera annorlunda på grund av kulturella skillnader. Därför jobbar det kreativa teamet med att konstant testa nya idéer för annonser, göra kampanjer, snabbt mäta utfall och fortsätta framgångsrika kampanjer, samtidigt som man stoppar kampanjer som inte presterar efter ett par dagar. Investeringar i det kreativa teamet görs för att hålla CPI så lågt som möjligt.

En annan faktor som påverkar CPI är andelen organiska installationer, användare som installerat spelet utan att komma in via Bolagets annonser. Om Bolaget kan öka antalet organiska nedladdningar ger det ett väldigt positivt genomslag på CPI. Detta kan göras dels genom att spelet är så bra att användare vill tipsa vänner och bekanta, generell spridning i sociala medier men också genom funktioner i spelet som exempelvis social league som uppmanar till delning för att öka spelupplevelsen.

Utifrån ett beräknat LTV och en bekräftad CPI kan bolaget göra en simulation på kommande omsättning och resultat. Det svåra i kalkylen är att kostnaderna för CPI infaller direkt, men intäkter från LTV är utspridda över minst en tolv månaders period. Här finns en algoritm som ständigt förbättras för att ge en så korrekt bild som möjligt hur intäkterna fördelas per månad. I dagsläget spenderar användarna i genomsnitt nära på 40 procent av sin totala investering under den första månaden.

Detta innebär att när takten på marknadsföring skruvas upp påverkar det omedelbart bolagets likviditet, men intäkter kommer utspritt över kommande tolv eller fler månader. Det är därför bolaget behöver en stark kassa (likviditet) för att tjäna mer pengar (resultat) på längre sikt.

Räknexempel:

LTV - distributionskostnaden för AppStore och Google Play (30 procent) - Moms (10 procent) - CPI.

Där LTV och distributionskostnad sker utspritt över användarens livstid, men CPI sker i samband med rekrytering av användaren.

Ett räknexempel baserat på denna modell: **LTV = 4 USD CPI = 1 USD**

Bolaget får in 100 000 installationer under en månad varav 20 procent av dessa kommer från organisk trafik.

Bolaget spenderar 80 000 USD (Installs*CPI - organisk trafik) på annonsering för att få intäkter på 400 000 USD (LTV*installs). Kostnaden för distribution på AppStore och Google Play är 30 procent, 120 000 USD. Intäkterna innehåller i vissa fall moms (beroende på marknad), i genomsnitt motsvarar den 10 procent.

$400\,000 \text{ (LTV)} - 120\,000 \text{ (distribution)} - 80\,000 \text{ (annonsering)} - 40\,000 \text{ (moms)} = 160\,000 \text{ USD}$

I räknexemplet genererar således 100 000 installationer resultatmässigt ett överskott på 160 000 USD.

Likviditetsmässigt innebär exemplet att bolaget måste lägga ut 80 000 USD den första månaden för att skapa intäkter över minst en tolv månadersperiod. Dessutom kommer intäkter från AppStore och Google Play först att betalas ut efter 60 dagar.

Detta innebär att bolaget i exemplet hämtar tillbaka likviditeten för en installation efter cirka fem månader, men allt efter det bidrar positivt till kassaflöde och i slutändan resultat.

Det går i exemplet att se att LTV och CPI påverkar resultatet kraftigt. Om skillnaden mellan LTV och CPI blir för liten krävs stora volymer för att generera vinst, men om bolaget lyckas pressa ner CPI och öka LTV ger det en positiv förändring av resultatet även på en relativt liten omsättning.

LTV påverkas av produktteamets arbete med spelupplevelsen och CPI påverkas direkt av det kreativa teamets förmåga att skapa annonser som lockar människor att installera spelet. En stabilitet inom organisationen och förmågan att behålla duktig personal, samt skapa en psykologisk trygghet som gör att människor växer och utvecklas kommer att fortsatt vara nyckeln för att generera vinster och öka borsvärdet över tid.

Produktstrategi

Gold Town Games inriktar sig på att utveckla sportmanagerspel till de två största mobila plattformarna iOS och Android med free-to-play som affärsmodell. Det är idag den ledande modellen inom mobilspelsbranschen där användaren för riktiga pengar köper premiumvaluta i spelet för att påskynda utvecklingen i spelen. I spelen skapar användaren ett eget lag, utvecklar det och tävlar mot andra managers lag världen över. Spelen är sociala, tävlingsinriktade och belönande.

