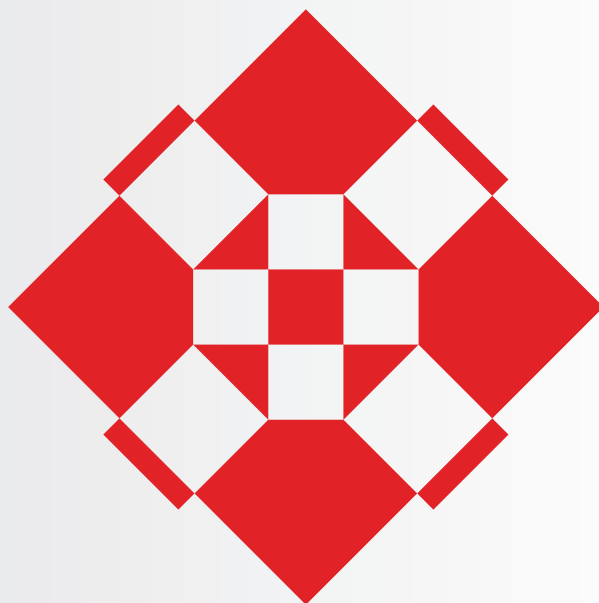




ten square_games

1. PÓŁROCZE 2026 R.

**SPRAWOZDANIE ZARZĄDU
Z DZIAŁALNOŚCI
GRUPY KAPITAŁOWEJ
TEN SQUARE GAMES S.A.
ORAZ SPÓŁKI TEN SQUARE GAMES S.A.**



Wrocław, 24 sierpnia 2026 r.

SPIS TREŚCI

1.	PODSTAWOWE INFORMACJE	3
2.	WYBRANE DANE FINANSOWE	5
3.	PROFIL DZIAŁALNOŚCI	14
4.	NAJWAŻNIEJSZE PRODUKTY	15
5.	ZWIĘZŁY OPIS ISTOTNYCH DOKONAŃ LUB NIEPOWODZEŃ EMITENTA W OKRESIE, KTÓREGO DOTYCZY RAPORT, WRAZ Z WYKAZEM NAJWAŻNIEJSZYCH ZDARZEŃ DOTYCZĄCYCH EMITENTA	18
6.	PARAMETRY JAKOŚCIOWE GIER	34
7.	WSKAZANIE CZYNNIKÓW I ZDARZEŃ, W TYM O NIETYPOWYM CHARAKTERZE, MAJĄCYCH ISTOTNY WPŁYW NA SKRÓCONE SPRAWOZDANIE FINANSOWE	34
8.	WAŻNIEJSZE OSIĄGNIĘCIA W DZIEDZINIE BADAŃ I ROZWOJU	35
9.	PRZEWIDYWANY ROZWÓJ JEDNOSTKI I GRUPY	37
10.	ISTOTNE ZDARZENIA NASTĘPUJĄCE PO ZAKOŃCZENIU OKRESU ŚRÓDROCZNEGO, KTÓRE NIE ZOSTAŁY ODZWIERCIEDLONE W SPRAWOZDANIU FINANSOWYM ZA DANY OKRES ŚRÓDROCZNY	39
11.	WSKAZANIE CZYNNIKÓW, KTÓRE W OCENIE EMITENTA BĘDĄ MIAŁY WPŁYW NA OSIĄGNIĘTE PRZEZ NIEGO WYNIKI W PERSPEKTYWIE CO NAJMNIEJ KOLEJNEGO KWARTAŁU ORAZ OPIS PODSTAWOWYCH ZAGROZEŃ I RYZYK ZWIĄZANYCH Z POZOSTAŁYMI MIESIĄCAMI ROKU OBROTOWEGO	40
12.	UMOWY, W WYNIKU KTÓRYCH MOGĄ W PRZYSZŁOŚCI NASTĄPIĆ ZMIANY W PROPORCJACH AKCJI POSIADANYCH PRZEZ AKCJONARIUSZY	43
13.	INNE INFORMACJE ISTOTNE DLA OCENY SYTUACJI KADROWEJ, MAJĄTKOWEJ, FINANSOWEJ, WYNIKU FINANSOWEGO I ICH ZMIAN ORAZ INFORMACJE, KTÓRE SĄ ISTOTNE DLA OCENY MOŻLIWOŚCI REALIZACJI ZOBOWIĄZAŃ PRZEZ EMITENTA	43
14.	STANOWISKO ZARZĄDU EMITENTA ODNOŚNIE DO MOŻLIWOŚCI ZREALIZOWANIA WCZEŚNIEJ PUBLIKOWANYCH PROGNOZ WYNIKÓW NA DANY ROK W ŚWIEŁLE WYNIKÓW ZAPREZENTOWANYCH W RAPORCIE KWARTALNYM W STOSUNKU DO WYNIKÓW PROGNOZOWANYCH	44
15.	SEZONOWOŚĆ LUB CYKLICZNOŚĆ DZIAŁALNOŚCI	44
16.	KREDYTY, POŻYCZKI, PORĘCZENIA, GWARANCJE	45
17.	NABYCIE UDZIAŁÓW (AKCJI) WŁASNYCH	45
18.	POSIADANE PRZEZ JEDNOSTKĘ ODDZIAŁY (ZAKŁADY)	46
19.	WSKAZANIE ISTOTNYCH POSTĘPOWAŃ TOCZĄCYCH SIĘ PRZED SĄDEM, ORGANEM WŁAŚCIWYM DLA POSTĘPOWANIA ARBITRAŻOWEGO LUB ORGANEM ADMINISTRACJI PUBLICZNEJ, DOTYCZĄCYCH ZOBOWIĄZAŃ ORAZ WIERZYTELNOŚCI EMITENTA LUB JEGO JEDNOSTKI ZALEŻNEJ, ZE WSKAZANIEM PRZEDMIOTU POSTĘPOWANIA, WARTOŚCI PRZEDMIOTU SPORU, DATY WSZCZĘCIA POSTĘPOWANIA, STRON WSZCZĘTEGO POSTĘPOWANIA ORAZ STANOWISKA EMITENTA	46
20.	INFORMACJE O ZAWARCIU PRZEZ EMITENTA LUB JEDNOSTKĘ OD NIEGO ZALEŻNĄ JEDNEJ LUB WIELU TRANSAKCJI Z PODMIOTAMI POWIĄZANYMI, JEŻELI ZOSTAŁY ZAWARTE NA WARUNKACH INNYCH NIŻ RYNKOWE	47
21.	INSTRUMENTY FINANSOWE W ZAKRESIE RYZYKA I ZARZĄDZANIA RYZYKIEM	47
	ZATWIERDZENIE SPRAWOZDANIA ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI	48



PODSTAWOWE INFORMACJE



Grupa kapitałowa Ten Square Games S.A. składa się z jednostki dominującej oraz spółek zależnych. Ten Square Games S.A. (dalej także „Jednostka Dominująca”, „TSG”) powstała z przekształcenia spółki Ten Square Games Sp. z o.o., co zostało zarejestrowane przez Sąd Rejonowy w dniu 20 listopada 2017 roku.

PODSTAWOWE DANE O JEDNOSTCE DOMINUJĄCEJ

Nazwa	Ten Square Games
Forma prawna	Spółka Akcyjna
Siedziba	ul. Traugutta 45, 50-416 Wrocław
Kraj rejestracji	Polska
Podstawowy przedmiot działalności	działalność wydawnicza w zakresie gier komputerowych (58.21.Z)
Organ prowadzący rejestr	Sąd Rejonowy, VI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego
KRS	0000704863
Numer statystyczny REGON	021744780
Numer Identyfikacji Podatkowej	8982196752
Czas trwania spółki	nieoznaczony

Skład Grupy Kapitałowej został opisany w nocie 2. „Informacji Ogólnych” Skonsolidowanego skróconego raportu półrocznego Grupy Kapitałowej Ten Square Games S.A. za I półrocze 2026 roku.

Wykaz:

- » **akcjonariuszy** posiadających bezpośrednio lub pośrednio przez podmioty zależne co najmniej 5% ogólnej liczby głosów na walnym zgromadzeniu emitenta
- » akcje posiadanych przez członków Zarządu lub Rady Nadzorczej Emitenta
- » serii akcji
- » zmian w akcjonariacie

został opisany w nocie 3. „Informacji Ogólnych” Skonsolidowanego skróconego raportu półrocznego Grupy Kapitałowej Ten Square Games S.A. za I półrocze 2026 roku.

Skład organów Spółki został opisany w nocie 4. „Informacji Ogólnych” Skonsolidowanego skróconego raportu półrocznego Grupy Kapitałowej Ten Square Games S.A. za I półrocze 2026 roku.





WYBRANE DANE FINANSOWE

Zarząd Jednostki Dominującej dokonuje analizy łącznej w oparciu o dane skonsolidowane, z uwagi na fakt, że dane jednostkowe i skonsolidowane dla Ten Square Games S.A. oraz dla Grupy Kapitałowej Ten Square Games S.A. są podobne do siebie (zachowane trendy dla poszczególnych pozycji bilansowych i wynikowych).

W 2021 roku nastąpiło nabycie Spółki zależnej Rortos, co zmieniło istotnie wartość udziałów w sprawozdaniu jednostkowym oraz wartość wartości niematerialnych w sprawozdaniu skonsolidowanym w linii ze wzrostem zobowiązania z tytułu nabycia oraz wypływu gotówki. Jednakże transakcja ta nie miała aż tak istotnego wpływu na Sprawozdanie z całkowitych dochodów, stąd Jednostka Dominująca zdecydowała się opisywać dalej dane skonsolidowane.

Zarząd ocenia wyniki finansowe Grupy Kapitałowej przede wszystkim w oparciu o 2 wskaźniki: „Płatności” oraz „EBITDA skorygowana/powtarzalna”.

Pod pojęciem „Płatności” Grupa wykazuje przychody niepominiejszone o przychód odroczony w czasie. Kwota przychodu odroczonego w czasie wynika z szacunku niewykorzystania wirtualnej waluty (consumables) oraz dóbr trwałych (durables) przez aktywnych graczy dokonanego na dzień bilansowy. Kwota tak odroczonego przychodu jest wykazywana w sprawozdaniu finansowym w pozycji bilansowej „zobowiązania z tytułu umów z klientami”.

„Powtarzalna EBITDA” oznacza wykazany w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym zysk z działalności operacyjnej osiągnięty przez Grupę za dany rok obrotowy powiększony o amortyzację środków trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych, skorygowany o:

- » zdarzenia nadzwyczajne i jednorazowe;
- » koszty przeprowadzenia programu motywacyjnego opartego o akcje zgodnie z obowiązującymi Spółkę standardami sprawozdawczości finansowej;
- » wpływ niegotówkowych korekt przychodu (i związanego z tym przychodem kosztu prowizji dystrybutorów), związanych np. z odroczeniem w czasie przychodów z wirtualnej waluty (consumables) i trwałych wirtualnych dóbr (durables);
- » wpływ ewentualnych jednorazowych odpisów aktualizujących wartość nakładów inwestycyjnych na stworzenie gier mobilnych.

DANE SKONSOLIDOWANE

SPRAWOZDANIE Z CAŁKOWITYCH DOCHODÓW

	PLN		EUR	
	za okres 01.01.2026 – 30.06.2026	za okres 01.01.2025 – 30.06.2025	za okres 01.01.2026 – 30.06.2026	za okres 01.01.2025 – 30.06.2025
Płatności	191 680 595	171 857 045	45 077 982	40 716 699
Przychody	192 328 397	181 088 144	45 230 327	42 903 749
Koszt własny sprzedaży	32 431 411	29 808 823	7 626 972	7 062 363
Zysk (strata) na działalności operacyjnej	30 899 259	54 280 387	7 266 652	12 860 213
Zysk (strata) brutto	32 545 707	52 706 934	7 653 851	12 487 428
Zysk (strata) netto	28 226 369	47 442 931	6 638 062	11 240 270
EBITDA	37 944 369	60 566 905	8 923 468	14 349 627
EBITDA skorygowana	40 305 838	57 554 614	9 478 820	13 635 949

RACHUNEK PRZEPŁYWÓW PIENIĘŻNYCH

	PLN		EUR	
	za okres 01.01.2026 – 30.06.2026	za okres 01.01.2025 – 30.06.2025	za okres 01.01.2026 – 30.06.2026	za okres 01.01.2025 – 30.06.2025
Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	39 369 457	56 314 893	9 258 609	13 342 232
Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-20 961 271	-16 541 605	-4 929 512	-3 919 069
Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	-65 374 791	-101 587 006	-15 374 345	-24 068 188

BILANS

	PLN		EUR	
	30.06.2026	31.12.2025	30.06.2026	31.12.2025
Aktywa trwałe	192 892 382	194 253 018	44 897 326	45 958 553
Aktywa obrotowe	128 806 351	178 789 881	29 980 763	42 300 111
Kapitał własny	190 527 836	220 367 790	44 346 958	52 137 079
Zobowiązania długoterminowe	5 847 425	7 090 393	1 361 037	1 677 525
Zobowiązania krótkoterminowe	125 323 472	145 584 716	29 170 094	34 444 060

Kurs EUR/PLN

	2026	2025
dla danych bilansowych	4,2963	4,2267
dla danych rachunku zysków i strat oraz rachunku przepływów pieniężnych	4,2522	4,2208

Do przeliczenia danych bilansowych użyto kursu średniego NBP na dzień bilansowy.

Do przeliczenia pozycji sprawozdania z całkowitych dochodów oraz rachunku przepływów pieniężnych użyto kursu będącego średnią arytmetyczną kursów NBP obowiązujących na ostatni dzień poszczególnych miesięcy danego okresu.

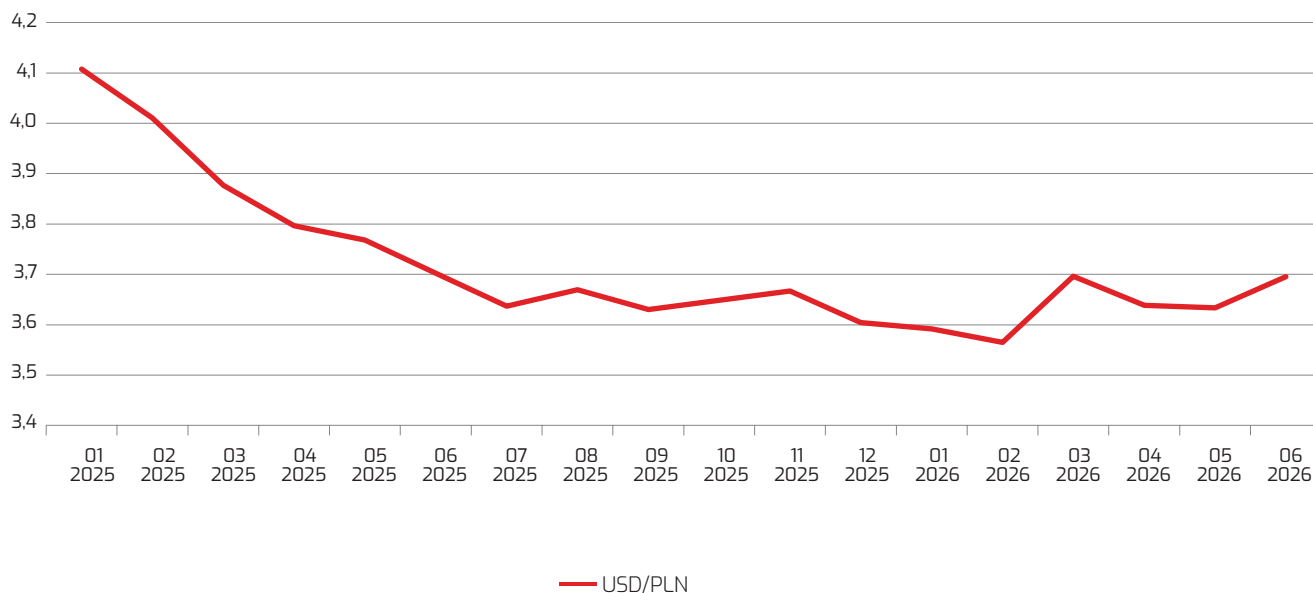
KOMENTARZ DO SPRAWOZDANIA Z CAŁKOWITYCH DOCHODÓW

Pierwsza połowa 2026 roku to dalej bardzo duża zmienność geopolityczna, walutowa i makroekonomiczna. Dodatkowo współczesny gracz dysponuje ograniczonym czasem wolnym i staje się niezwykle wybredny, co rodzi ogromne wyzwania dla deweloperów. Ten Square Games jako Grupa działająca w obszarze rynku mobilnego nieustannie walczy o przyciągnięcie uwagi konsumenta, co przekłada się na poziom płatności, a z drugiej strony rosnące koszty, w tym w szczególności nieustannie rosnące koszty pozyskania użytkownika, koszty narzędzi, powodują, że prowadzenie biznesu i utrzymanie jego rentowności jest kluczowe dla długoterminowego sukcesu.

