



CHERRYPICK GAMES



Drodzy Akcjonariusze,

rok 2018 był dla nas bardzo pracowitym czasem. Do fazy globalnego wydania wszedł nasz flagowy produkt My Spa Resort (dawniej My Beauty Spa). IV kwartał 2018 był szczególnie intensywnym okresem. Na bazie zgromadzonych danych z gry szybko dostrzeżliśmy nowe możliwości i obszary, gdzie *user experience* jesteśmy w stanie doprowadzić do perfekcji. To spowodowało, że podjęliśmy, z perspektywy czasu, słuszną i odważną decyzję o ograniczeniu do minimum wydatków inwestycyjnych na pozyskanie nowego gracza. Dzisiaj z przyjemnością informuję, że jesteśmy po drugiej z trzech krytycznych aktualizacji produktu. Znacząco uległy poprawie kluczowe wskaźniki, które mają bezpośredni wpływ na przychody z My Spa Resort. Z dużą dozą pewności możemy stwierdzić, że podjęte działania były słuszne i będą miały znaczące przełożenie na wyniki finansowe spółki w najbliższej przyszłości.

W tym miejscu chciałbym bardzo serdecznie podziękować mojemu zespołowi za serce i ciężką pracę. Jestem dumny z organizacji jaką wspólnie udało nam się stworzyć. Zapewniam wszystkich naszych partnerów, kontrahentów, interesariuszy i inwestorów, że DNA Cherrypick Games kształtują w pełni oddani specjaliści. W tym 21-osobowym zespole game deweloperów w 2018 roku powstało: My Spa Resort, Crime Stories, Project Fame, Matchup Friends, a także wspierana była gra My Hospital.

Jako spółka technologiczna od początku naszej działalności mamy świadomość tego jak ważne są gromadzone przez nas informacje. Dlatego na uwagę i równie ciepłe podziękowania zasługuje nasz 14-osobowy zespół R&D. To drugi z filarów naszej struktury, ponieważ to dzięki nim potrafimy naprawdę zrozumieć użytkownika. Przygotowywana przez nas platforma CherryLytics to absolutna przyszłość firmy. To narzędzie, które dzięki opracowaniu zaawansowanych algorytmów sztucznej inteligencji oraz autorskiemu modelowi analitycznemu posłuży do inteligentnej analizy danych, generowanych przez użytkowników w czasie rzeczywistym.

Dziś jesteśmy uznanym graczem na arenie międzynarodowej. Zarówno Zarząd, jak i członkowie zespołu głęboko wierzymy, że rok 2019 będzie nie tylko przełomowym w naszej działalności, ale także przeniesie spółkę na zupełnie inny poziom.

Rok 2019 będzie dla nas czasem *skupienia* na najważniejszych projektach. Po zakończonej fazie produkcyjnej naszego flagowego produktu My Spa Resort chcemy go odpowiednio monetyzować. Już w styczniu bieżącego roku przychody z gry były już istotne z punktu widzenia firmy. W lutym były o prawie +43% wyższe miesiąc do miesiąca. Robimy wszystko, aby każdy kolejny miesiąc charakteryzował się stabilnym wzrostem generowanych przez grę wyników finansowych. Jesteśmy przekonani, że dla My Spa Resort rok 2019 będzie dopiero początkiem drogi.

W marcu tego roku do fazy *soft lunch* wszedł drugi z naszych dużych projektów - Crime Stories. Jako zespół bardzo się rozwinęliśmy i jesteśmy dużo dalej niż byliśmy kiedykolwiek. Przez ten i kolejne etapy tworzenia projektu chcemy przejść z dużo większą ostrożnością niż robiliśmy to historycznie. W naszej ocenie zwiększy to prawdopodobieństwo kolejnego sukcesu.

Dla mnie osobiście oraz dla Pracowników i Współpracowników możliwość tworzenia świetnych gier w Cherrypick Games to nie tylko wielka przygoda, ale i ogromna odpowiedzialność. Jesteśmy bardzo szczęśliwi patrząc na to, co do tej pory udało nam się osiągnąć. Czujemy niedosyt i wszyscy wierzymy, że jesteśmy na początku, i że najbardziej ekscytujące czasy dopiero przed nami.

Pragnę podziękować Państwu za bardzo owocny dla Cherrypick Games rok 2018, za zaufanie jakim Państwo obdarzyli spółkę, za Wasze starania i wsparcie. Na Państwa ręce składam raport za ostatni rok kalendarzowy.

Marcin Kwaśnica

Prezes Zarządu

**SPRAWOZDANIE ZARZĄDU Z DZIAŁALNOŚCI
CHERRYPIK GAMES S.A.**

ZA ROK OBROTOWY 2018

Warszawa, dnia 20 marca 2019 roku

Spis treści

1. WPROWADZENIE	6
2. INFORMACJE O SPÓŁCE.....	6
3. WYBRANE DANE FINANSOWE	8
4. CHARAKTERYSTYKA DZIAŁALNOŚCI I OTOCZENIA RYNKOWEGO SPÓŁKI.....	9
5. ZASADY SPORZĄDZANIA SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO	29
6. AKTUALNA I PRZEWIDYWANA SYTUACJA FINANSOWA SPÓŁKI.....	29
7. FINANSOWE I NIEFINANSOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI	29
8. ZDARZENIA ISTOTNIE WPŁYWAJĄCE NA DZIAŁALNOŚĆ SPÓŁKI W 2018	30
9. ZDARZENIA ISTOTNIE WPŁYWAJĄCE NA DZIAŁALNOŚĆ SPÓŁKI PO DNIU 31 GRUDNIA 2018 ROKU.....	32
10. INSTRUMENTY FINANSOWE.....	34
11. CZYNNIKI RYZYKA I ZAGROŻEŃ ORAZ ZARZĄDZANIE RYZYKIEM W DZIAŁALNOŚCI SPÓŁKI	34
12. ZARZĄDZANIE RYZYKIEM KAPITAŁOWYM	42
13. KAPITAŁ ZAKŁADOWY I AKCJONARIAT	43
14. PERSPEKTYWY ROZWOJU.....	43
15. OSIĄGNIĘCIA W DZIEDZINIE BADAŃ I ROZWOJU	44
16. INFORMACJE DOTYCZĄCE ŚRODOWISKA NATURALNEGO	46
17. INFORMACJE DOTYCZĄCE ZATRUDNIENIA	46
18. INFORMACJE NA TEMAT ŁĄCZNEJ WYSOKOŚCI WYNAGRODZEŃ WSZYSTKICH CZŁONKÓW ZARZĄDU I RADY NADZORCZEJ	46
19. OŚWIADCZENIE O STOSOWANIU ZASAD ŁADU KORPORACYJNEGO	46
OŚWIADCZENIA ZARZĄDU	47

1. WPROWADZENIE

W 2018 roku Cherrypick Games S.A. zanotowała wynik finansowy na poziomie 0,7 mln zł. Wynik EBITDA w okresie sprawozdawczym wyniósł 1,5 mln zł. W tym roku została podjęta kluczowa decyzja dotycząca rozwoju spółki, a mianowicie dotycząca sprzedaży gry „My Hospital” do fińskiego partnera Spółki – Kuu Hubb Oy z siedziba w Finlandii. Dzięki temu, udało nam się uwolnić zasoby, aby przyspieszyć produkcję trzech nowych gier. Udało nam się doprowadzić do światowego wydania dwóch dużych gier w listopadzie 2018 roku (My Beauty Resort oraz Project Fame) oraz przyspieszyć o ponad rok pracę nad projektem Crime.

Cherrypick Games S.A. to studio obecnie zatrudniające 21 developerów gier oraz 14 osób w działalności B+R, dlatego tak istotne jest Spółki gospodarowanie ograniczonymi zasobami developerów.

W dniu 8 stycznia 2019 roku Spółka złożyła wniosek do Komisji Nadzoru Finansowego o dopuszczenie do obrotu na rynku głównym Giełdy Papierów Wartościowych S.A. w Warszawie akcji Spółki.

Spółka przewiduje dalszy rozwój rynku gier Free2Play. Zgodnie z raportem App Annie Market Forecast 2016-2021 prognozowany jest wzrost dochodów ze sklepu z aplikacjami mobilnymi w 2021 roku do poziomu powyżej 139 mld dolarów wobec około 62 mld dolarów w 2016 roku. Od ponad roku nastąpiła zmiana zachowań graczy. Wcześniej pobierali dużą ilość gier i aplikacji, z których korzystali, teraz wybierają kilka, dobrych jakościowo produktów. Spółka Cherrypick Games wpisuje się w ten trend oferując graczom dopracowane produkty z minimalną ilością reklam, opierając swój przychód na mikropłatnościach. Jednocześnie stosuje innowacyjne narzędzie monetyzacyjne, a także aktywnie wspiera swoje produkcje wykorzystując model biznesowy „game as a service”, który cechuje się tym, że szczyt przychodów nie ma miejsca w momencie premiery, ale rozkłada się na dłuższy okres.

2. INFORMACJE O SPÓŁCE

Cherrypick Games Spółka Akcyjna („Spółka”) została zarejestrowana w dniu 13 czerwca 2017 roku w Sądzie Rejonowym dla m.st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem 0000682579 w wyniku zarejestrowania przez sąd rejestrowy przekształcenia Cherrypick Games spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w Cherrypick Games Spółkę Akcyjną.

Na podstawie uchwały Nadzwyczajnego Zgromadzenia Wspólników z dnia 12 maja 2017 roku w sprawie przekształcenia spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w spółkę akcyjną kapitał zakładowy Cherrypick Games S.A. został ustalony na kwotę 172.500,00 zł. Akcje serii A Cherrypick Games S.A. zostały przydzielone akcjonariuszom proporcjonalnie do dotychczas posiadanych udziałów w spółce Cherrypick Games Sp. z o.o. W dniu 16 października 2017 roku sąd rejestrowy zarejestrował podwyższenie kapitału zakładowego Spółki o kwotę 15.525,00 zł w wyniku emisji 103.500 akcji serii B. Zaś na dzień 31 grudnia 2018 roku oraz na dzień sporządzenia niniejszego sprawozdania w wyniku emisji i zarejestrowania 17.800 akcji serii C wyemitowanych zgodnie z uchwałą nr 15 Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia z dnia 23 kwietnia 2018 roku kapitał zakładowy spółki wynosi 190.695 złotych i dzieli się na 1.271300 akcji. Akcje serii A, B oraz C nie są uprzywilejowane.

Nazwa (firma): Cherrypick Games Spółka Akcyjna
Siedziba: Warszawa
Adres: ul. Izbička 8A;
04-838 Warszawa

Numery telekomunikacyjne: tel. 22 468 03 21
faks 22 468 03 21
Adres poczty elektronicznej: hello@cherrypickgames.com
Adres strony internetowej <http://cherrypickgames.com/>

KRS: 0000682579
NIP 9522130077
REGON 147258747

Spółka prowadzi działalność w globalnej, dynamicznie rozwijającej się branży elektronicznej rozrywki. Jej działalność w głównej mierze polega na tworzeniu, wydawaniu oraz dystrybucji gier na urządzenia mobilne.

Rok obrotowy 2018 był piątym rokiem obrotowym Spółki.

Zarząd Spółki I kadencji:
Marcin Kwaśnica - Prezes Zarządu
Michał Sroczyński - Członek Zarządu

W 2018 roku i do dnia publikacji niniejszego sprawozdania skład Zarządu Spółki nie uległ zmianie.

Rada Nadzorcza Spółki I kadencji:
Przemysław Janusz Gadomski – Przewodniczący Rady Nadzorczej do dnia 30 listopada 2018 roku
Tomasz Łukasz Gapiński – Członek Rady Nadzorczej
Christian Gloe – Członek Rady Nadzorczej
Grzegorz Kurek – Członek Rady Nadzorczej
Krzysztof Sroczyński – Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej do dnia 3 grudnia 2018 roku, a od dnia 3 grudnia 2018 roku Przewodniczący Rady Nadzorczej
Artur Winiarski – Członek Rady Nadzorczej od dnia 1 grudnia 2018 roku, a od dnia 3 grudnia 2018 roku Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej.

Spółka nie posiada oddziałów (zakładów) w rozumieniu ustawy o rachunkowości.
Spółka nie posiada jednostek zależnych, nie tworzy i nie należy do grupy kapitałowej.

Na podstawie uchwały Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia z dnia 12 lipca 2017 roku do badania sprawozdania finansowego Spółki wybrany został podmiot Grant Thornton Frąckowiak Sp. z o.o. Sp. k. z siedzibą w Poznaniu wpisany na listę firm audytorskich pod numerem 3654.

Na podstawie umowy z dnia 20 listopada 2017 roku funkcję Autoryzowanego Doradcy pełni podmiot IPO Doradztwo Kapitałowe S.A. z siedzibą w Warszawie, a na podstawie umowy z dnia

21 listopada 2017 roku funkcję Animatora Rynku dla Spółki na rynku NewConnect pełni Dom Maklerski Banku Ochrony Środowiska S.A.

3. WYBRANE DANE FINANSOWE

	01.01.2018 - 31.12.2018	01.01.2017 - 31.12.2017	01.01.2018 - 31.12.2018	01.01.2017 - 31.12.2017
	tys. PLN	tys. PLN	tys. EURO	tys. EURO
dane dotyczące jednostkowego sprawozdania finansowego				
I. Przychody netto ze sprzedaży	2 735	15 739	641	3 708
II. Zysk z działalności operacyjnej	1 128	5 444	264	1 283
III. Zysk brutto	1 391	5 076	326	1 196
IV. Zysk netto z działalności kontynuowanej	742	4 320	174	1 018
V. Zysk/Strata z działalności zaniechanej	0	0	0	0
VI. Zysk netto ogółem	742	4 320	174	1 018
VII. Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej	-3 468	1 969	-813	464
VIII. Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej	-6 109	-1 759	-1 432	-414
IX. Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej	2 667	7 753	625	1 827
X. Przepływy pieniężne netto razem	-6 910	7 963	-1 619	1 876
XI. Zysk na jedną akcję (udział) (w zł/ EURO)*	0,59	3,75	0,14	0,88
	31.12.2018	31.12.2017	31.12.2018	31.12.2017
XII. Aktywa razem	20 713	14 193	4 817	3 403
XIII. Zobowiązania razem	4 409	1 233	1 025	296
XIV. Zobowiązania długoterminowe	1 347	410	313	98
XV. Zobowiązania krótkoterminowe	3 062	823	712	197
XVI. Kapitał własny	16 304	12 960	3 792	3 107
XVII. Kapitał zakładowy	191	188	44	45
XVIII. Liczba akcji (udziałów) (w sztukach)	1 271 300	1 253 500	1 271 300	1 253 500
XIX. Wartość księgową na jedną akcję (udział) w zł/EURO)**	12,82	10,34	2,98	2,48

*Zysk na jedną akcję (udział) obliczony został jako iloraz zysku netto Spółki przez średnią ważoną liczbę wyemitowanych akcji (udziałów) występujących w ciągu danego okresu sprawozdawczego.

**Wartość księgową na jedną akcję (udział) została obliczona jako iloraz kapitału własnego Spółki przez liczbę akcji (udziałów).

Cherrypick Games S.A. powstała w wyniku przekształcenia spółki z ograniczoną odpowiedzialnością. W dniu 13 czerwca 2017 roku Spółka została wpisana do Krajowego Rejestru Sądowego jako spółka akcyjna, dlatego w okresie porównawczym zaprezentowano dane łącznie ze spółki z ograniczoną odpowiedzialnością oraz spółki akcyjnej.

Pozycje sprawozdania z całkowitych dochodów oraz sprawozdania z przepływów pieniężnych zostały przeliczone według kursu EUR, stanowiącego średnią arytmetyczną średnich kursów ustalonych przez Narodowy Bank Polski (NBP) za ostatni dzień każdego miesiąca danego okresu sprawozdawczego.

Pozycje sprawozdania z sytuacji finansowej zostały przeliczone według kursu EUR obowiązującego na koniec danego okresu sprawozdawczego, ustalonego przez NBP.

Kursy wymiany złotego w stosunku do EURO ustalone przez NBP

	31.12.2018	31.12.2017
Średni kurs w okresie	4,2669	4,2447
Kurs na koniec okresu	4,3000	4,1709

4. CHARAKTERYSTYKA DZIAŁALNOŚCI I OTOCZENIA RYNKOWEGO SPÓŁKI

Działalność i zasoby Cherrypick Games S.A.

Cherrypick Games S.A. to niezależne studio deweloperskie, 35-osobowy zespół posiadający ponad 17-letnie doświadczenie w branży gier. Działalność Emitenta, prowadzona od 2014 roku, skupia się na produkcji i wydawaniu gier wideo na urządzenia mobilne typu smartfon oraz tablet, wykorzystujące systemy operacyjne iOS, Android i MacOs. Gry Emitenta tworzone są co do zasady w modelu Free2Play. W modelu tym źródłem przychodów Emitenta są przychody z realizowanych przez graczy w trakcie rozgrywki mikrotransakcji, odpowiadające za ok. 85% przychodów Emitenta oraz przychody z zamieszczanych w grach reklam, stanowiące ok. 15% przychodów Emitenta. Produkcyjne Spółki były wielokrotnie promowane przez Apple App Store, Google Play oraz Amazon Appstore. Spółka inwestuje w rozbudowę zespołu zarządzająco-kreatywnego poprzez pozyskiwanie młodych talentów oraz deweloperów z wieloletnim doświadczeniem. Współpracuje również z wiodącymi dostawcami rozwiązań technologicznych oraz wykorzystuje najnowsze możliwości sprzętu i oprogramowania. Uzupełnienie podstawowej działalności prowadzonej przez Emitenta stanowi produkcja gier przeznaczonych na platformy stacjonarne Sony PlayStation 4 oraz Xbox One, których Emitent jest certyfikowanym deweloperem i wydawcą. Gry przeznaczone na platformy stacjonarne tworzone są w modelu Premium, w którym gracze uiszczają opłatę za pobranie gry z platformy dystrybucyjnej.