Plattform

World Hockey Manager är det första av Gold Town Games spel som bygger på den egenutvecklade teknik- och designplattformen W3XM. Plattformen är det mest centrala i Bolagets produkt och nyckeln till att kostnadseffektivt skala antalet spel och användare.

W3XM-plattformen är byggd från ett "mobile first" perspektiv, alla designval är gjorda för att optimera användarnas upplevelse i en stående telefon. Detta särskiljer Gold Town Games och bolagets spel från huvudparten av dess konkurrenter som valt och är relativt låsta vid att arbeta med en liggande telefon. Varje spel kommer däremot att få sin egen grafiska utformning samt en matchmotor anpassad till den aktuella sporten och dess regelverk.

W3XM utvecklas och optimeras kontinuerligt av bolagets utvecklingsteam. På kort sikt ämnar plattformen att skapa de bästa möjliga förutsättningarna för World Hockey Manager men på längre sikt är W3XM farkosten som ska göra Gold Town Games till en världsledande aktör inom sportmanagerspel till mobila plattformar.

World Hockey Manager

WHM vänder sig främst till fans av managerspel och alla de som älskar hockey. Det finns ett genuint hockeyintresse som under flera generationer har genomsyrat bygden där Gold Town Games verkar och det är grundligt rotat hos alla i teamet.

WHM är idag det bästa valet för de som vill spela hockeymanagerspel. Gold Town Games ska bejaka och förstärka den positionen inom hockey och sedermera inom andra sporter. Där bedöms det följaktligen att utrymme finns för att växa och ta ytterligare marknadsandelar.

World Football Manager

De marknadsundersökningar som gjorts både internt och externt visar att världens största sport, fotboll, är den mest lönsamma marknaden för sportmanagerspel för mobila enheter. Trots hård konkurrens från idag redan existerade spel, så som Football Manager, Top Eleven och PES Manager, producerade av väletablerade bolag, är det vår övertygelse att Gold Town Games har goda möjligheter att på vår plattform W3XM skapa en konkurrenskraftig produkt.

KORT OM MARKNADEN FÖR MOBILSPEL

Spelbranschen generellt och i synnerhet omsättningen i mobilspelen fortsätter att växa även 2019. Branschen som helhet beräknas 2019 omsätta just under 150 miljarder dollar och mobilspelen står för den största ökningen av omsättningen. Allt fler spel blir live och multiplayer.

I Indien och sydostasien växer marknaden snabbast. Detta berör inte nämnvärt World Hockey Manager då hockeyintresset är minimalt där. För Gold Town Games och plattformen för mobila managerspel följer vi den utvecklingen noggrant. Under året kan det bli aktuellt för World Football Manager att lanseras på sådana tillväxtmarknader, om än vi vet att de närmaste konkurrenterna har stora delar av sina intäkter från framförallt de stora europeiska fotbollsnationerna.

Vi följer också med spänning utvecklingen inom affärsmodeller, inte minst prenumerationstjänster, och användarnas beteende. Samtidigt följer vi med intresse utvecklingen hos världens stora teknikföretag vilket påverkar vår möjlighet för distribution och marknadsföring.

Källa om spelmarknaden: newzoo.com

VÄSENTLIGA HÄNDELSER EFTER PERIODENS UTGÅNG

Gold Town Games i samarbete med True Temper Sports

Det expansiva och innovationsinriktade bolaget True Temper Sports satsa på hockeymarknaden med sitt varumärke True Hockey. Under samarbetet visades deras nyutvecklade produkter i World Hockey Manager samt att bägge parter kommunicerade om samarbetet i respektive bolags kanaler med fokus på sociala medier.

Japansk version av World Hockey Manager lanseras

Japan är världens tredje största spelekonomi efter Kina och USA. Gold Town Games lanserade en fullständig japansk version av World Hockey Manager (WHM) för att nå en bredare publik.

Föreslår sakutdelning av dotterbolaget Time Stop Interactive AB till aktieägarna

Styrelsen föreslår att årsstämman, som hålls 19-06-10, beslutar om sakutdelning i form av samtliga aktier i det helägda dotterbolaget Time Stop Interactive AB, varvid aktieägarna i Gold Town Games för varje innehavd aktie i Bolaget erhåller en aktie i Time Stop.

Gold Town Games lanserar World Football Manager i Sverige

Den 31 maj lanserar Gold Town Games spelet World Football Manager i Sverige på både Appstore (iOS) och Google Play (Android).