Produktowo ten czas w Ten Square Games to okres wzmożonej pracy i skalowania gry Trophy Hunter, utrzymanie kluczowych tytułów takich jak Fishing i Hunting Clash, a także intensywne przygotowania do premiery drugiej gry z kategorii shooterów, czyli Medal Hunter. Szczegółowy opis działań, jakie miały miejsce przy pracach nad głównymi grami Grupy, znajduje się w notce „Zwięzły opis istotnych dokonań lub niepowodzeń emitenta w okresie, którego dotyczy raport, wraz z wykazem najważniejszych zdarzeń dotyczących emitenta”.

Całkowity poziom płatności Grupy w 1. półroczu 2026 roku wyniósł 191,7 mln PLN i był wyższy aż o 12% w stosunku do analogicznego okresu w 2025 roku. W tym miejscu warto zauważyć, że kurs USD/PLN w pierwszym półroczu 2026 roku, pomimo trendu rosnącego, znajdował się istotnie poniżej poziomu z pierwszego półrocza 2025 roku. Grupa, jako eksporter swoich usług, wykazuje tym samym niższe przychody niż miałyby to miejsce przy zastosowaniu kursów z 2025 roku.

Średni kurs miesięczny USD/PLN



PODZIAŁ SKONSOLIDOWANYCH PŁATNOŚCI NA GRY PO KWARTAŁACH

GRA	1Q 2025	2Q 2025	3Q 2025	4Q 2025	1Q 2026	2Q 2026
Fishing Clash	52 643 140	48 709 762	47 133 542	49 047 847	46 230 340	46 486 027
Hunting Clash	18 637 608	15 227 407	14 568 690	15 295 131	15 259 475	13 426 322
Wings of Heroes	7 291 234	6 294 386	8 397 619	9 800 011	11 104 261	9 676 635
Real Flight Simulator	5 297 592	5 193 527	5 469 157	5 180 558	5 249 276	4 903 236
Trophy Hunter	29 697	43 177	3 185 012	10 198 650	15 031 704	13 639 691
Let's Fish	2 024 803	2 190 763	2 274 784	2 233 739	2 180 215	2 092 081
Wild Hunt	1 999 937	1 700 447	1 648 248	1 661 653	1 377 306	1 292 776
Airline Commander	2 018 051	1 581 136	1 821 185	1 455 311	1 442 108	1 121 983
Medal Hunter						264 610
pozostałe	519 365	455 013	495 000	626 469	487 943	414 606
RAZEM PŁATNOŚCI	90 461 427	81 395 618	84 993 237	95 499 369	98 362 628	93 317 967
Przychód odroczonego w czasie (consumables)	1 000 827	-2 991 836	1 205 454	-975 513	2 136 262	-761 960
Przychód odroczonego w czasie (durables)	5 190 738	6 031 370	4 185 657	-4 092 962	-1 904 894	1 178 394
RAZEM PRZYCHODY	96 652 992	84 435 152	90 384 348	90 430 894	98 593 996	93 734 401

* pod pojęciem płatności Grupa wykazuje przychody niepomniejszone o przychód odroczonego w czasie (tj. w przypadku mikropłatności są to płatności dokonane przez użytkowników w trakcie wskazanego okresu). Kwota przychodu odroczonego w czasie wynika z szacunku niewykorzystania wirtualnej waluty oraz trwałych wirtualnych dóbr przez aktywnych graczy dokonanego na dzień bilansowy. Kwota tak odroczonego przychodu jest wykazywana w sprawozdaniu finansowym w pozycji bilansowej „zobowiązania z tytułu umów z klientami”.



PODZIAŁ SKONSOLIDOWANYCH KOSZTÓW WYTWORZENIA PO KWARTAŁACH

WYSZCZEGÓLNIENIE	1Q 2025	2Q 2025	3Q 2025	4Q 2025	1Q 2026	2Q 2026
Amortyzacja – koszty zakończonych prac rozwojowych (głównie gry)	2 063 508	2 114 471	2 254 787	2 225 742	2 186 312	2 222 119
Amortyzacja – pozostałe aktywa	596 355	540 929	533 119	531 907	522 858	520 467
Wynagrodzenia oraz usługi podwykonawców	11 191 466	11 110 084	11 184 748	11 862 333	12 378 844	13 104 712
Tłumaczenia	317 254	350 529	394 904	338 603	324 371	393 792
Outsourcing modeli 3D	93 338	103 677	81 876	67 324	279 665	218 333
Pozostałe	1 499 932	1 354 189	1 236 883	1 449 597	1 476 532	1 429 456
Koszt wytworzenia produktów na własne potrzeby jednostki (kapitalizacja)	-748 935	-777 974	-58 311	-280 395	-1 058 432	-1 567 618
RAZEM KOSZT WYTWORZENIA SPRZEDANYCH USŁUG	15 012 918	14 795 905	15 628 006	16 195 111	16 110 150	16 321 261

Koszt wytworzenia sprzedanych usług ściśle zależy od liczby otwartych projektów (gier) i fazy, w której się znajdują. Pod datą 30.06.2025 roku Grupa zakończyła kapitalizację Trophy Hunter, co oznacza, że od 1.07.2025 roku Grupa niejako podwójnie obciąża wynik – zarówno poprzez wykazywanie kosztów bieżących wynagrodzeń zespołu, jak i przez amortyzację tego tytułu. Przed tą datą koszty produkcji gry w ogóle nie obciążały kosztów wytworzenia. Jest to główna przyczyna wzrostu kosztów wytworzenia począwszy od drugiego półrocza 2025 roku. Ten efekt będzie jeszcze większy w drugim półroczu 2026 roku, ponieważ począwszy od czerwca 2026 roku w kosztach będzie także wykazywana amortyzacja gry Medal Hunter oraz bieżące utrzymanie zespołu tej gry.

Z drugiej strony w trakcie 1. półrocza 2026 roku Grupa zaczęła kapitalizować koszty produkcji dwóch gier (jedna gra myśliwska, która została odpisana w maju 2026 roku oraz jedna gra wędkarska, prace nad jej produkcją dalej trwają) oraz istotnie został zwiększony miesięczny koszt produkcji gry Medal Hunter kapitalizowanej od 3. kwartału 2025 roku, stąd sumarycznie istotny wzrost w linii kapitalizacji kosztów produkcji powodujący jednocześnie spadek kosztów wykazanych nominalnie w rachunku wyników.



PODZIAŁ SKONSOLIDOWANYCH KOSZTÓW SPRZEDAŻY PO KWARTAŁACH

WYSZCZEGÓLNIENIE	1Q 2025	2Q 2025	3Q 2025	4Q 2025	1Q 2026	2Q 2026
Koszty sprzedaży	44 823 513	39 142 065	47 193 660	56 907 892	61 598 480	53 168 559
marketing:	15 602 094	12 727 474	20 063 875	30 033 925	32 397 879	25 880 590
– Fishing Clash	8 151 812	7 565 442	6 521 755	7 126 171	5 693 899	7 682 013
– Hunting Clash	4 402 922	2 796 268	2 701 450	2 212 171	1 641 522	689 668
– Trophy Hunter	55 156	200 117	6 099 011	15 011 498	18 265 750	12 584 205
– Wings of Heroes	2 992 203	2 165 648	4 741 660	5 667 368	6 796 708	3 721 263
– Medal Hunter				16 716		1 139 769
– pozostałe tytuły						63 672
prowinje	23 804 627	20 151 644	21 280 912	20 958 262	22 496 545	20 809 037
revenue share	362 608	365 433	379 713	347 075	335 608	322 481
wynagrodzenia, usługi podwykonawców	4 117 114	4 608 593	4 330 706	4 267 572	4 926 808	4 842 244
usługi badania rynku gier mobilnych	69 453	70 677	161 119	161 119	160 197	158 355
pozostałe	867 617	1 218 244	977 335	1 139 939	1 281 443	1 155 852

Na poziom kosztów sprzedaży wpływa głównie poziom nakładów marketingowych oraz poziom prowizji, które są w pełni uzależnione od poziomu płatności.

W zakresie wydatków marketingowych Grupa odnotowała znaczący wzrost kosztów począwszy od drugiego półrocza 2025 roku co jest związane z premierą gry Trophy Hunter, która miała miejsce na początku lipca 2025 roku. Gra osiąga dobre kluczowe parametry, stąd wydatki na marketing były sukcesywnie skalowane w omawianym okresie, przy delikatnym obniżeniu budżetów w drugim kwartale 2026 roku, co było związane z przygotowaniem do wdrożenia w grze bardziej zaawansowanych systemów monetizacyjnych. Kolejną grą, w której wydatki zostały istotnie podniesione jest Wings of Heroes, tu także poprawiające się parametry gry pozwoliły na zwiększenie budżetu marketingowego na początku roku, co w dłuższej perspektywie powinno się przełożyć na wzrost wyników Grupy.

W tym samym czasie Grupa obniżyła sumaryczne wydatki na gry Fishing Clash i Hunting Clash, w związku z prowadzonymi działaniami mającymi na celu poprawić parametry gier, co powinno przełożyć się na osiągnięte wyniki na kampaniach marketingowych, które są oceniane przez pryzmat zwrotu z inwestycji w długim terminie.

Natomiast w zakresie prowizji od płatności, poprzez promocję własnego kanału direct-to-consumer, który charakteryzuje się średnio niższymi kosztami prowizji od wiodących sklepów Google i Apple oraz rozszerzenie tego kanału w 2026 roku na kolejne produkty Grupy (Wings of Heroes, Trophy Hunter), stosunek procentowy prowizji do płatności udaje się istotnie obniżyć. Historycznie standardową stawką prowizji było 30% kwoty płatności, obecnie (2026 rok) dla Fishing Clash i Hunting Clash – tytułów, które posiadają platformę D2C w swojej ofercie od wielu miesięcy wynosi on około 22-25%. Dodatkowo warto wspomnieć, że najnowszy tytuł – Trophy Hunter – jest monetizowany również w modelu reklamowym, z którego pochodzi około 25% przychodów, a ten model nie jest obciążony prowizją od płatności.

To wszystko powoduje, że stosunek prowizji do przychodów w 1. półroczu 2026 roku wyniósł efektywnie 23%.

Szerszy opis działań podejmowanych w ramach promocji własnego kanału został opisany w nocie „Zwięzły opis istotnych dokonań lub niepowodzeń emitenta w okresie, którego dotyczy raport, wraz z wykazem najważniejszych zdarzeń dotyczących emitenta”.

PODZIAŁ SKONSOLIDOWANYCH KOSZTÓW OGÓLNEGO ZARZĄDU PO KWARTAŁACH

WYSZCZEGÓLNIENIE	1Q 2025	2Q 2025	3Q 2025	4Q 2025	1Q 2026	2Q 2026
koszty powtarzalne, w tym:	6 086 580	5 996 171	5 405 440	6 029 013	6 187 255	6 725 300
wynagrodzenia, usługi podwykonawców Jednostki Dominującej	2 826 448	2 924 104	2 689 671	2 563 845	3 076 127	3 023 520
koszty utrzymania spółek zależnych	949 065	869 616	828 430	1 005 639	1 179 790	1 039 211
wynajem biura i utrzymanie biura – Jednostka Dominująca	677 914	590 001	572 201	586 623	589 208	576 797
pozostałe	1 633 153	1 612 450	1 315 139	1 872 905	1 342 130	2 085 772
koszty jednorazowe/niegotówkowe, w tym:	296 636	979 857	643 053	-234 768	461 623	461 622
koszty programu motywacyjnego	306 249	979 857	643 053	-234 768	461 623	461 622
koszty M&A	-9 613	0	0	0	0	0
RAZEM KOSZTY OGÓLNEGO ZARZĄDU	6 383 216	6 976 028	6 048 493	5 794 245	6 648 878	7 186 922

Nieco wyższy poziom kosztów ogólnego zarządu w pierwszym półroczu 2026 roku oraz w szczególności w drugim kwartale 2026 roku wynika m.in. z większej rezerwy urlopowej, aktywności rekrutacyjnej i szkoleniowej.

W zakresie nietypowych kosztów, w trakcie drugiego kwartału 2025 roku, Grupa rozpoznała pierwszy raz koszt nowego programu motywacyjnego na lata 2025-2029 (670 tys. PLN kosztu tego programu wykazane w kosztach ogólnego zarządu). Koszt wykazany w 2Q 2025 dotyczył de facto okresu 1-6.2025, jednakże z uwagi na uchwalenie programu dopiero w maju 2025 roku, koszt ten został wykazany zbiorczo w drugim kwartale. W trzecim kwartale 2025 roku wykazany koszt odpowiadał już „standardowemu” poziomowi kosztów obu trwających programów motywacyjnych, a w czwartym kwartale 2025 roku Grupa uwolniła część rezerwy kosztowej z uwagi na obniżenie oczekiwanego progu realizacji programu. W pierwszym i drugim kwartale 2026 roku widać natomiast efekt kosztowy obu transz programu, zarówno transzy na lata 2025-2027, jak i transzy na lata 2026-2028. Szerszy opis programu znajduje się w nocie „Programy motywacyjne oparte na akcjach”.

Na przestrzeni porównywanych okresów, istotnie wahający się kwartalny wynik skorygowanej EBITDA to głównie wpływ poziomu wydatków marketingowych w poszczególnych okresach. Lepszy wynik w 1. kwartale 2025 roku to efekt skokowego obniżenia nakładów marketingowych w marcu 2025 roku. Drugi kwartał to kontynuacja niższych wydatków marketingowych w grach Fishing Clash i Hunting Clash, co ma jednak swoje przełożenie w postaci niższych płatności w kolejnych okresach dla tych tytułów. Kolejne kwartały, a w szczególności pierwszy kwartał 2026 roku to istotna inwestycja w marketing Trophy Hunter. Obecnie, kwartalne wydatki marketingowe na promocję gry Trophy Hunter są niemal równe płatnościom w tej grze, podczas gdy w przypadku innych historycznych tytułów Grupy taka sytuacja nie miała miejsca (płatności w ujęciu kwartalnym były zwyczajowo wyższe niż nakłady marketingowe za ten sam okres). Pomimo że krótkoterminowo wyższe nakłady obniżają wynik, to w dłuższej perspektywie powinny wygenerować wyższe płatności w kolejnych okresach i przełożyć się na wzrost wskaźnika skorygowanej EBITDA.

UZGODNIENIE WYNIKU NA DZIAŁALNOŚCI OPERACYJNEJ DO SKORYGOWANEJ EBITDY

WYSZCZEGÓLNIENIE	1Q 2025	2Q 2025	3Q 2025	4Q 2025	1Q 2026	2Q 2026
Zysk na działalności operacyjnej (EBIT)	30 618 819	23 661 566	21 677 546	11 742 357	14 483 480	16 415 779
amortyzacja (bez części kapitalizowanej)	3 173 305	3 113 215	3 280 113	3 226 052	3 168 426	3 179 452
odpisy z tytułu trwałej utraty wartości	0	0	0	0	0	697 232
EBITDA	33 792 124	26 774 781	24 957 659	14 968 409	17 651 906	20 292 463
niegotówkowy wpływ programu motywacyjnego (bez części kapitalizowanej)	495 000	1 605 476	1 050 237	-307 479	995 587	1 355 586
wynik (przychód minus prowizje) odroczoney w czasie – consumables	-500 670	2 485 739	-1 015 236	722 306	-1 473 145	586 647
wynik (przychód minus prowizje) odroczoney w czasie – durables	-3 267 444	-3 820 779	-2 912 650	3 137 077	1 701 293	-804 499
koszty potencjalnych i zrealizowanych akwizycji (M&A) oraz przegląd opcji strategicznych	-9 613	0	0	0	0	0
EBITDA skorygowana	30 509 397	27 045 217	22 080 010	18 520 313	18 875 641	21 430 197

Grupa zamyka pierwsze półrocze 2026 roku z zyskiem netto równym 28,2 mln PLN w porównaniu do zysku netto na poziomie 47,4 mln PLN w porównywalnym okresie 2025 roku. Przyczyną spadku, podobnie jak w przypadku skorygowanej EBITDA, są zwiększone nakłady na marketing, które z poziomu 28,3 mln w pierwszym półroczu 2025 roku wzrosły do 58,3 mln w pierwszym półroczu 2026 roku.



