

## **Sesja pytań i odpowiedzi po konferencji nt. wyników TSG w Q2 2023.**

### **1. Co w lipcu i sierpniu spowodowało wzrosty płatności w Fishing Clash i Hunting Clash? Czy była to liczba graczy czy raczej wyższe średnie płatności od nich?**

To było bardzo pracowite lato w TSG i za tą ciężką pracę chciałbym podziękować całemu zespołowi. Na poprawę naszych wyników wpłynęło wiele czynników. Z jednej strony zwiększony ruch organiczny, a z drugiej udoskonalone LiveOpsy oraz nowe featury. Połączenie wprowadzonych zmian przełożyło się na lepszą monetyzację gier. Nie było jednej decydującej rzeczy, która zaważyła na poprawie. To efekt wielu mniejszych, bądź większych zmian, które miały miejsce m.in w procesie tworzenia featurów. Istotną rolę odegrała tu praca z technologią. Zaskoczyło nas jak szybko i jakiej skali efekty przyniosła. Z perspektywy czasu to była i jest świetna inwestycja w nasze gry.

### **2. Czy jest przestrzeń do poprawy rentowności kampanii reklamowych? jak Zarząd patrzy/jaką ma perspektywę dla rentowności tych kampanii? Jak silna jest obecnie presja konkurencji na rynku i czy jeżeli chodzi o trzeci kwartał powinniśmy założyć proporcjonalny wzrost wydatków na marketing w stosunku do wzrostu płatności?**

Trudno jest w sposób precyzyjny przewidzieć jak będą się kształtowały wydatki marketingowe. Na ich poziom wpływa chociażby uruchomienie nowych funkcjonalności. Do tego na kondycję rynku marketingowego i nasze decyzje w tym obszarze mogą wpływać premiery dużych gier zaburzając ceny. Dlatego też nie chciałbym mówić jak dokładnie będą się kształtować nasze wydatki marketingowe we wrześniu, październiku, listopadzie, czy grudniu ponieważ jest to niewiadoma. My ze swojej strony staramy się zawsze optymalizować kampanie, aby uzyskiwać z nich jak najlepsze/jak najwyższe zwroty.

To co może mieć wpływ na poziom naszych wydatków marketingowych to nowe kanały marketingowe, np. wersja przeglądarkowa Fishing Clash - nie wiemy jeszcze jak ona wpłynie na nasze wydatki. To co mogę powiedzieć to, że będziemy pracowali nad nowymi wersjami naszej gry w innych, zewnętrznych sklepach. Chcielibyśmy, aby wersja naszej gry znalazła się w sklepie Amazona, nie jesteśmy obecnie w stanie ocenić jakie wydatki mogą być z tym związane.

Dodatkowo, coraz lepiej działa nasza współpraca z TikTok, choć ma swoją specyfikę np. dużo szybciej niż w innych kanałach zużywają się tutaj assety graficzne (po dwóch, trzech dniach), co sprawia, że ta współpraca wymaga od nas dużo więcej pracy. Jednak obserwujemy, że ten kanał coraz lepiej działa w przypadku naszych gier.

### **3. Jakie są główne wyzwania marketingowe przed TSG? Jakie są identyfikowane obszary to poprawy?**

W przypadku marketingu zawsze mamy do czynienia z nieustanną walką o nową kreację. Cały rynek się ściga i szuka nowych rozwiązań. My też w tym uczestniczymy i zauważyliśmy, że powinniśmy testować jeszcze większą liczbę kreacji i to robimy już

obecnie. Kładziemy duży nacisk na same kreatywki, na optymalizacji procesu tworzenia kreatywek oraz na nowe kanały dystrybucji.

Podsumowując, marketing co do zasady jest nieprzewidywalny jeśli chodzi o wartość wydatków, dlatego też nie podejmujemy się określenia wartości tych wydatków w kolejnych miesiącach. Skupiamy się na optymalizacji kampanii reklamowych i mamy dla nich założone wyższe stopy zwrotu. Nie oznacza to, że będziemy kupować mniej ruchu, ale na pewno mamy wyższe wymagania co do parametrów. Jest jeszcze trochę za wcześnie aby o tym mówić, ale widzimy tu wzrosty, szczególnie w Hunting Clash, na razie jest niewielki, ale liczymy na to że się utrzyma.