ALLMÄNT

Personal

Antalet tillsvidareanställda uppgick per den 31 mars 2019 till 23 personer. Medelantalet heltidsanställda för perioden uppgick till 23 personer. Medelåldern är cirka 32 år och könsfördelningen är 19 män och 4 kvinnor.

Aktien

Gold Town Games AB:s aktie togs upp till handel på NGM Nordic MTF den 13 juli 2016. Per handelsdag den 31 mars 2019 var sista avslutet på kurs 1,99 SEK per aktie vilket motsvarar ett börsvärde om 28,92 MSEK baserat på 14 531 590 utestående aktier.

Finansiering och finansiell ställning

Finansiering och finansiell ställning: Det egna kapitalet uppgick till 17,51 MSEK per den 31 mars 2019. Eget kapital per aktie vid full utspädning uppgick till 1,21 SEK (1,17 SEK). Soliditeten var på rapportdagen 70,0 procent (83,8 procent). Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till -0,55 MSEK (-1,43 MSEK) under delårsperioden. Periodens kassaflöde uppgick till -2,82 MSEK (2,85 MSEK).

Intäkter

Bolagets samlade rörelseintäkter inklusive aktiverat arbete under delårsperioden är 5,64 MSEK.

Kostnader

Bolaget befinner sig i en expansiv och kapitalintensiv fas, både gällande marknadsföring, för att öka användarbasen och resursmässigt då utvecklingen av World Hockey Manager och World Football Manager sker simultant. Under pågående fas ökar bolagets månatliga kostnadsmassa.

Risker och osäkerhetsfaktorer

World Football Manager är, trots att den bygger på samma plattform som World Hockey Manager, en ny oprövad produkt. Det kan därför inte uteslutas att det tar längre tid än beräknat att lansera produkten.

Kostnaden för marknadsföring är en rörlig kostnad. Den kan variera från dag till dag vilket kan medföra högre kostnader för att användarbasen ska växa än kalkylerat.

NYCKELTAL

ÅR	2019	2018	2018
	JAN - MARS	JAN - MARS	JAN - DEC
Nettoomsättning	3 355 966	4 549 381	19 266 035
EBITDA	-805 338	-1 056 234	-2 103 593
EBIT	-815 296	-1 656 173	-5 258 233
Periodens resultat	-845 504	-1 663 698	-5 322 603
Rörelsemarginal %	0	0	0
Vinstmarginal %	0	0	0
Soliditet vid periodens utgång %	70,0	83,8	72,8
Räntabilitet på eget kapital %	-4,8	-12,1	-29,0
EGET KAPITAL PER AKTIE			
före utspädning kr	1,21	1,17	1,26
efter utspädning kr	1,21	1,17	1,26
Aktiens slutkurs för perioden	1,99	5,60	2,95
P/E-tal	neg	neg	neg
RESULTAT PER AKTIE			
före utspädning kr	-0,06	-0,14	-0,37
efter utspädning kr	-0,06	-0,14	-0,37
ANTAL AKTIER VID PERIODENS SLUT			
före utspädning	14 531 590	11 831 881	14 531 590
efter utspädning	14 531 590	11 831 881	14 531 590
Utestående optioner *	0	0	0
GENOMSNISSLIGT ANTAL AKTIER			
före utspädning	14 531 590	11 748 548	12 935 926
efter utspädning	14 531 590	11 748 548	12 935 926
ANTAL ANSTÄLLDA			
i genomsnitt	23	16	20
vid periodens slut	21	20	23

* Avser det antal aktier utestående optionsrätter kan påkalla lösen på.