KOMENTARZ DO SPRAWOZDANIA Z SYTUACJI FINANSOWEJ

Po stronie aktywów trwałych nie wystąpiły istotne zmiany pomiędzy 30.06.2026 roku a 31.12.2025 roku. W przypadku aktywów obrotowych Grupa odnotowała spadek sumy (-28%), co jest efektem spadku środków pieniężnych (-47,2 mln PLN) co jest z kolei powiązane z wypłatą dywidendy w maju 2026 roku w wysokości 63,7 mln PLN. Grupa na bieżąco generuje gotówkę z działalności operacyjnej, a spadek tej pozycji zdarza się w zasadzie jedynie w przypadku dystrybucji środków do akcjonariuszy.

Omawiając strukturę pasywów, w trakcie pierwszego półrocza 2026 roku nastąpił istotny spadek kapitałów własnych (-29,8 mln PLN) związany z wypłatą dywidendy. Spadek pozycji pozostałych zobowiązań krótkoterminowych z poziomu 20,6 mln PLN do zaledwie 2,3 mln PLN związany jest z wypłatą ostatniej części earn-out dla byłych właścicieli Rortosa, która miała miejsce w trakcie drugiego kwartału 2026 roku.

Pozostałe pozycje bilansowe ulegały nieznacznym wahaniom – brak nietypowych, jednorazowych zdarzeń w omawianym okresie.

Grupa (i Jednostka Dominująca) posiada wysoką płynność finansową, a jej wszystkie zobowiązania są regulowane terminowo. Grupa nie odnotowuje także istotnych problemów ze spływem należności.

KOMENTARZ DO RACHUNKU PRZEPŁYWÓW PIENIĘŻNYCH

Grupa posiada wysoką zdolność generowania gotówki. Poziom przepływów operacyjnych wygenerowany w pierwszym półroczu 2026 roku wyniósł 39,4 mln PLN (niemal tyle samo co skorygowana EBITDA za ten sam okres). Grupa jest w stanie na bieżąco finansować swoją działalność oraz planować dalsze inwestycje.

Po stronie działalności inwestycyjnej, Jednostka Dominująca wypłaciła ostatni earn-out za wyniki 2025 roku do byłych właścicieli Rortosa w wysokości 18 mln PLN, w analogicznym okresie poprzedniego roku była to kwota 14,7 mln PLN. Wydatki inwestycyjne uzupełniają inwestycje w nowe aktywa – w 2026 roku z wykazanej kwoty inwestycji (3 mln PLN) 2,6 mln PLN dotyczy produkcji nowych gier.

W działalności finansowej wykazano wypłatę dywidendy w wysokości 63,7 mln PLN oraz płatności (+odsetki) leasingowe związane z wynajmowanym biurem.

3.

PROFIL DZIAŁALNOŚCI

Grupa Ten Square Games prowadzi działalność w segmencie gier mobilnych, obejmującym zarówno model free-to-play, jak i płatny model subskrypcyjny. Produkty Grupy oferowane są poprzez najistotniejsze platformy mobilne – przede wszystkim iOS oraz Android – oraz poprzez portale internetowe.

Dwa największe tytuły Grupy (Fishing Clash oraz Hunting Clash), a także większość starszych gier Jednostki Dominującej Ten Square Games S.A., funkcjonują w modelu free-to-play, w którym pobranie gry jest darmowe, a głównym mechanizmem monetyzacji są dobrowolne zakupy wirtualnych dóbr w grach tzw. mikropłatności (ang. in-app purchases – IAP).

Gry rozwijane przez włoską spółkę Rortos s.r.l. (spółkę zależną Ten Square Games S.A.) oparte są natomiast w większości na modelu subskrypcyjnym. Do tej kategorii należą tytuły Real Flight Simulator oraz Real Combat Simulator.

Grupa posiada również tytuły monetyzowane w modelu hybrydowym, łączącym mikropłatności z istotnym komponentem reklamowym. W przypadku tych tytułów przychody z reklam stanowią około 25-35% ich łącznych przychodów. Do tej kategorii zaliczają się m.in. Wings of Heroes, produkcji polsko-włoskiej, a także najnowsze tytuły Grupy – Trophy Hunter i Medal Hunter.

Istotnym elementem modelu biznesowego Grupy jest również rozwój własnej platformy sprzedaży bezpośredniej do konsumenta (Direct-to-Consumer – DTC). Za jej pomocą gracze dokonują zakupów w grach bezpośrednio od Grupy, z pominięciem zewnętrznych platform dystrybucyjnych. Celem tej inicjatywy jest ograniczenie kosztów prowizji pobieranych przez największe platformy oferujące zakupy w aplikacjach mobilnych oraz zwiększenie efektywności monetyzacji.

4.

NAJWAŻNIEJSZE PRODUKTY

W 2026 roku do najważniejszych produktów Grupy generujących przychody należały:

- » Fishing Clash – mobilna gra wędkarska w modelu F2P;
- » Hunting Clash – mobilna gra myśliwska w modelu F2P;
- » Wings of Heroes – mobilna gra lotnicza w modelu F2P;
- » Real Flight Simulator – mobilna gra lotnicza w modelu subskrypcyjnym;
- » Trophy Hunter – mobilna gra shooterska w modelu F2P.

Dodatkowo, w maju 2026 roku do portfolio Grupy dołączył Medal Hunter – mobilna gra shooterska w modelu F2P.





GRA
MOBILNA **FISHING CLASH**

DATA PREMIERY	soft launch: 06.2016
	global launch: 10.2017

Mobilna gra wędkarska. Gracze mają możliwość wzięcia udziału w sportowej rywalizacji pomiędzy wędkarzami w doskonałej grafice 3D. Od swojej premiery w październiku 2017 roku Fishing Clash zbudował pozycję najważniejszej mobilnej gry wędkarskiej na świecie. Fishing Clash jest największą grą Grupy. Ten Square Games współpracuje z Major League Fishing, dzięki czemu gracze mogą doświadczyć turniejowych emocji w czasie rzeczywistym w grze.



GRA
MOBILNA **HUNTING CLASH**

DATA PREMIERY	soft launch: 11.2019
	global launch: 08.2020

Produkt kierowany do szerokiego grona graczy, skupiający się na kolekcjonowaniu i rywalizacji. Gra charakteryzuje się zaawansowaną grafiką 3D oraz realistycznie animowanymi zwierzętami. Gracz ma okazję zostać najlepszym myśliwym na świecie dzięki polowaniu na wiele gatunków zwierząt oraz kolekcjonowaniu różnych rodzajów broni.



GRA
MOBILNA **WINGS OF HEROES**

DATA PREMIERY	soft launch: 08.2023
	global launch: 10.2023

Gra samolotowa osadzona w czasie II wojny światowej, w której gracze mają szansę wziąć udział w bitwach rozgrywanych w czasie rzeczywistym. Gracze korzystają z najbardziej kultowych samolotów danej epoki i odkrywają lokacje inspirowane prawdziwymi miejscami, w których toczyły się historyczne bitwy. Gracze Wings of Heroes mogą poczuć prawdziwą akcję, rywalizując między sobą.



GRA
MOBILNA

REAL FLIGHT SIMULATOR

DATA
PREMIERY

soft launch: 01.2019

global launch: 07.2019

Real Flight Simulator to zaawansowany symulator lotniczy na urządzenia mobilne, który oferuje graczom realistyczne doświadczenie latania. Gra oferuje szeroki wybór samolotów, szczegółowe lotniska, dynamiczne warunki pogodowe, tryb wieloosobowy, system Virtual Airlines oraz interaktywną kontrolę ruchu lotniczego (ATC) umożliwiającą zarządzanie ruchem w czasie rzeczywistym. RFS działa w modelu subskrypcyjnym. Dzięki cotygodniowym aktualizacjom gra dostarcza graczom stałą wartość, rozwijając się w oparciu o aktywny feedback społeczności – poprzez kanały społecznościowe, Alpha Testerów oraz dedykowane ankiety. Dzięki stale rozwijanim funkcjom oraz rosnącej społeczności graczy, Real Flight Simulator pozostaje kluczowym filarem strategii Grupy w segmencie symulatorów lotniczych, a jego dalszy rozwój stanowi istotny element długoterminowej ekspansji w tej kategorii.



GRA
MOBILNA

TROPHY HUNTER

DATA
PREMIERY

soft launch: 07.2025

global launch: 07.2025

Trophy Hunter to dynamiczna gra zręcznościowa osadzona w świecie łowieckim, łącząca realistyczną oprawę z rywalizacyjnym modelem rozgrywki. Rdzeń gry opiera się na precyzji strzału, refleksie i podejmowaniu szybkich decyzji w trzyrundowych pojedynkach. Tytuł oferuje rozbudowany system progresji oraz silne elementy społecznościowe. Produkt funkcjonuje w modelu free-to-play z mikropłatnościami oraz reklamami wideo.



GRA
MOBILNA

MEDAL HUNTER

DATA
PREMIERY

soft launch: 05.2026

global launch: 07.2026

Medal Hunter to mobilna strzelanka PvP osadzona w świecie militarnej akcji, łącząca szybkość, opartą na umiejętnościach rywalizację z realiami inspirowanymi historią wojskową. Rdzeń gry opiera się na precyzji strzału, refleksie, wyborze celów i podejmowaniu szybkich decyzji w starciach z kolejnymi falami przeciwników. Tytuł oferuje system progresji oparty na operacjach, rozwój arsenału oraz dodatkową warstwę narracyjną w postaci artefaktów i krótkich historii związanych z wydarzeniami militarnymi. Produkt funkcjonuje w modelu free-to-play z mikropłatnościami oraz reklamami wideo.

5.

ZWIĘZŁY OPIS ISTOTNYCH DOKONAŃ LUB NIEPOWODZEŃ EMITENTA W OKRESIE, KTÓREGO DOTYCZY RAPORT, WRAZ Z WYKAZEM NAJWAŻNIEJSZYCH ZDARZEŃ DOTYCZĄCYCH EMITENTA

W drugim kwartale 2026 roku poziom płatności Grupy TSG wyniósł 93,3 mln PLN i był niższy o 5,1% w porównaniu z pierwszym kwartałem 2026 roku. Spadek płatności w ujęciu kwartał do kwartału był związany m.in. z niższym poziomem nakładów marketingowych, które w drugim kwartale 2026 roku zostały ograniczone o 20,1% kw./kw. do 25,9 mln PLN. Jednocześnie płatności Grupy wzrosły o 14,6% w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego, co oznacza kolejny kwartał wzrostu płatności w ujęciu rok do roku. W całym pierwszym półroczu 2026 roku płatności Grupy wyniosły 191,7 mln PLN i były wyższe o 11,5% w porównaniu z pierwszym półroczem 2025 roku.

Utrzymanie wzrostu płatności w ujęciu rok do roku, przy jednoczesnym spadku płatności kwartał do kwartału, pokazuje zarówno efekty realizowanej strategii, jak i kwartalną zmienność wynikającą z decyzji dotyczących poziomu inwestycji marketingowych oraz etapów rozwoju poszczególnych produktów. W ocenie Zarządu wyniki te potwierdzają zasadność kierunku strategicznego opartego na stabilizacji wyników głównych produktów Grupy, rozwoju nowych linii produktowych oraz selektywnym skalowaniu tytułów, które potwierdzają potencjał w danych produktowych i marketingowych.

Niższy poziom nakładów marketingowych w drugim kwartale 2026 roku wspierał poprawę rentowności Grupy. Skorygowana EBITDA wzrosła o 13,5% kw./kw. do 21,4 mln PLN. Wynik ten odzwierciedla zdolność Grupy do elastycznego zarządzania poziomem inwestycji w rozwój oraz do równoważenia skali wzrostu z rentownością. Grupa koncentruje się na takim skalowaniu produktów, które dają podstawy do oczekiwania istotnego zwrotu z inwestycji marketingowych w ściśle określonym horyzoncie czasowym.

Do najważniejszych osiągnięć Grupy w drugim kwartale 2026 roku należała finalizacja prac przygotowujących najnowszy tytuł Grupy – Medal Hunter do globalnej premiery, która nastąpiła po zakończeniu okresu sprawozdawczego, 30 lipca 2026 roku. Medal Hunter jest drugim produktem z linii tytułów shooterskich zapoczątkowanej przez Trophy Hunter i jednym z istotnych kamieni milowych w realizacji nowego modelu rozwoju gier Grupy TSG. Przygotowanie kolejnej gry do globalnej premiery w niespełna rok po globalnym wprowadzeniu Trophy Hunter na rynek pokazuje zdolność Grupy do rozwijania kolejnych produktów w krótszym cyklu produkcyjnym, przy niższych nakładach początkowych oraz w oparciu o walidację ściśle zdefiniowanych parametrów produktu. Jednocześnie ostateczna ocena potencjału Medal Hunter będzie zależała od wyników gry po globalnej premierze, w tym od zachowań graczy, parametrów monetyzacyjnych oraz efektywności działań marketingowych.

Istotnym osiągnięciem Grupy było również przejście, kolejnego rozwijanego przez Grupę produktu, Fishing Trip do następnego etapu testów rynkowych. Projekt został wprowadzony na kolejne rynki testowe (Niemcy, Wielka Brytania, USA, Brazylia i Australia), a w nowej wersji gry udostępniono piąte łowisko. Dotychczasowe wcześniejsze parametry produktu wskazują na potencjał do dalszego rozwoju, jednak decyzje dotyczące kolejnych etapów prac, w tym soft launchu i ewentualnego zwiększenia nakładów na dalszy rozwój produktu, będą podejmowane na podstawie weryfikacji parametrów na kolejnych etapach. Fishing Trip jest kolejnym przykładem realizacji modelu rozwoju, w którym Grupa pracuje nad większą liczbą koncepcji, testuje je relatywnie wcześnie i stopniowo zwiększa zaangażowanie zasobów wyłącznie w przypadku potwierdzenia kolejnych założeń produktowych i biznesowych.

W drugim kwartale 2026 roku Grupa kontynuowała również działania ukierunkowane na poprawę ekonomiki istniejącego portfolio oraz dywersyfikację źródeł monetyzacji. Obejmowały one m.in. prace nad stabilizacją i poprawą parametrów głównych tytułów, rozwój platformy D2C oraz przygotowanie i wdrożenie powierzchni reklamowych w wybranych grach. Celem tych działań jest lepsze wykorzystanie potencjału aktywnych społeczności graczy oraz rozwój dodatkowych kanałów monetyzacji. Pozytywne efekty tych inicjatyw były już widoczne w Fishing Clash, największej grze Grupy. W przypadku Hunting Clash wpływ prowadzonych działań nie był jeszcze w pełni widoczny, gdyż w omawianym okresie zespół równolegle pracował nad poprawą parametrów technicznych gry, które są fundamentem dla skutecznego skalowania, monetyzacji i rozwoju gry. W kolejnych kwartałach 2026 roku uwaga zespołu w większym stopniu skupi się na dalszej poprawie monetyzacji tytułu. Opis najważniejszych działań w każdym z produktów znajduje się poniżej w sekcji dedykowanej każdej grze.

Jednym z kluczowych wyzwań specyficznych dla Grupy w omawianym okresie było zarządzanie coraz bardziej zróżnicowanym portfelem produktów, obejmującym dojrzałe tytuły o dużej skali, produkty wzrostowe wymagające dalszej pracy nad parametrami i monetyzacją, projekty znajdujące się na wcześniejszych etapach walidacji rynkowej, a także projekty dla których zaprzestano w przeszłości aktywnego wsparcia marketingowego (Evergreen). Każda z tych grup produktów wymaga innego podejścia do rozwoju, marketingu i alokacji zasobów. W konsekwencji istotnym zadaniem Grupy pozostaje dobór właściwego sposobu skalowania poszczególnych tytułów – od stabilizacji i poprawy ekonomiki istniejących gier, przez selektywne zwiększanie nakładów marketingowych na produkty o potwierdzonym potencjale, po stopniowe ograniczanie inwestycji w projekty, które wymagają dalszej pracy nad kluczowymi parametrami, lub tytuły, które nie będą już aktywnie rozwijane.

