

20191128



GOLD TOWN GAMES

Delårsrapport för perioden
1 juli till 30 september 2019

GOLD TOWN GAMES AB
559000-7430

TREDJE KVARTALET I SAMMANDRAG

- Rörelseresultatet uppgick ackumulerat till -3,58 MSEK (-3,27 MSEK). Rörelseresultatet uppgick till -0,87 MSEK (-0,57 MSEK) under det tredje kvartalet.
- Resultat efter finansiella poster uppgick ackumulerat till -3,68 MSEK (-3,30 MSEK). Resultat efter finansiella poster uppgick till -0,90 MSEK (-0,57 MSEK) under det tredje kvartalet.
- Resultat per aktie uppgår ackumulerat till -0,25 SEK (-0,27 SEK) under delåret. Resultat per aktie uppgick till -0,06 SEK (-0,04 SEK) under det tredje kvartalet.
- Nettoomsättningen uppgår ackumulerat till 8,65 MSEK (15,34 MSEK).
- Nettoomsättningen uppgick till 2,25 MSEK (4,28 MSEK) under det tredje 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 20 personer med erfarenhet av free-to-play, som är den dominerande affärsmodellen i mobilspelsbranschen. 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

VD-ORD

När vi summerar Gold Town Games tredje kvartal 2019 uppgår omsättningen till 2,25 MSEK och resultatet till -0,9 MSEK. Den minskade omsättningen under perioden beror i huvudsak på att vi valt att prioritera bolagets likvida medel på utvecklingen av World Hockey Manager (WHM) och framförallt World Football Manager (WFM) och inte på marknadsföring.

När vi nu blickar framåt gör vi det med goda förutsättningar, en fulltecknad emission, med ishockeylegenden och affärsmannen Wayne Gretzky som ny delägare och ambassadör för WHM samt ett WFM som för varje uppdatering uppvisar förbättrad användardata. Utifrån de förutsättningarna är det vår ambition och förhoppning att med start 2020 avsevärt kunna öka antalet användare och intäkter, för att under året nå lönsamhet.

I mitten av december befinner sig ett produktionsteam på plats i Los Angeles för intervju, fotografera och filma Wayne Gretzky. Utöver det material som ska implementeras och berika WHM kommer även video och stillbilder till annonser att produceras. Det kommer att utgöra grunden i marknadsoffensiven, framförallt riktad mot Nordamerika, som inledes när den uppdaterade versionen av WHM med Wayne Gretzky lanseras under januari 2020.

Vi tror att intresset för WHM kommer att öka markant med Gretzky som ambassadör, vilket förhoppningsvis leder till lägre kostnader per nedladdning och således bättre marginaler och större intäkter. Gretzkys medverkan stärker även produkten både som spel och varumärke, vilket vi tror kommer leda till ökad retention och omsättning. Vi är förväntansfulla och tålmodiga då vi först under slutet kvartal ett 2020 kommer kunna se effekten av Gretzkys medverkan.

WFM är nu lanserat i hela Norden och ytterligare ett par mindre marknader. Antalet dagliga spelare är ungefär 1 000 stycken varav 50 procent utgörs av svenska användare. Den senaste månadens försäljning uppgick till ungefär 30 000 SEK. Vi är övertygade om att både antalet användare och därmed omsättningen kommer att stiga när WFM lanseras på fler marknader. Vi har dock beslutat att revidera vår plan om att lansera WFM i hela Europa innan årsskiftet och istället fokusera på en eller ett par europeiska länder under december. Anledningen till detta är att vi tror oss kunna förbättra spelets retention med ett någon procentenhet med kommande uppdateringar. Lanseringen i hela Europa kommer tillsammans med övriga världsdelar att ske under första halvåret 2020.

I teamet och organisationen är vi inställda på att under de närmaste kvartalen nå ett antal högt ställda målsättningar. Jag har sagt det här förut men säger det igen, Gold Town Games står bättre rustat idag, än någon gång tidigare. Med två produkter som blir bättre och bättre samt en av historiens största sportlegender i vårt lag har vi goda förutsättningar att kunna ta nästa steg mot bolagets vision; att bli världsledande på mobila sportmanagerspel genom att utmana genren.

Hoppas att Ni följer med på resan!