Do dnia publikacji niniejszego Raportu Emitent wyprodukował oraz wydał 19 gier na platformy mobilne, które zostały pobrane ponad 24 mln razy. Emitent adresuje swoje produkcje przede wszystkim do kobiet. Najistotniejszym produktem Emitenta pod względem generowanych przychodów na dzień publikacji niniejszego Raportu jest gra My Hospital, która odpowiada za ok. 90% przychodów Emitenta w roku 2018, a także nowe gry Emitenta, których globalna premiera odbyła się w listopadzie 2018, tj. My Spa Resort (dawniej My Beauty: Spa & Stories) oraz Project Fame. Emitent prowadzi działalność operacyjną głównie w Polsce, jednak ma ona

zasięg globalny, a gry Emitenta dystrybuowane są na całym świecie, przede wszystkim zaś w Stanach Zjednoczonych Ameryki oraz w Europie. Emitent rozpoczął dystrybucję swoich gier również na terytorium Azji. W celu dystrybucji swoich produktów Emitent wykorzystuje wiodące platformy dystrybucyjne, takie jak Apple App Store oraz Google Play, a także Amazon.

Misja Cherrypick Games S.A.

Tworzyć najlepsze na świecie gry mobilne ku uciechu milionów graczy!

Wizja Spółki

Wierzymy w proste rozwiązania.

Jesteśmy elastyczni, żeby zawsze szybko reagować na zmiany.

Wierzymy w powiedzenie „nie” tysiącom okazji, abyśmy mogli skupić się na tej jednej, najważniejszej.

Potrafimy przyznać się do błędu i mamy odwagę by się zmienić.

Nasze Wartości

Bądź gotowy kwestionować status quo.

Rozwijaj się i pomagaj innym wzrastać.

Nie skupiaj się na problemach, skup się na rozwiązaniach.

Współpracuj i bądź odpowiedzialny.

Opis rynku

Na przestrzeni ostatnich lat na rynku gier, nastąpiła istotna zmiana modeli płatności. Tradycyjny model Premium, w którym użytkownik musiał uiścić jednorazową opłatę licencyjną, stopniowo zastępowany jest przez model Free2Play. W ramach tego modelu produkt jest udostępniany bezpłatnie, a przychody są generowane poprzez zakupy w ramach aplikacji (mikropłatności) i/lub poprzez wyświetlane reklamy. Zmiana modelu płatności istotnie wpłynęła na kształt globalnego rynku poprzez zniesienie bariery wejścia dla klienta końcowego, tym samym znacząco zwiększając grono potencjalnych odbiorców gier mobilnych.

W modelu Free2Play większy jest również potencjał monetyzacji. Najbardziej zaangażowani gracze dokonują płatności na poziomie znacząco przewyższającym średni koszt przeciętnej gry dystrybuowanej w modelu Free2Play. Model Free2Play zdołał zdominować rynek. Z sondażu przeprowadzonego pod koniec roku 2015 przez firmę InMobi wynika, że jedynie 20% wydawców aplikacji publikowało wersje płatne aplikacji.

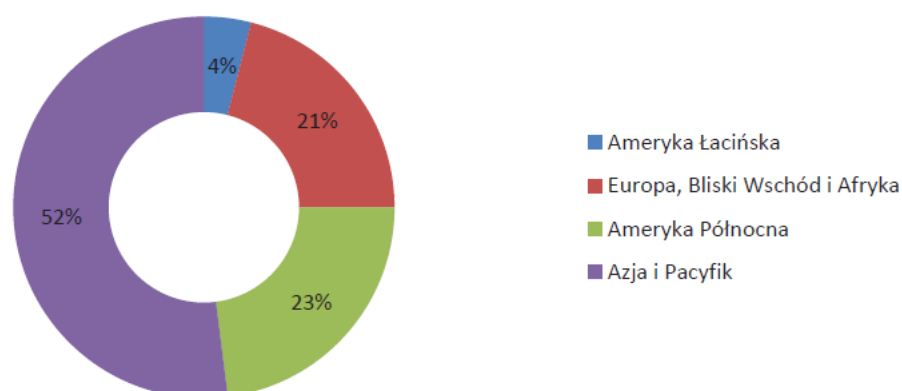
Spółka prowadzi działalność w obszarze produkcji gier mobilnych Free2Play. Rynek ten w ostatnich latach dynamicznie się rozwija w związku ze wzrostem liczby urządzeń mobilnych oraz dalszym postępowaniem technologicznym, który umożliwia tworzenie coraz bardziej atrakcyjnych i dostosowanych do potrzeb użytkownika treści. Dystrybucja gier mobilnych odbywa się przede wszystkim za pośrednictwem dwóch głównych platform dystrybucyjnych (Google Play oraz App Store). Zapewniają one twórcom gier dostęp do szerokiego grona potencjalnych odbiorców umożliwiając globalną dystrybucję produktów przy istotnie ograniczonych w porównaniu do segmentu gier na urządzenia stacjonarne kosztach

wydawniczych. Wedle raportu App Annie Market Forecast 2017-2022 wartość światowego rynku gier i aplikacji mobilnych (przychody) przekroczy 156,5 miliardów USD w 2022 roku, a liczba pobrań wzrośnie z 178,1 miliardów w 2017 roku do 258,2 miliardów w 2022. Bazując zaś na zakończonym 2017 roku (App Annie 2017 Retrospective) obserwowany jest jednoznaczny trend wzrostowy, gdyż liczba pobrań przekroczyła 175 miliardów, co oznacza 60% wzrost w porównaniu z 2015 rokiem. Natomiast klienci wydali 86 miliardów USD co stanowi wzrost o 105% w porównaniu do 2015 roku. Zgodnie zaś z prognozami firmy badawczej Newzoo, wartość globalnego rynku gier wyniosła w 2017 r. 116 mld USD i była o 10,7% wyższa niż rok wcześniej. Analitycy podnieśli tym samym swoje pierwotne założenia z początku 2017 r., kiedy to wartość globalnego rynku gier w 2017 r. szacowana była na 108,9 mld USD. Jako powód rewizji w górę prognoz z początku roku wskazano głównie szybszą niż pierwotnie zakładano dynamikę wzrostu rynku mobilnego i rynku gier na komputery PC.

Prognozy dotyczące rozwoju globalnego rynku gier w długim okresie pozostają bardzo optymistyczne. PricewaterhouseCoopers w swoim dorocznym raporcie Media & Entertainment Outlook (Curtain up! User experience takes center stage - Perspectives from the Global Entertainment and media Outlook 2017-2021) wymienia rynek gier jako jedną z sił napędowych rozwoju tego sektora na świecie, obok treści wideo w Internecie, reklamy internetowej i usług dostępu do Internetu. Analitycy Newzoo przewidują, że jego średnioroczny wzrost w latach 2016 – 2020 wyniesie 8,2%. W konsekwencji, w 2019 r. wartość globalnego rynku gier ma osiągnąć 134,5 mld USD (rewizja w górę o 15,9 mld USD), a w 2020 r. – 143,5 mld USD. Do tego czasu ponad połowa całkowitych przychodów na rynku gier będzie generowana na urządzeniach mobilnych.

Struktura geograficzna rynku gier

Zgodnie z danymi na kwiecień 2018 roku, udział w rynku pod względem terytorialnym nie uległ radykalnym zmianom w stosunku do roku poprzedniego. Rekordowy udział w rynku według stanu na kwiecień 2018 roku miały kraje Azji i Pacyfiku. Rejon ten, stanowiący rynek, którego wartość jest szacowana na 71,4 mld USD, odpowiadał w kwietniu 2018 roku już za 52% globalnego rynku gier. Oznacza to wzrost w ujęciu rok do roku o 18,8%. Największym graczem w rejonie Azji i Pacyfiku pozostają Chiny z rynkiem o szacowanej wartości 37,9 mld USD. Zgodnie z szacunkami Newzoo, w 2018 roku prawie 28% wszystkich wydatków przeznaczonych na gry będzie pochodzić z Chin. Drugie miejsce pod względem wielkości rynku gier zajmuje obszar Ameryki Północnej, który zanotował wzrost o 10% rok do roku do 32,7 mld USD. W tym rejonie dominują Stany Zjednoczone z rynkiem o wartości 30,4 mld USD (co daje USA drugie miejsce na świecie pod względem szacowanej wielkości). Rynek Europy, Bliskiego Wschodu i Afryki ma łącznie wartość zbliżoną do Ameryki Północnej i odpowiada za ponad jedną piątą (21%) globalnego rynku gier. Oznacza to wzrost w ujęciu rok do roku o 8,8%. Jego wartość w 2017 r. była szacowana na 26,4 mld USD zaś w kwietniu 2018 roku już na 28,7 mld USD. Poniższy wykres przedstawia strukturę geograficzną rynku gier w 2018 r.



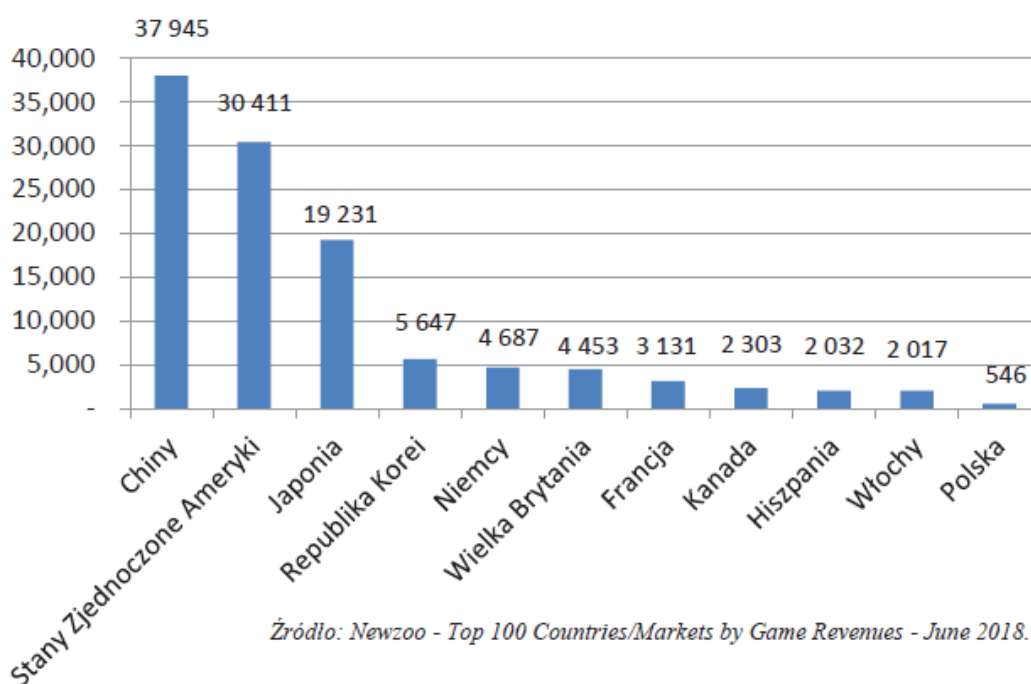
Źródło: Newzoo 2018 Global Games Market.

Zgodnie z danymi aktualnymi na czerwiec 2018 roku, czołówka krajów o największym rynku gier nie zmieniła się znacząco w porównaniu do wcześniejszych okresów. Największym rynkiem na świecie pozostają Chiny. Przewaga Chin nad Stanami Zjednoczonymi powiększa się – w 2016 roku wynosiła 0,9 mld USD, w 2017 roku już 7,11 mld USD, w czerwcu 2018 roku 7,53 mld USD. Kolejne miejsca zajmują: Japonia (19,23 mld USD), Republika Korei (5,64 mld USD), Niemcy (4,68 mld USD) i Wielka Brytania (4,45 mld USD). W stosunku do 2017 r. pozycja Polski w rankingu spadła o jedno miejsce i znajduje się obecnie na 24 miejscu z rynkiem szacowanym na 546 mln USD, co oznacza wzrost w porównaniu do 2017 r. o 42 mld USD. Wartość polskiego rynku gier pozostaje jednak wciąż relatywnie niska. Poniższa tabela prezentuje 10 największych na świecie rynków gier na podstawie danych Newzoo:

Pozycja	Kraj	Ludność (mln)	Ludność korzystająca z Internetu (mln)	Wartość rynku (mln USD)
1.	Chiny	1.415	850	37.945
2.	Stany Zjednoczone	327	265	30.411
3.	Japonia	127	121	19.231
4.	Republika Korei	51	48	5.647
5.	Niemcy	82	76	4.687
6.	Wielka Brytania	67	64	4.453
7.	Francja	65	58	3.131
8.	Kanada	37	34	2.303
9.	Hiszpania	46	39	2.032
10.	Włochy	59	40	2.017

Źródło: Newzoo - Top 100 Countries/Markets by Game Revenues - June 2018.

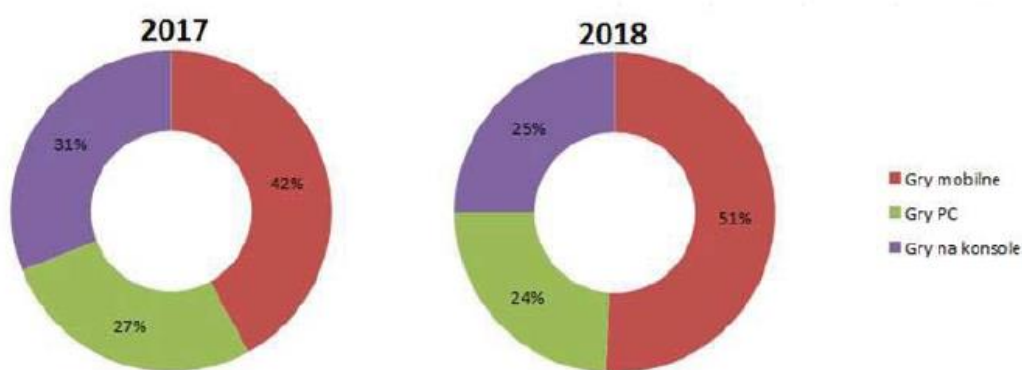
Poniższy wykres przedstawia wysokość przychodów w mln USD z rynku gier w 10 największych na świecie rynkach gier:



Struktura rynku gier wideo z uwzględnieniem urządzeń, na które gry są dostępne

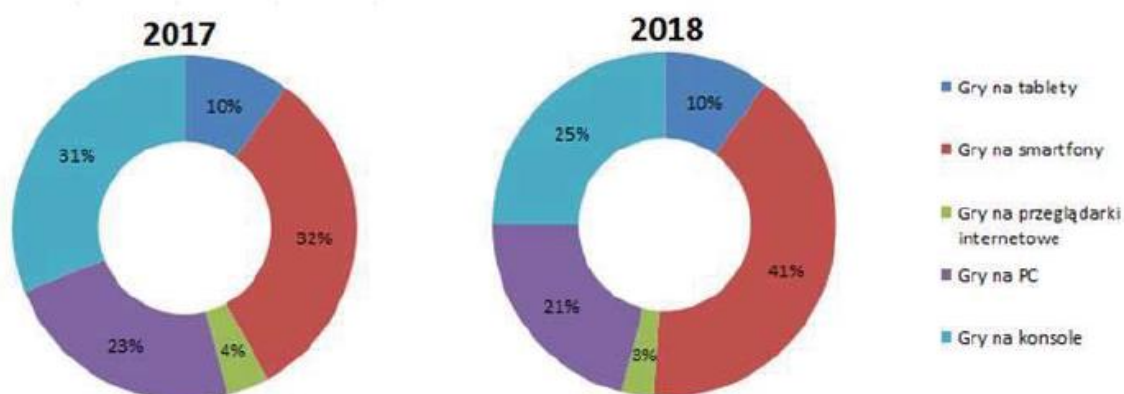
Rynek cyfrowej dystrybucji gier, która obejmuje subskrypcje, pełne wydania gier, dodatki, aplikacje mobilne i gry społecznościowe z roku na rok rośnie w siłę, zdobywa rzesze nowych zwolenników i ma w konsekwencji coraz większy udział w całkowitej sprzedaży gier. Według danych Entertainment Software Association (ESA), w Stanach Zjednoczonych Ameryki w 2010 roku sprzedawano 69% fizycznych kopii gier, podczas gdy w 2016 r. już tylko 26%.

Według danych z raportu PricewaterhouseCoopers „Global Entertainment and media outlook 2014-2019” obecnie trwa proces migracji konsumentów w kierunku cyfrowej dystrybucji i ten trend będzie się utrzymywał. Rynek gier jest podzielony według platform technologicznych, które obsługuje, w tym konsole, komputery stacjonarne (PC) oraz urządzenia przenośne. Przychody z mobilnych gier uległy w ostatnich latach największemu wzrostowi ze wszystkich segmentów rynku gier. Największy udział w globalnym rynku gier stanowią obecnie gry na smartfony (41%). Na drugim miejscu znajdują się gry konsolowe (25%) i gry na PC – zarówno w pudełkach, jak i dostępne cyfrowo (24%). W sumie, według szacunków analityków Newzoo gry na urządzenia mobilne (na telefony komórkowe i tablety) stanowią już 51% całego rynku gier, co wartościowo odpowiada 70,3 mld USD. W ciągu ostatniego roku można zauważyć gwałtowny wzrost przychodów z gier na urządzenia mobilne. W 2017 r. wartość ta szacunkowo określana była na 46,1 mld USD, a wartość globalnego rynku gier wyceniano na 108,9 mld USD. W 2018 roku szacunkowa wartość rynku gier mobilnych wynosi 70,3 mld USD, zaś wartość globalnego rynku gier 137,9 mld USD - to więcej niż w 2017 r. wyceniano rynek gier na rok 2020 (na kwotę 128,5 mld USD). Poniższy wykres przedstawia strukturę rynku gier wideo w 2017 i 2018 r. z podziałem na trzy główne segmenty dystrybucji.



Źródło: Newzoo 2018 Global Games Market oraz Newzoo 2017 Global Games market Report.