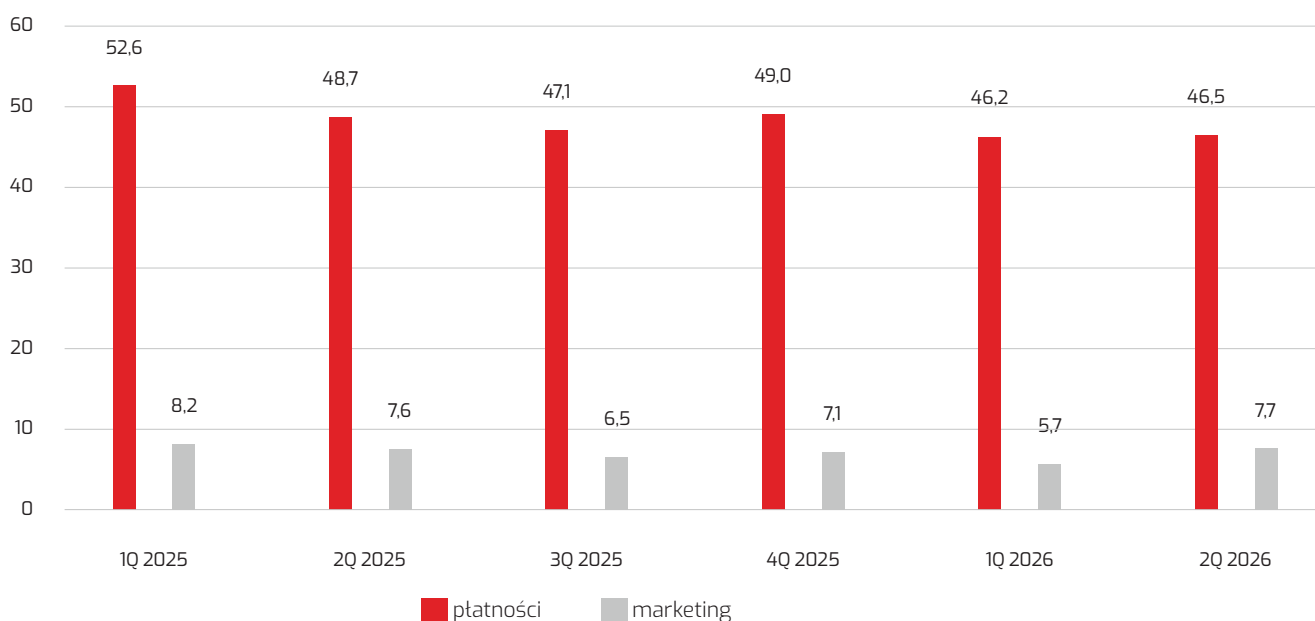
Istotnym wyzwaniem pozostaje również dalsze skalowanie produktów przy zachowaniu odpowiedniej efektywności inwestycji marketingowych. Grupa jest gotowa wspierać marketingowo produkty w skali adekwatnej do ich etapu rozwoju, o ile dane produktowe i marketingowe wskazują na możliwość osiągnięcia zakładanego zwrotu z inwestycji w określonym horyzoncie czasowym. W modelu free-to-play zwrot z nakładów na pozyskiwanie użytkowników nie następuje w miesiącu, w którym poniesiono wydatki marketingowe. Efektywność takich inwestycji jest oceniana w czasie, na podstawie zachowania i monetyzacji kolejnych kohort użytkowników. Moment, w którym płatności generowane przez użytkowników pozyskanych w wyniku działań marketingowych zaczynają przekraczać koszty ich pozyskania, zależy od skali i jakości tych kohort, retencji graczy, parametrów monetyzacyjnych produktu oraz kosztu pozyskania użytkownika. W związku z tym decyzje o zwiększaniu nakładów marketingowych są podejmowane selektywnie i w oparciu o bieżącą analizę danych. Takie podejście pozwala ograniczać ryzyko nieefektywnej alokacji kapitału i koncentrować zasoby na projektach, które w ocenie Grupy mają największy potencjał do wspierania długoterminowego wzrostu Grupy.

KWARTALNA ANALIZA PŁATNOŚCI I KOSZTÓW MARKETINGOWYCH KLUCZOWYCH GIER

FISHING CLASH



dane w mln PLN



W pierwszym półroczu i drugim kwartale 2026 roku działania zespołu Fishing Clash koncentrowały się na kontynuacji inicjatyw strategicznych mających na celu poprawę parametrów gry, ograniczeniu odpływu graczy, stabilizację płatności m.in. poprzez wprowadzenie reklam oraz stworzenie warunków do bardziej efektywnego skalowania wydatków marketingowych.

W pierwszym półroczu 2026 roku płatności w Fishing Clash wyniosły 92,7 mln PLN i były niższe w porównaniu z analogicznym okresem 2025 roku, w którym wyniosły 101,3 mln PLN. W drugim kwartale 2026 roku poziom płatności w grze wyniósł 46,5 mln PLN i był niższy niż w analogicznym okresie 2025 roku, jednocześnie odnotowując wzrost w porównaniu z pierwszym kwartałem 2026 roku. Stabilizacja płatności i ich stopniowa poprawa w ujęciu kwartał do kwartału były wspierane przez konsekwentnie prowadzone prace ukierunkowane na zwiększenie efektywności działań produktowych i LiveOps. Poprawa wybranych parametrów gry pozwoliła na zwiększenie wydatków marketingowych w porównaniu z pierwszym kwartałem 2026 roku i drugim kwartałem 2025 roku.

W omawianym okresie do gry wprowadzono trzy nowe łowiska. Powrót do standardowego rytmu dostarczania nowych łowisk miał istotne znaczenie z perspektywy monetyzacji, ponieważ nowy content pozostaje jednym z kluczowych elementów aktywizujących graczy i wspierających płatności w Fishing Clash. Równolegle rozwijano alternatywne warianty wybranych łowisk, obejmujące m.in. zmiany pogody oraz pory dnia. Rozwiązanie to ma zwiększać różnorodność doświadczenia graczy oraz wzmacniać atrakcyjność kolejnych premier contentu.

Zespół kontynuował również prace w obszarze LiveOps, koncentrując się na lepszym dopasowaniu wydarzeń do różnych segmentów odbiorców oraz zwiększaniu efektywności ich dostarczania. Kontynuowano automatyzację powtarzalnych wydarzeń i procesów LiveOps, co ma ograniczać nakład pracy operacyjnej zespołu oraz wspierać bardziej regularne dostarczanie wydarzeń graczom. Działania te miały na celu zwiększanie aktywności użytkowników, dostarczanie im kolejnych powodów do regularnego powrotu do gry oraz wspieranie monetyzacji poprzez stałą aktywizację graczy.

Istotnym obszarem prac w drugim kwartale były inicjatywy monetyzacyjne. Rozszerzono dostępność reklam wideo w grze poprzez dodanie nowych powierzchni reklamowych. Rozwiązania te pozostają opcjonalną formą monetyzacji, skierowaną przede wszystkim do graczy niepłatnych oraz użytkowników o niskim i średnim poziomie wydatków i dywersyfikują źródła płatności gry w przyszłości. W drugim kwartale poprawiono także warstwę wizualną Fishing Passa oraz wybranych ofert, aby zwiększyć ich czytelność dla graczy i wspierać efektywność działań sprzedażowych.

Równolegle zespół kontynuował prace nad poprawą użyteczności i jakości kluczowych elementów rozgrywki. Wprowadzono usprawnienia w wydarzeniach Bingo oraz Fishing Quest, poprawiające ich czytelność i dostępność dla graczy. Rozbudowano także koncepcję warsztatu, umożliwiając graczom wymianę wybranych zasobów, w tym wzmocnień, przynęt i tokenów umiejętności, na inne zasoby istotne z punktu widzenia progresji. Funkcja ta została dobrze przyjęta przez graczy i wspierała bardziej efektywne zarządzanie zasobami w grze. Działania te były ukierunkowane na poprawę doświadczenia graczy, płynniejszą progresję oraz zwiększenie zaangażowania w kluczowych obszarach rozgrywki.

Ważną częścią prac produktowych pozostawały A/B testy i optymalizacja rozwiązań przed ich szerszym wdrożeniem. W drugim kwartale 2026 roku przeprowadzono A/B test nowej mini gry wędkarskiej, który dostarczył pierwszych danych biznesowych do dalszej iteracji rozwiązania. Kontynuowano również A/B testy reklam rewarded video, rozszerzając ich zasięg na dodatkowe segmenty graczy w celu dalszej walidacji wpływu reklam na monetyzację, retencję oraz doświadczenie użytkownika. Testowano także rozwiązania skierowane do graczy na wczesnym etapie gry, wspierające bardziej czytelne cele progresji i istotnie poprawiając retencję nowych użytkowników, co pozwoliło na intensywniejsze skalowanie marketingowe gry.

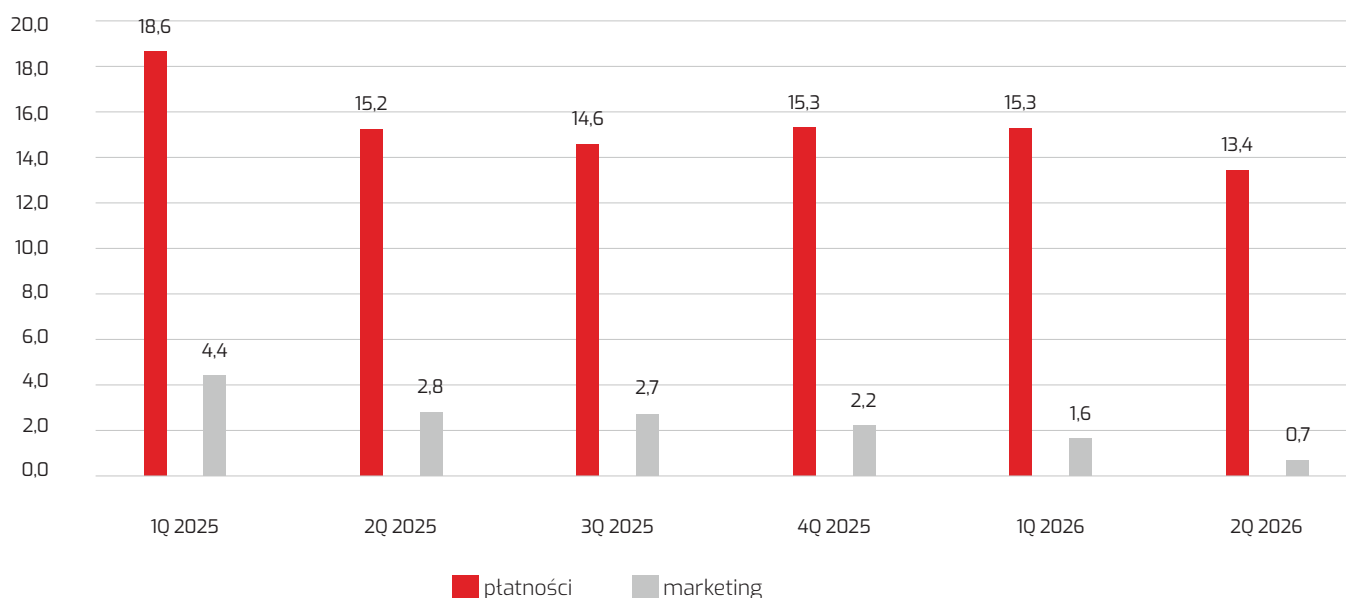
Płatności w Fishing Clash w lipcu 2026 roku wyniosły 15,8 mln PLN, co oznacza wzrost w stosunku do czerwca 2026 roku, kiedy to wyniosły 15,4 mln PLN.



HUNTING CLASH



dane w mln PLN



W drugim kwartale i w całym pierwszym półroczu 2026 roku płatności w Hunting Clash były niższe w porównaniu do analogicznych okresów 2025 roku. Na ich poziom wpływ miało m.in. istotnie niższe wsparcie marketingowe produktu w 2026 roku, które ograniczało akwizycję użytkowników.

Z tego względu priorytetem zespołu była poprawa jakości i efektywności wybranych elementów produktu. Prace koncentrowały się na rozwoju dodatkowych źródeł monetyzacji, testowaniu zmian w doświadczeniu nowych graczy, dalszej optymalizacji wybranych elementów rozgrywki oraz poprawie jej parametrów technicznych do najlepszych poziomów w historii gry, co jest niezbędne dla wprowadzania dalszych inicjatyw rozwojowych w produkcie.

W tym czasie inicjatywy produktowe ukierunkowane były na poprawę monetyzacji, retencji oraz zaangażowania obecnych graczy. Do gry wprowadzono dwie nowe lokacje, a ich niższa liczba była związana z cyklem wydawniczym gry i terminem udostępnienia poprzedniej lokacji pod koniec pierwszego kwartału. Nowy content wspierał aktywność graczy, jednak przy niższych nakładach na akwizycję nowych graczy jego wpływ na poziom płatności był ograniczony.

Istotnym obszarem prac były inicjatywy mające zwiększać monetyzację istniejącej bazy graczy oraz rozwijać dodatkowe źródła przychodów. W Hunting Clash rozpoczęto testy reklam rewarded video na części nowych i istniejących graczy, monitorując ich wpływ na przychody, retencję i doświadczenie użytkownika. Zespół rozwijał również rozwiązania wspierające kierowanie graczy do zakupów w grze bezpośrednio przez platformę sprzedaży direct-to-consumer stworzoną przez Spółkę. W Central Hubie wprowadzono widoczny przycisk prowadzący do sklepu online, początkowo dla użytkowników o najwyższych wydatkach w grze. Zmiana przyniosła dobre wyniki pod względem widoczności linku oraz liczby wejść do sklepu, dlatego rozpoczęto testy tego rozwiązania na szerszej grupie odbiorców.

W obszarze retencji i progresji zespół koncentrował się przede wszystkim na doświadczeniu nowych graczy, które ma istotne znaczenie dla długoterminowej wartości użytkowników oraz efektywności przyszłych działań marketingowych. Po pozytywnych wynikach A/B testów wprowadzono zmiany w progresji nowych użytkowników, obejmujące m.in. realizację zadań dziennych i tygodniowych oraz osiąganie wyznaczonych celów. Równolegle kontynuowano testy głębszych zmian wczesnej progresji, w ramach których nowi gracze zdobywają pierwsze poziomy poprzez udział w wydarzeniach. Działania te mają ograniczać odpływ graczy na początkowym etapie rozgrywki i wzmacniać podstawy pod skuteczniejsze skalowanie gry w przyszłości.

Zespół pracował także nad rozwiązaniami skierowanymi do bardziej zaangażowanych użytkowników. W drugim kwartale 2026 roku wprowadzono Weapon Wildcards, funkcję testowaną na części graczy, odpowiadającą na potrzeby szczególnie widoczne wśród graczy VIP. Rozwiązanie ma zwiększać elastyczność związaną z ekwipunkiem, wspierać zaangażowanie najbardziej aktywnych graczy oraz poprawiać wykorzystanie istniejących zasobów w grze.

Równolegle rozpoczęto rozwój Club Lodge – pierwszej dużej funkcjonalności przygotowywanej dla Hunting Clash w 2026 roku i największej społecznościowej aktualizacji planowanej dla gry w tym okresie. Funkcja ma połączyć znaną graczom strukturę progresji i nagród ze standardowego Lodge'a ze wspólnymi wynikami członków klubu w Club Wars. Jej celem jest zwiększenie motywacji, współpracy i długoterminowego zaangażowania graczy w ramach klubów. Towarzyszyć jej będzie wdrożenie poprawek do battle pass, co ma na celu poprawę wskaźników monetyzacji. Wdrożenie funkcji planowane było na początek trzeciego kwartału 2026 roku, dlatego jej wpływ na parametry gry nie był jeszcze widoczny w wynikach drugiego kwartału.

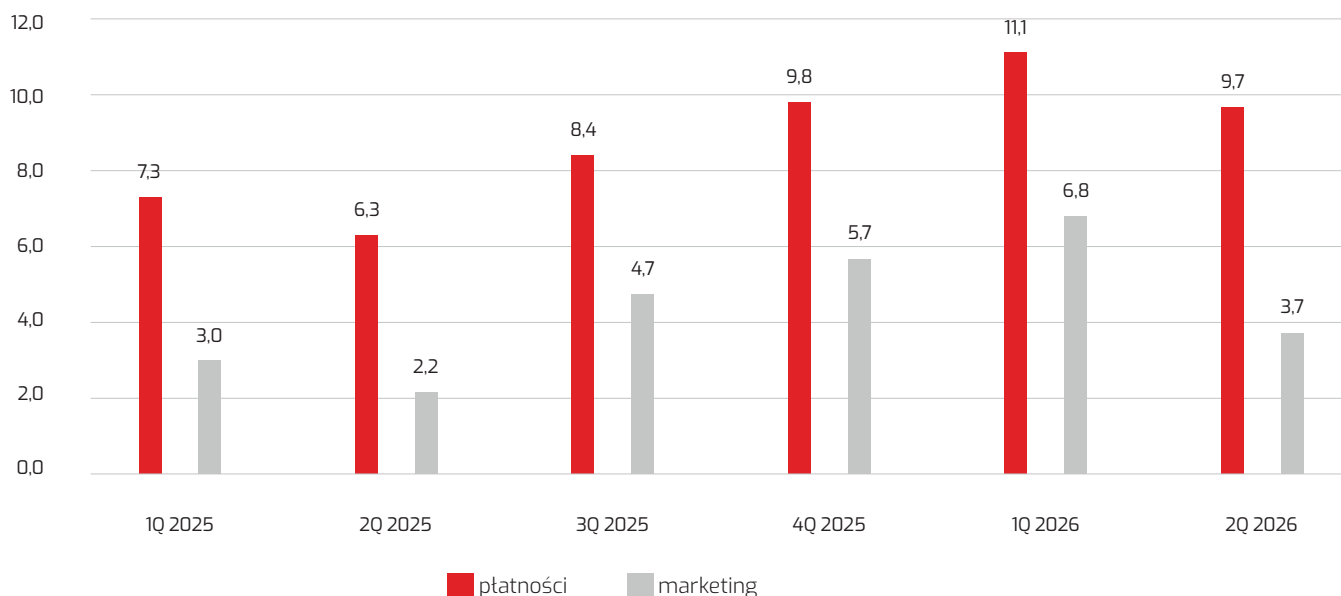
Płatności w Hunting Clash w lipcu 2026 roku wyniosły 4,5 mln PLN i były wyższe niż w czerwcu 2026 roku, który był miesiącem o najniższym poziomie płatności w 2026 roku (4,2 mln PLN).