Pär Hultgren, VD Gold Town Games AB

ALLMÄNT

Personal

Antalet tillsvidareanställda uppgick per den 30 september 2019 till 20 personer. Medelantalet heltidsanställda för perioden uppgick till 20 personer. Medelåldern är cirka 32 år och könsfördelningen är 17 män och 3 kvinnor.

Aktien

Gold Town Games aktie togs upp till handel på NGM Nordic MTF den 13 juli 2016. Per handelsdag den 30 september 2019 var sista avslutet på kurs 1,005 SEK per aktie vilket motsvarar ett börsvärde om 14,60 MSEK baserat på 14 531 590 utestående aktier.

Finansiering och finansiell ställning

Det egna kapitalet uppgick till 14,63 MSEK per den 30 september 2019. Eget kapital per aktie vid full utspädning uppgick till 1,0 SEK (1,4 SEK). Soliditeten var på rapportdagen 68,2 procent (76,1 procent). Kassaflödet från den löpande verksamheten uppgick till -1,06 MSEK (0,01 MSEK) under delårsperioden. Periodens kassaflöde uppgick till -6,55 MSEK (6,63 MSEK).

Intäkter

Bolagets samlade rörelseintäkter inklusive aktiverat arbete under delårsperioden är 14,13 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

Det kan inte uteslutas att World Football Manager tar längre tid än beräknat att lansera fullskaligt på flera marknader. Bolagets investeringar i marknadsföring och personal kan komma att fördröja tidpunkten för när intäkterna är större än utgifterna.

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.

VÄSENTLIGA HÄNDELSER, DELÅRET OCH KVARTAL TRE

World Football Manager lanseras på nya marknader

Fotbollsmanagerspelet World Football Manager lanseras den 15 augusti i Norge och Spanien, på respektive språk och på både iOS (Appstore) och Android (Google Play).

1 000 000 nedladdningar

Gold Town Games firar en ny milstolpe då företagets debutspel, World Hockey Manager (WHM), passerat 1 miljon nedladdningar.

Gold Town Games dotterbolag slutför förvärv av Vavel Games Studio och skiftar ut innehavda aktier till aktieägarna

Dotterbolaget Vavel Games AB slutför förvärv av Vavel Game Studio Ltd genom apportemission.

Gold Town Games gör en företrädesemission på 10,5 MSEK

Bolagets styrelse har beslutat, med stöd av bemyndigande från årsstämman den 10 juni 2019, att genomföra en företrädesemission om 10,5 MSEK.

VÄSENTLIGA HÄNDELSER EFTER PERIODENS UTGÅNG

Gold Town Games offentliggör informationsmemorandum

Fredag 4 oktober startar teckningstiden för Gold Town Games företrädesemission.

Gold Town Games presenterar Wayne Gretzky som delägare och ambassadör

Hockeyikonen Wayne Gretzky blir, via bolaget WDG Enterprises, delägare i Gold Town Games.

Företrädesemission i Gold Town Games tecknades till 441 procent

Totalt efterfrågades aktier för cirka 46,16 MSEK, vilket innebar att företrädesemissionen tecknades till sammanlagt 441 procent, motsvarande en överteckningsgrad av 341 procent.

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, är 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.

Enkelt förklarat blir förtjänsten:

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 räkneexempel 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.

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

I räkneexemplet 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 börsvärdet 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 och World Football Manager är de första titlarna på plattformen. Plattformen optimeras, stabiliseras och utvecklas hela tiden och med utvecklingen och lanseringen av WFM har den tagit ytterligare steg. Plattformen är nu än snabbare att anpassa till nya managerspel.

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. Målsättningen är att plattformen kommer att implementeras i alla Gold Town Games spel. 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. WHM i sig är nu ett lönsamt spel och när fotbollen också når lönsamhetsnivå så öppnar det möjligheter för bolaget att se på spel tre.



World Hockey Manager

Det vänder sig främst till alla de som älskar hockey och fans av managerspel. Det finns ett genuint hockeyintresse som under flera generationer har genomsyrat bygden där Gold Town Games verkar och det vill vi föra vidare till resten av världen.

WHM är idag det bästa valet för de som vill spela mobila hockeymanagerspel. Gold Town Games arbetar med att, genom produktutveckling, samarbeten och marknadsföring, ytterligare förstärka den positionen inom hockey och sedemera inom andra sporter. WHM har nått en miljon nedladdningar och vår bedömning är att spelet är i början av sin resa och att det finns stort utrymme för att växa och ta ytterligare marknadsandelar.