**4. Jaki jest długoterminowy cel jeśli chodzi o udział płatności w sklepie TSG? Czy obecny poziom 12,5% jest wspierany dodatkowymi działaniami promocyjnymi dla graczy? Czy to docelowy poziom?**

Udział 12,5% to nie jest na pewno wartość, która by nas satysfakcjonowała w dłuższej perspektywie. Nasz sklep jest bardzo wczesnym prototypem, będziemy pracować nad jego stroną wizualną oraz wzbogacimy go o kolejne funkcjonalności. Mimo, że to dopiero początek już 12,5% płatności Fishing Clash jest generowana poprzez sklep. Mamy większe ambicje, ale na tym etapie nie chciałbym jeszcze mówić o konkretnych cyfrach. Wiemy jak te wartości kształtują się u naszej konkurencji i jakich poziomów sięgają u największych międzynarodowych graczy. Na razie skupiamy się na jego rozwoju bo jest tu sporo do zrobienia i na chwilę obecną tyle możemy powiedzieć w tym temacie.

**5. Czy ten TSG Store jest prowadzony i rozwijany przez spółkę samodzielnie, czy wspomagacie się firmą zewnętrzną?**

Strona, na której działa sklep jest nasza, samodzielnie ją budujemy i nią zarządzamy. Decydujemy o tym, co się na niej znajduje, jakie oferty są dostępne i w jakich cenach. Korzystamy z usług pośrednika, który agreguje płatności od użytkowników. To podmiot wybrany przez nas, z którym negocjujemy warunki współpracy, obsługuje on zwroty płatności, kwestie podatkowe, prowizje bankowe itp. Odbywa się to na warunkach, które negocjujemy dlatego też poziom prowizji jest niższy niż ten który jest ustalony przez Google i Apple. Obecnie prowizja wynosi około 10% płatności i w tym zawierają się zarówno koszty obsługi bankowej i koszty zwrotów. Podsumowując prowadząc samodzielnie sprzedaż wirtualnych przedmiotów z gier ponosimy koszt tej operacji to około 10% płatności vs około 30% przy sprzedaży tych samych przedmiotów za pośrednictwem Google i Apple.

Wracając do samego pytania – tak, prowadzimy sklep samodzielnie, wspomagamy się firmą zewnętrzną firmę do obsługi płatności.

**6. Czy nie obawiacie się konfliktu z Apple i Google w tej materii, Epic Games miał z tego tytułu problemy.**

Jeśli chodzi o potencjalny konflikt z Apple i Google w związku z utratą przez nich prowizji to wykonaliśmy gruntowne badanie tego zagadnienia i rozmawialiśmy z największymi podmiotami na rynku, które wdrażały takie rozwiązania.

Zweryfikowaliśmy w jaki sposób oni taki proces przygotowali, jakie największe trudności ich spotkały, jakich błędów się wystrzegać. Przygotowaliśmy się do tego procesu gruntownie, aby zapewnić sobie bezpieczeństwo i nie narazić się na nieporozumienia we współpracy z dużymi platformami.

## **7. Czy aktualnie w Ten Square Games nie uwzględniając Rortosa i Gamesture prowadzone są prace nad jakimikolwiek nowymi tytułami i czy w planach jest nadal Fishing Clash 2?**

Warto podkreślić, że TSG nie działa w takim samym modelu jak na przykład CD Project czy Techland. Te spółki potrzebują nowych tytułów by ich wyniki rosły. My możemy generować wzrosty i osiągać świetne wyniki na produktach, które już są obecne na rynku. Na tym etapie realizacji naszej strategii nie chciałbym, aby ktokolwiek z naszych zespołów produktowych myślał o nowych produktach. Zależy mi, żeby te zespoły pozostały skupione na wzroście naszych głównych tytułów. W związku z tym chciałbym jeszcze raz powiedzieć, że obecnie nie pracujemy nad nowymi produktami.

Natomiast, jeżeli decyzja o rozwoju nowego tytułu zapadnie to jestem w stanie uwierzyć że w przeciągu tygodnia podejmiemy decyzję jaki produkt chcielibyśmy zbudować.