WINGS OF HEROES



dane w mln PLN



W pierwszym półroczu 2026 roku płatności w Wings of Heroes były wyższe w porównaniu z analogicznym okresem 2025 roku. Ich spadek w drugim kwartale 2026 roku w porównaniu z rekordowym pierwszym kwartałem 2026 roku wynikał głównie z ograniczenia w tym czasie wydatków marketingowych ze względu m.in. na prace związane z poprawą wczesnych parametrów gry.

Drugi kwartał 2026 roku był jednym z najintensywniejszych okresów rozwoju Wings of Heroes. Działania zespołu nie ograniczały się do regularnego dostarczania nowego contentu, lecz obejmowały zmiany w kluczowych fundamentach gry: progresji, ekonomii, wartości samolotów, strukturze wydarzeń, formatach rozgrywki oraz mechanikach wspierających monetyzację.

Ze względu na charakter gry jako systemu powiązanych ze sobą mechanik, modyfikacje te wpływały na siebie wzajemnie, dlatego wymagały równoległego dostosowywania wielu elementów gry. Celem tych działań było przede wszystkim uporządkowanie ekonomii produktu, pogłębienie doświadczenia graczy oraz stworzenie lepszej podstawy do oceny potencjalnej skali dalszego wzrostu Wings of Heroes.

Istotnym elementem prac prowadzonych w drugim kwartale 2026 roku było wprowadzenie systemu rzadkości samolotów oraz szeroki rebalans ekonomii gry. System rzadkości porządkuje wartość, moc i dostępność samolotów w ramach poszczególnych poziomów oraz wpływa na sposób ich odblokowywania i ulepszania. Równolegle zespół przeprowadził rebalans wybranych elementów ekonomii gry, obejmujący m.in. nagrody, sklep, ligi i LiveOps. Zmiany te mają na celu stworzenie bardziej czytelnej struktury progresji oraz podstawy pod dalszy rozwój monetyzacji i długoterminowej wartości użytkowników.

Drugim ważnym kierunkiem prac było poszerzenie doświadczenia Wings of Heroes poza standardową pętlę bitewną. W tym celu zespół rozwijał kampanie – nową warstwę rozgrywki opartą na misjach, kontekście historycznym i scenariuszowej progresji. Kampanie wzmacniają strukturę celów dla graczy i tworzą nowe narzędzie LiveOps do budowania wydarzeń wokół konkretnych nagród, typów maszyn i ograniczonych czasowo aktywności.

W drugim kwartale zespół rozpoczął również testowanie kierunku rozwoju poszerzającego dotychczasowy historyczny charakter Wings of Heroes. Istotnym przykładem było przygotowanie trybu Future Conflict, opartego na nowoczesnych samolotach odrzutowych. Rozwiązanie to służy weryfikacji zainteresowania graczy współczesnymi maszynami oraz ocenie wpływu tego typu ograniczonych czasowo doświadczeń na zachowania użytkowników. Na tym etapie nowoczesne samoloty odrzutowe zostały wprowadzone w kontrolowanym środowisku kampanii, co pozwala analizować ich wpływ na parametry gry bez trwałej zmiany podstawowego charakteru produktu.

Równolegle rozwijano inne formaty rozgrywki i systemy zwiększające różnorodność doświadczenia graczy. Celem tych działań było testowanie nowych sposobów budowania zaangażowania i lepsze dopasowanie gry do różnych stylów rozgrywki. Zespół pracował także nad usprawnieniami wybranych systemów progresji i interfejsu.

Działania realizowane w Wings of Heroes w drugim kwartale 2026 poszerzają fundament produktu, porządkują ekonomię, pogłębiają progresję i otwierają nowe kierunki rozwoju rozgrywki. Pełny wpływ części tych inicjatyw – w szczególności nowych trybów, zmian w systemach progresji, Future Conflict oraz dalszego wykorzystania kampanii – będzie widoczny dopiero w kolejnych okresach. Ewentualne decyzje dotyczące zwiększenia nakładów marketingowych na grę będą uzależnione od dalszej analizy danych dotyczących zachowań graczy, parametrów monetyzacyjnych oraz efektywności pozyskiwania użytkowników po wdrożonych zmianach.

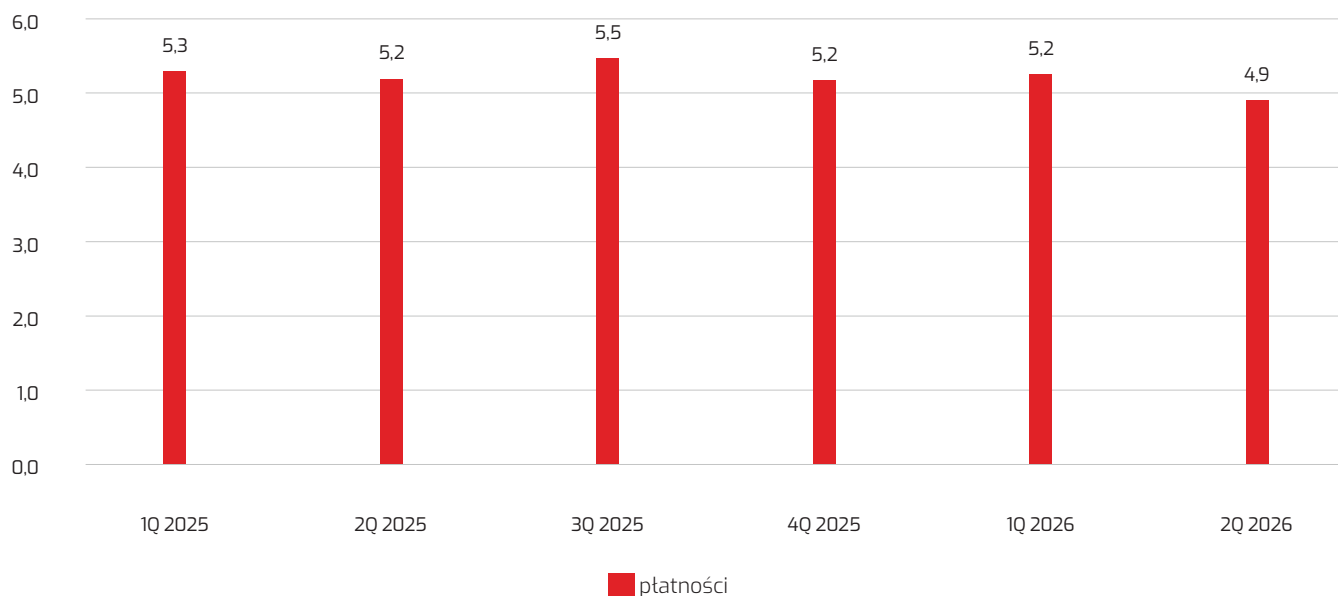
W lipcu 2026 roku płatności w Wings of Heroes wyniosły 3,8 mln PLN, co oznaczało wzrost w porównaniu z czerwcem 2026 roku (3,1 mln PLN) i drugi najwyższy miesięczny wynik gry w 2026 roku.



REAL FLIGHT SIMULATOR



dane w mln PLN



W drugim kwartale i w pierwszym półroczu 2026 roku płatności w Real Flight Simulator były nieznacznie niższe w porównaniu z analogicznymi okresami 2025 roku. Wpływ na ich poziom miało bardziej wymagające otoczenie konkurencyjne w segmencie mobilnych symulatorów lotu. Jeden z konkurencyjnych produktów wprowadził istotną aktualizację atrakcyjną dla części graczy. Dodatkowo, na rynku pojawił się nowy tytuł, co zwiększyło jeszcze presję na utrzymanie zaangażowania użytkowników.

Real Flight Simulator jest rozwijany w modelu subskrypcyjnym i bez istotnego wsparcia marketingowego, dlatego wyniki gry zależą przede wszystkim od utrzymania atrakcyjności produktu, jakości doświadczenia użytkowników oraz regularnego dostarczania aktualizacji zwiększających wartość gry dla obecnych i powracających graczy.

W tym otoczeniu działania zespołu Real Flight Simulator koncentrowały się na wzmacnianiu kluczowych elementów decydujących o wartości produktu subskrypcyjnego: realizmu symulacji, immersji, jakości contentu lotniczego, stabilności platformy oraz ciągłości doświadczenia użytkownika. W drugim kwartale zespół kontynuował podnoszenie jakości doświadczenia lotniczego poprzez rozwój kokpitów, systemów pokładowych, warstwy wizualnej i dźwiękowej. Działania te miały na celu wzmacnianie immersji oraz utrzymanie konkurencyjności produktu w segmencie, w którym realizm i jakość odwzorowania lotu są jednymi z kluczowych czynników wpływających na decyzje użytkowników o kontynuowaniu subskrypcji.

Zespół pracował również nad poprawą stabilności i ciągłości lotu, w szczególności w trybie multiplayer. Rozwijane funkcje miały ograniczać negatywny wpływ rozłączeń lub błędów na doświadczenie graczy, co jest istotne z perspektywy utrzymania satysfakcji użytkowników i ograniczania czynników mogących wpływać na rezygnację z gry.

Jednocześnie kontynuowano prace R&D nad dalszymi usprawnieniami środowiska i warstwy wizualnej, które mają wspierać przyszłe aktualizacje produktu.

Płatności w Real Flight Simulator w lipcu 2026 roku wyniosły 1,7 mln PLN.

REAL COMBAT SIMULATOR



Równolegle, w segmencie mobilnych symulatorów lotu Grupa rozwija Real Combat Simulator, nowy tytuł Rortosa skierowany do wyspecjalizowanej grupy odbiorców. Po premierze zespół analizował opinie użytkowników oraz dane produktowe, które wskazały na potrzebę poprawy dostępności produktu, procesu onboardingu oraz wartości oferowanej graczom przed podjęciem decyzji o subskrypcji. Dodatkowo, nadal ograniczona baza graczy wpływała na doświadczenie w trybie multiplayer.

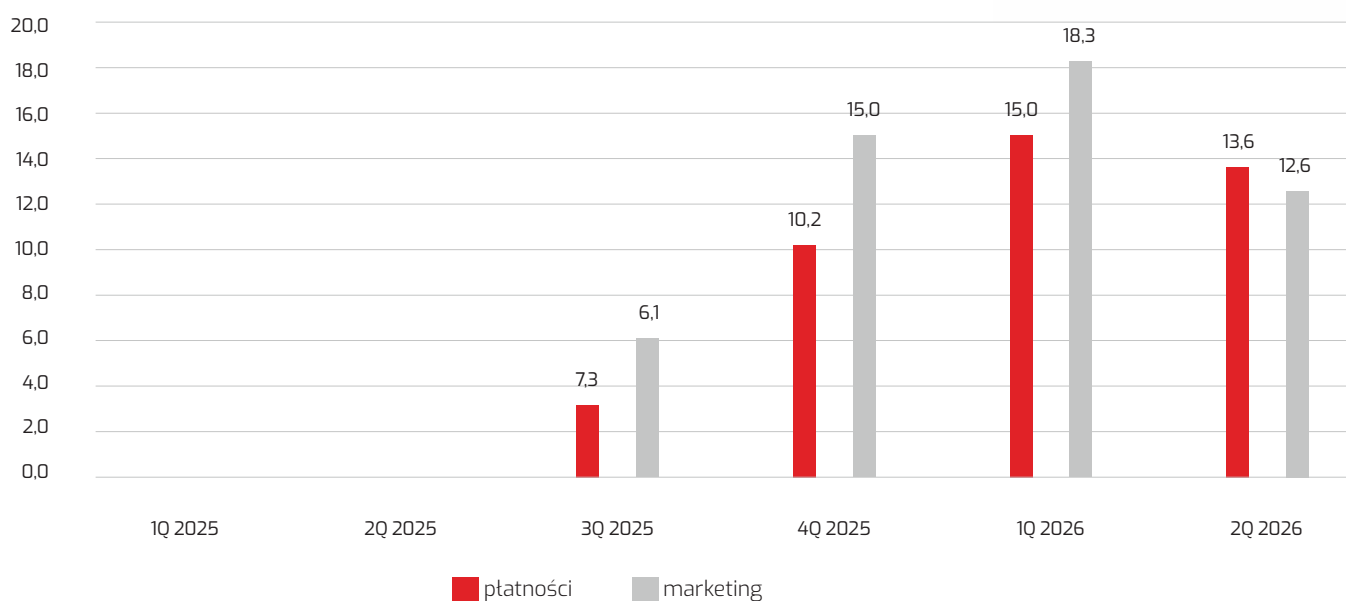
W odpowiedzi na te wnioski zespół rozszerzył dostęp do wybranych elementów gry dla użytkowników nieposiadających subskrypcji oraz pracuje nad bardziej czytelnymi filmami instruktażowymi oraz ścieżką gracza na początku jego przygody z grą. Po ocenie skuteczności tych usprawnień na podstawie danych dotyczących zaangażowania i retencji, Grupa może rozważyć kontrolowane inicjatywy czasowego udostępnienia szerszego dostępu do gry, aby zweryfikować, czy projekt może dotrzeć do szerszej grupy odbiorców i zbudować trwałą społeczność graczy.



TROPHY HUNTER



dane w mln PLN



W pierwszym półroczu 2026 roku Trophy Hunter pozostawał jednym z kluczowych tytułów wspierających wzrost i dywersyfikację portfela Grupy. Niższy poziom płatności w drugim kwartale w porównaniu z pierwszym kwartałem 2026 roku był związany przede wszystkim z obniżeniem wydatków marketingowych po okresie intensywnego skalowania gry.

Jednocześnie drugi kwartał 2026 roku był pierwszym kwartałem, w którym płatności Trophy Hunter były wyższe niż bieżące nakłady marketingowe poniesione na ten tytuł w tym samym okresie.

Z perspektywy rozwoju produktu drugi kwartał 2026 roku był okresem przejściowym pomiędzy fazą intensywnego skalowania marketingowego a kolejnym etapem rozwoju Trophy Hunter. Priorytetem zespołu było przygotowanie gry do dalszego skalowania marketingowe poprzez zwiększenie głębi i dojrzałości produktu, w szczególności w obszarze monetyzacji. Najważniejszym projektem w tym zakresie był rozwój i testowanie nowych, bardziej złożonych systemów monetyzacyjnych, które mają zwiększyć liczbę punktów monetyzacji w grze, lepiej dopasować oferty do zachowań różnych segmentów graczy oraz wspierać wzrost długoterminowej wartości użytkowników. Ich wdrożenie zostało zaplanowane na trzeci kwartał 2026 roku. Wśród inicjatyw wspierających monetyzację były testy prezentacji ofert, obejmujące m.in. ich częstotliwość, kolejność i priorytetyzację, a także testy monetyzacji reklamowej od wczesnych etapów progresji.

Drugim istotnym obszarem prac była poprawa doświadczenia graczy na wczesnych etapach gry. Zespół kontynuował testy algorytmów matchmakingu, których celem jest lepsze dopasowanie poziomu trudności do umiejętności użytkownika. Działania te mają ograniczać najczęstsze powody rezygnacji z gry na pierwszych arenach, poprawiać jakość pierwszych sesji oraz wspierać wzrost długoterminowej wartości użytkowników.

W drugim kwartale 2026 roku zespół kontynuował również regularne dostarczanie contentu, w tym kolejnych aren oraz nocnych polowań. Działania te wspierały aktywność graczy i rozwijały funkcjonalność nocnego polowania, która w poprzednich okresach pozytywnie wpływała na zaangażowanie.