Användaren skapar i spelet sin egen hockeyklubb med ett lag och en hemmaarena. För att klubben skall kunna växa och tävla med de bästa behöver laget träna och arenan byggas ut. Dagligen spelas det en ligamatch som det är viktigt att komma väl förberedd till och användaren kan alltid hitta en motståndare att möta genom att spela någon av alla hockeycuper som erbjuds.



World Football Manager

Det är ett spel till världens alla fotbollsfans. Vår målsättningen är att skapa ett interaktivt fotbollsmanagerspel där managers från hela världen kan möts i båda ligor och cuper. Spelets unikheter sitter i matchen, där användaren direkt kan påverka resultatet genom taktik, laguppställning och managerkort.

Att matchen avgörs i realtid särskiljer World Football Manager från merparten av andra managerspel. Användaren skapar i spelet sin egen fotbollsklubb med ett lag och faciliteter som träningsanläggning och arena. För att klubben skall kunna växa och tävla med de bästa behöver laget utveckla talanager, träna sina spelare och göra investeringar i sina anläggningar. Användaren har möjlighet att både köpa och sälja spelare på en global transfermarknad. Dagligen spelas det en ligamatch som det är viktigt att komma väl förberedd till. Användaren kan alltid hitta en motståndare att möta genom att spela någon av de utmanande fotbollscuper som finns.

Vår målsättning är att med det som bas och ett gränssnitt som är optimerat för mobil skapar vi ett fotbollsspel som kan konkurrera med de bästa i världen, så som Football Manager, Top Eleven och PES Manager.

SPELINDUSTRINS FRAMVÄXT

Att tävla mot sig själv eller andra är något djupt mänskligt. Det som i tidernas begynnelse ofta handlade om överlevnad, kom med tiden att bli sport, tävlingar och sätt att fördriva tiden. Spelbranschen, som alltjämt är förhållandevis ung, omsätter idag miljardbelopp precis som film- och musikindustrin. De sistnämnda industrierna har mognat och i någon mån planat ut, medan spel-branschen fortfarande växer kraftigt. I synnerhet gäller detta spel riktade mot mobila enheter som smartphones och surfplattor.

En återblick

Det är snart sjuttio år sedan det första arkadspelet såg dagens ljus. Det var ett med dagens perspektiv mycket enkelt strategispel, men andra spel följde och intresset för interaktiva spel växte. I början av 1970-talet kom sedan den första konsolen (Magnavox "Odyssey") helt byggd för elektroniska spel i hem-miljö. Efter det gick utvecklingen fort. Bara något decennium senare gick det att köpa speldatorer som Commodore VIC-20, Sinclairs ZX Spectrum och Nintendos revolutionerande NES-spelkonsol.

I takt med att spelindustrin gick från ingenting till miljard-vinster, kom spel att bli en självklar del av alla sjuttioåringars uppväxt. För de barn och ungdomar som växer upp idag är deras smartphone den mest naturliga spelkonsolen och det är däri Gold Town Games olika spel kommer att finnas och fortsätta anpassas för.

Dagens spelindustri

Den globala intäkten från app-stores spås öka från \$56,3 miljarder till \$68,5 miljarder under 2019. När mobilspel populariserades i smartphones tidiga dagar avfärdade många seriösa spelare formatet som underlägsen för PC eller konsol. Flera år senare och mobilspel är det högsta tillväxtsegmentet i hela spelbranschen. Hela sju av de 10 största mobila spelen med avseende på nettoomsättning för Q1 2019 är mer än 3 år gammal - med fyra av dem som lanserades för över 6 år sedan.

Spel är den tredje mest populära appkategorin

En av två användare av mobilappar har öppnat ett spel på sin telefon under de senaste sju dagarna, vilket gör spel till den tredje mest populära appkategorin (delat med musik), precis bakom sociala medier och shoppingappar. Men bland 18 till 20-åringar slår mobilspel shoppingappar.