RESULTATRÄKNING

ÅR	2019	2018	2018
	JAN - MARS	JAN - MARS	JAN - DEC
Nettoomsättning	3 355 966	4 549 381	19 266 035
Aktiverat arbete för egen räkning	2 266 237	1 421 886	7 148 077
Övriga rörelseintäkter	17 065	276 545	310 549
OMSÄTTNING	5 639 268	6 247 812	26 724 661
Rörelsekostnader sälj och marknad	-879 404	-325 658	-4 016 258
Kostnader för intäkter	-1 063 283	-1 849 399	-6 637 779
Råvaror och förnödenheter	-355 825	-22 585	0
Övriga externa kostnader	-567 683	-2 964 506	-8 214 313
Personalkostnader	-2 788 166	-2 141 898	-9 959 904
Av skrivning im. anl. tillgångar	-790 246	-595 092	-2 699 807
Av skrivning mat. anl. tillgångar	-9 958	-4 847	-39 833
Nedskrivning finansiella tillgångar	0	0	-415 000
RÖRELSERESULTAT	-815 296	-1 656 173	-5 258 233
Övriga rörelsekostnader			
Ränteintäkter			
Räntekostnader	-30 208	-7 525	-64 370
RESULTAT EFTER FINANSIELLA POSTER	-845 504	-1 663 698	-5 322 603
RESULTAT FÖRE SKATT	-845 504	-1 663 698	-5 322 603
Skatt	0	0	0
PERIODENS RESULTAT	-845 504	-1 663 698	-5 322 603
Resultat per aktie före utspädning, kr	-0,06	-0,14	-0,37
Resultat per aktie efter utspädning, kr	-0,06	-0,14	-0,37

BALANSRÄKNING

ÅR	2019	2018	2018
	JAN - MARS	JAN - MARS	JAN - DEC
TILLGÅNGAR			
ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR			
Tecknat ej inbetalt aktiekapital	0	0	0
IMMATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR			
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten	16 302 108	12 809 680	14 035 871
Ack avskr. Balanserade utgifter	-3 856 056	-1 194 761	-3 123 624
Balanserade utgifter WFM	4 500 000	0	4 500 000
Licenser	1 172 345	1 172 345	1 172 345
Ack avskr. Licenser	-468 937	-235 271	-411 123
MATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR			
Inventarier, verktyg och installationer	199 179	96 961	199 180
Ack avskr. Inventarier	-88 629	-43 685	-78 671
FINANSIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR			
Aktier i onoterade sv koncernföretag	830 000	830 000	830 000
Nedskrivning av aktier i koncernföretag	-415 000		-415 000
SUMMA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR	18 175 010	13 435 269	16 708 978
OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR			
KORTFRISTIGA FORDRINGAR			
Kundfordringar	3 313	0	-2 381
Övriga fordringar	272 295	303 628	177 589
Förutbetalda kostnader	2 115 567	1 546 264	1 064 945
KASSA OCH BANK	4 443 794	1 172 870	7 264 523
SUMMA OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR	6 834 969	3 022 762	8 504 676
SUMMA TILLGÅNGAR	25 009 980	16 458 031	25 213 654

BALANSRÄKNING

ÅR	2019	2018	2018
	JAN - MARS	JAN - MARS	JAN - DEC
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
EGET KAPITAL			
Aktiekapital	1 383 353	1 126 351	1 383 353
Fond för utvecklingskostnader	16 243 056	11 023 350	14 672 785
Fritt eget kapital	0	0	0
Överkursfond	37 188 580	28 941 499	37 188 580
Emissionsutgifter	-4 177 280	-3 896 700	-4 177 280
Balanserat resultat	-32 276 965	-21 734 655	-25 384 090
Periodens resultat	-845 504	-1 663 698	-5 322 603
SUMMA EGET KAPITAL	17 515 240	13 796 147	18 360 745
LÅNGFRISTIGA SKULDER			
Räntebärande skulder till kreditinstitut	4 000 000	1 000 000	4 000 000
SUMMA LÅNGFRISTIGA SKULDER	4 000 000	1 000 000	4 000 000
KORTFRISTIGA SKULDER			
Leverantörsskulder	268 508	402 088	117 516
Övriga skulder	2 833 769	416 387	649 042
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	392 463	843 409	2 086 351
SUMMA KORTFRISTIGA SKULDER	3 494 740	1 661 884	2 852 909
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	25 009 980	16 458 031	25 213 654

