

SLAJD NR 1

Dzień dobry Państwu. Konferencję poprowadzą dzisiaj Pan Adam Kiciński - Prezes Zarządu i Pan Piotr Nielubowicz – Wiceprezes Zarządu ds. finansowych. Prezentacja, którą będziemy omawiać, dostępna jest na stronie www.cdprojekt.com w zakładce „Prezentacje i webcasty”.



SLAJD NR 2 I 3

Przychody Grupy Kapitałowej CD PROJEKT w 3 kw. 2018 r. zmniejszyły się o 21% rdr, co głównie wynika ze zmniejszenia przychodów generowanych na naszych własnych produktach. Jednocześnie, odnosząc się do roku poprzedniego, jest to pod tym względem najlepszy kwartał w tym roku. 1 kw. 2018 r. był niższy od 1 kw. 2017 r. o 24%, a 2 kw. 2018 r. niższy od 2 kw. 2017 r. o 40%. W 3 kwartale ta różnica wynosi 21%. Efektywnie, zmniejszenie przychodów i zmiana struktury sprzedaży, tj. wzrost udziału towarów GOG.com w ogólnej sprzedaży Grupy, przełożyła się odpowiednio na zmniejszenie zysku brutto na sprzedaży.

Jeśli chodzi o koszty, największą pozycję stanowią koszty sprzedaży. Pod względem wysokości kosztów sprzedaży w 3 kw. 2017 r. odnotowaliśmy wyjątkowo niski poziom tych kosztów, a to za sprawą zdarzenia jednorazowego, tj. refundacji wcześniej poniesionych kosztów marketingu GWINTA od jednego z naszych zagranicznych partnerów, ujętej jako zmniejszenie historycznie poniesionych kosztów. Średnioroczna wartość kosztów sprzedaży w ujęciu kwartalnym za rok 2017 wyniosła 27,7 mln zł, zaś w tym roku średnia za pierwsze półrocze to 23,3 mln zł, tak więc wartość przypadająca na 3 kwartał, czyli 20,3 mln zł kosztów sprzedaży, jest efektywnie niższa od wartości wykazywanych przez nas historycznie. Odnosząc się do zawartości pozycji kosztów sprzedaży, składają się na nią głównie koszty promocji, w tym promocji i marketingu GWINTA oraz Cyberpunka, tak jak m.in. koszty udziału w targach gamescom w Kolonii w sierpniu tego roku, na których pokazywaliśmy właśnie Cyberpunka.

Jeśli chodzi o koszty ogólnego zarządu, są one o 14% wyższe niż przed rokiem, co wynika ze stałego rozwoju Grupy i wzrostu skali naszego działania. Podsumowując, wynik Grupy za 3 kw. 2018 r. wyniósł 15,5 mln zł i jak widać, wynik ten pochodzi w głównej mierze z działalności segmentu CD PROJEKT RED, co jest widoczne po prawej stronie slajdu. Jeśli chodzi o ujemny wynik GOG.com, jest on głównie pochodną udziału GOGa w kon-



Grupa CD PROJEKT - rachunek wyników					
	Grupa CD PROJEKT		CD PROJEKT RED		GOG.com
	2017 Q3	2018 Q3			wyłączenie konsolidacyjne
Przychody ze sprzedaży	84 889	67 167	40 914	28 109	-1 856
Koszt własny sprzedaży	18 833	19 521	1 385	19 348	-1 212
Zysk brutto na sprzedaży	66 056	47 646	39 529	8 761	-644
Koszty działalności operacyjnej	22 886	29 352	20 399	9 596	-643
Koszty sprzedaży	15 535	20 235	12 570	8 276	-611
Koszty ogólnego zarządu	7 638	8 729	7 366	1 395	-32
Pozostałe koszty / przychody operacyjne	-287	388	463	-75	0
EBIT	43 170	18 294	19 130	-835	-1
Przychody minus koszty finansowe	1 289	1 854	1 452	402	0
Podatek dochodowy	8 728	4 661	4 533	128	0
Zysk netto	35 731	15 487	16 049	-561	-1

dane w tys. PLN

sorcjum pracującym nad GWINTEM, zaś sam GWINT w trakcie prac nad aktualizacją Homecoming generował niższy poziom przychodów, ujemnie wpływając na wyniki segmentu i wyniki Grupy.

SLAJD NR 4

Wyrażone w dolarach, tj. najpopularniejszej walucie płatności na GOGu, i też jednocześnie w istotnym stopniu oczyszczone z wpływu różnic kursowych przychody sklepu ze sprzedaży towarów od zewnętrznych dostawców, tj. oczyszczone z wpływu planu wydawniczego CD PROJEKT, w każdym z kwartałów tego roku były wyższe niż uzyskane w analogicznym okresie roku ubiegłego. Tak więc w ramach swojej bazowej działalności sklepowej, niezależnej od prac nad GWINTEM i udziału w konsorcjum, GOG utrzymuje w tym roku stałe tempo wzrostu i powiększa realizowaną sprzedaż.