Spelare har större köppåverkan än icke-spelare

Mobila spelare har verklig köpkraft. De är 23 procent mer benägna än icke-spelare att påverka köpvanor för sina vänner, familj och kollegor. Av de studerade spelarna har de som spelar Candy Crush och Angry Birds mest inflytande. Varför? På grund av deras äldre demografi. Dessutom påverkar 66 procent av mobila spelare köpbeteenden hos de omgivande.

Spelare är mycket mer mottagliga för reklam och varumärken än icke-spelare

Detta innebär att mobila spelare är mer benägna att köpa från varumärken som de har setti annonser, och att de också är mer benägna att ha en gynnsam inställning till globala varumärken. En av två mobilspelare sägs använda reklam för att hålla sig uppdaterade om de produkter de vill ha. "Spelare är en lukrativ, outnyttjad publik för varumärken".

Under 2019 kommer det globala antalet smartphone-användare att uppgå till 3,2 miljarder, en tillväxt från år till år på +8,3 procent. Kina kommer ensamt stå för mer än en fjärdedel av denna siffra. År 2022 kommer antalet smartphone-användare över hela världen att uppgå till 3,9 miljarder, en 2017-2022 CAGR på + 7,8 procent. Mycket av denna tillväxt kommer att drivas av tillväxtregioner inklusive Mellanöstern och Afrika, Latinamerika och Sydostasien.

Spelindustrin fortsätter att inte bara växa utan frodas. Endast i år förväntas konsumenterna spendera över \$92B på appar, och mer än 75 procent av denna inkomst kommer att genereras av mobilspel. Spelindustrin fortsätter att vara ledande i både intäktsgenerering och engagemang, och vi kan bara förvänta oss att dessa nummer fortsätter att växa.

Källa: newzoo.com

NYCKELTAL

År	2019	2018	2019	2018	2018
	JULI-SEPT	JULI-SEPT	JAN-SEPT	JAN-SEPT	JAN-DEC
Nettoomsättning	2 245 495	4 282 227	8 650 203	15 339 723	19 266 035
EBITDA	324 630	207 017	-706 917	-1 122 384	-2 518 593
EBIT	-866 763	-565 539	-3 583 496	-3 272 586	-5 258 233
Periodens resultat	-900 656	-573 039	-3 678 865	-3 295 672	-5 322 603
Rörelsemarginal %	0	0	0	0	0
Vinstmarginal %	0	0	0	0	0
Soliditet vid periodens utgång %	68,2	76,1	68,2	76,1	72,8
Räntabilitet på eget kapital %	-6,2	-2,8	-25,1	-16,2	-29,0
EGET KAPITAL PER AKTIE					
före utspädning kr	1,0	1,4	1,0	1,4	1,3
efter utspädning kr	1,0	1,4	1,2	0,0	0,0
Aktiens slutkurs för perioden	1,005	3,92	1,005	3,92	2,95
P/E-tal	neg	neg	neg	neg	neg
RESULTAT PER AKTIE					
före utspädning kr	-0,06	-0,04	-0,25	-0,27	-0,37
efter utspädning kr	-0,06	-0,04	-0,24	-0,27	-0,41
ANTAL AKTIER VID PERIODENS SLUT					
före utspädning	14 531 590	14 531 590	14 531 590	14 531 590	14 531 590
efter utspädning	15 131 590	14 531 590	15 131 590	14 531 590	14 531 590
Utestående optioner*	600000	0	600000	0	0
GENOMSNITTLIGT ANTAL AKTIER					
före utspädning	14 531 590	13531687	14 531 590	12392927	12935926
efter utspädning	15 131 590	13 531 687	15 131 590	12 392 927	12 935 926
ANTAL ANSTÄLLDA					
i genomsnitt	19	19	20	18	20
vid periodens slut	19	21	19	21	23