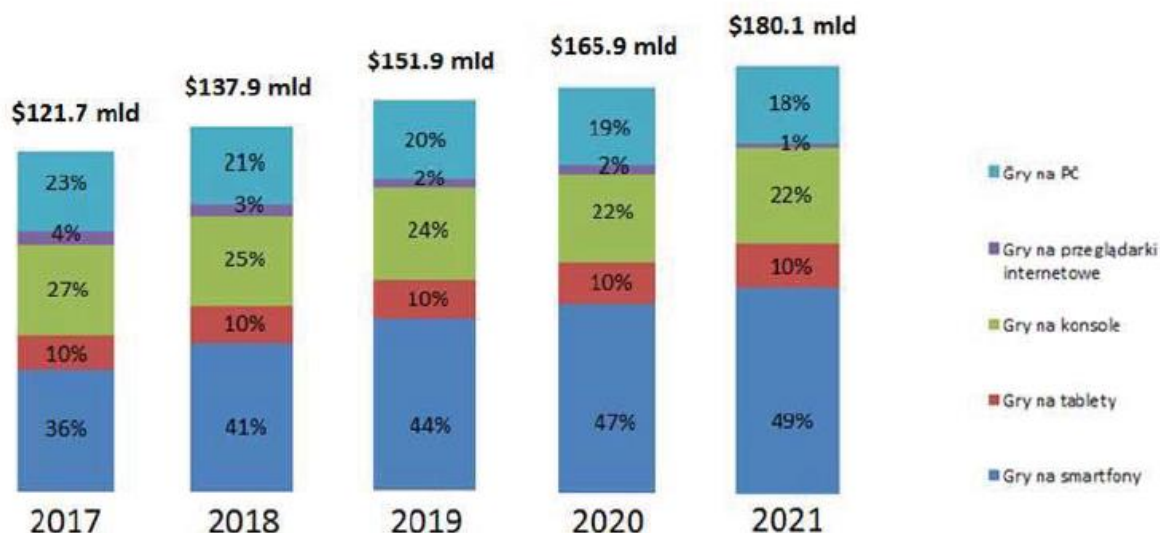
Poniższy wykres przedstawia rynek gier wideo z podziałem na urządzenia, z których korzystano w 2017 i 2018 r.



Źródło: Newzoo 2018 Global Games Market oraz Newzoo 2017 Global Games market Report.

Trendy na globalnym rynku gier mobilnych

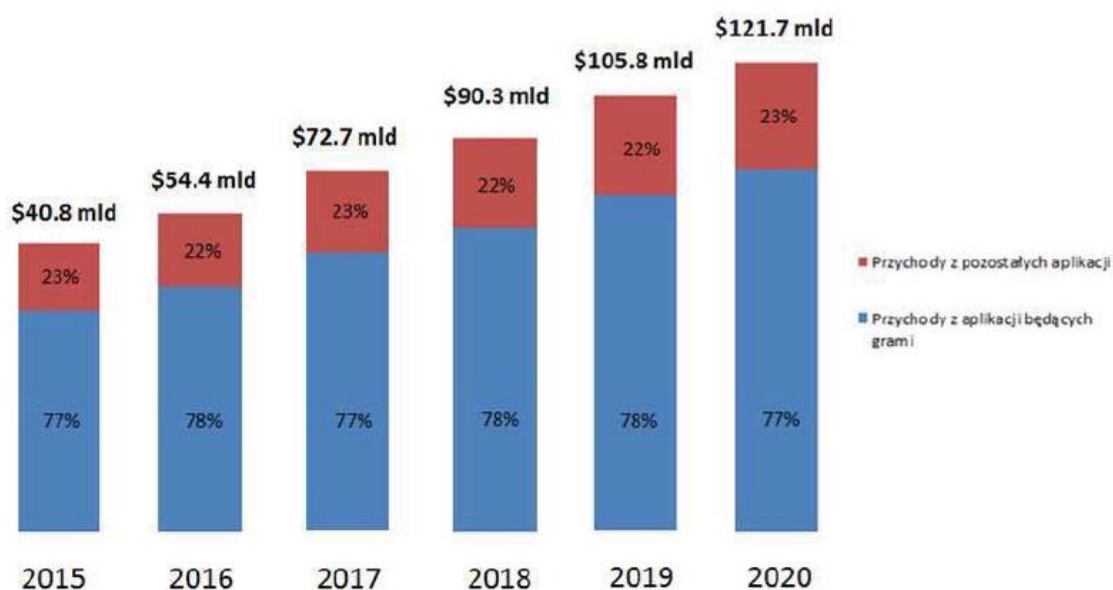
Jednym z bardziej perspektywicznych segmentów rynku będzie segment gier mobilnych ze względu na zwiększający się potencjał smartfonów i tabletów, które dościgają rozwiązania techniczne stosowane w urządzeniach stacjonarnych. W ocenie Emitenta, dynamiczny wzrost przychodów generowanych przez gry mobilne będzie w najbliższych latach dalej rósł. Szacunki Newzoo wskazują, że wartość światowego rynku gier wzrośnie do 151,9 mld USD w 2019 roku, podczas gdy 44% z tej kwoty będą generowane przez gry na telefony komórkowe, a 10% przez gry na tablety. Łączna wartość przychodów wygenerowanych przez gry w segmencie gier mobilnych wyniesie w 2019 roku ok. 82,3 mld USD. Odpowiednio w 2021 roku przewiduje się, że wartość globalnego rynku gier wzrośnie do 180,1 mld USD, z czego 49% tej będą generowane przez gry na telefony komórkowe oraz w dalszym ciągu 10% przez gry na tablety. Łączna wartość przychodów wygenerowanych przez gry w segmencie gier mobilnych wyniesie w 2021 roku ok. 106,4 mld USD. Biorąc pod uwagę szacowaną wielkość rynku w roku 2019, tempo wzrostu powinno wynosić średnio rok do roku prawie 10,3%.



Źródło: Newzoo 2017-2021 Global Games Market Report

Rynek gier na urządzenia mobilne jest obecnie najszybciej rozwijającym się segmentem w branży. Rozrósł się gwałtownie w ciągu ostatnich kilku lat, dzięki czemu zajmuje obecnie pierwsze pod względem wielkości i przychodów miejsce wśród aplikacji. Tyle lat, ile smartfony królują na rynku, wystarczyło grom, by wyrobić sobie pozycję najczęściej pobieranych produktów w sklepach z aplikacjami. Według amerykańskiej App Annie w 2015 roku 85% dochodów z wycenianego na 34,8 mld dolarów rynku aplikacji wygenerowanych zostało przez gry mobilne. Zważywszy na postęp w dziedzinie smartfonów i ich rosnącą popularność, tak w krajach rozwiniętych, jak i rozwijających się, rynek gier mobilnych jest w stanie rozwijać się dalej. Według danych Newzoo gry mobilne to najbardziej dochodowa gałąź branży i już w 2018 roku przychody z produkcji na komórki mają stanowić ponad połowę wszystkich przychodów globalnego rynku gier. Według szacunków Newzoo globalna wartość rynku aplikacji mobilnych wyniesie w 2018 roku 90,3 mld USD, z czego 78% stanowi przychód z aplikacji mobilnych będących grami, stanowi to wzrost z stosunku do roku 2017, w którym wartość ta wyniosła 72,7 mld USD, zaś 77% przychodów była generowana przez aplikacje mobilne stanowiące gry.

Do roku 2020 prognozuje się wzrost globalnych przychodów z aplikacji mobilnych i szacuje się ich wartość na 121,7 mld USD, z czego 94,2 mld USD ma być generowana z gier. Poniższy wykres przedstawia globalne przychody rynku aplikacji mobilnych w latach 2017 - 2020 z podziałem na aplikacje stanowiące gry mobilne oraz pozostałe aplikacje mobilne.



Źródło: Newzoo Game&Non-game app revenue split|2015-2020|Global.

Struktura rynku gier pod względem użytkowników

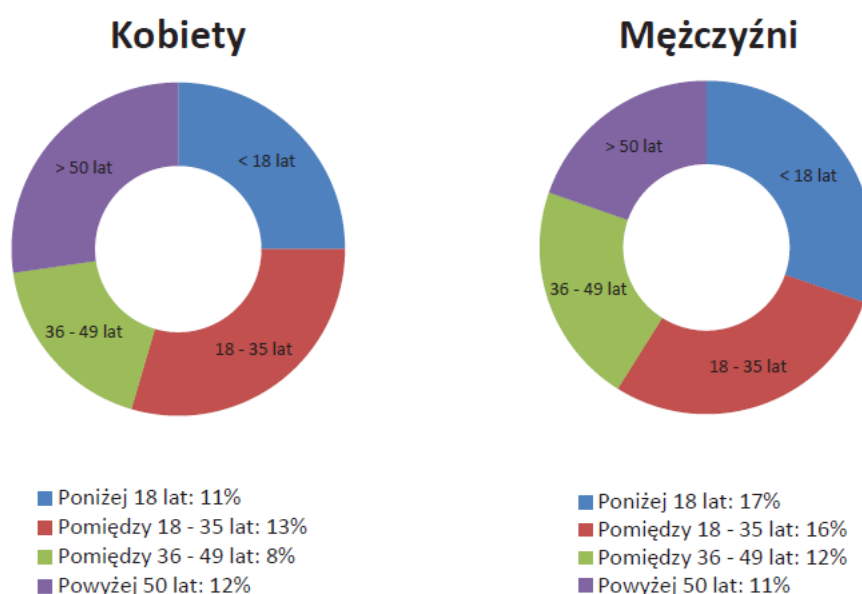
Najwyższy poziom przychodów w przeliczeniu na płacącego gracza charakteryzuje mieszkańców Ameryki Północnej. Przeciętnie, gracz z tego regionu, który dokonuje mikropłatności, wydaje rocznie na zakupy w grach mobilnych ponad 108 USD, podczas gdy gracz z Europy Zachodniej przeznaczają na ten cel nieco ponad 74 USD. Niewiele mniej środków na mikropłatności w grach mobilnych przeznaczali mieszkańcy regionu APAC (blisko 70 USD rocznie). Należy jednak mieć na uwadze, iż wskazane rynki nie są homogeniczne ze względu na istotne różnice w zamożności mieszkańców pomiędzy poszczególnymi krajami, które przekładają się zarówno na odsetek płacących graczy jak również średnią wartość dokonywanych płatności. Warto odnotować również różnice w kosztach pozyskania użytkownika pomiędzy poszczególnymi regionami. Przykładowo, w Ameryce Północnej poziom wydatków marketingowych, które średnio należy ponieść celem pozyskania pojedynczej instalacji to około 6 USD. Jednocześnie prawdopodobieństwo konwersji jest relatywnie wysokie, co przekłada się na implikowany średni koszt pozyskania płacącego gracza na poziomie około 51 USD. Dla porównania, w regionie EMEA koszt pozyskania instalacji jest relatywnie niski (nieco ponad 2 USD), jednak niższa szansa na konwersję sprawia, że implikowany koszt pozyskania płacącego gracza wynosi ponad 73 USD.

Jak wskazano w raporcie „2018 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry” 64% amerykańskich gospodarstw domowych posiada urządzenie używane do grania w gry wideo. W każdym gospodarstwie domowym statystycznie są dwie osoby używające gier. 60% Amerykanów gra w gry wideo każdego dnia, z czego najwięcej osób używa w tym celu własnych komputerów (41%), 36% osób korzysta ze smartfonów i taka sama liczba osób gra na konsolach. Raport ten przedstawia między innymi również następujące dane:

- Dorosłe kobiety stanowią większą część populacji gier wideo (33%) niż mężczyźni w wieku 18 lat lub młodszy (17%);

- 70% rodziców uważa, że gry wideo pozytywnie wpływają na życie ich dzieci;
- 56% najczęstszych graczy gier wideo zgłasza, że gra w gry wideo z innymi, co stanowi wzrost w stosunku do roku poprzedniego, kiedy to 53% graczy wskazało podobnie;
- 67% rodziców gra ze swoimi dziećmi w gry wideo codziennie.

Raport podkreśla również, że w Stanach Zjednoczonych 45% populacji użytkowników gier wideo stanowią kobiety, z czego największą część stanowią kobiety w wieku 18-35 lat. Średni wiek amerykańskich użytkowników gier wynosi 34, w tym wśród kobiet jest to 36 lat, zaś w przypadku mężczyzn 32 lata. Poniżej przedstawiono wykresy prezentujące strukturę użytkowników gier wideo w Stanach Zjednoczonych Ameryki w 2018 roku.



Źródło: 2018 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry

Zgodnie z danymi przedstawionymi przez Limelight Networks w raporcie „Market Research – The State of Online Gaming – 2018” telefony komórkowe są podstawowym urządzeniem do gier dla osób w wieku 45 lat i młodszych, podczas gdy komputery są preferowanym urządzeniem dla osób w wieku powyżej 45 lat. Dane te są zgodne z innymi ankietami Limelight Networks, które pokazują rosnące wykorzystanie telefonów komórkowych przez młodszych konsumentów. Konsole do gier są najczęściej używane przez osoby w wieku 26- 35 lat. Poniższe dane przedstawiają wyniki ankiety (odpowiedzi są oparte na skali od 0 do 4) przeprowadzonej przez Limelight Networks.

Wiek	Komputer			
	Konsola do gry	(laptop lub stacjonarny)	Tablet	Telefon komórkowy
18 - 25	1.58	1.88	0.93	2.35
26 - 35	1.86	1.68	1.16	2.16
36 - 45	1.54	1.71	1.11	2.13
46 - 60	1.03	1.84	1.00	1.59
Powyżej 60	0.54	2.36	0.96	0.78
Razem	1.38	1.86	1.05	1.89

Źródło: Limelight Networks - MARKET RESEARCH - THE STATE OF ONLINE GAMING – 2018.

Rynek gier w Polsce

Zgodnie z prognozami przedstawionymi w przygotowanym przez PricewaterhouseCoopers w raporcie „Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2016-2020” (Entertainment and Media Outlook), do 2020 roku wartość polskiego rynku gier wideo wzrośnie do 573 mln USD. Z uwagi na niższe ceny jednostkowe niż w innych krajach europejskich, polski rynek gier wideo jest skupiony w szczególności na grach na komputery PC. W ocenie PricewaterhouseCoopers, łączna wartość segmentu gier przeznaczonych na tradycyjne platformy (PC i konsole) wyniesie 376 mln USD w 2020 roku. Istotnym segmentem w ramach polskiego rynku gier wideo są także gry mobilne i społecznościowe. Jednak o ile w ostatnich latach ich udział w całkowitym rynku wyraźnie wzrastał, to do 2020 roku tempo rozwoju tego segmentu stopniowo będzie zbliżało się do przeciętnej dla całości rynku gier wideo. Wzrost w tym segmencie napędzany jest przez rozwój gier mobilnych, z których przychody wzrosną ze 105 mln USD w 2015 do 151 mln USD w 2020 roku, podczas gdy przychody z gier przeglądarkowych zanotują minimalne spadki (przeciętnie o 0,2% rocznie).

Jak wskazuje Stowarzyszenie Polskie Gry, polska branża gier wideo to niezwykle dynamicznie rozwijająca się gałąź gospodarki. Polskie gry odnoszą sukcesy artystyczne i komercyjne na skale globalną, zdobywając najbardziej prestiżowe nagrody i wyróżnienia, a przez wielu są traktowane jak duma narodowa. W świetle tych faktów gry wideo uznano za jedną z krajowych inteligentnych specjalizacji oraz uruchomiono serię dedykowanych programów dotacyjnych mających na celu dalszą poprawę konkurencyjności tego sektora. Jak wskazano w raporcie, „Kondycja polskiej branży gier - 2017”, aż 54% polskich graczy deklaruje, że gra w gry mobilne, a 49% z nich to kobiety. Miłośnicy gier mobilnych to częściej ludzie młodzi w wieku 15–24 lat z podstawowym lub średnim wykształceniem zamieszkujący, tak jak gracze z pozostałych segmentów, mniejsze miejscowości oraz tereny wiejskie.

64% graczy mobilnych to uczniowie i studenci. 74% graczy sięga po ten typ gier, aby zabić wolny czas, 56% dla relaksu i odstresowania się, zaś 20%, aby nabyć nowe umiejętności. Gracze mobilni najchętniej wybierają gry logiczne, zręcznościowe, symulatory wyścigów, karcianki, strategie i gry przygodowe. 37% badanych gra codziennie w gry mobilne, a grami, które angażują ich każdego dnia, są symulatory farmy, gry strategiczne i przygodowe. 92% graczy mobilnych pobiera aplikacje z Google Play lub App Store, zaś 16% korzysta z gier preinstalowanych na telefonach. Spośród wszystkich badanych platform gracze mobilni są najmniej skłonni do płacenia, co jest wyzwaniem dla ich producentów. Zgodnie z deklaracjami badanych tylko 13% kiedykolwiek zakupiło grę mobilną lub dokonało mikropłatności w grze.

Opis procesu produkcji gry

Produkcja gry składa się z następujących faz:

I etap – ustalenie konceptu (czas trwania około 1-2 miesięcy)

Tworzenie gry zaczyna się od pomysłu lub wstępnej koncepcji. Na podstawie: analizy trendów występujących na rynku gier i szeroko rozumianym rynku rozrywki, analizy wyników sprzedaży poszczególnych tytułów, określeniu kluczowych wskaźników wydajności, podejmowana jest decyzja o wyborze gatunku gry i jej koncepcja.

II etap – pre-produkcja (czas trwania około 2-4 miesięcy)

Preprodukcja jest początkowym etapem, w którym twórcy skupiają się wokół projektowania elementów rozgrywki i tworzenia dokumentów. Jednym z głównych celów tej fazy jest stworzenie jednoznacznej i łatwej do zrozumienia dokumentacji, która zawiera wszystkie wytyczne projektu i harmonogram prac. Podczas pre-produkcji powstają prototypy, które służą jako tzw. „Proof of Concept”.