Co zaś się tyczy Fishing Clash 2, to za wcześnie, aby o tym mówić. Mógłbym anegdotycznie odpowiedzieć: Wiemy, ale nie powiemy 😊.

## **8. Kiedy Ten Square Games ma możliwość zwiększenia udziału w powyżej 50% w Gamesture? Czy są jakieś określone warunki do spełnienia, by ten udział zwiększyć? Patrząc na rozwój niszy Social Wars to ona bardzo ładnie performuje.**

Mamy umowę inwestycyjną dotyczącą nabycia kolejnych udziałów w Gamesture, w której jasno zostały określone mechanizmy zwiększenia tego udziału. To nie jest jednak jedyny sposób na zwiększenie tych udziałów.

Obecnie spółka nie osiągnęła rentowności, a to dla nas ma też znaczenie. Nie wykluczamy, że w zależności od tego jak będą się kształtować wyniki Gamesture zależy czy nasze zaangażowane w spółkę będzie się zwiększać szybciej czy później.

## **9. Kiedy Gamesture będzie rentowny? kiedy będzie zakup kolejnych udziałów?**

Według naszych modeli to perspektywa kilkunastu miesięcy. Warto pamiętać jednak, że takie modele oparte są na szeregu różnych czynników, w tym niezależnych od nas, czy Gamesture jak np. marketing. To perspektywa krótko-, średnioterminowa. Dajmy po prostu Gamesture chwilę czasu na to.

W momencie podejmowania decyzji o inwestycji w Gamesture mieliśmy pełną świadomość jej wyników, wiedzieliśmy, że spółka nie generuje jeszcze dodatnich wyników.

## **10. Jakie mniej więcej poziomy procentowe sprzedaży przez własne sklepy osiągają konkurenci ?**

Od kilku do kilkudziesięciu procent. Playtika osiąga bardzo dobre rezultaty - około 25%. Są podmioty, których wyniki są istotnie lepsze, a są takie, które te obroty mają na istotnie niższym poziomie. Nie ma tutaj reguły. W naszej opinii znaczenie ma tutaj profil gracza. Nasze gry przyciągają graczy, którzy będą grać w gry przeglądarkowe, robić zakupy w TSG Store. Jak duży będzie to udział – zobaczymy.

## **11. Czy analizowane są możliwości powrotu na rynek chiński?**

Tak.

## **12. Czy system LiveOps będzie kluczowym sprawdzianem dla Wings of Heroes, czy są zaplanowane jakieś ważniejsze milestony? Kiedy spółka może zacząć znów skalować grę?**

Sam system LiveOps nie jest decydującym milestonem dla gry. Pomysł na Wings of Heroes jest dużo szerszy. Obecnie uważamy, że system LiveOps może się w grze sprawdzić. Jednak, podobnie jak z każdym nowym featurem – jednego dnia mogą one być świetnym rozwiązaniem, a kolejnego okaże się, że jednak potrzebują dwóch lub trzech iteracji, aby osiągnąć docelowy kształt. To może zająć nawet sześć miesięcy pracy naszego zespołu. Dlatego, dopóki ten system nie ujrzy światła dziennego, dopóki gracze nie zweryfikują go, to nie będziemy w stanie powiedzieć co z rzeczy, które zaplanowaliśmy sprawdza się, a co wymaga dalszej pracy.

Biorąc pod uwagę nasze doświadczenia w Fishing Clash i Hunting Clash oraz dotychczasowe testy Wings of Heroes wydaje nam się, że rozumiemy co w przypadku tej konkretnej gry powinien taki system zawierać. Jednak dopiero po oddaniu go użytkownikom będziemy mogli podjąć decyzję czy i ile zajmie nam jego dalszy rozwój.

Odpowiedź na to pytanie jest bardzo trudna.

## **13. Czy obserwujecie wzrost konkurencji w segmencie Fishing Clasha?**

To od zawsze był konkurencyjny segment rynku. Cały czas pojawiają się nowe gry i zapewne będą się nadal pojawiać. Przyglądamy się konkurencji uważnie. Obecność konkurencji wymaga od nas dbałości o produkty, ich ciągłego rozwoju. To dla nas pozytywny impuls do pracy.