Ważnym kierunkiem rozwoju pozostawała także warstwa społecznościowa. W drugim kwartale poprawiono doświadczenie klubowe, m.in. poprzez lepsze wyjaśnienie graczom korzyści z dołączenia do klubu, co przelożyło się na wzrost uczestnictwa w klubach. Jednocześnie kontynuowano prace nad Club Lodge – dużą funkcjonalnością społeczną planowaną do wdrożenia w trzecim kwartale 2026 roku. Jej celem jest zwiększenie zaangażowania graczy w klubach, wzmocnienie wspólnej progresji oraz stworzenie dodatkowych powodów do regularnego powrotu do gry. Ponieważ funkcja nie była jeszcze dostępna w drugim kwartale, jej wpływ na parametry produktu będzie możliwy do oceny w kolejnych okresach.

Zespół prowadził również prace techniczne, w tym aktualizację gry do Unity 6. Ich celem była poprawa czasu ładowania, wydajności na różnych urządzeniach oraz jakości wizualnej. Z perspektywy dalszego rozwoju Trophy Hunter działania te wzmacniają techniczny fundament produktu i wspierają jego przyszłą skalowalność.

W drugim kwartale 2026 roku zrealizowano także kampanię influencerską Trophy Hunter Challenge na rynku amerykańskim, prowadzoną z twórcami związanymi ze społecznością myśliwską, strzelecką i outdoorową. Skala kampanii była ograniczona, ale jej wyniki były na tyle obiecujące, że Grupa rozważa powtórzenie tego formatu. Działanie to wpisuje się w poszukiwanie efektywnych kanałów pozyskiwania użytkowników, lepiej dopasowanych do tematyki gry i jej grupy docelowej.

Płatności w Trophy Hunter w lipcu 2026 roku wyniosły 5,1 mln PLN i były istotnie wyższe niż w czerwcu 2026 roku (4,1 mln PLN). Był to jednocześnie drugi najwyższy miesięczny poziom płatności w dotychczasowej historii gry.



MEDAL HUNTER

Globalna premiera gry Medal Hunter miała miejsce po zakończeniu okresu sprawozdawczego, 30 lipca 2026 roku. W drugim kwartale 2026 roku działania zespołu koncentrowały się na dalszym rozwoju produktu, testach na wybranych rynkach oraz przygotowaniu gry do globalnego udostępnienia. Przed globalną premierą wydatki marketingowe na Medal Hunter w drugim kwartale 2026 roku wyniosły 1,1 mln PLN. Główne działania marketingowe zostały zaplanowane począwszy od sierpnia 2026 roku.



Medal Hunter to mobilna strzelanka PvP o tematyce militarnej, należąca do segmentu mobilnych gier akcji. Gra oferuje operacje inspirowane miejscami i wydarzeniami militarnymi, system progresji, rozwój arsenału oraz mechaniki rywalizacyjne i społecznościowe. Produkt funkcjonuje w modelu free-to-play z mikropłatnościami oraz reklamami wideo.

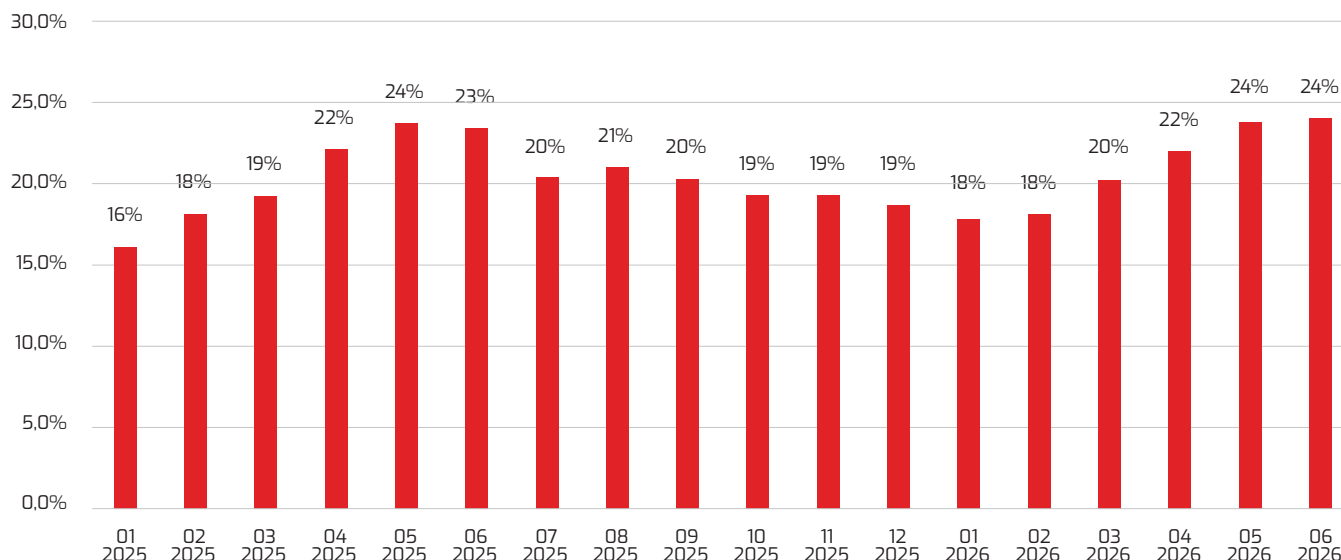
Medal Hunter ma istotne znaczenie strategiczne dla Grupy TSG. Jest drugim produktem w linii tytułów zapoczątkowanej przez Trophy Hunter i pierwszym znaczącym krokiem Grupy w segment mobilnych gier akcji PvP o tematyce militarnej. Przygotowanie gry do globalnej premiery w niespełna rok od globalnego wprowadzenia Trophy Hunter na rynek pokazuje możliwość wykorzystania wspólnych doświadczeń, narzędzi i rozwiązań produkcyjnych przy tworzeniu kolejnych tytułów o odrębnym profilu tematycznym i skierowanych do nowych grup odbiorców.

Ocena potencjału Medal Hunter będzie uzależniona od wyników gry po globalnej premierze, w tym parametrów zaangażowania, monetyzacji oraz efektywności działań marketingowych. Obecnie zespół koncentruje się na dynamicznym rozwoju gry poprzez dodawanie nowego contentu oraz kolejnych funkcjonalności. Jednocześnie najbliższe miesiące będą poświęcone obserwacji wyników gry, w tym poziomu monetyzacji i zaangażowania graczy, przed wprowadzaniem istotnych zmian w produkcie. W kolejnych okresach Grupa będzie analizować, czy parametry produktu uzasadniają dalszy rozwój gry oraz ewentualne zwiększenie nakładów marketingowych na pozyskiwanie użytkowników.



PLATFORMA D2C

Udział D2C Store w płatnościach Grupy [%]



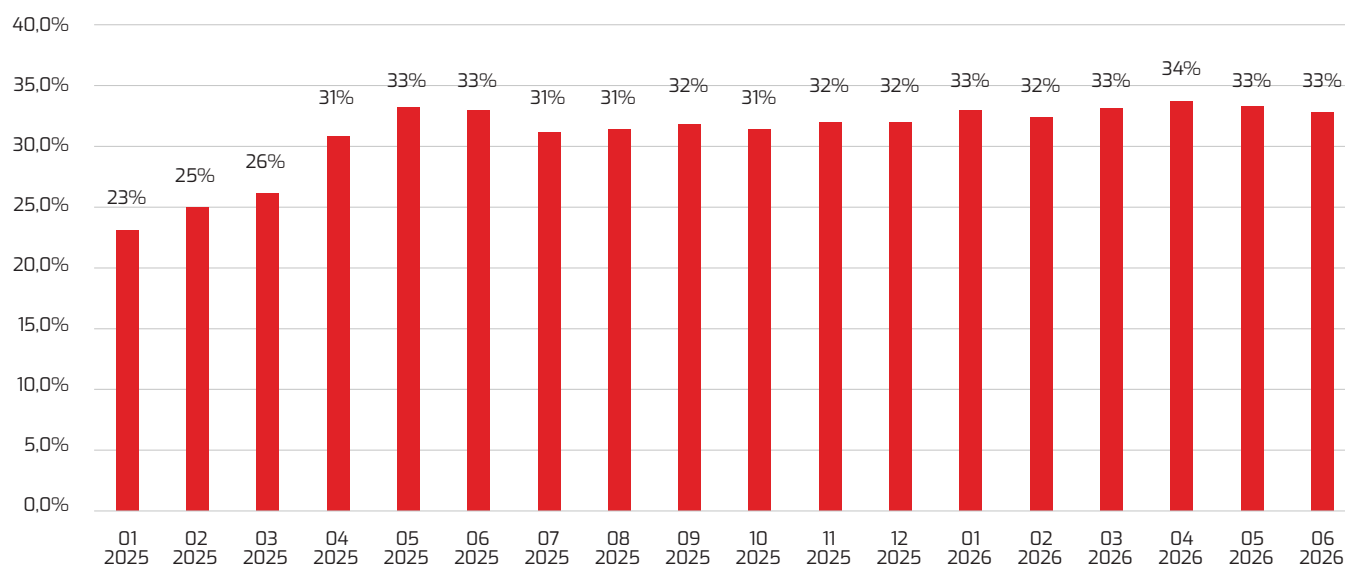
Platforma D2C stanowi istotny element modelu sprzedaży bezpośredniej Grupy TSG. Obejmuje ona zarówno TSG Store, czyli sklep stworzony i rozwijany przez Grupę, dostępny w Fishing Clash i Hunting Clash, jak również alternatywne metody płatności umożliwiające graczom dokonywanie zakupów bezpośrednio od Ten Square Games, poza standardowymi systemami płatności platform dystrybucyjnych. Alternatywne metody płatności są dostępne zarówno w głównych tytułach Grupy, jak i w Wings of Heroes, Trophy Hunter oraz Medal Hunter. Obecnie funkcjonują one wyłącznie dla graczy z obszaru USA.

W pierwszym półroczu 2026 roku Grupa kontynuowała rozwój platformy D2C. W tym czasie w Wings of Heroes i Trophy Hunter wprowadzono możliwość dokonywania zakupów z wykorzystaniem alternatywnych metod płatności. Rozwiązanie to pozwala rozwijać sprzedaż bezpośrednią w nowszych tytułach Grupy bez konieczności budowania pełnego sklepu D2C od podstaw.

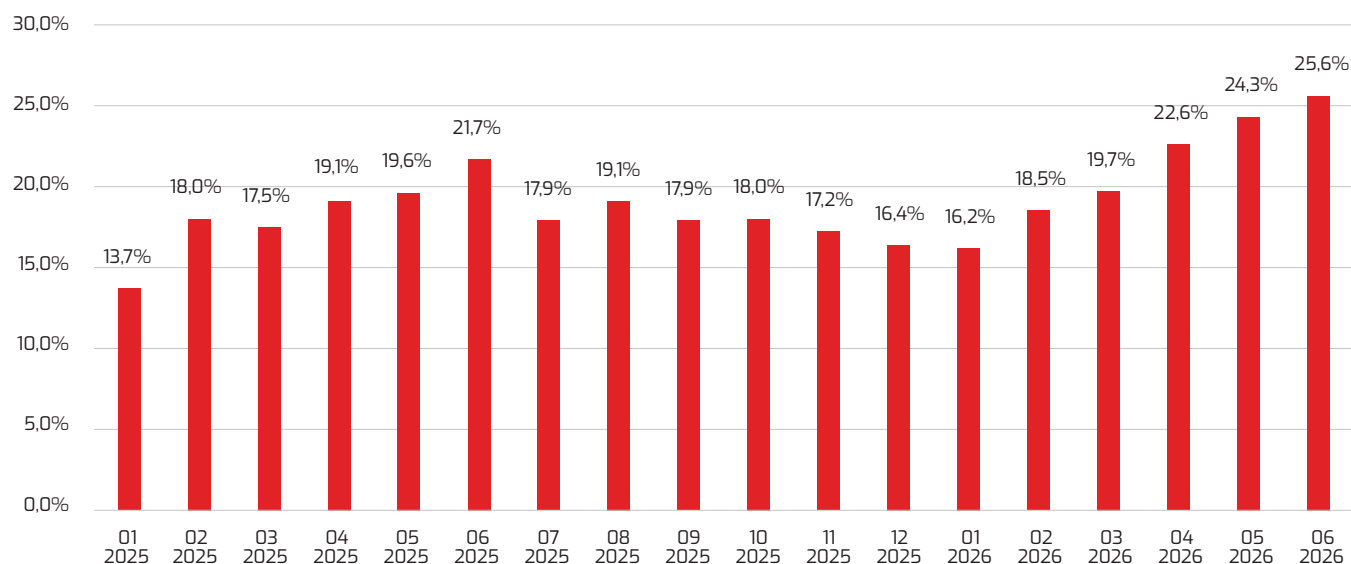
Rozszerzenie platformy D2C na kolejne produkty i wprowadzenie możliwości dokonywania zakupów w grach z wykorzystaniem alternatywnych metod płatności przełożyło się na wzrost udziału sprzedaży bezpośredniej w płatnościach Grupy. W czerwcu 2026 roku udział platformy D2C w płatnościach Grupy wyniósł 24%. Szczególnie widoczny był wzrost znaczenia D2C w nowszych tytułach, w których rozwiązania sprzedaży bezpośredniej zostały wdrożone w 2026 roku. W czerwcu 2026 roku udział D2C w płatnościach Trophy Hunter wyniósł 11,1%, a w Wings of Heroes 21,2%.

Grupa planuje dalej rozwijać tę formę sprzedaży. Alternatywne metody płatności zostały udostępnione w Medal Hunter już w momencie globalnej premiery gry. W ocenie Grupy rozwój platformy D2C ma znaczenie strategiczne, ponieważ pozwala budować bardziej elastyczny model sprzedaży, ograniczać zależność od zewnętrznych platform dystrybucyjnych oraz poprawiać ekonomię transakcji w kolejnych produktach z portfolio. Poniżej przedstawiono udział platformy D2C w płatnościach poszczególnych tytułów Grupy.

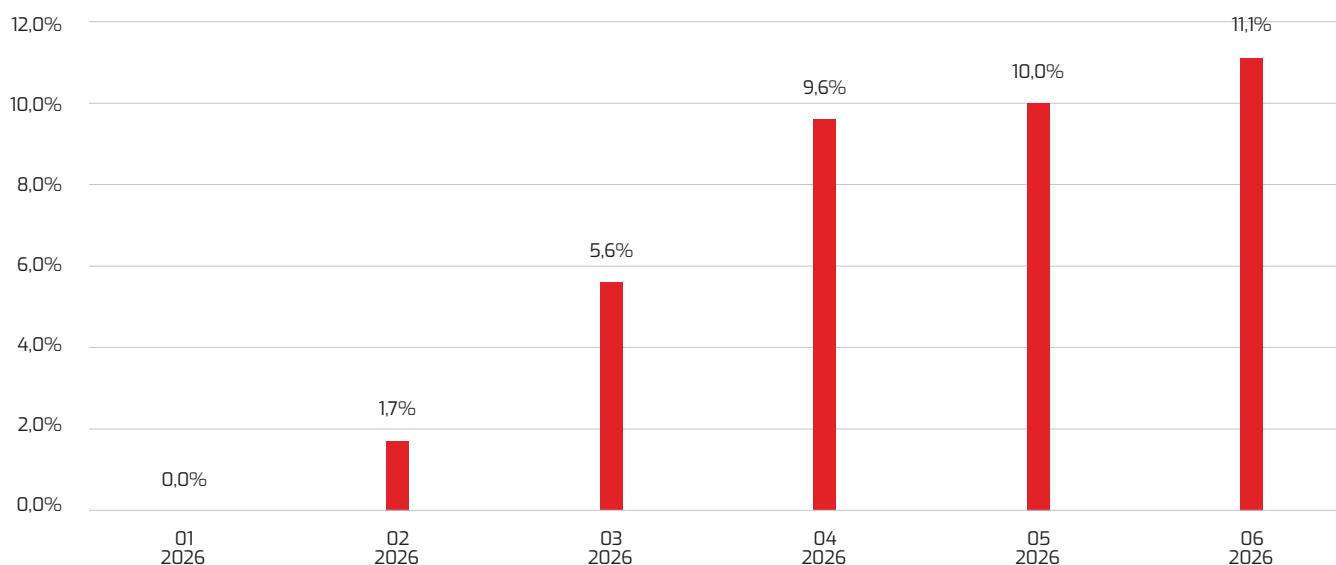
Udział D2C w płatnościach Fishing Clash [%]