III etap – Produkcja właściwa (czas trwania około 5-7 miesięcy)

Produkcja właściwa jest główną częścią tworzenia gry, podczas której powstaje kod źródłowy, grafiki i oprawa dźwiękowa. W trakcie wczesnej fazy produkcji gra wchodzi w wersję alfa. Jest to moment, kiedy główne elementy rozgrywki zostały zaimplementowane. Testy gry odbywają się praktycznie od początku III etapu.

IV etap - Soft-launch (czas trwania około 3-5 miesięcy)

Podczas etapu Soft-launch Spółka analizuje wcześniej zdefiniowane kluczowe wskaźniki wydajności gry. Po zaakceptowaniu wskaźników, gra jest gotowa do światowego wydania.

V etap - Światowe wydanie gry

Historia Spółki

Emitent powstał w wyniku przekształcenia w dniu 12 maja 2017 r. spółki Cherrypick Games sp. z o.o. w spółkę akcyjną. Spółka będąca poprzednikiem prawnym Emitenta została utworzona w dniu 28 maja 2014 r.

Model biznesowy

Jednym z kluczowych elementów modelu biznesowego Emitenta, jest tworzenie gier na bazie własnego IP oraz dedykowana strategia marketingowa realizowana w oparciu o analizę zachowań graczy.

Niezależność Emitenta

Emitent nie ma powiązań osobowych ani kapitałowych z podmiotami zewnętrznymi, które ograniczałyby możliwość Emitenta decydowania w sposób niezależny od takich podmiotów o sposobie prowadzenia działalności operacyjnej, w tym co do wyboru modelu wydawania gier, czy też korzystania z usług konkretnego wydawcy. Ponadto Emitent nie jest częścią żadnej

większej organizacji ani nie wchodzi w skład żadnej grupy kapitałowej, która mogłaby skutecznie narzucić Emitentowi zastosowanie konkretnych rozwiązań w zakresie prowadzonej działalności operacyjnej, czy podjęcie określonych decyzji biznesowych, związanych w szczególności z komercjalizacją produkowanych gier. Ponadto Emitent wydaje produkowane przez siebie gry na platformach mobilnych bez konieczności angażowania wydawców zewnętrznych. Pomimo że Emitent nie wyklucza możliwości korzystania z usług zewnętrznych podmiotów wydających gry, nie jest on uzależniony od takich podmiotów.

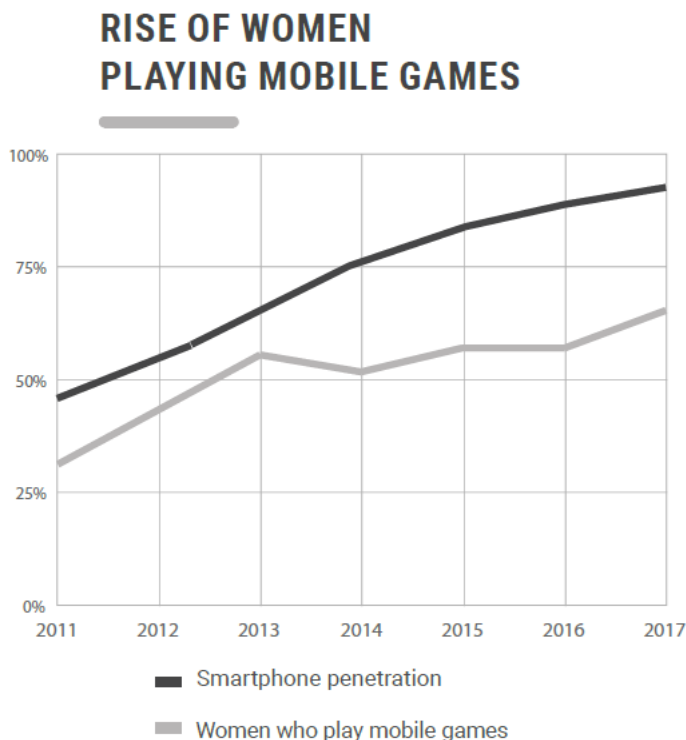
Gry mobilne w modelu Free2Play

Emitent tworzy gry przeznaczone przede wszystkim na platformy mobilne w modelu Free2Play. W tym modelu, w przeciwieństwie do modelu Premium, gracz nie uiszcza opłaty w celu zakupu dostępu do gry, natomiast w zamian za drobne opłaty uiszczane w trakcie rozgrywki w samej aplikacji ma możliwość uzyskania dodatkowych funkcjonalności, np. przyspieszenia wykonania pewnych zadań. Źródłem przychodów są również reklamy umieszczone w grach. Emitent prowadzi działalność głównie w segmencie gier z elementami strategii i zarządzania czasem.

Kobiety jako główna grupa docelowa

Głównym odbiorcą produkcji Emitenta są kobiety i to do preferencji i oczekiwań przede wszystkim tej grupy Emitent dostosowuje tworzone przez siebie gry. Kobiety stanowią w sumie około 85% graczy My Hospital. Najwięcej z nich jest w wieku od 18 do 24 lat (16% wszystkich graczy) i od 25 do 34 lat (19% grających). Przede wszystkim dla graczy płci żeńskiej dedykowane są również nowe gry Emitenta, które miały globalne premiery w listopadzie 2018 roku: My Spa Resort (dawniej My Beauty Spa: Stars & Stories), Project Fame, a także znajdująca się w fazie *soft launch* gra Crime Stories. Zgodnie z App Annie Market Forecast 2016-2021, 49% amerykańskich graczy wykorzystujących platformy mobilne stanowią kobiety. Co więcej, na istotnym dla Emitenta rynku Stanów Zjednoczonych Ameryki, 65% kobiet w wieku od 10 do 65 lat gra w gry mobilne. Według badania 43% z nich gra przy tym bardzo aktywnie - przynajmniej 5 razy w tygodniu, podczas gdy z taką częstotliwością gra jedynie 38% mężczyzn.

Prawidłowość taką potwierdza również raport przygotowany w 2018 roku przez Limelight Networks „Market Research- The State of Online Gaming – 2018”, zgodnie z którym telefony komórkowe są dla kobiet podstawowym urządzeniem do gier, podczas gdy mężczyźni wolą korzystać z komputera. Mężczyźni również częściej korzystają z konsol do gier niż kobiety. Należy również zwrócić uwagę na fakt, iż, według raportu „Change the Game” stworzonego przez Google Play, w Stanach Zjednoczonych Ameryki z roku na rok wzrasta liczba kobiet grających na urządzeniach mobilnych, co przedstawia poniższy wykres.



**CHANGE
THE GAME**

 Google Play

Z kolei według badania przeprowadzonego przez firmę analityczną DeltaDNA (którego wyniki zostały opublikowane w artykule „Women on mobile platforms are the most valuable gamers” z dnia 14 grudnia 2017 roku) wybierane przez kobiety gatunki gier to m.in. gry logiczne. Co istotne, z mikropłatności w grach korzysta 4,5% grających kobiet, podczas gdy wśród mężczyzn odsetek ten wynosi 3,3%. Jednocześnie aż 60% grających kobiet uważa, że dedykowanych dla nich jest mniej niż jedna trzecia gier (nawet biorąc pod uwagę tylko platformy mobilne). Dlatego też zdaniem Emitenta skupienie się na tej grupie docelowej, niedocenianej przez wiele firm z branży gier, w korzystny sposób przekłada się na wyniki osiągnięte przez Emitenta oraz budowanie jego pozycji rynkowej.

Model Game as Service

Emitent oferuje swoje produkty jako usługi (Game as Service). W tym celu Emitent stale rozwija wyprodukowane i udostępnione odbiorcom gry, dokonując comiesięcznych aktualizacji i dodając nowe zawartości. Stosując taki model, Emitent zbiera informacje na temat zachowań graczy, w tym również związanych z monetyzacją realizowanego projektu i reaguje na ich potrzeby. Umożliwia to Emitentowi skuteczne pozyskiwanie nowych graczy oraz utrzymanie ich zainteresowania. Od strony przychodowej ten model cechuje się tym, że szczyt przychodów nie ma miejsca w momencie premiery, ale rozkłada się na dłuższy okres.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu

Emitent, jako element swojej strategii traktuje zaangażowanie w działania ze sfery społecznej odpowiedzialności biznesu. Emitent nawiązał już współpracę z National Breast Cancer Foundation - organizacją wspierającą badania raka piersi oraz kobiety walczące z tą chorobą. Założona w 1991 r. przez Janelle Hail, National Breast Cancer Foundation, to jedna z największych organizacji tego typu. Wśród jej partnerów znajdują się firmy z całego świata, w tym takie marki jak: P&G, Kimberly-Clark, Amazon, Adidas, Ritter Sport, Evian. Emitent jest oficjalnym partnerem fundacji, o czym informuje m.in. w grze My Hospital. W przyszłości Emitent zamierza wykorzystywać produkowane gry do wspierania tego rodzaju inicjatyw.

Główne produkty

Gry stworzone przez Emitenta

Poniższa tabela prezentuje najistotniejsze gry Spółki.

Gra	Platforma	Data premiery (global-launch)
My Spa Resort (dawniej My Beauty Spa: Stars & Stories)	iOS, Android	1 listopada 2018
Crime Stories	iOS, Android	1 marca 2019 (<i>soft lunch</i>)
My Hospital	iOS, Android, MacOS	26 stycznia 2017
Project Fame	iOS, Android	22 listopada 2018
MatchUp Friends	iOS, Android	21 czerwca 2018
Auctioneer	iOS, Android	17 września 2015
Touchdown Hero	iOS, Android, MacOS	29 stycznia 2015

Źródło: Spółka.

Poniżej zaprezentowano szczegółowe informacje o głównych produkcjach Emitenta.

My Spa Resort (dawniej My Beauty Spa: Stars & Stories)



Nowa gra w portfolio Emitenta, która przeznaczona jest na urządzenia mobilne i bazuje na założeniach głównego produktu Emitenta - gry My Hospital. Gra stworzona została w modelu Free2Play. Zadaniem gracza w My Spa Resort jest zarządzanie luksusowym kompleksem SPA, w tym rozbudowa placówki o kolejne pokoje zabiegowe, opracowywanie coraz to nowszych, ekologicznych kosmetyków oraz nawiązywanie relacji z pracownikami. Użytkownicy mają wpływ na losy bohaterów a ich decyzje wpływają na dalsze wydarzenia w grze. Premiera gry miała miejsce w dniu 1 listopada 2018 r.

Gra stworzona została głównie z myślą o kobietach, jako odbiorcach

Crime Stories



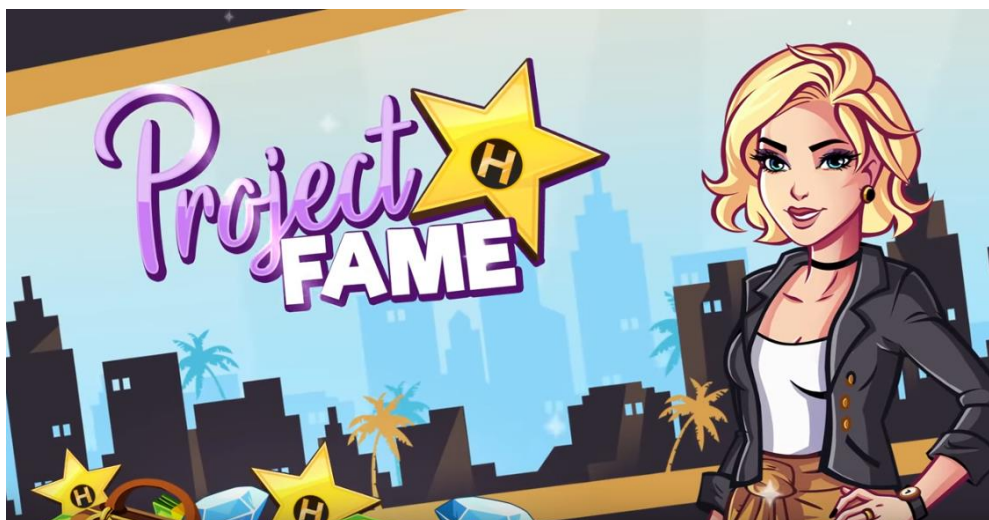
Gra z gatunku visual novel, który zyskuje coraz większą popularność wśród użytkowników urządzeń mobilnych. Gracze zaangażują się w mroczne śledztwa, przepełnione zwrotami akcji, zróżnicowanymi lokacjami oraz barwnymi postaciami. Gracz będzie miał realny wpływ na losy rozgrywki, współtworząc scenariusz i do samego końca nie będzie mieć pewności jak skończy się śledztwo, którym kieruje. Gracze podejmować będą wybory, od których zależne są losy bohaterów historii, co czyni część narracyjną kluczowym aspektem procesu produkcyjnego. Gra powstaje przy współpracy z Lisą Brunette, czołowym pisarzem w sektorze gier. Produkcja jest w fazie testów na rynkach Nowej Zelandii, Irlandii i Malty od 1 marca 2019. Globalne wydanie gry planowana jest na IV kwartał 2019 roku. Gra dedykowana jest przede wszystkim graczom płci żeńskiej.

My Hospital



My Hospital to gra stworzona w modelu Free2Play, w której gracze zarządzają swoim szpitalem i leczą pacjentów lekami, które muszą wyprodukować. Gra umożliwia kontrolę gestami, zaprojektowanymi specjalnie na smartfony, tablety i PC. Podczas premiery gra My Hospital była promowana w sklepie Apple App Store oraz Google Play i znalazła się w rankingach TOP 10 Free Games na wielu rynkach. Gra została wprowadzona na globalny rynek w styczniu 2017 roku (global-launch). Kobiety stanowią w sumie około 85% graczy My Hospital. Najwięcej z nich jest w wieku od 18 do 24 lat (16% wszystkich graczy) i od 25 do 34 lat (19% grających). Jednakże kobiety dominują wśród odbiorców gry wszystkich kategorii wiekowych.

Project Fame



Gra przeznaczona jest na urządzenia mobilne oraz tworzona w modelu Free2Play. Project Fame to gra z gatunku *idle clicker*. Gracz wcieli się w postać młodej businesswoman, która stawia swoje pierwsze kroki budując własne imperium luksusowych kurortów, ekskluzywnych butików i salonów SPA. Użytkownik poprzez wykonanie prostej czynności klikania, zarabia

pieniądze i zdobywa nagrody, które umożliwiają zakup kolejnych budynków w swoim imperium. Za oglądanie reklam gracz jest nagradzany poprzez podwojenie przychodów ze swojego biznesu. Światowa premiera gry (global-launch) odbyła się w dniu 22 listopada 2018 r. Gra adresowana jest do kobiet.

MatchUp Friends



MatchUp Friends to familijna gra w formule memory, w której gracze ćwiczą swoją pamięć i rywalizują z przeciwnikiem w czasie rzeczywistym. W grze zastosowano najnowsze rozwiązanie firmy Amazon, które pozwala łączyć ze sobą graczy z całego świata. Dzięki temu tytuł otrzymał wsparcie i promocję ze strony tego dystrybutora. Gra adresowana jest do szerokiego grona odbiorców. Prosta rozgrywka i przystępna oprawa wizualna mają na celu obniżenie progu wejścia i zaangażowanie jak największej liczby graczy głównego nurtu.

Auctioneer



W ramach gry gracze wcielają się w wytrawnego znawcę sztuki, który podczas aukcji na całym świecie staje do walki o najbardziej znane malarskie arcydzieła, rzeźby i inne wartościowe przedmioty. Kluczowym elementem w rywalizacji są jednak nie pieniądze, ale spostrzegawczość i szybkość reakcji. Im dłużej trwa licytacja, tym gorętsze stają się emocje, a chęć zdobycia upragnionego dzieła powoduje, że do walki przystępuje coraz więcej osób, dlatego gracz zmuszony jest do podejmowania coraz trudniejszych wyborów i do wykazywania się refleksem i precyzją. W miarę postępów, w grze odblokowywane są kolejne lokacje i

aukcjonerzy. Gra charakteryzuje się prostymi regułami, łatwą mechaniką rozgrywki i pikselową grafiką.

Touchdown Hero



Touchdown Hero to opracowana z myślą o systemie iOS i przeznaczona na urządzenia mobilne gra zręcznościowa typu endless runner. Gracze kontrolują zawodnika futbolu amerykańskiego, który pędzi z piłką pod pachą przez boisko i musi unikać schwytania przez sportowców wchodzących w skład drużyny przeciwnej. Celem gry jest wywalczenie przyłożeń.

Przewagi konkurencyjne

Zdaniem Emitenta, wskazane poniżej przewagi konkurencyjne umożliwią mu realizację zakładanych celów strategicznych.

➤ *Dystrybucja gier w modelu Game as Service*

Emitent w celu utrzymania uwagi graczy w dłuższym okresie uruchomił proces stałej pracy nad poszerzaniem i ulepszaniem produkcji. W tym zakresie Emitent dokonuje comiesięcznych aktualizacji gry, co wiąże się ze zwiększonym nakładem kosztów i pracy, jednak dzięki stałemu usprawnianiu przynosi efekty w postaci niesłabnącego zainteresowania ze strony odbiorców, wydłużenia żywotności tytułu i intensyfikacji zaangażowania graczy na poziomie wykraczającym poza standard w segmencie gier z elementami strategii i zarządzania czasem.

➤ *Know-how z dziedziny Data Science*

W celu osiągnięcia zakładanych celów strategicznych, Emitent wykorzystuje posiadane know-how z dziedziny Data Science. W tym zakresie Emitent realizuje m.in. projekt opracowania inteligentnej platformy do analizy środowiska gry i zachowań użytkowników gier typu Free2Play. Dzięki opracowaniu zaawansowanych algorytmów sztucznej inteligencji oraz autorskiemu modelowi analitycznemu, platforma umożliwi automatyczną analizę danych w czasie rzeczywistym, w celu rekomendowania zmian w

środowisku gry. Analiza zachowań graczy pozwala dobrze je zrozumieć i tym samym umożliwia dostosowanie kluczowych parametrów w grze, które wpływają m.in. na jej monetyzację. Pozyskiwane dane mają istotny wpływ na podejmowanie decyzji o wprowadzaniu zmian w grach, umożliwiają podniesienie skuteczności działań w zakresie marketingu i pozyskania nowych odbiorców oraz pozwalają na dynamiczne zarządzanie grą i utrzymanie pozyskanych odbiorców w ramach realizowanego modelu Game as Service.