SLAJD NR 5

Największa zmiana na bilansie dotyczy aktywów trwałych, a w nich salda nakładów na prace rozwojowe. W ujęciu bilansowym nakłady te zwiększyły się o blisko 30 mln zł na przestrzeni 3 kw. 2018 r., co wynika głównie z prac prowadzonych nad Cyberpunkiem, GWINTEM i Wojną Krwi, a także nad projektami technologicznymi realizowanymi przez GOGa.

W ramach aktywów obrotowych największa zmiana dotyczy zmniejszenia salda należności handlowych, a to za sprawą spływu należności z wysokiej sprzedaży na koniec 2 kw. 2018 r. napędzanej cyklicznymi akcjami promocyjnymi odbywającymi się zwykle w czerwcu. Jednocześnie gotówka zmniejszyła się o 1% ogólnej wartości, a trzeba pamiętać, że na prace rozwojowe i inwestycje wydaliśmy w 3 kw. 2018 r. kwotę pięciokrotnie większą. Jeśli chodzi o pasywa, zaczynając od kapitałów, ich wzrost wynika głównie z zysków bieżącego okresu. Po stronie zobowiązań, wraz z redukcją na-

Grupa CD PROJEKT – bilans				
AKTYWA	30.06.18	30.09.18	zmiana	zmiana %
Aktywa trwałe	326 072	358 309	32 237	10%
Nakłady na prace rozwojowe	198 191	227 987	29 796	15%
Inne aktywa trwałe	127 881	130 322	2 441	2%
Aktywa obrotowe	687 315	667 659	-19 656	-3%
Należności handlowe	37 552	26 432	-11 120	-30%
Pozostałe należności	17 852	21 762	3 910	22%
Rozliczenia międzyokresowe	14 398	12 607	-1 791	-12%
Inne aktywa obrotowe	9 616	5 260	-4 356	-45%
Środki pieniężne i lokaty	607 897	601 578	-6 319	-1%
AKTYWA RAZEM	1 013 387	1 025 968	12 581	1%
PASYWA	30.06.18	30.09.18	zmiana	zmiana %
Kapitał własny	940 531	958 832	18 301	2%
Zobowiązanie długoterminowe	13 208	10 832	-2 376	-18%
Zobowiązania krótkoterminowe	59 648	56 304	-3 344	-6%
Zobowiązania handlowe i pozostałe	44 433	37 112	-7 321	-16%
Pozostałe rezerwy	10 783	14 059	3 276	30%
Inne zobowiązania krótkoterminowe	4 432	5 133	701	16%
PASYWA RAZEM	1 013 387	1 025 968	12 581	1%

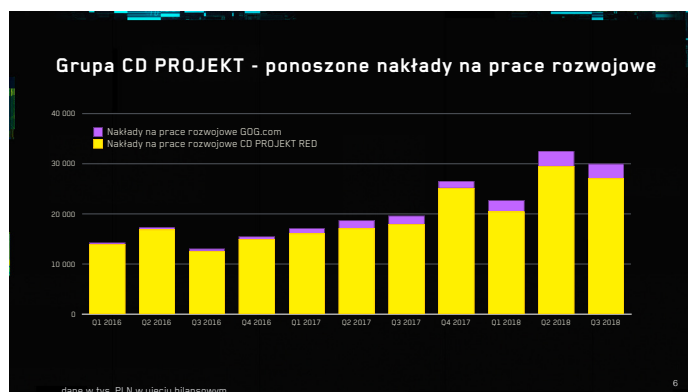
dane w tys. PLN

5

leżności Grupy, zredukowaliśmy też zobowiązania handlowe, głównie GOGa po intensywnym sprzedażowym drugim kwartale.

SLAJD NR 6

Wykres prezentuje zwiększenie pozycji nakłady na prace rozwojowe w ujęciu bilansowym. W trzecim kwartale wartość bieżących nakładów na realizowane przez nas projekty była nieco niższa niż 2 kwartale, gdy szykowaliśmy się do E3 i pierwszej publicznej prezentacji Cyberpunka. Niemniej jednak, ten rok jest zdecydowanie rekordowy, jeśli chodzi o skalę produkcji, którą realizujemy, zarówno w CD PROJEKT RED jak i w GOGu. Główne projekty, nad którymi pracowaliśmy, to właśnie Cyberpunk, GWINT, Wojna Krwi i projekty technologiczne GOGa.