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

RESULTATRÄKNING

År	2019	2018	2019	2018	2018
	JULI-SEP	JULI-SEP	JAN-SEP	JAN-SEP	JAN-DEC
Nettoomsättning	2 245 495	4 282 227	8 650 203	15 339 723	19 266 035
Aktiverat arbete för egen räkning	1 546 440	1 503 682	5 440 972	4 434 594	7 148 077
Övriga rörelseintäkter	18 286	35 701	43 041	302 772	310 549
OMSÄTTNING	3 810 221	5 821 610	14 134 216	20 077 089	26 724 661
Rörelsekostnader sälj och marknad	-920 739	-768 024	-3 510 866	-2 995 604	-4 016 258
Kostnader för intäkter	-611 166	-1 230 616	-2 659 889	-5 752 737	-6 637 779
Råvaror och förnödenheter	0	0	0	0	0
Övriga externa kostnader	-400 393	-1 331 115	-1 375 440	-5 423 819	-8 214 313
Personalkostnader	-1 553 293	-2 284 838	-7 292 659	-7 027 313	-9 959 904
Av skrivning im. anl. tillgångar	-1 181 406	-764 778	-2 846 645	-2 126 867	-2 699 807
Av skrivning mat. anl. tillgångar	-9 987	-7 778	-29 934	-23 335	-39 833
Nedskrivning finansiella tillgångar	0	0	0	0	-415 000
Övriga rörelsekostnader	0	0	-2279	0	0
RÖRELSERESULTAT	-866 763	-565 539	-3 583 496	-3 272 586	-5 258 233
Ränteintäkter					
Räntekostnader	-33 893	-7 500	-95 369	-23 086	-64 370
RESULTAT EFTER FINANSIELLA POSTER	-900 656	-573 039	-3 678 865	-3 295 672	-5 322 603
RESULTAT FÖRE SKATT	-900 656	-573 039	-3 678 865	-3 295 672	-5 322 603
Skatt	0	0	0	0	0
PERIODENS RESULTAT	-900 656	-573 039	-3 678 865	-3 295 672	-5 322 603
Resultat per aktie före utspädning, kr	-0,06	-0,04	-0,25	-0,27	-0,37
Resultat per aktie efter utspädning, kr	-0,06	-0,04	-0,24	-0,27	-0,41

BALANSRÄKNING

ÅR	2019	2018	2018
	SEPTEMBER	SEPTEMBER	DECEMBER
TILLGÅNGAR			
ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR			
Tecknat ej inbetalt aktiekapital	0	0	0
IMMATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR			
Balanserade utgifter för utvecklingsarbeten	19 841 843	15 822 388	14 035 871
Ack avskr. Balanserade utgifter	-5 795 221	-2 648 970	-3 123 624
Balanserade utgifter Football manager	4 500 000		4 500 000
Licenser	1 172 345	1 172 345	1 172 345
Ack avskr. Licenser	-586 171	-312 837	-411 123
MATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR			
Inventarier, verktyg och installationer	199 179	266 354	199 180
Ack avskr. Inventarier	-108 605	-62 173	-78 671
FINANSIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR			
Aktier i onoterade sv koncernföretag	50 000	830 000	830 000
Nedskrivning av aktier i koncernföretag	0		-415 000
SUMMA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR	19 273 370	15 067 107	16 708 978
OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR			
KORTFRISTIGA FORDRINGAR			
Kundfordringar	49 813	3 313	-2 381
Övriga fordringar	268 970	108 426	177 589
Förutbetalda kostnader	1 162 390	960 591	1 064 945
KASSA OCH BANK	710 286	10 661 361	7 264 523
SUMMA OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR	2 191 459	11 733 691	8 504 676
SUMMA TILLGÅNGAR	21 464 829	26 800 798	25 213 654

BALANSRÄKNING

ÅR	2019	2018	2018
	SEPTEMBER	SEPTEMBER	DECEMBER
EGET KAPITAL OCH SKULDER			
EGET KAPITAL			
<i>Bundet eget kapital</i>			
Aktiekapital	1 383 353	1 383 353	1 383 353
Ej reg aktiekapital			
Fond för utvecklingskostnader	18 114 948	12 594 002	14 672 785
<i>Fritt eget kapital</i>			
Överkursfond	37 188 580	37 188 580	37 188 580
Emissionsutgifter	-4 177 280	-4 177 280	-4 177 280
Balanserat resultat	-34 198 857	-23 305 307	-25 384 090
Periodens resultat	-3 678 865	-3 295 672	-5 322 603
SUMMA EGET KAPITAL	14 631 879	20 387 676	18 360 745
LÅNGFRISTIGA SKULDER			
Räntebärande skulder till kreditinstitut	4 000 000	4 000 000	4 000 000
SUMMA LÅNGFRISTIGA SKULDER	4 000 000	4 000 000	4 000 000
KORTFRISTIGA SKULDER			
<i>Räntebärande kortfristiga skulder</i>			
Leverantörsskulder	576 396	301 888	117 516
Övriga skulder	260 614	618 610	649 042
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	1 995 940	1 492 624	2 086 351
SUMMA KORTFRISTIGA SKULDER	2 832 950	2 413 122	2 852 909
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	21 464 829	26 800 798	25 213 654