➤ *Efektywne zarządzanie kosztami produkcji i utrzymywanie wysokiej dyscypliny kosztowej*

Emitent kładzie istotny nacisk na zachowanie dyscypliny kosztowej. Utrzymywanie kosztów produkcji na stosunkowo niskim poziomie pozwala na zwiększenie stopy zwrotu ze zrealizowanej produkcji. Dodatkowo, niskie koszty skutkują zmniejszeniem potencjalnych strat w przypadku niepowodzenia wyprodukowanej gry. Emitent podejmuje starania w celu optymalnego wykorzystania zasobów ludzkich. Na Datę niniejszego sprawozdania zespół Emitenta liczy 35 osób. Zamierzeniem Emitenta jest utrzymanie stosunkowo niewielkiego zespołu, w pełni zaangażowanego w realizację jego projektów. Na ograniczenie kosztów Emitenta pozytywny wpływ ma również umowa sprzedaży praw do gry MyHospital z dnia 2 maja 2018 r. zawarta z KuuHubb Oy, która przejęła większość kosztów związanych z dystrybucją i monetyzacją głównej gry Emitenta. Dzięki temu Emitent ma możliwość w większym zakresie poświęcić posiadane zasoby na optymalne przygotowanie i rozwój nowych produkcji.

➤ *Możliwość dywersyfikacji produktów poprzez tworzenie gier na konsole*

Emitent specjalizuje się w tworzeniu i wydawaniu gier wideo na urządzenia mobilne w modelu Free2Play. Jest jednak przygotowany do produkcji gier w modelu Premium na konsole do gier Sony PlayStation oraz Microsoft XBOX. Emitent jest licencjonowanym deweloperem i wydawcą gier na te konsole. Emitent nie produkuje ani nie dystrybuje gier przeznaczonych na konsole i nie osiąga z tego tytułu przychodów, co zgodne jest z jego aktualną strategią. Niemniej Emitent ma możliwości techniczne oraz przygotowanie do tego, aby w krótkim czasie zdywersyfikować portfolio produktów poprzez tworzenie i wydawanie gier przeznaczonych na konsole w modelu Premium.

➤ *Doświadczona kadra zarządzająca*

Studio Cherrypick Games zostało założone w 2014 roku przez zespół menedżerów z branży gier kilkunastoletnim doświadczeniem w tworzeniu, wydawaniu i marketingu gier na wszystkie wiodące platformy, zdobyłym w znanych i cieszących się renomą firmach produkujących gry, takich jak CI Games S.A., Atari czy SeVeNM. Doświadczenie zespołu zarządzającego ma kluczowe znaczenie dla podejmowanych przez Emitenta decyzji dotyczących doboru realizowanych projektów oraz skutecznej realizacji założonej strategii.

Strategia

Celem nadrzędnym Emitenta jest umocnienie pozycji na rynku producentów gier wideo. Emitent zamierza realizować swoją strategię, w szczególności poprzez poniższe działania.

- Budowa pozycji wiodącego producenta gier przeznaczonych na urządzenia mobilne w modelu Free2Play

Strategią Emitenta jest rozwijanie działalności przede wszystkim w zakresie tworzenia i wydawania gier mobilnych w modelu Free2Play. Zamiarem Emitenta jest uzyskanie wiodącej pozycji w tym segmencie rynku. Segment gier w modelu Free2Play stanowi obecnie najszybciej rozwijający się model biznesowy na rynku gier wideo, co umożliwia stosunkowo szybką rozbudowę skali działalności.

- *Dalsza rozbudowa bazy odbiorców wśród kobiet*

Jako główną grupę odbiorców Emitent obrał kobiety. Kobiety stanowią około 85% odbiorców produkcji Emitenta. Tymczasem badania przeprowadzone przez Google Play i NewZoo potwierdzają, że kobiety są niedoceniane przez wiele firm z branży gier. Aż 60% grających kobiet uważa, że dedykowanych dla nich jest mniej niż jedna trzecia gier (nawet biorąc pod uwagę tylko platformy mobilne). Dalsza specjalizacja Emitenta w produkcji gier dedykowanych kobietom w założeniu ma pozwolić Emitentowi na uzyskanie wiodącej pozycji w tym segmencie odbiorców gier wideo.

- *Poszerzenie rynku dystrybucji gier Emitenta*

Największą grupę odbiorców gier Emitenta stanowią gracze z Europy oraz Stanów Zjednoczonych Ameryki. Emitent podejmuje starania w celu ekspansji na nowych rynkach zagranicznych, w tym w szczególności na rynku azjatyckim, w związku z czym podejmuje działania zmierzające do dostosowania wydawanych przez siebie gier do potrzeb docelowych rynków, w szczególności poprzez tłumaczenie ich na lokalne języki. Obecnie najbardziej dochodowym i najprężniej rozwijającym się rynkiem gier mobilnych są Chiny – zgodnie z raportem „Kondycja polskiej branży gier 2017” przygotowanym przez Krakowski Park Technologiczny, chiński rynek gier ma wartość 27,55 mld USD (dane z kwietnia 2017 roku). Wśród chińskich użytkowników najpopularniejsze są urządzenia oparte na systemie Android. Jednakże dostęp do tego rynku jest utrudniony przez fakt, iż wprowadzenie do dystrybucji gier na rynku chińskim wymaga uzyskania pozwolenia od chińskich organów rządowych. Atrakcyjne rynki azjatyckie, z którymi Emitent wiąże szanse rozwoju stanowią również Singapur, Hong Kong, Indonezja, Filipiny, Indie oraz Arabia Saudyjska.

- *Zwiększenie rozpoznawalności marki Emitenta*

Jednym ze strategicznych celów Emitenta jest zwiększenie rozpoznawalności jego marki oraz produktów, a także zwiększenie wiarygodności w oczach kontrahentów w skali międzynarodowej. Emitent podejmuje starania w celu dostarczania odbiorcom jak

najlepszych gier pod względem jakości, co ma kluczowe znaczenie dla ich rozpoznawalności i przekłada się na zwiększenie znajomości marki Emitenta. Co więcej, mając na względzie potrzebę zwiększenia rozpoznawalności marki Cherrypick Games, Emitent uczestniczy w czatach inwestorskich, konferencjach i spotkaniach ze studentami na uczelniach, prowadzi zajęcia dla studentów oraz uczestniczy w targach pracy. Ponadto Emitent angażuje się w działania charytatywne, wspomagając przykładowo National Breast Cancer Foundation - organizację wspierającą badania raka piersi oraz kobiety walczące z tą chorobą, jedną z największych organizacji tego typu.

5. ZASADY SPORZĄDZANIA SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO

Roczne sprawozdanie finansowe zostało sporządzone zgodnie z Międzynarodowymi Standardami Rachunkowości, Międzynarodowymi Standardami Sprawozdawczości Finansowej zatwierdzonymi przez Unię Europejską. Sprawozdanie finansowe jest sporządzone zgodnie z koncepcją kosztu historycznego.

Sprawozdanie finansowe zostało przedstawione w polskich złotych. Sprawozdanie finansowe Cherrypick Games S.A. prezentuje okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2018 roku oraz porównywalne dane za okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2017 roku.

Sprawozdanie finansowe za okres od 1 stycznia 2016 roku do 31 grudnia 2016 roku było pierwszym sprawozdaniem finansowym sporządzonym zgodnie ze standardami MSSF. Przejście na MSSF nastąpiło zgodnie ze standardem MSSF 1 „Zastosowanie Międzynarodowych Standardów Sprawozdawczości Finansowej po raz pierwszy” z dniem 1 stycznia 2015 roku, jako datą przejścia.

6. AKTUALNA I PRZEWIDYWANA SYTUACJA FINANSOWA SPÓŁKI

Aktualna sytuacja spółki pozwala na utrzymanie dotychczasowego zespołu game developerów oraz zespołu R&D oraz prowadzeniu aktualizacji produktu „My Beauty Resort”. Niemniej jednak osiągnięcie znacząco wyższych wyników finansowych dotyczących gier spółki wymaga zaangażowania znacząco większych środków finansowych na działalność typu user acaisition. Zarząd prowadzi w tym przedmiocie rozmowy z różnymi podmiotami, aby wydane przez Spółkę gry mogły zostać wyskalowane.

Przyszła sytuacja ekonomiczno-finansowa Spółki uzależniona jest od dwóch trzech czynników: (i) miesięcznych spłat w kwocie 100 tysięcy EUR od fińskiej spółki Kuu Hubb Oy z tytułu sprzedaży praw do gry My Hospital począwszy od maja 2019 roku, (ii) skuteczności monetyzacyjnej wprowadzonych krytycznych uaktualnień dla produktu „My Beauty Resort”, (iii) powodzenia projektu „Crime) (IV kwartał 2019 roku i później). W krótkim okresie kluczowe znaczenie ma kondycja finansowa fińskiego partnera Spółki firmy Kuu Hubb Oy, która to spółka pozyskała po dniu bilansowym kwotę 1 mln EUR pożyczki od Rządu Finlandii. W ocenie Spółki te środki oraz dodatkowe finansowanie, które Kuu Hubb pozyskał w 2018 roku w kwocie 2 mln USD pozwalają tej spółce na wywiązywanie się z umowy z dnia 2 maja 2018 roku i spłatę należności wobec Cherrypick Games.

7. FINANSOWE I NIEFINANSOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI

Najważniejszy wskaźniki finansowy efektywności działalności spółki to współczynnik EBIDTA (Earnings Before Interest, Depreciation, Tax and Amortization) czyli wynik z działalności

operacyjnej powiększony o amortyzację. Spółka osiągnęła w/w wskaźnik w roku 2018 na poziomie 1,5 mln zł. Najważniejsze niefinansowe wskaźniki efektywności monitorowane przez Spółkę w odniesieniu do jej produktów to: Retencja Dnia 1, Retencja Dnia 7, Retencja Dnia 30, LTV (Life Time Value) dla gracza, User Acquisition Cots, DAU/MAU (Daily Active Users / Monthly Active Users), ARPDAU (Average Revenue Per Daily Active User).

8. ZDARZENIA ISTOTNIE WPŁYWAJĄCE NA DZIAŁALNOŚĆ SPÓŁKI W 2018

Kluczowe wydarzenia w okresie od dnia 1 stycznia 2018 r. do dnia 31 grudnia 2018 r. obejmują:

- podpisanie w dniu 2 maja 2018 r. umowy sprzedaży praw autorskich do gry My Hospital do dotychczasowego partnera firmy Kuu Hubb Oy,
- uzyskanie dofinansowania w kwocie ok 2,6 mln zł,
- globalne wydanie gry MatchUp Friends,
- globalne wydanie gry My Spa Resort (dawniej My Beauty Spa: Stars & Stories),
- globalne wydanie gry Project Fame,
- przyspieszenie rozpoczętych w maju 2018 r. prac nad grą Crime Stories.

Umowa handlowa z Kuu Hubb Oy

W dniu 26 lutego 2018 roku Spółka zawarła z dotychczasowym partnerem, tj. Kuu Hubb Oy z siedzibą w Helsinkach („Kuu Hubb”) term sheet dotyczący podstawowych warunków i zasad dystrybucji gry My Hospital od lutego 2018 roku. Następnie w dniu 2 maja 2018 roku podpisana została ostateczna umowa ze skutkiem obowiązywania od dnia 7 kwietnia 2018 r., z zastrzeżeniem dla skuteczności sprzedaży praw autorskich do gry My Hospital od dnia 1 lutego 2018 r., która dotyczy przeniesienia własności gry My Hospital jak i świadczenie usług wsparcia i rozwoju gry na warunkach określonych w podpisanym przez obie strony term sheet. Na mocy wyżej wymienionej umowy Kuu Hubb nabył od Spółki wszystkie prawa do gry My Hospital. Spółka otrzyma z tego tytułu wynagrodzenie w kwocie 2,6 miliona EUR płatne w 26 miesięcznych ratach począwszy od maja 2019 roku. Od momentu, w którym Kuu Hubb uzyska wskazaną wyżej kwotę z przychodów osiągniętych z gry, Emitent będzie otrzymywał 25% wartości dalszych dochodów generowanych przez grę. Umowa przewiduje również przejęcie przez Kuu Hubb kosztów utrzymania, marketingu i reklamy oraz wszystkich kosztów oprogramowania, serwerów i usług telekomunikacyjnych związanych z obsługą lub publikacją gry. Emitent będzie utrzymywać zaś zespół odpowiedzialny za rozwój My Hospital i prace rozwojowe do końca czerwca 2021 roku (41 miesięcy), przy czym Kuu Hubb ma prawo zdecydować o przerwaniu prac nad dalszym rozwojem gry i przejęciu ich przez siebie. Dzięki podpisaniu wyżej wymienionej umowy Spółka była w stanie skierować zasoby organizacyjne na wcześniejszą niż zakładane realizację kolejnych gier, w szczególności na grę My Beauty Spa: Stars & Stories oraz grę Crime Stories. Zawarcie umowy sprzedaży gry My Hospital poprzedzone zostało wielomiesięczną współpracą między Kuu Hubb Oy a Emitentem. Emitent oraz Kuu Hubb Oy korzystają z tych samych systemów i narzędzi analitycznych, zatem Emitent będzie mógł szacować wielkość przychodów z gry My Hospital.

Dofinansowanie projektu o znacznej wartości

W dniu 17 maja 2018 r. wniosek Spółki o dofinansowanie projektu pn. "Opracowanie inteligentnej platformy analitycznej przeznaczonej do analizy środowiska gry oraz zachowań użytkowników gier typu freemium/free-to-play" złożony w ramach konkursu 5/1.1.1/2017 "Szybka ścieżka" dla MŚP, Program Operacyjny Inteligentny Rozwój 2014-2020, został wybrany do dofinansowania przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju. Natomiast w dniu 22 sierpnia 2018 r. Zarząd Spółki powziął wiedzę o podpisaniu przez NCBR umowy o dofinansowanie Projektu. Dzięki opracowaniu zaawansowanych algorytmów sztucznej inteligencji oraz opracowaniu autorskiego modelu analitycznego, platforma umożliwi automatyczną analizę danych w celu rekomendowania zmian w środowisku gry prowadzących do optymalizacji zdefiniowanych przez deweloperów kluczowych parametrów gry KPI (Key Performance Indicators) gry. Spółka zamierza zrealizować projekt w okresie 30 miesięcy od jego rozpoczęcia. Całkowity koszt Projektu został określony na 3,6 mln zł, a rekomendowana wysokość dofinansowania jest równa kwocie wnioskowanej i wynosi 2,6 mln zł.

Premiera gry MatchUp Friends

Pierwszą premierą w 2018 r. była gra MatchUp Friends. Publikowana gra to pierwszy produkt, w którym zastosowano najnowsze rozwiązanie firmy Amazon, pozwalające na niezwykle sprawne łączenie ze sobą graczy z całego świata. Dzięki temu tytuł otrzymał wsparcie i promocję ze strony amerykańskiego giganta. Od marca 2018 MatchUp Friends był testowany w fazie soft-launchu na wybranych przez spółkę rynkach, takich jak Singapur, Hongkong, Nowa Zelandia, Dania, Szwecja, Holandia, Kanada i RPA.

Globalne wydanie gry My Spa Resort (dawniej My Beauty Spa: Stars & Stories)

W dniu 1 sierpnia 2018 roku największa produkcja Spółki w 2018 roku – gra My Spa Resort - została skierowana do fazy soft-launch. Wprowadzenie gry do fazy soft-launch to zakończenie długiego procesu projektowania i programowania oraz etap, w którym gra zaczyna „żyć”. Spółka zdecydowała, że gra będzie testowana w trzech etapach na kilku wybranych rynkach, m.in. filipińskim, kanadyjskim, duńskim, szwedzkim i australijskim. W związku z bardzo dobrymi wskaźnikami retencji oraz przychodowości Spółka podjęła decyzję o rozpoczęciu fazy *hard lunch* w dniu 1 listopada 2018. W okresie bezpośrednio po globalnym wydaniu wskaźniki retencji gry zostały utrzymane, jednakże pogorszeniu uległy parametry monetyzacji. Zarząd, po ponownej, szczegółowej analizie potencjału komercyjnego projektu My Spa Resort podjął decyzję o ograniczeniu wydatków na pozyskanie użytkownika (*user acquisition*) do niezbędnego minimum. Natychmiast zostały podjęte kroki prowadzące do przywrócenia parametrów, które występowały w fazie *soft lunch*. Specyfika rynku Free2Play powoduje, że każda produkcja stale ewoluuje i jest na bieżąco uaktualniana po to by w jak największym stopniu zadowolić gracza.

Globalne wydanie gry Project Fame

We wrześniu 2018 r. do fazy soft-launch trafił także drugi produkt spółki tj. gra z gatunku *idle clicker* zatytułowana Project Fame. Zanim *Project Fame* trafił do soft-launch przeszedł pierwsze testy, podczas których studio sprawdziło zainteresowanie graczy tytułem, wyświetlając jego reklamę w wybranych kanałach. Wskaźnik pokazujący zainteresowanie graczy projektem (Engagement rate), wyniósł 95 proc. Aż 67,5 proc. użytkowników chciało pobrać grę, widząc tylko jej reklamę (click to install). To wyniki lepsze od średniej dla tego typu

produktów. Światowa premiera gry miała miejsce w dniu 22 listopada 2018 roku. Rolą gracza jest wcielenie się w postać młodej businesswoman, która stawia swoje pierwsze kroki w budowaniu własnego imperium pełnego luksusowych kurortów, ekskluzywnych butików i salonów SPA.