Nowe gry w segmencie fishing i hunting pojawiają się i będą się pojawiać. Nie uważamy, że to problem, a raczej motywacja do rozwoju naszych produktów.

## **14. Czy współpraca z Major League Fishing przyniosła wymierne korzyści? czy w związku z tym podobne inicjatywy będą kontynuowane?**

Tak, to był bardzo dobry projekt i przyniósł wymierne rezultaty. Przyjrzelśmy się z całkiem nowej perspektywy, temu jak wydajemy nowe łowiska w grze i w jakim są one formacie. Dzięki temu zauważyliśmy, że naszym graczom bardzo spodobał się format

turniejowy wydarzeń. W mojej opinii był to taki pierwszy pilot, jeśli chodzi o taką złożoną współpracę, ale na pewno nie ostatni. Pokazał nam co jeszcze możemy zrobić w Fishing Clash i na pewno będziemy szukać w tym obszarze nowych ciekawych rozwiązań.

**15. Z czego wynika słabszy odczyt w grach? czy był to wpływ wakacji? jakaś sezonowość? czy może obniżonych wydatków na marketing i pracę u podstaw w grach?**

Czynnikiem, który wpłynął najmocniej na wyniki naszych tytułów w czerwcu br. były braki w lokacjach oraz brak nowego kontentu. Wypracowanie zasad jak powinien wyglądać plan udostępniania nowego kontentu, aby gracze nie mieli wrażenia, że pojawia się zbyt często lub zbyt rzadko był kluczowy. Mamy nadzieję, że wypracowaliśmy na ten moment złoty środek, ale to uda się zweryfikować dopiero w ciągu kilku najbliższych miesięcy patrząc na rezultaty.

**16. Jak precyzyjne są dane z Sensor Tower na tle tego co Państwo widzicie w swoich statystykach?**

Serwisy typu Sensor Tower podają tzw. net revenues – czyli płatności po odliczeniu prowizji stosując system zaokrągleń do pełnych milionów – powyżej miliona dolarów zaokrągla je do miliona, a poniżej miliona do setek tysięcy. To zawsze jest jakiś szacunek, przybliżenie wyniku.

Do tego warto dodać, że nie uwzględnia on danych TSG Store – te dane trzeba samodzielnie uwzględnić szacując wyniki spółki. Odczyt Sensor Tower dodatkowo zostanie zakłócony w momencie jak uruchomimy przeglądarkową wersję Fishing Clash.

**17. Czy wynik EBITDA z sierpnia jest powtarzalny? Czy był wsparty przez jednorazowe czynniki? Czy spółka widzi perspektywy dalszej poprawy marżowości i optymalizacji w kolejnych miesiącach?**

Wynik EBITDA naszej spółki zależy przede wszystkim od wyników naszych tytułów, w szczególności Fishing Clash i Hunting Clash. Wraz z ich poprawą oraz zredukowaniem bazy kosztowej wynik ten w sierpniu zdecydowanie się poprawił.

Chcielibyśmy, aby to był wynik powtarzalny, warto jednak pamiętać o tym, co mówił Andrzej o wynikach czerwca br. Brak lokacji potrafi poważnie zaburzyć krótkoterminowe wyniki. Biorąc pod uwagę zaplanowany rozwój poszczególnych tytułów różne funkcjonalności mogą mieć różny wpływ na gry i zaburzać ich wyniki m/m i z tym się liczymy, to zupełnie naturalne przy tylu zmiennych. Oczywiście jesteśmy zdeterminowani, aby zarówno przychody, jak i marża z działalności rosły, chciałabym jednak podkreślić, że to nie oznacza, że co miesiąc taki wzrost będzie widoczny.

Przypomnę jeszcze o naszych inicjatywach w obszarze dyscypliny kosztowej. Kolejne miesiące powinny pokazać w pełni bazę kosztową, ale z drugiej strony warto wziąć pod uwagę, że istnieje specyfika działalności w określonych miesiącach. Np. grudzień jeśli chodzi o przychody w grach co do zasady jest dobrym miesiącem, a wrzesień stanowi niewiadomą. Zakończenie wakacji w wielu krajach, powrót do rutyny dosyć

często przekładają się na wyniki osiągnięte przez gry w tym miesiącu. To jeden z takich miesięcy, który pozostaje niewiadomą, Dlatego oceniając wyniki spółki należy patrzeć na nie w trochę dłuższej perspektywie, aby wyeliminować krótkoterminowe zaburzenia związane choćby ze wzmożonymi wydatkami w związku z powrotem dzieci do szkół.