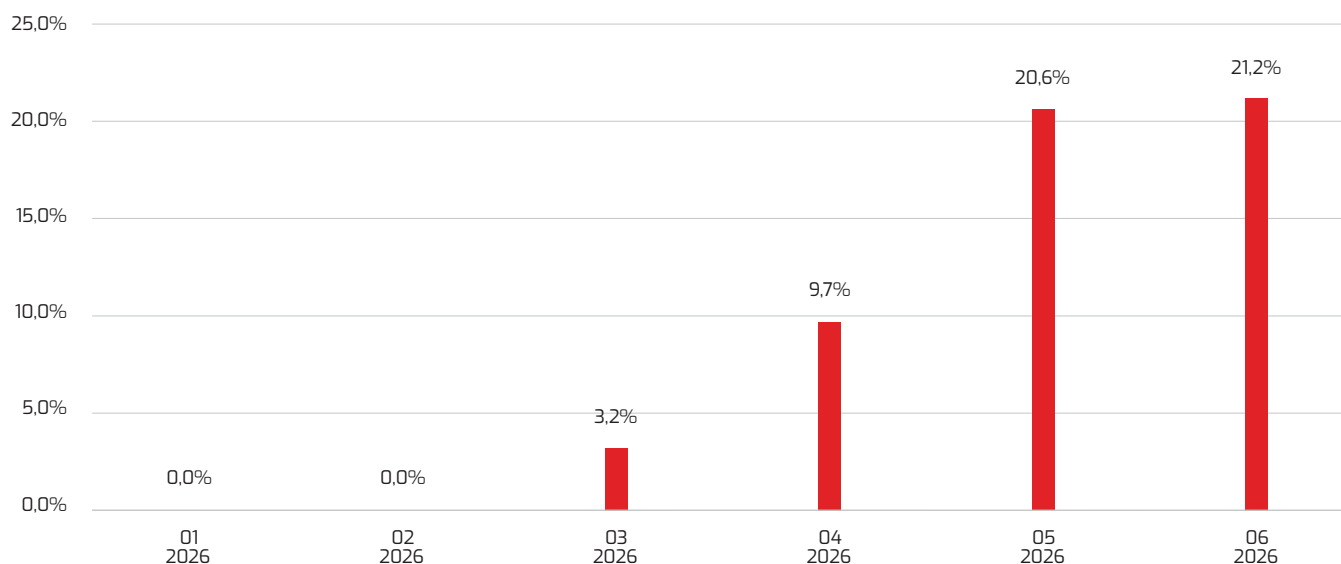
Udział D2C w płatnościach Hunting Clash [%]



Udział D2C w płatnościach Trophy Hunter [%]



Udział D2C w płatnościach Wings of Heroes [%]





PARAMETRY JAKOŚCIOWE GIER

MAU ^[1] (średnia w okresie)	1Q 2025	2Q 2025	3Q 2025	4Q 2025	1Q 2026	2Q 2026
Fishing Clash	2 396 660	2 586 680	2 344 912	2 140 871	2 076 856	1 772 017
Hunting Clash	1 664 310	1 748 071	1 559 301	1 502 752	1 046 222	985 866
Wings of Heroes	279 340	282 915	444 964	444 485	501 142	445 778
Trophy Hunter			502 715	1 013 410	1 240 275	817 020
Airline Commander	2 597 545	2 006 224	2 261 362	1 493 568	1 620 225	1 172 636
Real Flight Simulator	539 062	761 846	604 002	737 360	567 431	579 606
Evergreen ^[2]	609 349	454 196	395 110	399 744	325 173	263 049

[1] MAU – średnia miesięczna liczba aktywnych graczy

[2] Evergreen – Let's Fish i Wild Hunt



WSKAZANIE CZYNNIKÓW I ZDARZEŃ, W TYM O NIETYPOWYM CHARAKTERZE, MAJĄCYCH ISTOTNY WPŁYW NA SKRÓCONE SPRAWOZDANIE FINANSOWE

Nie wystąpiły inne, nieopisane powyżej znaczące zdarzenia, które mogłyby mieć wpływ na dane finansowe zawarte w sprawozdaniu za okres zakończony 30 czerwca 2026 roku.



WAŻNIEJSZE OSIĄGNIĘCIA W DZIEDZINIE BADAŃ I ROZWOJU

W pierwszym półroczu 2026 roku kluczowe działania Grupy w obszarze badań i rozwoju koncentrowały się na dalszym rozwoju technologicznego i analitycznego zaplecza wspierającego tworzenie, testowanie i skalowanie produktów. Istotnym elementem tych działań było wzmacnianie modelu rozwoju gier opartego na szybszym procesie developmentu, wykorzystaniu wspólnych systemów i doświadczeń produkcyjnych, wczesnej walidacji parametrów produktu, szerokim wykorzystaniu A/B testów oraz podejmowaniu decyzji o dalszym rozwoju i skalowaniu projektów na podstawie danych.

Efektom wdrażania tego modelu były prace nad kolejnymi projektami rozwijanymi w ramach nowych linii produktowych Grupy. Medal Hunter, drugi produkt w linii zapoczątkowanej przez Trophy Hunter, został przygotowany do globalnej premiery w niespełna rok od globalnego wprowadzenia Trophy Hunter na rynek. Projekt ten pokazuje możliwość wykorzystania wspólnych doświadczeń, narzędzi i rozwiązań produkcyjnych przy tworzeniu kolejnych tytułów o odrębnym profilu tematycznym i skierowanych do nowych grup odbiorców. Równolegle Grupa rozwijała Fishing Trip, który może stać się podstawą kolejnej linii produktowej w segmencie, w którym Grupa posiada wieloletnie doświadczenie.

W istniejącym portfolio istotnym obszarem prac rozwojowych był Trophy Hunter. W pierwszym półroczu 2026 roku zespół koncentrował się na dalszym rozwoju produktu, w szczególności na przygotowaniu trzech modeli monetyzacyjnych, które mają zostać wprowadzone do gry w kolejnych okresach. Prace te mają znaczenie dla dalszego rozwoju tytułu, ponieważ ich celem jest wzmocnienie fundamentów monetyzacyjnych produktu oraz stworzenie lepszych warunków do ewentualnego dalszego skalowania gry, uzależnionego od wyników KPI i efektywności pozyskiwania użytkowników.

Intensywne prace badawczo-rozwojowe prowadzone były również w Wings of Heroes. W pierwszym półroczu 2026 roku zespół realizował szeroko zakrojone zmiany obejmujące zarówno fundamenty produktu, jak i inne istotne obszary działania gry, w tym progresję, ekonomię, strukturę wydarzeń, formaty rozgrywki, nowe tryby oraz mechaniki wspierające monetyzację. Ze względu na charakter gry jako systemu powiązanych ze sobą mechanik, zmiany te były prowadzone równolegle i wymagały dostosowywania wielu elementów produktu jednocześnie. Celem prac było uporządkowanie i pogłębienie struktury gry oraz stworzenie lepszej podstawy do oceny jej dalszego potencjału wzrostu.

Równolegle Grupa prowadziła prace rozwojowe ukierunkowane na poprawę funkcjonowania głównych tytułów. Obejmowały one działania mające na celu stabilizację i poprawę parametrów produktowych, rozwój dodatkowych form monetyzacji oraz lepsze wykorzystanie potencjału aktywnych społeczności graczy. Jednym z obszarów tych prac było przygotowanie i wdrożenie powierzchni reklamowych w wybranych produktach, co ma wspierać dywersyfikację źródeł monetyzacji.

W 2026 roku znaczenie reklam jako źródła przychodów Grupy istotnie się zwiększyło. Towarzyszy temu wzmacnianie kompetencji zespołu zajmującego się monetyzacją reklam w grze i rozwój narzędzi oraz analityki z tym związanej.

W pierwszym półroczu 2026 roku Grupa rozwijała również narzędzie o nazwie DZIK – wewnętrzne narzędzie analityczne wykorzystujące sztuczną inteligencję, którego celem jest ułatwienie dostępu do danych produktowych oraz przyspieszenie procesu ich interpretacji. Rozwiązanie umożliwia zadawanie pytań w języku naturalnym i wspiera zespoły produktowe w pozyskiwaniu informacji z baz danych, generowaniu hipotez oraz identyfikowaniu obszarów wymagających dalszej analizy. Projekt wpisuje się w działania Grupy ukierunkowane na zwiększanie efektywności procesów wewnętrznych oraz wspieranie decyzji produktowych w oparciu o dane.

W tym czasie Grupa prowadziła również prace nad dalszym rozwojem silnika odpowiedzialnego za indywidualne dopasowanie powtórek wykorzystywanych w pojedynkach w grach Trophy Hunter oraz Medal Hunter. Celem projektu jest lepsze dopasowanie przebiegu pojedynków do poszczególnych graczy, tak aby jednocześnie poprawiać ich doświadczenie z gry oraz wspierać wzrost przychodów. Prace nad rozwiązaniem będą kontynuowane w drugim półroczu 2026 roku.

W ocenie Zarządu projekty badawczo-rozwojowe prowadzone w pierwszym półroczu 2026 roku były spójne z przyjętą strategią Grupy. Ich celem było zarówno wzmacnianie istniejącego portfolio, jak i rozwój nowych produktów oraz linii produktowych, które mogą w przyszłości zwiększyć dywersyfikację źródeł płatności. Decyzje dotyczące dalszego rozwoju, skalowania i komercjalizacji poszczególnych projektów będą podejmowane w oparciu o wyniki testów, analizę KPI oraz ocenę potencjału zwrotu z inwestycji w określonym horyzoncie czasowym.





PRZEWIDYWANY ROZWÓJ JEDNOSTKI I GRUPY

W kolejnych kwartałach 2026 roku Grupa będzie konsekwentnie realizować strategię rozwoju opartą na stabilizacji i poprawie efektywności istniejącego portfolio, rozwoju nowych linii produktowych oraz selektywnym skalowaniu projektów, które wykazują potencjał wzrostu analizując dane produktowe i marketingowe.

Główne tytuły Grupy pozostają filarami jej działalności – finansują bieżące funkcjonowanie Grupy oraz umożliwiają inwestowanie w rozwój nowych produktów. Z tego względu istotnym kierunkiem działań pozostaje utrzymanie ich skali, poprawa parametrów produktowych i monetyzacyjnych oraz rozwój dodatkowych źródeł przychodów.

Jednocześnie Grupa upatruje możliwości dynamicznego wzrostu przede wszystkim w nowych tytułach rozwijanych w ramach nowego modelu developmentu oraz tworzeniu linii produktowych. Model ten zakłada krótszy cykl tworzenia gier, wykorzystanie wspólnych doświadczeń i narzędzi, walidację parametrów produktów na każdym etapie rozwoju produktu oraz podejmowanie decyzji o ich dalszym rozwoju i skalowaniu tylko wtedy, gdy produkt osiąga jasno zdefiniowane benchmarki. Tempo rozwoju produktów, zakres wdrażanych zmian oraz skala ewentualnych nakładów marketingowych są uzależnione od wyników testów, kolejnych iteracji, parametrów oraz oceny potencjału zwrotu z inwestycji w określonym horyzoncie czasowym.

Jednym z najważniejszych obszarów rozwoju Grupy w kolejnych kwartałach będzie ocena potencjału wzrostowego najnowszej produkcji Grupy – Medal Hunter, po globalnej premierze gry. Grupa będzie analizować skalę zainteresowania produktem na rynku globalnym, parametry zaangażowania i retencji graczy, potencjał monetyzacyjny oraz efektywność ewentualnych działań marketingowych. Wyniki tej weryfikacji będą miały istotne znaczenie decyzji dotyczących poziomu jego dalszego wsparcia produktowego i marketingowego.

Równolegle Grupa będzie kontynuować prace nad Fishing Trip, projektem, który może stać się podstawą kolejnej linii produktowej. W kolejnych kwartałach kluczowe będzie przejście produktu przez dalsze etapy testów rynkowych, w tym soft launch, a następnie weryfikacja atrakcyjności parametrów gry oraz efektywności pozyskiwania użytkowników. Dopiero ocena tych danych pozwoli ocenić, czy projekt powinien przejść do fazy globalnej premiery oraz w jakiej skali Grupa powinna angażować dalsze zasoby w jego rozwój.

Istotnym elementem strategii pozostaje również rozwój nowych projektów. Grupa prowadzi prace nad kolejnymi prototypami, które mogą w przyszłości wspierać strategię wzrostu i dywersyfikację źródeł płatności. Projekty te będą rozwijane zgodnie z modelem zakładającym wczesną walidację parametrów, stopniowe zwiększanie zaangażowania zasobów oraz podejmowanie decyzji o dalszych etapach rozwoju na podstawie danych.

W kolejnych kwartałach 2026 roku ważne będzie również określenie dalszego planu rozwoju Wings of Heroes. Po intensywnych pracach prowadzonych w pierwszym półroczu 2026 roku, obejmujących szeroko zakrojone zmiany w kluczowych obszarach działania gry, Grupa będzie analizować, czy wdrożone rozwiązania mogą stworzyć podstawę do osiągania przez ten tytuł większej skali. Szczególne znaczenie będzie miała ocena, czy efekty prac prowadzonych w drugim kwartale 2026 roku przełożą się na trwałą poprawę parametrów produktu, monetyzacji i efektywności marketingowej w stopniu umożliwiającym intensywniejsze skalowanie gry w dłuższym terminie. Wyniki tej analizy będą podstawą do decyzji dotyczących dalszego rozwoju i kształtu produktu oraz poziomu ewentualnych nakładów marketingowych.

W przypadku Trophy Hunter kluczowe dla dalszego rozwoju gry będzie wdrożenie zaawansowanych systemów monetyzacyjnych. Prace te mają istotne znaczenie z perspektywy dalszego skalowania projektu, ponieważ ich efektywność będzie jednym z podstawowych czynników wpływających na ocenę dalszego potencjału wzrostu gry. W kolejnych okresach Grupa będzie analizować wpływ nowych rozwiązań monetyzacyjnych na zachowania graczy, poziom płatności oraz możliwość efektywnego zwiększania nakładów marketingowych.

W głównych tytułach Grupy kontynuowane będą działania ukierunkowane na stabilizację wyników, poprawę parametrów produktu oraz rozwój dodatkowych źródeł monetyzacji. W przypadku Hunting Clash, po okresie intensywnych prac nad poprawą parametrów technicznych gry, kluczowe będzie sprawdzenie, czy tytuł może być nadal efektywnie rozwijany i skalowany. W zależności od wyników tej weryfikacji podejmowane będą decyzje dotyczące dalszego rozwoju gry, kształtu produktu, wielkości zespołu oraz poziomu ewentualnego wsparcia marketingowego.

Jednocześnie Grupa będzie porządkować portfolio starszych tytułów i dostosowywać poziom zaangażowania zasobów do ich aktualnego potencjału. W sierpniu 2026 roku w jednej z gier z portfolio Evergreen – Wild Hunt – została dodana ostatnia nowa lokacja. Gra przechodzi w tryb niskiego utrzymania, co oznacza, że nie jest planowane dalsze rozwijanie jej o nowe lokacje. W produkcie przeprowadzono również kampanię cross-promocyjną kierującą graczy do innych tytułów Grupy, co wpisuje się w działania mające na celu lepsze wykorzystanie istniejących społeczności graczy i alokowanie zasobów do produktów o potencjale wzrostu.

Bieżąca alokacja zasobów pomiędzy dojrzałe produkty, tytuły wzrostowe oraz nowe projekty znajdujące się na wcześniejszych etapach walidacji staje się coraz istotniejszym elementem zarządzania rozwojem Grupy.

Ważnym kierunkiem rozwoju pozostanie także platforma D2C, obejmująca TSG Store i alternatywne metody płatności na terenie USA. Grupa zamierza zwiększać skalę sprzedaży realizowanej przez ten kanał, w szczególności dzięki możliwości wykorzystania alternatywnych metod płatności na rynku amerykańskim.



10.

ISTOTNE ZDARZENIA NASTĘPUJĄCE PO ZAKOŃCZENIU OKRESU ŚRÓDROCZNEGO, KTÓRE NIE ZOSTAŁY ODZWIERCIEDLONE W SPRAWOZDANIU FINANSOWYM ZA DANY OKRES ŚRÓDROCZNY

Nie wystąpiły istotne zdarzenia po dacie bilansu, które mogłyby mieć wpływ na dane finansowe zawarte w sprawozdaniu za okres zakończony 30 czerwca 2026 roku.