Przyspieszenie rozpoczętych w maju 2018 r. prac nad grą Crime Stories

Dzięki sprzedaży projektu My Hospital Spółka uzyskała możliwość realokacji kluczowych zasobów ludzkich. Spowodowało to znaczne przyspieszenie prac nad projektem Crime Stories. Zagadki kryminalne to jeden z najpopularniejszych tematów wśród kobiet, stąd decyzja o stworzeniu Crime Stories. W tej grze sensacyjna intryga i tempo thrillera idą ze sobą w parze, co czyni z niej doskonałą propozycję dla miłośników visual novel, czyli książek interaktywnych z elementami gry. Gatunek ten zdobywa coraz większą popularność na świecie, a co najważniejsze, przede wszystkim wśród płci pięknej.

Na początku lipca 2018 r. Spółka nawiązała współpracę ze znaną autorką narracji do gier Lisą Brunette, która będzie tworzyć narracje do Crime Stories oraz na bieżąco wspierać zespół Spółki dedykowany do tego projektu.

W grze nie zabraknie zapierających dech w piersiach kryminalnych zwrotów akcji jak i wątków romantycznych. Oprócz darmowych wyborów, będą też dostępne płatne opcje dodatkowe, które dostarczą graczom więcej satysfakcji. W momencie globalnej premiery w Crime Stories ma być dostępnych 10-12 książek. W kolejnych miesiącach tytuł będzie rozwijany i wzbogacany o nowe rozdziały, aby jak najdłużej utrzymać zainteresowanie graczy.

9. ZDARZENIA ISTOTNIE WPŁYWAJĄCE NA DZIAŁALNOŚĆ SPÓŁKI PO DNIU 31 GRUDNIA 2018 ROKU

Kluczowe wydarzenia w okresie po zakończeniu roku obrotowego 2018 do dnia publikacji niniejszego Raportu obejmują:

- Złożenie w dniu 8 stycznia 2019 roku wniosku do Komisji Nadzoru Finansowego o zatwierdzenie Prospektu w celu przejścia na rynek główny Giełdy Papierów Wartościowych S.A. w Warszawie,
- Podpisanie w dniu 18 marca 2019 roku umowy z zagranicznym partnerem o udzielenie wyłącznej licencji w zakresie publikacji, marketingu i sprzedaży 4 wydanych przed 2017 rokiem gier. Szacowany przez Spółkę przychód z tej umowy to 110.000,00 USD.
- Dwie krytyczne aktualizacja gry My Spa Resort,
- Rozpoczęcie fazy *soft launch* gry Crime Stories.

Złożenie wniosku do KNF o zatwierdzenie Prospektu w celu przejścia na rynek główny Giełdy Papierów Wartościowych S.A. w Warszawie

W dniu 8 stycznia 2019 roku złożony został w Urzędzie Komisji Nadzoru Finansowego wniosek o zatwierdzenie Prospektu sporządzonego w związku z ubieganiem się o dopuszczenie do obrotu na rynku regulowanym prowadzonym przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. łącznie 1.271.300 akcji Spółki.

Istotna aktualizacja gry My Spa Resort

Efektom przeprowadzonych działań naprawczych są dwie krytyczne aktualizacje gry:

- Aktualizacja 1 (druga połowa lutego 2019) - Dla użytkowników premium Spółka przygotowała pakiety, które uatrakcyjnią ich rozgrywkę, chodzi m.in. o elementy wzbogacające luksusowe zabiegi czy atrakcje dla odwiedzających spa celebrytów. Dodane zostały *premium treatments*, czyli zabiegi dla klientów VIP, które są dostępne tylko przez określony czas dla gracza. Aktualizacja miała za zadanie zwiększenie retencji oraz poprawę parametrów monetyzacji. Zarząd ocenia zmianę jako bardzo udaną.
- Aktualizacja 2 (połowa marca 2019) - Głównym celem tej aktualizacji jest dostarczenie graczom wizualnej mapy drogowej, a także dodatkowej warstwy rozgrywki z klientami Premium i ulepszonymi zabiegami. Mapa będzie wyglądać o wiele ciekawiej (różne wysokości i szczegóły krajobrazu dla nadchodzących obszarów, efekt mgły usunięty wraz z postępem).

Co więcej w całym cyklu życia gry spółka prowadzi tak zwane A/B testy. Dzięki wydzieleniu małych podgrup graczy zespół jest w stanie oceniać wpływ planowanych zmian w rozgrywce na zachowania użytkownika. Jednym z efektów takich działań była zmiana nazwy gry z My Beauty Spa: Stars & Stories na My Spa Resort, co w sposób istotny przełożyło się na większą rozpoznawalność aplikacji w sklepach Google Play oraz Apple Store.

Rozpoczęcie fazy soft launch gry Crime Stories,

W związku ze znaczącym przyśpieszeniem prac nad grą Crime Stories i wystarczająco zaawansowanymi postępami w produkcji Zarząd postanowił jak najszybciej rozpocząć fazę *soft launch* gry w celu sprawdzenia jej potencjału komercyjnego. Produkcja jest testowana na rynkach Nowej Zelandii, Irlandii i Malty od 1 marca 2019 r.

Zawarcie umowy o udzielenie licencji w zakresie publikacji, marketingu i sprzedaży czterech gier Spółki

Zarząd Cherrypick Games S.A. informuje, że w dniu 18 marca 2019 r. zawarł z zagranicznym partnerem umowę o udzielenie wyłącznej licencji w zakresie publikacji, marketingu i sprzedaży 4 wydanych przed 2017 rokiem gier Spółki na dedykowanej platformie stworzonej przez Licencjobiorcę zgodnie z warunkami Umowy.

Koszty marketingu, sprzedaży i publikacji Gier na Platformie ponosi Licencjobiorca. Wynagrodzenie dla Emitenta z tytułu udzielenia licencji wyniesie łącznie 110.000 USD netto. Zgodnie z umową kwota 86.000 USD zostanie złożona na rachunku typu escrow w terminie 10 dni od dnia podpisania umowy i zostanie ona przekazana Emitentowi w terminie do 60 dni po

wypełnieniu przez Emitenta warunków technicznych dotyczących gier. Kwota 24.000 USD zostanie przekazana Emitentowi w 24 miesięcznych płatnościach.

10. INSTRUMENTY FINANSOWE

Do głównych instrumentów finansowych, z których korzysta Spółka, należą lokaty bankowe. Spółka posiada także linię kredytową w Banku Millennium S.A. do kwoty 3,5 mln złotych zabezpieczoną gwarancją De Minimis. Głównym celem tych instrumentów finansowych jest zapewnienie środków finansowych na działalność Spółki. Spółka w prowadzonej działalności operacyjnej nie wykorzystuje pochodnych instrumentów finansowych.

11. CZYNNIKI RYZYKA I ZAGROZEŃ ORAZ ZARZĄDZANIE RYZYKIEM W DZIAŁALNOŚCI SPÓŁKI

Emitent na bieżąco monitoruje i prowadzi ocenę ryzyka oraz podejmuje działania mające na celu zminimalizowanie ich wpływu na sytuację finansową i majątkową Spółki.

Spółka jest narażona na ryzyka charakterystyczne dla podmiotów prowadzących działalność gospodarczą w Polsce oraz w ramach realizowanego eksportu produktów i usług, a także inne, specyficzne ryzyka dla branży elektronicznej rozrywki. Istotne czynniki ryzyka i zagrożeń wymieniono poniżej.

Ryzyko związane z wyceną należności oraz ich sphywem

W związku z zawarciem umowy z dnia 2 maja 2018 roku z fińską spółką Ku Hubb Oy, Spółka posiada niezabezpieczoną wierzytelność w kwocie 1,82 mln mln EUR. Dla płynności Spółki, szczególnie w krótkim okresie, kluczowe jest terminowe wywiązywanie się przez fińskiego partnera z w/w umowy.

Ryzyko związane z koniunkturą gospodarczą w Polsce i na świecie

W związku z tym, że Spółka prowadzi działalności zarówno w Polsce jak i na rynkach zagranicznych, sytuacja gospodarcza Polski jak i światowa koniunktura gospodarcza ma decydujące znaczenie dla aktywności i wyników generowanych przez Spółkę. Znaczący wpływ na wysokość osiąganych przychodów przez Spółkę ma tempo wzrostu PKB, poziom dochodów oraz wydatków gospodarstw domowych, poziom wynagrodzeń, kształtowanie się polityki fiskalnej oraz monetarnej, a także poziom wydatków inwestycyjnych przedsiębiorstw, w szczególności wydatków na rozwój strategii marketingowych i sprzedażowych.

Pogorszenie koniunktury gospodarczej na polskim i globalnym rynku może wpłynąć na zmniejszenie wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych, w tym na zmniejszenie popytu na usługi i produkty dedykowane szeroko pojmowanej rozrywce. Ewentualne spowolnienie gospodarcze na rynku polskim i globalnym może negatywnie wpłynąć na zakładaną przez Emitenta rentowność oraz planowaną dynamikę rozwoju, a w rezultacie na osiągnięte wyniki i sytuację finansową Emitenta. Wystąpienie negatywnych tendencji i zdarzeń związanych z koniunkturą gospodarczą jest niezależne od Emitenta. Niemniej jednak czynnikiem ograniczającym powyższe potencjalne zagrożenia jest fakt, że Spółka prowadzi działalność na całym świecie, w szczególności na obszarach największych gospodarek, a odbiorcami produktów Spółki są gracze z niemalże wszystkich krajów. Zatem ewentualne

wystąpienie niekorzystnych zjawisk na wybranych rynkach nie musi istotnie przekładać się na wyniki Spółki.

Ryzyko związane z sytuacją makroekonomiczną

Rynek gier mobilnych, na którym działa Spółka, charakteryzuje się dużą konkurencyjnością, szybkimi zmianami technologicznymi oraz zmianami zainteresowań konsumentów. Ważnym czynnikiem wpływającym negatywnie na efektywność działalności są fluktuacje makroekonomiczne na poszczególnych rynkach. Dla zmniejszenia ryzyka Spółka rozwija swoją działalność w skali globalnej, prowadząc samodzielnie działalność wydawniczą na wszystkich najważniejszych rynkach na świecie.

Ryzyko zmiany regulacji prawnych i podatkowych

Zagrożeniem dla działalności Spółki mogą być bardzo częste zmiany regulacji prawnych i podatkowych w Polsce i na świecie. Dotyczy to uregulowań i interpretacji przepisów związanych z ochroną własności intelektualnej, rynkiem kapitałowym, prawem pracy i ubezpieczeń społecznych, prawem podatkowym, czy uregulowań dotyczących prawa handlowego.

Emitent, tak jak i inne podmioty gospodarcze, narażony jest na nieprecyzyjne zapisy w uregulowaniach prawno-podatkowych. Szczególnie częste są zmiany interpretacyjne przepisów podatkowych. Brak jest jednolitości w praktyce organów skarbowych i orzecznictwie sądowym w sferze stosowania ustaw podatkowych. Przyjęcie przez organy podatkowe lub orzecznictwo sądowe interpretacji prawa podatkowego innej niż przyjęta przez Spółkę może mieć negatywny wpływ na jego sytuację finansową, a w efekcie ujemnie wpłynąć na osiągnięte wyniki i perspektywy rozwoju.

Na działalność gospodarczą Emitenta mogą mieć wpływ także inne systemy prawne, w szczególności umowy międzynarodowe zawierane są wg prawa partnera handlowego (np. Apple, Google czy Steam), natomiast gry na rynek amerykański muszą odpowiadać restrykcyjnym zapisom prawa autorskiego i patentowego USA. Nie można wykluczyć ryzyka, iż obsługa prawna umów i gier okaże się bardziej skomplikowana i kosztowna, niż to zakłada Emitent. Istnieje także ryzyko, że rozwiązania zawarte w umowach Emitenta w obcym porządku prawnym okażą się mniej korzystne niż podobne zawierane na gruncie prawa polskiego.

Nie można również wykluczyć bardziej restrykcyjnego podejścia organów ustawodawczych do segmentu gier Free2Play. Tego typu działania podjęta już w 2014 r. Komisja Europejska stawiając sobie za cel ochronę konsumentów, a zwłaszcza dzieci, przed niespodziewanymi i niechcianymi kosztami związanymi z wewnętrznymi płatnościami w domniemanych „darmowych” grach. W efekcie Google Play oraz App Store zakazały wydawcom gier opartych na mikropłatnościach nazywania ich darmowymi oraz nakazały umieszczenie aplikacji „zakupy w aplikacji” pod przyciskiem instalatora.

Ryzyko umocnienia kursu PLN w stosunku do USD i EUR

Emitent ponosi koszty wytworzenia produktów w PLN, natomiast zdecydowana większość przychodów realizowana jest w EUR oraz USD. Ze względu na globalny charakter prowadzonej przez Spółkę działalności, w ramach której większość przychodów generowania jest w

walutach obcych, jest ona narażona na ryzyko związane z nagłymi zmianami kursów walutowych, w tym w szczególności ryzyko umocnienia złotego.

Sposobem zabezpieczenia przed skutkami tego zjawiska jest wybieranie do realizacji projektów o oczekiwanych wysokich poziomach rentowności, co powinno przełożyć się na osiąganie zysków nawet przy założeniu niższych przychodów w związku z niekorzystnymi kursami walutowymi. Poza tym Spółka stosuje hedging naturalny, wykorzystując wpływy walutach obcych do płatności za usługi, licencje i sprzęt z kontrahentami zagranicznymi, rozlicza się w także walucie obcej.

Ryzyko gospodarcze

Spółka identyfikuje podstawowe ryzyko w swej działalności tzn. ryzyko gospodarcze polegające na tym, iż (i) nowy produkt spółki może nie osiągnąć przewidywanych dla niego przychodów, (ii) koszt przygotowania produktu przekroczy jego zakładany budżet, (iii) produkt zostanie wydany w terminie późniejszym niż zakładany. W celu minimalizacji ryzyka (i) Spółka przed wydaniem gry przeprowadza testy dotyczące kluczowych parametrów (KPI) produktu oraz przeprowadza jego tzw. Soft-launch.

Ryzyko związane z dynamicznym rozwojem nowych technologii i nośników

Emitent działa na rynku rozrywki związanej z różnego typu urządzeniami elektronicznymi: komputery, konsole do gier wideo, urządzenia mobilne. Rynek ten charakteryzuje ogromna dynamika wprowadzania nowości w zakresie rozwiązań elektronicznych, artystycznych i funkcjonalności, a także brak standaryzacji. Dla producenta gier dynamiczny rozwój nowych technologii wymusza nieustanne dostosowywanie tzw. silnika gier, elementów graficznych oraz innych używanych przez Emitenta narzędzi do nowego oprogramowania i innych wymogów rynku. Wprowadzenie nowej platformy sprzętowej poszerza rynek zbytu, ale wiąże się z ryzykiem niepowodzenia tej platformy i gier na nią opracowanych wśród ostatecznych odbiorców. Istnieje ryzyko, iż gry zaproponowane przez Emitenta nie będą spełniały nowych oczekiwań klientów, związanych z najnowszymi dostępnymi im technologiami. Emitent stara się ograniczyć powyższe ryzyko poprzez stosowanie technologii Unity 3D (silnik gry firmy Unity Technologies), Unreal Engine (silnik wyprodukowany przez firmę Epic Games) oraz CryEngine (silnik stworzony przez firmę Crytek), które to obsługują wszystkie liczące się platformy oraz systemy operacyjne. Powyższe silniki są rozwijane o obsługę nowych technologii pozostając na bieżąco z postępującymi trendami w branży gier.

Ryzyko związane z otoczeniem konkurencyjnym

Emitent prowadzi działalność w otoczeniu silnie konkurencyjnym. Ryzyko związane z działalnością podmiotów konkurencyjnych jest tym istotniejsze im większe jest rozproszenie rynku (utrudnia to prowadzenie bieżącej analizy). Uzyskanie przewag konkurencyjnych przez wybrane podmioty może wpłynąć na zmniejszenie zainteresowania oferowanymi przez Emitenta produktami. Ponadto, w przypadku zwiększenia liczby podobnych produktów na te same urządzenia/platformy, możliwe jest, iż Spółce trudniej będzie dotrzeć do swoich odbiorców. Duża liczba podobnych gier oferowanych w takim samym modelu (Free2Play) może spowodować, że potencjalni gracze mogą z mniejszą częstotliwością korzystać z produktu Emitenta. Celem zminimalizowania tego ryzyka, Emitent tworząc gry w wybranej przez siebie specjalizacji dokłada wszelkich starań, aby produkcje charakteryzowały się jak

największą jakością i dopracowaniem, co pozwala odróżnić się od gier proponowanych przez podmioty konkurencyjne.

Ryzyko związane z utratą kadry zarządzającej lub kluczowych pracowników

Sukces działalności Spółki w bardzo dużej części zależy od wiedzy i doświadczenia zatrudnianych pracowników. Jest to cecha charakterystyczna dla producentów gier wideo, w działalności których kluczowym elementem są wartości intelektualne. Członkowie Zarządu Emitenta posiadają kilkunastoletnie doświadczenie w branży gier.

Na rynku istnieje trudność w pozyskaniu wykwalifikowanych specjalistów z tej branży. Wobec tego nie można wykluczyć nagłej utraty części kluczowych pracowników, którzy mają największą wiedzę i doświadczenie w zakresie zarządzania i działalności operacyjnej, co może wyrzucić tymczasowy, niepożądany wpływ na jego działalność i wyniki operacyjne. Czynnikiem ograniczającym powyższe ryzyko jest fakt, że obydwaj członkowie Zarządu Spółki są jednocześnie założycielami Emitenta, a także posiadają znaczące udziały w kapitale zakładowym Spółki.