KASSFLÖDESANALYS

ÅR	2019	2018	2018
	JAN - MARS	JAN - MARS	JAN - DEC
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN			
Rörelseresultat efter avskrivningar	-815 296	-1 656 173	-5 258 233
Justering för poster som inte ingår i kassaflödet	800 204	599 939	3 154 640
Övriga rörelsekostnader			
Erhållen ränta			
Erlagd ränta	-30 208	-7 525	-64 370
KASSAFLÖDE FRÅN DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN FÖRE FÖRÄNDRINGAR I RÖRELSEKAPITALET	-45 300	-1 063 759	-2 167 963
KASSAFLÖDE FRÅN FÖRÄNDRINGAR I RÖRELSEKAPITAL			
Ökning/minskning av kortfristiga fordringar	-1 151 021	-92 913	516 826
Ökning/minskning av kortfristiga skulder	641 829	-276 663	914 361
KASSAFLÖDE FRÅN DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN	-554 492	-1 433 335	-736 776
INVESTERINGSVERKSAMHETEN			
Investeringar immateriella anläggningstillgångar	-2 266 237	-1 421 886	-7 148 077
Investeringar materiella anläggningstillgångar			-102 218
Investeringar finansiella anläggningstillgångar		-830 000	-830 000
KASSAFLÖDE FRÅN INVESTERINGSVERKSAMHETEN	-2 266 237	-2 251 886	-8 080 295
FINANSIERINGSVERKSAMHETEN			
Aktiekapital		9 520	266 522
Nyemission		820 480	9 067 561
Emissionsutgifter			-280 580
Lån			3 000 000
KASSAFLÖDE FRÅN FINANSIERINGSVERKSAMHETEN	0	830 000	12 053 503
PERIODENS KASSAFLÖDE	-2 820 729	-2 855 221	3 236 432
Likvida medel vid periodens början	7 264 523	4 028 091	4 028 091
Likvida medel vid periodens slut	4 443 794	1 172 870	7 264 523
SUMMA DISPONIBLA LIKVIDA MEDEL	4 443 794	1 172 870	7 264 523

FÖRÄNDRINGAR I DET EGNA KAPITALET

	AKTIE- KAPITAL	EJ REG. AKTIE- KAPITAL	ÖVRIGT TILLSKJUTET KAPITAL	ANSAMLAD FÖRLUST	SUMMA EGET KAPITAL
Ingående balans 1 jan 2018	1 116 831		34 214 364	-20 701 351	14 629 844
Nyemission	266 522		9 067 562		9 334 084
Fondemission					0
Fond för utv utg.			4 682 739	-4 682 739	0
Balanserat resultat					0
Emissionsutgift			-280 580		-280 580
Summa resultat för perioden				-5 322 603	-5 322 603
UTGÅENDE BALANS 31 DEC 2018	1 383 353	0	47 684 085	-30 706 693	18 360 745
Nyemission					0
Fondemission					0
Fond för utv utg.			1 570 271		1 570 271
Balanserat resultat			-1 570 271		-1 570 271
Emissionsutgift					0
Summa resultat för perioden				-845 504	-845 504
UTGÅENDE BALANS 31 MARS 2018	1 383 353	0	47 684 085	-31 552 197	17 515 240

FÖRÄNDRINGAR I ANTAL UTESTÅENDE AKTIER

	ANTAL
Antal aktier 20150116	1 000 000
Nyemission 20151106	200 000
Nyemission 20160317	125 000
Nyemission 20160317	425 769
Uppdelning 20160512	3 501 538
Fondemission 20160512	
Teckn option 20161513	240 000
Teckn option 20160621	60 000
Nyemission 20160711	1 830 769
Nyemission 20160816	90 000
Nyemission 20160817	80 141
Nyemission 20160818	50 625
Nyemission 20171031	3 801 921
Nyemission 20171121	326 118
Nyemission 20180321	100 000
Nyemission 20180730	2 366 376
Nyemission 20180730	333 333
ANTAL VID PERIODENS UTGÅNG	14 531 590

PRINCIPER FÖR BOKSLUTSKOMMUNIKÉNS UPPRÄTTANDE

Denna bokslutskommuniké har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och Bokföringsnämndens allmänna råd BFNAR 2012:1 Årsredovisning och koncernredovisning (K3). I det fall det saknas ett allmänt råd har i förekommande fall vägledning hämtats från Redovisningsrådets rekommendationer. Samma redovisningsprinciper och beräkningsmetoder har använts i delårsrapporten som i den senaste årsredovisningen.

Inkomstskatter

Trots positiva framtidsutsikter har att styrelsen för Gold Town Games valt att inte redovisa värdet av underskottsavdragen som en tillgång i balansräkningen. Detta beror på att styrelsen ännu inte säkert kan bedöma när ett kvittningsbart överskott kan uppnås då detta bl a beror på hur stor tillväxttakt bolaget i de närmaste åren kommer att sträva mot.

Det ackumulerade skattemässiga underskottet uppgår per den 31 mars 2019 till -15,89 MSEK.

NÄSTA REDOVISNINGSTILLFÄLLE

Delårsrapport april - juni 2019 kommer att publiceras 2019-08-29.

Styrelsen för Gold Town Games AB

Skellefteå den 27 maj 2019