WSKAZANIE CZYNNIKÓW, KTÓRE W OCENIE EMITENTA BĘDĄ MIAŁY WPŁYW NA OSIĄGNIĘTE PRZEZ NIEGO WYNIKI W PERSPEKTYWIE CO NAJMNIEJ KOLEJNEGO KWARTAŁU ORAZ OPIS PODSTAWOWYCH ZAGROŻEŃ I RYZYK ZWIĄZANYCH Z POZOSTAŁYMI MIESIĄCAMI ROKU OBROTOWEGO

W perspektywie kolejnych kwartałów 2026 roku kluczowy wpływ na stronę przychodową Grupy będą miały nadal główne tytuły, w szczególności Fishing Clash i Hunting Clash. Gry te pozostają filarami działalności Grupy i w największym stopniu wpływają na jej wyniki, finansując bieżące funkcjonowanie oraz rozwój nowych projektów. Z tego względu istotne znaczenie będzie miało utrzymanie co najmniej stabilnego poziomu ich wyników, dalsza poprawa parametrów produktowych i technicznych, rozwój dodatkowych źródeł monetyzacji (reklamy) oraz skuteczność działań prowadzonych w tych tytułach.

Drugim kluczowym czynnikiem wpływającym na przyszłe wyniki Grupy będzie skuteczność wdrożenia nowych systemów monetyzacyjnych w grze Trophy Hunter. Prace te mają istotne znaczenie dla dalszego skalowania projektu, ponieważ efektywność monetyzacji będzie jednym z podstawowych warunków uzasadniających ewentualne zwiększenie nakładów marketingowych.

Jednym z najważniejszych czynników wpływających na wyniki Grupy w kolejnych kwartałach będą również rezultaty Medal Hunter po globalnej premierze gry, która miała miejsce 30 lipca 2026 roku. Projekt ten jest pierwszym znaczącym krokiem Grupy w segment mobilnych gier akcji PvP o tematyce militarnej, a jego dalszy rozwój będzie uzależniony od skali zainteresowania produktem, parametrów retencji i zaangażowania graczy, potencjału monetyzacyjnego oraz efektywności działań marketingowych. Jeżeli parametry gry będą wskazywać na możliwość osiągnięcia zakładanego zwrotu z inwestycji w określonym horyzoncie czasowym, Grupa może wykorzystać początkowy okres po globalnej premierze do silniejszego wsparcia marketingowego tytułu i inwestycji w pozyskiwanie nowych użytkowników. Skala tego wsparcia może mieć istotny wpływ na wyniki Grupy ponieważ w początkowej fazie rozwoju produktu nakłady marketingowe mogą istotnie przewyższać poziom płatności generowanych przez tytuł, co może krótkoterminowo obniżyć wyniki finansowe Grupy. W dłuższym horyzoncie skuteczne skalowanie marketingowe powinno wspierać wzrost skali działalności Grupy. Istotnym czynnikiem ryzyka pozostaje fakt, że Grupa wchodzi z tym projektem w nowe dla siebie otoczenie konkurencyjne, odmienne od segmentów, w których dotychczas rozwijała największe produkty. Nie ma gwarancji, że gra osiągnie wyniki uzasadniające dalsze istotne inwestycje w jej rozwój i skalowanie marketingowe.

Istotny wpływ na przyszłe wyniki Grupy mogą mieć także efekty zmian wprowadzonych w Wings of Heroes w pierwszym półroczu 2026 roku. W kolejnych okresach Grupa będzie analizować, czy te zmiany przełożą się na trwałą poprawę parametrów produktu, monetyzacji oraz efektywności pozyskiwania użytkowników. Wyniki tej analizy będą miały znaczenie dla decyzji dotyczących dalszego rozwoju gry, potencjalnego zwiększenia skali działań marketingowych oraz oceny, czy Wings of Heroes może osiągać większą niż dotychczas skalę w portfolio Grupy.

W krótkim terminie na wyniki Grupy istotny wpływ będzie miał również poziom wydatków marketingowych. W modelu free-to-play nakłady na pozyskiwanie użytkowników mają bezpośrednie znaczenie dla skali nowych kohort graczy, a w konsekwencji dla poziomu płatności i przychodów w kolejnych okresach. Liczba produktów w portfolio Grupy, które znajdują się lub mogą znaleźć się na etapie skalowania marketingowego, jest obecnie większa niż w minionych okresach. W związku z tym łączna skala budżetu marketingowego Grupy może wymagać odpowiedniego dostosowania do liczby projektów oraz ich aktualnych parametrów. W krótkim terminie może to prowadzić do wzrostu kosztów i obniżenia wyniku finansowego Grupy, szczególnie w przypadku nowych tytułów, w których nakłady na pozyskiwanie użytkowników mogą poprzedzać pełne ujawnienie się efektów monetyzacyjnych. Kluczowe pozostaje właściwe zarządzanie skalą inwestycji marketingowych zarówno w główne tytuły, jak i nowe projekty. Decyzje o poziomie wsparcia marketingowego będą podejmowane selektywnie, w oparciu o parametry produktów, jakość kohort, efektywność pozyskiwania użytkowników oraz oczekiwany okres zwrotu z inwestycji.

Wpływ na wyniki Grupy może mieć również rozwój platformy sprzedaży direct-to-consumer (D2C). Możliwość wykorzystania alternatywnych metod płatności na rynku amerykańskim wspiera rozwój bezpośrednich kanałów sprzedaży oraz może przyczyniać się do poprawy ekonomiki produktów poprzez zwiększanie udziału płatności realizowanych poza tradycyjnymi sklepami aplikacji i ograniczanie kosztów prowizji od transakcji. Jednocześnie dalszy potencjał wzrostu D2C będzie zależał m.in. od skuteczności rozwijania sklepów i rozwiązań sprzedażowych dla kolejnych tytułów w portfolio Grupy. Istotnym ograniczeniem pozostaje fakt, że alternatywne metody płatności są obecnie możliwe do zastosowania jedynie na rynku amerykańskim, co wpływa na skalę potencjalnych efektów tego rozwiązania. Tempo rozwoju D2C pozostaje również uzależnione od polityk największych platform dystrybucyjnych, zachowań graczy oraz skuteczności zachęcania użytkowników do korzystania z tej formy zakupów.

Istotnym czynnikiem wpływającym na przyszłe wyniki Grupy będzie również rozwój kolejnych projektów, w tym Fishing Trip oraz innych prototypów znajdujących się na wcześniejszych etapach walidacji. Kluczowe znaczenie będzie miało właściwe typowanie kolejnych pomysłów do fazy testów w ramach rozwijanych linii produktowych oraz skuteczność wczesnej weryfikacji ich potencjału. Dalszy rozwój tych projektów będzie zależał od wyników testów rynkowych. Nie ma gwarancji, że projekty znajdujące się na wczesnych etapach rozwoju przejdą do kolejnych faz, w tym soft launchu lub globalnej premiery. W przypadku gdy wyniki testów Fishing Trip lub innych projektów nie potwierdzą zakładanych parametrów lub potencjału dalszego rozwoju, Grupa może podjąć decyzję o ograniczeniu lub zakończeniu prac nad danym projektem, co może wiązać się z koniecznością dokonania odpisu poniesionych kosztów.

Do istotnych ryzyk rynkowych należy zaliczyć wysoką konkurencję o uwagę, czas i wydatki graczy, zarówno ze strony innych producentów gier mobilnych, jak i podmiotów oferujących alternatywne formy rozrywki cyfrowej. Ryzyko to ma szczególne znaczenie w przypadku najnowszej gry w portfolio Grupy – Medal Hunter, wraz z którą Grupa wchodzi w nowy dla siebie segment mobilnych gier akcji PvP o tematyce militarnej. Skuteczność dotarcia do graczy w tym segmencie, efektywność działań marketingowych oraz pozycjonowanie produktu na tle konkurencji będą miały istotne znaczenie dla oceny dalszego potencjału gry. Wpływ zwiększonej aktywności konkurentów był wyraźnie widoczny w segmencie symulatorów lotu w pierwszej połowie 2026 roku i bezpośrednio przełożył się na wyniki Real Flight Simulator i może nadal oddziaływać na wyniki tego produktu w kolejnych okresach. Nasilenie konkurencji może prowadzić do wyższych kosztów pozyskiwania użytkowników, niższej efektywności kampanii marketingowych oraz presji na poziom zaangażowania i monetyzacji graczy.

Grupa pozostaje narażona na ryzyko zmian w politykach głównych platform dystrybucyjnych, sieci reklamowych oraz dostawców narzędzi marketingowych. Zmiany te mogą wpływać na możliwości pozyskiwania użytkowników, dostępność i koszt powierzchni reklamowej, zasady dystrybucji i monetyzacji gier oraz rozwój alternatywnych kanałów sprzedaży, w tym D2C. Potencjalne zmiany regulacyjne dotyczące dużych platform internetowych mogą jednocześnie tworzyć szanse dla rozwoju bezpośrednich kanałów sprzedaży, ale ich ostateczny wpływ na działalność Grupy pozostaje uzależniony od praktycznego sposobu wdrażania nowych regulacji przez platformy oraz od reakcji użytkowników na alternatywne formy płatności.

Na wyniki Grupy wpływ mogą mieć również czynniki makroekonomiczne i geopolityczne, w tym poziom wydatków konsumentów na rozrywkę, sytuacja gospodarcza na głównych rynkach, inflacja, poziom stóp procentowych, nastroje konsumenckie oraz niepewność związana z sytuacją międzynarodową. Dla Grupy istotna pozostaje w szczególności sytuacja w Ameryce Północnej, która należy do najważniejszych rynków sprzedaży jej produktów. Zmiany nastrojów konsumenckich na tym rynku mogą bezpośrednio przekładać się na poziom płatności generowanych przez gry Grupy.

Grupa jest również narażona na ryzyko zmian kursów walut, w szczególności USD/PLN oraz EUR/PLN. Zmiany kursu USD/PLN mogą wpływać zarówno na raportowaną wartość płatności i przychodów wyrażonych w PLN, jak i na koszty działań marketingowych prowadzonych na rynkach zagranicznych. Zmiany kursu EUR/PLN mogą wpływać m.in. na koszty działalności prowadzonej we Włoszech. Dodatkowym źródłem zmienności kursowej może pozostawać niepewność geopolityczna, w tym napięcia na Bliskim Wschodzie. Wahania kursów walut mogą więc oddziaływać zarówno na poziom raportowanych przychodów, jak i kosztów oraz rentowność Grupy.



12.

UMOWY, W WYNIKU KTÓRYCH MOGĄ W PRZYSZŁOŚCI NASTĄPIĆ ZMIANY W PROPORCJACH AKCJI POSIADANYCH PRZEZ AKCJONARIUSZY

Zwyczajowo umowami mogącymi mieć wpływ w przyszłości na zmiany w proporcjach akcji posiadanych przez akcjonariuszy są umowy dotyczące programów motywacyjnych opartych o akcje (emisje nowych akcji).

Programy motywacyjne uchwalone w Spółce w 2023 i rozliczone w latach 2024-2026 opierają się na rozdysponowaniu akcji własnych skupionych z rynku, stąd nie wpływają bezpośrednio na proporcje akcji posiadanych przez akcjonariuszy.

Natomiast nowy program motywacyjny na lata 2025-2029 opiera się o kapitał docelowy i tym samym dopuszcza możliwość emisji nowych akcji i zmiany w proporcjach akcji posiadanych przez akcjonariuszy.

Szerszy opis istniejących programów motywacyjnych zawarty jest w nocie „Programy motywacyjne oparte o akcje” będącej częścią śródrocznego skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

13.

INNE INFORMACJE ISTOTNE DLA OCENY SYTUACJI KADROWEJ, MAJĄTKOWEJ, FINANSOWEJ, WYNIKU FINANSOWEGO I ICH ZMIAN ORAZ INFORMACJE, KTÓRE SĄ ISTOTNE DLA OCENY MOŻLIWOŚCI REALIZACJI ZOBOWIĄZAŃ PRZEZ EMITENTA

W Grupie Kapitałowej Ten Square Games S.A. na dzień 30.06.2026 r. oraz na dzień 24.08.2026 r. nie występują inne istotne informacje o powyższym charakterze.

14.

STANOWISKO ZARZĄDU EMITENTA ODNOŚNIE DO MOŻLIWOŚCI ZREALIZOWANIA WCZEŚNIEJ PUBLIKOWANYCH PROGNOZ WYNIKÓW NA DANY ROK W ŚWIEŹLE WYNIKÓW ZAPREZENTOWANYCH W RAPORCIE KWARTALNYM W STOSUNKU DO WYNIKÓW PROGNOZOWANYCH

Zarząd Ten Square Games S.A. nie publikował prognoz wyników finansowych na 2026 rok.

15.

SEZONOWOŚĆ LUB CYKLICZNOŚĆ DZIAŁALNOŚCI

Istotna sezonowość w działalności Grupy nie występuje.



16.

KREDYTY, POŻYCZKI, PORECZENIA, GWARANCJE

Spółka Ten Square Games S.A. ani żadna z jej spółek zależnych nie była na dzień 30 czerwca 2026 roku, oraz na dzień opublikowania sprawozdania finansowego, stroną umów kredytowych lub pożyczkowych (z wyjątkiem umów zawieranych pomiędzy członkami grupy kapitałowej). Jednostka Dominująca oraz spółki zależne nie udzielały także poręczeń bądź gwarancji w okresie objętym sprawozdaniem.



17.

NABYCIE UDZIAŁÓW (AKCJI) WŁASNYCH

Nabycie akcji własnych nie wystąpiło w okresie objętym niniejszym sprawozdaniem.

18.

POSIADANE PRZEZ JEDNOSTKĘ ODDZIAŁY (ZAKŁADY)

Jednostka dominująca ani jej spółki zależne nie posiadają oddziałów (zakładów).

19.

WSKAZANIE ISTOTNYCH POSTĘPOWAŃ TOCZĄCYCH SIĘ PRZED SĄDEM, ORGANEM WŁAŚCIWYM DLA POSTĘPOWANIA ARBITRAŻOWEGO LUB ORGANEM ADMINISTRACJI PUBLICZNEJ, DOTYCZĄCYCH ZOBOWIĄZAŃ ORAZ WIERZYTELNOŚCI EMITENTA LUB JEGO JEDNOSTKI ZALEŻNEJ, ZE WSKAZANIEM PRZEDMIOTU POSTĘPOWANIA, WARTOŚCI PRZEDMIOTU SPORU, DATY WSZCZĘCIA POSTĘPOWANIA, STRON WSZCZĘTEGO POSTĘPOWANIA ORAZ STANOWISKA EMITENTA

Nie wystąpiło w okresie sprawozdawczym.

20.

INFORMACJE O ZAWARCIU PRZEZ EMITENTA LUB JEDNOSTKĘ OD NIEGO ZALEŻNĄ JEDNEJ LUB WIELU TRANSAKCI Z PODMIOTAMI POWIĄZANYMI, JEŻELI ZOSTAŁY ZAWARTE NA WARUNKACH INNYCH NIŻ RYNKOWE

Wszelkie dokonywane przez Emitenta lub Jednostkę od niego zależną transakcje z podmiotami zależnymi są dokonywane na warunkach rynkowych. Zestawienie transakcji między podmiotami powiązanymi zostało wykazane w raporcie półrocznym w nocy do skonsolidowanego sprawozdania finansowego.

21.

INSTRUMENTY FINANSOWE W ZAKRESIE RYZYKA I ZARZĄDZANIA RYZYKIEM

1. Instrumenty finansowe w zakresie ryzyka: zmiany cen, kredytowego, istotnych zakłóceń przepływów środków pieniężnych oraz utraty płynności finansowej, na jakie narażona jest jednostka:

Grupa oraz Jednostka Dominująca nie stosują takich instrumentów finansowych ze względu na fakt, że spodziewane koszty ich stosowania mogłyby być wyższe od prawdopodobnych korzyści.

2. Instrumenty finansowe w zakresie przyjętych przez jednostkę celach i metodach zarządzania ryzykiem finansowym, łącznie z metodami zabezpieczenia istotnych rodzajów planowanych transakcji, dla których stosowana jest rachunkowość zabezpieczeń:

Grupa oraz Jednostka Dominująca nie stosują takich instrumentów finansowych ze względu na fakt, że spodziewane koszty ich stosowania mogłyby być wyższe od prawdopodobnych korzyści.

ZATWIERDZENIE SPRAWOZDANIA ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI

Niniejszy raport za okres od 1 stycznia do 30 czerwca 2026 roku został podpisany i zatwierdzony do publikacji przez Zarząd Ten Square Games S.A. w dniu 24 sierpnia 2026 roku.

PREZES ZARZĄDU

Andrzej Ilczuk

CZŁONEK ZARZĄDU

Janusz Dziemidowicz

CZŁONEK ZARZĄDU

Magdalena Jurewicz

Wrocław, 24 sierpnia 2026 roku