**18. Jakie koszty w kosztach pozostałych ogólnego zarządu zostały obniżone kwartał do kwartału? I co z tego jest powtarzalne w kolejnych okresach?**

W tej pozycji kosztowej ewidencjonowane są głównie koszty rekrutacji, szkoleń, delegacji, obsługi prawnej, obsługi giełdowej, część podatków nierozliczanych w innych w innych pozycjach – to duża zbiorcza pozycja kosztowa.

Część z tych kosztów jest stała, a część zależy od liczby naszych pracowników, intensywności wyjazdów służbowych, szkoleń, konferencji. I tu chciałabym zwrócić uwagę, że podczas wakacji takich eventów nie ma zbyt dużo, to zmienia się wraz z sezonem jesiennym. Warto to uwzględnić patrząc na tą pozycję.

Natomiast, co do zasady poziom tych kosztów został ograniczony, czy taki sam poziom uda się utrzymać w każdym kwartale trudno jest powiedzieć. Trzeba pamiętać, że największa korelację ta wartość ma z liczbą pracowników, a w następnej kolejności z intensywnością działań.

**19. Ile ekstra oszczędności kosztowych już byśmy zobaczyli, gdyby cały kwartał był z liczbą pracowników obecnie pracujących w spółce? Chodzi o dane za drugi kwartał.**

Jeśli chodzi natomiast o spadek kosztów zatrudnienia to jest to oszczędność rzędu 1,8 mln PLN miesięcznie. Do tego należy dolożyć narzut kosztów pracowniczych, co łącznie dałoby około 2 mln PLN.

**20. Zrezygnowali Państwo z podawaniem w wynikach kwartalnych przychodów i wydatków marketingowych gier w dwóch miesiącach po zakończeniu publikowanego kwartału tutaj na lipiec i sierpień dlaczego ?**

Zrezygnowaliśmy z podawania danych miesięcznych dla płatności i wydatków marketingowych, skupiając się na zamkniętych danych kwartalnych. Decyzję tę podjęliśmy po analizie szczegółowości raportowania danych przez inne podmioty. Uważamy, że podawanie wydatków miesięcznych w krótkich odstępach czasu jest dla nas niekorzystne, pokazuje działania spółki w dużo szerszym zakresie niż jest to ogólnie przyjęte.

**21. Na kiedy została zaplanowana kolejna płatność z tytułu earn-out ?**

Pierwsze rozliczenie miało miejsce półtora roku po transakcji i płatność nastąpiła w drugim kwartale 2023 r. Natomiast kolejne płatności są roczne czyli za 2023 rok należną kwotę za cały ten okres zapłacimy po zamknięciu włoskiego sprawozdania za 2023 r. i po jego zatwierdzeniu, czyli mniej więcej będą to okolice kwietnia/maja 2024 r. Analogicznie wygląda sprawa z rozliczeniem za 2024 i 2025 r.

**22. W drugim kwartale 2023 r. EBITDA została skorygowana o koszty przejęć/przeglądu opcji strategicznych. Czy to oznacza że rozważacie kolejne transakcje?**

Nasza obecna strategia zakłada skupienie na głównych produktach, ale nie wyklucza, że w przypadku ciekawej okazji dokonamy kolejnego M&A. Jeśli chodzi natomiast o te konkretne koszty poniesione w drugim kwartale 2023 r. to związane one były z zamknięciem otwartych procesów.

**23. Czy przy bieżącym kursie akcji spółka rozważa skup akcji własnych?**

Nie. Gdybyśmy chcieli tak proces przeprowadzić to wymaga on zgody WZA i szerszej komunikacji.

**24. Czego dotyczy kwota około jednego miliona w pozycji pozostałe zdarzenia jednorazowe?**

To koszty związane z działaniami prawnymi/analizą prawną mechanizmów zabezpieczeń naszych głównych produktów w ich kategoriach rynkowych.