Ryzyko związane z trudnościami w pozyskiwaniu doświadczonych pracowników

Rynek gier wideo posiada specyficzne wymagania dotyczące umiejętności merytorycznych potencjalnych kandydatów na pracowników działających na tym rynku podmiotów. Niezbędne jest, aby potencjalni pracownicy posiadali odpowiednie kwalifikacje, wykształcenie, a także doświadczenie w projektowaniu i programowaniu gier komputerowych. System edukacji w Polsce przygotowuje absolwentów szkół wyższych do zawodu twórcy gier wideo dopiero od niedawna i w bardzo ograniczonym zakresie, w efekcie na lokalnym rynku pracy liczba wykwalifikowanych i doświadczonych pracowników z omawianej branży jest niewielka, w szczególności specjalistów w zakresie tworzenia gier Free2Play. Istnieje ryzyko, iż Emitent nie będzie w stanie pozyskać odpowiednio wykwalifikowanych pracowników, proces ich rekrutacji będzie dłuższy niż Emitent zakładał lub konieczne będzie zaakceptowanie przez Emitenta wyższych od przewidywanych oczekiwań płacowych takich pracowników.

Ryzyko zmiany preferencji ostatecznych odbiorców co do formy rozrywki

Spółka działa na bardzo konkurencyjnym rynku gier komputerowych, będącym wraz z rynkiem filmów na DVD, muzyki i książek częścią rynku tzw. domowej rozrywki. Klienci mogą bardzo szybko zmienić preferowany sposób spędzania wolnego czasu, decydując się na inne zajęcia interaktywne. Nie można wykluczyć ryzyka, że gry, które zaproponuje Emitent, nie trafią co do formy spędzania wolnego czasu w zmieniające się gusta klientów i nie będą w stanie skutecznie konkurować z innymi formami domowej rozrywki. Emitent stara się ograniczyć powyższe ryzyko poprzez opracowywanie gier na różne platformy oraz dla grup odbiorców o zróżnicowanym profilu demograficznym.

Ryzyko konsolidacji w branży

Spółka działa w silnie konkurencyjnej i zmieniającej się branży, charakteryzującej się ogólnosiątkowym zasięgiem oraz wciąż znacznym rozdrobnieniem. Ryzykiem dla Spółki mogą być procesy przejmowania przez większych producentów niezależnych studiów deweloperskich. Większe podmioty dysponują zdecydowanie wyższym budżetem na promocję gier, co ma istotne znaczenie dla ostatecznego sukcesu produkcji. Procesy

konsolidacyjne w branży mogą spowodować umocnienie pozycji rynkowej większych producentów i wydawców oraz dalsze umocnienie pozycji największych, autoryzowanych dystrybutorów. Nasiloną koncentracją może spowodować trudności w dostępie do rynku dla podmiotów takich jak Emitent.

Ryzyko związane ze stosunkowo krótkim okresem działalności Spółki

Spółka powstała w maju 2014 r. Krótki okres działalności Spółki przekłada się na ograniczoną rozpoznawalność marki wśród producentów gier jaką ma już wielu konkurentów, co jest m.in. istotne z marketingowego punktu widzenia. Zdaniem Emitenta, zespół zaangażowany w rozwój Emitenta posiada wystarczająco duże doświadczenie, a co za tym idzie renomę na rynku, by sprostać trudnym warunkom stawianym przez konkurencję i poprzez produkcję atrakcyjnych gier zdobyć satysfakcjonującą pozycję konkurencyjną.

Dodatkowo, krótki okres działalności Emitenta, wiąże się z ryzykiem, iż cykle życia poszczególnych tytułów Studia, mogą ulec synchronizacji, a co za tym idzie przychody z ich monetyzacji mogą wygasać w bliskich odstępach czasu. Wiązałoby się to z negatywnym wpływem na globalne wyniki działalności Studia.

Ryzyko zróżnicowanego i nieprzewidywalnego popytu na poszczególne produkty Emitenta

Proces tworzenia nowego produktu jest rozłożony w czasie (prace nad poszczególnymi produktami Emitenta trwają, zależnie od wielkości projektu, pomiędzy 12 a 17 miesięcy). Sukces rynkowy danego produktu mierzony wielkością popytu (ilością pobrań) i przychodami z jego monetyzacji pozwala Spółce na pokrycie poniesionych wydatków przy procesie produkcji oraz promocji gry, a także osiągnięcie zysków. Wielkość zainteresowania danym produktem i w konsekwencji wysokość przychodów które generuje zależy w dużej mierze od zmiennych zainteresowań konsumentów, trudnych do przewidzenia tendencji na rynku gier, w tym zmian technologicznych, produktów konkurencyjnych oraz skuteczności prowadzonych przez producenta działań marketingowych. Do momentu premiery nowej gry Spółka nie jest w stanie dokładnie przewidzieć reakcji odbiorców i w konsekwencji ze znacznym prawdopodobieństwem określić oczekiwanej wysokości przychodów. Istnieje zatem ryzyko, iż produkt nie trafi w gusta użytkowników i tym samym niskie zainteresowanie ze strony graczy przełoży się na osiągnięcie niższych niż zakładane wyników finansowych, a w skrajnych przypadkach na brak możliwości pokrycia nakładów na produkcję oraz promocję.

Ryzyko potencjalnych awarii zasobów IT i utraty danych

Działalność Spółki jest uzależniona od prawidłowego funkcjonowania systemów informatycznych, komputerów i serwerów. W wyniku awarii lub błędów infrastruktury technicznej mogą nastąpić przerwy w jej działaniu uniemożliwiające prowadzenie bieżącej działalności Spółki czy funkcjonowanie internetowych serwerów spółki. Ponadto przechowywanie i przetwarzanie danych narażone jest na ryzyko ich kradzieży lub wycieku.

Spółka dba o zapewnienie prawidłowego utrzymania i modernizacji systemów informatycznych niezbędnych do jej właściwego funkcjonowania. Na bieżąco monitorowane są i wprowadzane nowe aktualizacje oraz rozwiązania technologiczne usprawniające działanie serwerów i systemów.

Dla zapewnienia ciągłości prawidłowego funkcjonowania infrastruktury technicznej i zminimalizowania związanego z tym ryzyka Spółka korzysta z najbardziej wiarygodnych i szanowanych partnerów dostarczających systemów informatycznych.

Ryzyko związane z wymaganą akceptacją projektu przez producenta platformy zamkniętej

Model biznesowy Spółki opiera się na dystrybucji oferowanych produktów poprzez zamknięte platformy gier – iOS, MacOS oraz Android. Zazwyczaj producenci platform zamkniętych zastrzegają sobie prawo do weryfikacji produktu, którego wprowadzenie jest planowane na daną platformę.

W konsekwencji, Spółka ponosi ryzyko braku akceptacji przez danego producenta platformy zamkniętej produktu, który stworzył. W rzeczywistości producenci platform zamkniętych rzadko nie udzielają akceptacji danej gry (wszystkie projekty dotychczas zrealizowane przez Emitenta na platformy zamknięte zostały zaakceptowane przez ich producentów). Spółka wypracowała procedury, które znacznie ograniczają możliwość zrealizowania się tego ryzyka

Ryzyko utraty certyfikatów wydawcy na poszczególne platformy

Wydawanie gier na poszczególne konsole wideo oraz urządzenia mobilne wymaga uzyskania odrębnych certyfikatów wydawcy. Emitent posiada certyfikaty wydawcy na platformach Playstation Store, Xbox Marketplace, Apple App Store, Google Play, Windows Store, Amazon App Store oraz Steam. Nie można wykluczyć ryzyka utraty przez Emitenta certyfikatu na jedną lub wiele platform sprzętowych, co może mieć istotny, negatywny wpływ na perspektywy rozwoju, osiągnięte wyniki i sytuację finansową Emitenta.

Ryzyko związane ze strukturą przychodów (uzależnienia przychodów od niewielkiej liczby produktów oraz kluczowych klientów)

Spółka realizuje przychody starając się maksymalizować grupę odbiorców, do których kieruje stosunkowo mały zakres produktów. Na chwilę obecną zdecydowaną większość przychodów generuje najnowsza produkcja – MyHospital. Poza tym produkty oferowane przez Spółkę charakteryzują się specyficznym cyklem życia – tzn. przychody rosną wraz ze wzrostem popularności, mierzonym liczbą pobrań tytułu/pozycją wśród najpopularniejszych pobrań i użytkowników. Ponadto Spółka zidentyfikowała dwóch kluczowych odbiorców tj. Apple oraz Google, z których każdy odpowiada za ponad 10% przychodów ogółem. Utrata jednego z odbiorców może powodować znaczne obniżenie przychodów w krótkim terminie, trudne do zrekompensowania z innych źródeł.

Ryzyko związane z zawieraniem przez Spółkę umowami o dzieło w kontekście praw autorskich

Spółka, nawiązując współpracę z poszczególnymi osobami, dopuszcza możliwość zawarcia między stronami nie tylko umowy o pracę, ale również kontraktów cywilnoprawnych – umów o świadczenie usług czy umów o dzieło. Zawierane przez Spółkę umowy zawierają odpowiednie klauzule dotyczące nie tylko sposobu działania, ale również przeniesienia autorskich praw majątkowych do wykonywanych dzieł na Spółkę, jak również zakazy konkurencji czy postanowienia zobowiązujące do zachowania poufności w odniesieniu do wszelkich informacji udostępnionych wykonawcy, a nie upublicznionych przez Spółkę.

Zgodnie z obowiązującymi przepisami, do skutecznego przeniesienia praw autorskich koniecznym jest dokładne wskazanie pól eksploatacji, których to przeniesienie dotyczy, przy czym niemożliwym jest dokonanie tego w oparciu o ogólną klauzulę wskazującą na „wszystkie znane pola eksploatacji”. W kontekście szybkiego postępu technologii oraz powstawania coraz to nowych pól eksploatacji, istnieje ryzyko, że Spółka wykorzysta dzieło na polach eksploatacji wykraczających poza te wyszczególnione w umowie. Może to rodzić konieczność uiszczenia dodatkowego wynagrodzenia na rzecz twórców.

Ryzyko związane z naruszeniem własności intelektualnych

Spółka w procesie produkcji gry komputerowej korzysta z szeregu rozwiązań w zakresie oprogramowania, fabuły i oprawy artystycznej, które mogą podlegać ochronie własności intelektualnej na jednym lub wielu rynkach dystrybucji danej gry. Szczególnie restrykcyjne zapisy prawa autorskiego i patentowego obowiązują na rynku amerykańskim, gdzie każdorazowy debiut wymaga dokładnego sprawdzenia istniejących patentów i zastrzeżonych praw w dziedzinie rozgrywki i rozwiązań technologicznych oraz mechaniki gry. Nie można wykluczyć ryzyka, iż obsługa prawna gier okaże się bardziej skomplikowana i kosztowna, niż to zakłada Emitent. Istnieje także ryzyko, że mimo podjętych kroków, rozwiązania zawarte w grach Emitenta doprowadzą do konfliktów na polu własności intelektualnej lub naruszeń patentowych – co może skutkować czasochłonnymi i kosztownymi sporami sądowymi. Istnieje także ryzyko, iż nieuprawnione osoby wykorzystają własność intelektualną Emitenta.

Ryzyko związane z naruszeniem praw autorskich Emitenta

Gry wytwarzane przez Spółkę stanowią utwory w rozumieniu praw autorskich, podlegają więc ochronie przewidzianej dla utworów. Spółka przygotowana jest do stosowania środków ochrony prawnej w celu ochrony praw autorskich oraz zapobiegania ich naruszeniom. Należy jednak zauważyć, że Emitent funkcjonuje na rynku globalnym, w związku z czym możliwe jest naruszenie jego praw autorskich w sposób mający znaczący wpływ na wyniki finansowe Emitenta przez podmioty zagraniczne, w tym takie, które mają siedziby w krajach nieposiadających ustawodawstwa umożliwiającego satysfakcjonujący poziom ochrony praw własności intelektualnej. W związku z powyższym, możliwe jest długotrwałe utrzymywanie się stanu naruszeń praw autorskich Emitenta, wpływające na działalność operacyjną i wyniki finansowe Emitenta.

Ryzyko naruszenia lub utraty licencji producenckich

Spółka przy tworzeniu i promocji gier wykorzystuje licencje udzielone przez podmioty trzecie. W szczególności podstawą kodu najważniejszych tytułów Emitenta jest silnik Unity3D, którego używanie przez Emitenta regulowane jest umowami licencyjnymi z firmą Unity Technologies. Rozwiązanie umów licencyjnych z jakiegokolwiek przyczyny oznaczać będzie uniemożliwienie rozpowszechniania gier Spółki, co w sposób negatywny wpłynie na wyniki finansowe Emitenta.

Ponadto, w wypadku oparcia również kolejnych produktów Emitenta na istotnych licencjach udzielonych przez podmioty trzecie, w zakresie technologii lub w zakresie wykorzystania praw własności intelektualnej w promocji produktów, potencjalne rozwiązanie takich umów licencyjnych uniemożliwi rozpowszechnianie produktów Spółki, lub może w istotny sposób wpłynąć negatywnie na wyniki sprzedaży produktów Emitenta.

Ryzyko związane z możliwymi opóźnieniami w produkcji gier

Produkcja gier wideo jest procesem wieloetapowym, czego następstwem jest ryzyko opóźnień poszczególnych jego faz, co może przełożyć się na termin realizacji całego projektu. Bardzo często poszczególne fazy produkcji następują kolejno po sobie i są uzależnione od wyników ukończenia faz poprzednich. Opóźnienie terminów zakończenia produkcji gier wideo może mieć negatywny wpływ na wyniki finansowe Emitenta.

Ze względu jednak na założenie przyjęte przez Spółkę zakładające większą liczbę gier publikowanych w dość krótkich odstępach czasu oraz kilkuletni cykl życia wydanych tytułów, przesunięcie terminu pojedynczego projektu może mieć ograniczony, negatywny wpływ na realizację założonych na dany okres wyników finansowych. Ponadto, w celu przeciwdziałania występowania niniejszego ryzyka prowadzone są następujące działania:

- realizacja produkcji w oparciu o metodykę Agile, pozwalającą na bieżącą weryfikację efektów pracy i wprowadzanie ewentualnych zmian produktów – tym samym minimalizując ryzyko modyfikacji w późniejszym okresie, gdzie koszty mogą być istotnie wyższe;
- wykorzystanie systemów organizacji i kontroli postępów prac – metodyki Agile;
- współpraca z wysokiej klasy specjalistami w celu zapewnienia wymaganych kompetencji.

Ryzyko związane z utratą dobrego wizerunku Spółki z tytułu wprowadzenia nieatrakcyjnych produktów

Sukces rynkowy Spółki zależy od zainteresowania potencjalnych klientów grami produkowanymi pod marką Cherrypick Games. Zainteresowanie to jest pochodną z jednej strony preferencji klientów co do asortymentu ofertowego Spółki, a z drugiej uzależnione jest od opinii użytkowników (graczy) co do jakości oferowanych gier. Wszelkie negatywne oceny związane z funkcjonowaniem gier wyprodukowanych przez Emitenta (w tym przede wszystkim publikowane w Internecie, stanowiącym główny kanał dystrybucji produktów Spółki) mogą pogorszyć wizerunek Emitenta i wpłynąć na utratę zaufania klientów. Taka sytuacja mogłaby spowodować konieczność znaczącego zwiększenia środków przeznaczanych na działania marketingowe w celu zniwelowania zaistniałej niekorzystnej tendencji. Pogorszenie reputacji Emitenta, poza utratą zaufania klientów, mogłoby również doprowadzić do rezygnacji ze współpracy części podmiotów kooperujących z Emitentem i rozpoczęcia korzystania z usług konkurencji, co mogłoby niekorzystnie wpłynąć na działalność, pozycję rynkową, sprzedaż, wyniki finansowe i perspektywy rozwoju Emitenta. Jednym z kluczowych elementów modelu biznesowego Emitenta, jest tworzenie gier w oparciu o własne IP oraz dedykowana strategia marketingowa w oparciu o analizę zachowań graczy. Dokładna analiza (behavior analysis) pozwala Spółce na skuteczne pozyskiwanie graczy (user acquisition). Ponadto Emitent mając na uwadze utrzymanie pozytywnego wizerunku regularnie analizuje recenzje branżowe wydanych, zrealizowanych przez siebie projektów, jak również oceny i recenzje samych graczy, co przekładać się ma na jak najwyższą jakość produkcji Studia.

Ryzyko związane z realizacją strategii rozwoju

Strategią Spółki jest rozwijanie działalności polegającej na tworzeniu i wydawaniu gier mobilnych w modelu F2P, szczególnie dla segmentu kobiet oraz tworzenie i wydawanie gier na konsole i PC dla segmentu mężczyzn. Spółka rozszerza wiedzę z dziedziny Data Science, co ma istotny wpływ na podejmowanie decyzji o zmianach w grach a zarazem uskutecznia user acquisition (marketing) oraz pozwala na dynamiczne zarządzanie grą – game as a service. Istnieje jednak ryzyko, że produkcje Spółki nie znajdą uznania w gustach odbiorców – w związku

z czym Spółka nie będzie w stanie zbudować liczącej się marki producenta gier o określonym profilu.

Ryzyko związane z koniecznością zwrotu dotacji

Działalność Emitenta w zakresie rozwoju nowych technologii jest częściowo finansowana z dotacji z Funduszy Europejskich. Dotacje przyznawane są w postępowaniach konkursowych na podstawie wniosków składanych przez podmioty zainteresowane ich otrzymaniem. W grudniu 2016 r. projekt Spółki „CherryStream” (system wspierający powstanie gier umożliwiających interakcję pomiędzy streamerem, publicznością a środowiskiem gry) został zakwalifikowany do dofinansowania w ramach programu sektorowego „GameINN” oraz uzyskał dofinansowanie w wysokości 2,8 mln zł przy budżecie projektu na poziomie 4,4 mln zł (projekt rozpoczął się w lutym 2017 i ma być realizowany przez 36 miesięcy). Beneficjent dotacji jest zobowiązany do jej wykorzystania ściśle z otrzymanymi wytycznymi i odpowiedniego rozliczenia. Naruszenie reguł wykorzystania i rozliczania dotacji może się wiązać z koniecznością ich zwrotu, a ponadto z naliczeniem kar umownych. Konieczność dokonania ewentualnego zwrotu dotacji stanowiłaby znaczące obciążenie finansowe Emitenta i negatywnie wpłynęłoby na jego wynik finansowy oraz rozwój projektu „CherryStream”.