KASSFLÖDESANALYS

ÅR	2019	2018	2019	2018	2018
	JULI-SEP	JULI-SEP	JAN-SEP	JAN-SEP	JAN-DEC
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN					
Rörelseresultat efter avskrivningar	-866 763	-565 539	-3 583 496	-3 272 586	-5 258 233
Justering för poster som inte ingår i kassaflödet	1 191 393	772 556	2 876 579	2 150 202	3 154 640
Övriga rörelsekostnader					
Erhållen ränta					
Erlagd ränta	-33 893	-7 500	-95 369	-23 086	-64 370
KASSAFLÖDE FRÅN DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN FÖRE FÖRÄNDRINGAR I RÖRELSEKAPITALET	290 737	199 517	-802 286	-1 145 470	-2 167 963
KASSAFLÖDE FRÅN FÖRÄNDRINGAR I RÖRELSEKAPITAL					
Ökning/minskning av kortfristiga fordringar	430 602	405 466	-241 018	684 650	516 826
Ökning/minskning av kortfristiga skulder	-501 191	-232 273	-19 960	474 573	914 361
KASSAFLÖDE FRÅN DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN	220 148	372 710	-1 063 264	13 753	-736 776
INVESTERINGSVERKSAMHETEN					
Investeringar immateriella anläggningstillgångar	-1 546 440	-1 503 682	-5 440 972	-443 4594	-714 8077
Investeringar materiella anläggningstillgångar	0	-31 040	0	-169 293	-102 218
Investeringar finansiella anläggningstillgångar	0	0	-50 000	-830 000	-830 000
KASSAFLÖDE FRÅN INVESTERINGSVERKSAMHETEN	-1 546 440	-1 534 722	-5 490 972	-5 433 887	-8 080 295
FINANSIERINGSVERKSAMHETEN					
Aktiekapital		257 002		266 522	266 522
Nyemission		8 247 081		906 7561	906 7561
Emissionsutgifter		-10 522		-280 579	-280 580
Lån		3 000 000		300 000	300 000
KASSAFLÖDE FRÅN FINANSIERINGSVERKSAMHETEN	0 11 493 561	0 12 053 504	12 053 503		
PERIODENS KASSAFLÖDE	-1 326 292	10 331 549	-6 554 236	6 633 370	3 236 432
Likvida medel vid periodens början	2 036 578	329 812	7 264 522	4 028 091	4 028 091
Likvida medel vid periodens slut	710 286	10 661 361	710 286	10 661 361	7 264 523
SUMMA DISPONIBLA LIKVIDA MEDEL	710 286	10 661 361	710 286	10 661 461	7 264 523

FÖRÄNDRINGAR I DET EGNA KAPITALET

	AKTIE- KAPITAL	EJ REG AKTIE- KAPITAL	ÖVRIGT TILLSKJUTET KAPITAL	ANSAMLAD FÖRLUST	SUMMA EGET KAPITAL
Ingående balans per 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.			3 442 163		3 442 163
Balanserat resultat			-3 492 163		-3 492 163
Emissionsutgift					0
Summa resultat för perioden				-3 678 865	-3 678 865
Eget kapital 2019-09-30	1 383 353	0	47 634 085	-34 385 558	14 631 880

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	
Teckningsoption 20161513	240 000
Teckningsoption 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 delårsrapport har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och Bokföringsnämndens allmänna råd BFNAR 2012:1 Årsredovisning och koncernredovisning beräkningsmetoder har använts i delårsrapporten som i den senaste årsredovisningen. (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 30 september 2019 till - 18,75 MSEK.

FINANSIELL KALENDER 2020

Bokslutskommuniké januari - december 2019	2020-02-13
Delårsrapport januari - mars 2020	2020-05-13
Delårsrapport januari - juni 2020	2020-08-13
Delårsrapport januari - sept 2020	2020-11-11

Skellefteå den 28 november 2019.

Styrelsen för Gold Town Games AB

Denna delårsrapport har inte varit föremål för granskning av Bolagets revisor.