**25. W szczycie hossy covidowej spółka zakupiła Rortos w cenie 45 milionów euro plus kilkuletni earn-out. Aktualnie to około połowa wartości firmy Ten Square Games. Jak oceniają państwo zakup Rortosa? Czy zamierzacie przeprowadzić audyt tej transakcji?**

Wartość TSG wyrażona poprzez kurs akcji, zależy de facto od akcjonariuszy. Jeśli chodzi o transakcję zakupu Rortosa jej wycena oparta była na innych miarach – zdyskontowana EBITDA tego biznesu. My pozytywnie oceniamy tą transakcję, wartość firmy jest weryfikowana podczas audytu naszych sprawozdań – sprawdzamy czy przyszłe przepływy pieniężne uzasadniają tą cenę, czy spółka jest rentowna, czy produkty wcześniejsze zarabiają. Audytu samej transakcji nie planujemy.

Jeśli chodzi o naszą ocenę transakcji to gdyby taka spółka jak Rortos pojawiła się na rynku obecnie to jako TSG wzięlibyśmy udział w procesie M&A.

**26. W jaki sposób można szacować przychody odroczone w czasie? Czy bez dokładnych danych wewnętrznych da się szacować tą pozycję?**

Jeżeli chodzi o szacowanie wartości przychodów odroczone w czasie na potrzeby kwartału to zawsze się będzie to dość trudne. Wartość ta zależy od paru wewnętrznych informacji np. od średniej długości życia gracza, czy wydatków blisko dnia bilansowego, a to nie jest ogólnodostępna informacja.

Natomiast w perspektywie długoterminowej patrząc na dane rok do roku to tak długo jak gra się rozwija i jest na trajektorii wzrostowej ten przychód jest odraczany. Jak gra zaczyna wchodzić w fazę schyłkową te przychody powinny być dodawane do naszego P&L, tak żeby na koniec dnia wszystkie płatności historyczne zrównały się ze wszystkimi przychodami historycznymi. Krótkoterminowo rzeczywiście jest to raczej niemożliwe.

**27. Zobowiązania z tytułu umowy rosną z czego to wynika? Czy w długim okresie ta pozycja, a także przychody odroczone w czasie nie powinny mieć neutralnego wpływu na wyniki/bilans?**

Jeśli chodzi o zobowiązania z tytułu umów w stosunku do naszych graczy czy użytkowników, czyli odroczone przychód. Zobowiązania rosną ponieważ odraczamy coraz więcej. Ta pozycja nie zmniejsza się, ale to jest odroczenie księgowo. Te płatności są na bieżąco, przepływy z tych płatności też są na bieżąco, natomiast musimy deferować część przychodu, która należy się za czas użytkowania tych przedmiotów po dniu bilansowym. Krótkoterminowo rzeczywiście odliczymy ten przychód i zmniejszymy swoje przychody i wynik, ale długoterminowo te kwoty się wyrównują.

**28. Czy Deadlander, który zbierał świetne opinie i wydawał się bardzo obiecującą pozycją powróci ?**

Nigdy nie mów nigdy, ale tak mówiłem na ten moment nie chciałbym, żeby ktokolwiek zespołu produktowego myślał o nowych produktach. Co zaś przyniesie przyszłość – zobaczymy.

**29. Który rynek stanowi największy potencjał dla Fishing Clash i Hunting Clash? Skąd największe przychody?**

To USA – stamtąd pochodzi największa część przychodów oraz Niemcy. To nasze dwa kluczowe rynki. Silnym rynkiem pozostaje Azja i to jest interesujący kierunek. Na pewno moglibyśmy być tam bardziej obecni i trochę nad tym pracować. W skróci najbogatsze kraje świata ważą w naszych przychodach zazwyczaj najwięcej, ale z pewnością Azja jest takim rejonem, w którym moglibyśmy być mocnej obecni.

**30. Kiedy Wings of Heroes może być gotowy aby wrócić z większymi nakładami marketingowymi?**

Mamy bardzo jasną roadmapę rozwoju produktu. Wszystko zależy jak szybko zaplanowane przez nas featury osiągną swój docelowy kształt. Chcielibyśmy jeszcze w tym roku zobaczyć poprawę parametrów Wings of Heroes i wierzymy, że to się uda. Czy tak będzie pokaże przyszłość.