Ryzyko rynku kapitałowego

Spółka rozpoznaje ryzyka związane z rynkiem kapitałowym ze względu na fakt, iż od dnia 24 listopada 2017 roku akcje Spółki są notowane na rynku New Connect, a w planach jest przeniesienie notowań akcji na rynek regulowany Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. Spółka podjęła już stosowne kroki faktyczne i prawne w tej sprawie.

12. ZARZĄDZANIE RYZYKIEM KAPITAŁOWYM

Celem Spółki w zarządzaniu ryzykiem kapitałowym jest ochrona zdolności do kontynuowania działalności, tak, aby możliwe było realizowanie zwrotu dla akcjonariuszy, a także utrzymanie optymalnej struktury kapitału w celu obniżenia jego kosztu.

Spółka monitoruje kapitał przy pomocy wskaźnika zadłużenia. Wskaźnik ten oblicza się, jako stosunek zadłużenia netto do łącznej wielkości kapitału. Zadłużenie netto oblicza się, jako sumę zobowiązań obejmujących kredyty, pożyczki, dłużne papiery wartościowe, zobowiązania handlowe oraz pozostałe zobowiązania.

Wskaźniki zadłużenia przedstawiają się następująco:

	Na dzień 31.12.2018	Na dzień 31.12.2017
a) Zobowiązania ogółem	4 409	1 233
b) Minus: środki pieniężne i ich ekwiwalenty	- 1 189	- 8 099
c) Zadłużenie netto (a+b)	3 220	wartość ujemna - brak zadłużenia netto
d) Kapitał własny ogółem	16 304	12 960
e) Kapitał ogółem (c+d)	19 524	12 960
Wskaźnik zadłużenia (c/e)	16%	0%

13. KAPITAŁ ZAKŁADOWY I AKCJONARIAT

Struktura kapitału zakładowego

Na dzień publikacji niniejszego sprawozdania kapitał zakładowy Emitenta wynosi 190.695,00 zł i dzieli się na 1.271.300 akcji o wartości nominalnej 0,15 zł każda, w tym:

- 1.150.000 akcji zwykłych na okaziciela serii A,
- 103.500 akcji zwykłych na okaziciela serii B.
- 17.800 akcji zwykłych na okaziciela serii C.

Struktura akcjonariatu

Stan na dzień 20 marca 2019 roku

Akcjonariusz	Ilość akcji/głosów	% kapitału zakładowego/ ogólnej liczby głosów	Wartość nominalna w zł
Marcin Kwaśnica	580 677	46,68%	87 102
Michał Sroczyński	300 000	23,60%	45 000
Tar Heel Capital Globalnej Innowacji FIZ	84 647	6,66%	12 697
Przemysław Gadomski, pośrednio poprzez Webtradecenter Sp. z o.o. (100% udziałów)	65 000	5,11%	9 750
Pozostali	240 976	18,95%	36 146
Razem	1 271 300	100,00%	190 695

W 2018 roku Spółka nie nabywała ani nie posiadała akcji własnych.

Ograniczenia w zbywaniu akcji

Akcjonariusze Marcin Kwaśnica oraz Michał Sroczyński objęli posiadane przez siebie Akcje serii A (tj. 580.000 sztuk należących do Marcina Kwaśnicy oraz 300.000 sztuk należących do Michała Sroczyńskiego) umową ograniczenia zbywalności (lock-up) na okres do dnia 24 listopada 2018 roku.

14. PERSPEKTYWY ROZWOJU

Cherrypick Games S.A. realizuje wcześniej założone kamienie milowe oraz obraną strategię rozwoju, która ma na celu regularne wydawanie wysokiej jakości gier w segmencie Free2Play przy jednoczesnej maksymalizacji dochodowości wydawanych tytułów. W procesie produkcji, promocji i wydania gier, jakość oraz współczynniki retencji wśród graczy są decydującymi czynnikami planowania i rozwoju produktów.

Bazując na doświadczeniach uzyskanych przy grze My Hospital oraz My Spa Resort, Spółka uznała, że obrana strategia skoncentrowania się na kobietach w wieku 18-40 jako grupie docelowej połączona z dogłębną analizą trendów oraz przyzwyczajęń zakupowych tej grupy docelowej pozwoli spółce rosnać dynamiczniej.

W 2019 roku planowane są kolejne aktualizacje My Spa Resort, a także globalne wydanie gry Crime Stories (IV kwartał 2019 r.). Spółka chce swoją uwagę skupić na dwóch wymienionych głównych projektach.

Niekrytyczna aktualizacja gry My Spa Resort zaplanowana jest już na przełom kwietnia i maja 2019 r. Spółka planuje wdrożenie modelu subskrypcyjnego płatności. Dodatkowo wprowadzone zostaną bardziej zaawansowane funkcje *Global Events* wraz z czatem w grze.

O znaczącym potencjale produktu świadczą jego parametry monetyzacji i retencji. Gra po pierwszej z krytycznych aktualizacji zwiększyła o prawie 80% poziom ARPDAU. Zarząd szacuje, że trzecia aktualizacja gry również przełoży się na wzrost parametru, jednakże już w mniej znaczącym stopniu. Osiągany średniodzienny przychód z gracza jest o 79% wyższy dla My Spa Resort w porównaniu do gry My Hospital z tego samego okresu funkcjonowania.

Jednocześnie wskaźnik kosztu pozyskania użytkownika (eCPI) w tym samym zestawieniu jest tylko o 23,5% wyższy. Przedstawione parametry pozwalają z optymizmem patrzeć na przyszłość projektu.

Drugą istotną z punktu widzenia firmy premierą będzie Crime Stories. Celem Spółki było jak najszybsze doprowadzenie produkcji do fazy *soft lunch*, aby ocenić potencjał komercyjny gry. Do czasu testów potencjał projektu były estymowany na podstawie konkurencyjnych produkcji. Na dzień sporządzenia niniejszego sprawozdania potencjał komercyjny Crime Stories jest satysfakcjonujący i Spółka dołoży wszelkich starań, aby go zmaterializować. Produkcja jest testowana na rynkach Nowej Zelandii, Irlandii i Malty od 1 marca 2019, natomiast globalne wydanie jest planowane na II kwartał 2019.

Ze względu na globalny charakter działalności Spółki cały czas rozważane jest otwarcie biura spółki na kluczowych dla niej rynekach, tzn. w USA (San Francisco / Los Angeles), Chińskiej Republice Ludowo-Demokratycznej (Pekin / Hong Kong) lub Singapurze.

15. OSIĄGNIĘCIA W DZIEDZINIE BADAŃ I ROZWOJU

Emitent prowadzi działalność badawczo-rozwojową, w ramach której opracowuje m.in.: w ramach programu GameINN projekt „CherryStream” (kompleksowy system do produkcji gier wideo umożliwiających interakcję pomiędzy streamerem, publicznością oraz środowiskiem gry) oraz inteligentną platformę do analizy środowiska gry i zachowań użytkowników gier typu Free2Play. Powyższe projekty realizowane są z wykorzystaniem dotacji otrzymanej od Narodowego Centrum Badań i Rozwoju w ramach Programu Inteligentny Rozwój 2014-2020 w łącznej wysokości 5,4 mln zł. Łączna wartość tych projektów to ok. 8 mln PLN. W zakresie wykraczającym poza środki przyznane w ramach uzyskanych dotacji Spółka realizuje projekty badawczo-rozwojowe wykorzystując środki pochodzące z działalności operacyjnej. Na dzień 31 grudnia 2018 roku Emitent otrzymał i rozliczył tytułem dotacji otrzymanych od Narodowego Centrum Badań i Rozwoju łącznie kwotę w wysokości 1,34 mln zł oraz przeznaczył na realizację projektów badawczo-rozwojowych kwotę w wysokości 3,56 mln zł pochodzącą ze środków własnych generowanych w ramach prowadzonej działalności operacyjnej, którą stanowi produkcja i dystrybucja gier wideo. Środki pochodzące z dotacji otrzymanych przez Spółkę stanowią istotne źródło finansowania działalności Spółki, jednak podstawowym i

jednocześnie najistotniejszym źródłem finansowania pozostają dla Spółki środki pochodzące z działalności operacyjnej.

„CherryStream” - Kompleksowy system do produkcji gier wideo

Emitent opracowuje projekt „CherryStream” stanowiący kompleksowy system do produkcji gier wideo umożliwiających interakcję pomiędzy streamerem, publicznością oraz środowiskiem gry. W skład realizowanego systemu wejdą:

- narzędzia SDK pozwalające deweloperom gier implementować elementy umożliwiające ingerencję publiczności w świat gry oraz komunikację pomiędzy streamerem a publicznością;
- aplikacje klienckie pozwalające streamerowi i publiczności na wzajemną komunikację;
- system wykorzystujący algorytmy maszynowego uczenia, który pozwoli na obsługę rozgrywki poprzez dostosowywanie możliwości ingerencji publiczności w środowisko gry na podstawie takich czynników jak: (i) zaangażowanie publiczności, (ii) płynność rozgrywki, (iii) współpraca pomiędzy streamerem i jego publicznością oraz (iv) poziom umiejętności gracza udostępniany w chmurze obliczeniowej;
- system pozwalający na udzielanie przez widzów warunkowych donacji uzależnionych od spełniania przez streamera celów wyznaczonych przez publiczność lub jego postępów w grze osiągniętych w odpowiednim czasie.

Projekt jest realizowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój oraz Programu Sektorowego „GameINN” w ramach Działania 1.2 „Sektorowe programy B+R”. Okres realizacji projektu wynosi 36 miesięcy (projekt rozpoczął się w lutym 2017 roku). Projekt uzyskał dofinansowanie w wysokości prawie 2,8 mln zł, zaś sam budżet projektu wynosi blisko 4,4 mln zł. W pozostałym zakresie Spółka realizuje projekt „CherryStream” ze środków własnych pochodzących z działalności operacyjnej.

„CherryLytics” - Inteligentna platforma do analizy środowiska gry i zachowań użytkowników

Celem projektu „CherryLytics” jest opracowanie rozwiązań, które umożliwią kompletną analitykę zachowań graczy. Ich zrozumienie umożliwi z kolei odpowiednie dostosowanie kluczowych parametrów gier Emitenta dla zapewnienia ich optymalnej monetyzacji.

Przygotowywana przez spółkę platforma posłuży do inteligentnej analizy danych, generowanych przez użytkowników gier typu Free2Play w czasie rzeczywistym. Dzięki opracowaniu zaawansowanych algorytmów sztucznej inteligencji oraz autorskiemu modelowi analitycznemu, platforma umożliwi automatyczną analizę danych w celu rekomendowania zmian w środowisku gry. Dofinansowanie zostało udzielone w ramach konkursu 5/1.1.1/2017 „Szybka Ścieżka” dla MŚP Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój 2014-2020. Projekt uzyskał dofinansowanie w wysokości 2,6 mln zł, zaś sam budżet projektu został określony na kwotę 3,6 mln zł. Umowa o dofinansowanie projektu została zawarta w dniu 21 sierpnia 2018 roku. Zakładany przez Spółkę okres realizacji projektu to 30 miesięcy od jego rozpoczęcia. W pozostałym zakresie Spółka realizuje projekt „CherryStream” przy wykorzystaniu środków własnych pochodzących z działalności operacyjnej.

16. INFORMACJE DOTYCZĄCE ŚRODOWISKA NATURALNEGO

Działalność Spółki nie wpływa istotnie na środowisko naturalne. Z uwagi na filozofię proekologiczną założycieli Spółki w swojej działalności kierują się oni zasadami jak najmniejszego oddziaływania na środowisko naturalne (segregacja odpadów, wykorzystywanie papieru z recyklingu, ograniczenie drukowania dokumentów, etc.)

17. INFORMACJE DOTYCZĄCE ZATRUDNIENIA

W analizowanym okresie Spółka zatrudniała przeciętnie około 35 osób, a na dzień bilansowy 35 osób na podstawie umów o pracę, umów o współpracę oraz umów zlecenia (21 osób w działalności game development oraz 14 osób w R&D). Spółka jest pracodawcą realizującym politykę równych szans. Spółka kieruje się zasadą zakazu wszelkiej dyskryminacji.

18. INFORMACJE NA TEMAT ŁĄCZNEJ WYSOKOŚCI WYNAGRODZEŃ WSZYSTKICH CZŁONKÓW ZARZĄDU I RADY NADZORCZEJ

Łączne wynagrodzenie wszystkich członków Zarządu oraz Rady Nadzorczej ze wszystkich tytułów przedstawia się następująco: Pan Marcin Kwaśnica - 351 tys. zł (nie uwzględnia świadczeń niepieniężnych w kwocie 1,7 tys. zł w postaci prawa do korzystania z telefonu służbowego), Pan Michał Sroczyński - 289 tys. zł ((nie uwzględnia świadczeń niepieniężnych w kwocie 1,7 tys. zł w postaci prawa do korzystania z telefonu służbowego), Pan Przemysław Gadomski - 15,6 tys. zł, Pan Krzysztof Sroczyński - 11,8 tys. zł, Pan Grzegorz Kurek - 5,6 tys. zł, Pan Tomasz Gapiński - 5,6 tys. zł, Pan Artur Winiarski - 0,9 tys. zł, Pan Christian Gloe - 0 zł.

19. OŚWIADCZENIE O STOSOWANIU ZASAD ŁADU KORPORACYJNEGO

W 2018 roku Spółka stosowała zbiór zasad ładu korporacyjnego określony Załączniku do Uchwały nr 293/2010 Zarządu Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. z dnia 31 marca 2010 r. pt. „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na NewConnect”. Dokument, o którym mowa powyżej dostępny jest na stronie internetowej rynku NewConnect, w zakładce poświęconej dobrym praktykom (<https://newconnect.pl/dobre-praktyki>).

W roku obrotowym 2018 następujące zasady ładu korporacyjnego nie były stosowane:

Dobra Praktyka nr 1 - Spółka powinna prowadzić przejrzystą i efektywną politykę informacyjną, zarówno z wykorzystaniem tradycyjnych metod, jak i z użyciem nowoczesnych technologii, zapewniających szybkość, bezpieczeństwo oraz szeroki dostęp do informacji. Spółka korzystając w jak najszerszym stopniu z tych metod, powinna zapewnić odpowiednią komunikację z inwestorami i analitykami, umożliwiać transmitowanie obrad walnego zgromadzenia z wykorzystaniem sieci Internet, rejestrować przebieg obrad i upubliczniać go na stronie internetowej.

Wyjaśnienie:

Spółka stosuje tę zasadę z wyłączeniem transmisji obrad walnego zgromadzenia przez Internet, rejestracji przebiegu obrad oraz upubliczniania zarejestrowanego przebiegu obrad na stronie internetowej. W ocenie Zarządu Emitenta koszty związane z techniczną obsługą transmisji oraz rejestracji przebiegu obrad walnego zgromadzenia są niewspółmierne do

potencjalnych korzyści, w szczególności w sytuacji braku sygnałów ze strony akcjonariuszy Spółki co do zapotrzebowania na powyższe rozwiązania.

Dobra Praktyka nr 5 - Spółka powinna prowadzić politykę informacyjną ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb inwestorów indywidualnych. W tym celu Spółka, poza swoją stroną korporacyjną powinna wykorzystywać indywidualną dla danej spółki sekcję relacji inwestorskich znajdującą na stronie www.GPWInfoStrefa.pl.

Wyjaśnienie:

Spółka nie stosuje ww. dobrej praktyki. Emitent w pełnym zakresie prowadzi sekcję relacji inwestorskich w ramach serwisu własnej strony internetowej.

Zasada nr 16 – Emitent publikuje raporty miesięczne, w terminie 14 dni od zakończenia miesiąca. (...)

Wyjaśnienie:

Spółka nie stosuje ww. dobrej praktyki. Publikacja raportów miesięcznych wiązałaby się ze znacznym obciążeniem kosztowym i organizacyjnym, co wobec niewielkiej skali działalności Spółki nie jest na chwilę obecną w ocenie Zarządu Spółki uzasadnione.

Łączne wynagrodzenie Autoryzowanego Doradcy w 2018 roku wyniosło 11.070 zł brutto.

Warszawa, dnia 20 marca 2019 roku

W imieniu Zarządu Spółki:

Marcin Kwaśnica
Prezes Zarządu

Michał Sroczyński
Członek Zarządu

OŚWIADCZENIA ZARZĄDU

OŚWIADCZENIE O RZETELNOŚCI SPRAWOZDANIA FINANSOWEGO

Zarząd Cherrypick Games S.A. oświadcza, że według jego najlepszej wiedzy, roczne sprawozdanie finansowe i dane porównywalne sporządzone zostały zgodnie z przepisami obowiązującymi Spółkę, oraz że odzwierciedlają w sposób prawdziwy, rzetelny i jasny sytuację majątkową i finansową Spółki oraz jej wynik finansowy, oraz że sprawozdanie z działalności Spółki zawiera prawdziwy obraz sytuacji Spółki, w tym opis podstawowych zagrożeń i ryzyk.

Marcin Kwaśnica
Prezes Zarządu

Michał Sroczyński
Członek Zarządu

OŚWIADCZENIE ZARZĄDU O DOKONANIU WYBORU FIRMY AUDYTORSKIEJ

Zarząd Cherrypick Games S.A. oświadcza, że wybór firmy audytorskiej przeprowadzającej badania sprawozdania finansowego za 2018 rok został dokonany zgodnie z przepisami, w tym dotyczącymi wyboru i procedury wyboru firmy audytorskiej, oraz że firma audytorska i członkowie zespołu wykonującego badanie spełniali warunki do sporządzenia bezstronnego i niezależnego sprawozdania z badania rocznego sprawozdania finansowego zgodnie z obowiązującymi przepisami, standardami wykonywania zawodu i zasadami etyki zawodowej.

Marcin Kwaśnica
Prezes Zarządu

Michał Sroczyński
Członek Zarządu