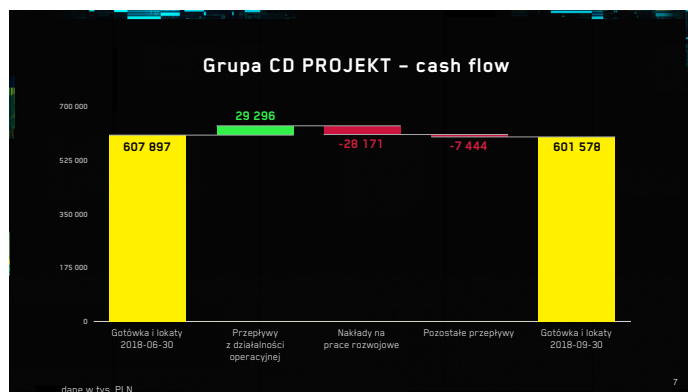


dane w tys. PLN w ujęciu bilansowym

6

SLAJD NR 7

Kwartał rozpoczęliśmy saldem gotówki i lokat o łącznej wartości 608 mln zł. Jednocześnie, wypracowując 15,5 mln zł zysku netto, wygenerowaliśmy przepływy z działalności operacyjnej na praktycznie dwukrotnie wyższym poziomie. Wyniosły one 29,3 mln zł. Pozwoliły nam w całości pokryć wydatki na nakłady na prace rozwojowe w kwocie o 1 mln zł niższej. Pozostałe przepływy Grupy to głównie zapłata zadatku na poczet nabycia nieruchomości bezpośrednio sąsiadującej z naszą obecną siedzibą, standardowe zakupy środków trwałych niezbędnych do naszej działalności oraz wpłata kapitału do Spokko, nowej spółki w Grupie. Kwartał zakończyliśmy, mając na kontach 602 mln zł, czyli o 6 mln zł (ok. 1%) mniej niż na początku okresu. Wynika to z realizowanych przez nas inwestycji o pięciokrotnie wyższej wartości.



dane w tys. PLN

7

SLAJD NR 8

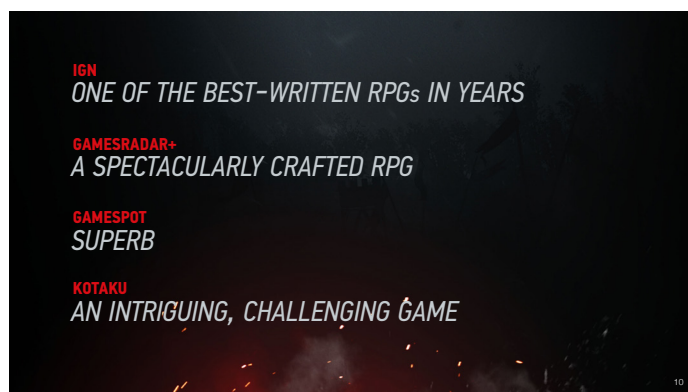
Na tym slajdzie prezentujemy oglądalność naszych najważniejszych materiałów wideo. Porównujemy oglądalność wyłącznie na naszym kanale youtube przez pierwsze 4 tygodnie od ukazania się danego materiału. Sześć żółtych słupków to oglądalność sześciu najbardziej popularnych filmów promujących Wiedźmina 3, poczynając od roku ogłoszenia gry aż po rok premiery. Natomiast dwa niebieskie słupki to jest oglądalność filmów, które wypuściliśmy w tym roku i które pokazują naszą nadchodzącą produkcję – grę Cyberpunk 2077. Pierwszy film – trailer, ukazał się pod koniec 2 kwartału, natomiast 48-minutowe wideo z gameplay’em ukazało się w sierpniu tego roku. Jak widać, zainteresowanie filmami Cyberpunka jest wielokrotnie wyższe niż filmami Wiedźmina. Oczywiście nie zachęcam do wyciągania wniosków wprost, natomiast dla nas, na początku tej kampanii bardzo ważne było odpowiedzenie sobie na pytanie, czy Cyberpunk – nowe IP, które wprowadzamy na rynek, przyjmie się na takim poziomie, jakiego byśmy oczekiwali. Ta oglądalność pokazuje, że tak jest. Gracze są zainteresowani Cyberpunkiem i czekają na ten tytuł. Oczywiście



większość kampanii przed nami, jesteśmy dopiero na początku. Musimy tę grę jeszcze skończyć. Sporo produkcji przed nami, natomiast jesteśmy przekonani, że gra ma potencjał taki, jakiego się spodziewamy.

SLAJD NR 9 I 10

Wojna Krwi pierwotnie miała być dodatkiem do GWINTA. Pod koniec zeszłego roku podjęliśmy decyzję, że doinwestujemy tę produkcję i stworzymy grę samodzielną. I tę grę wydaliśmy 3 tygodnie temu. Oceny recenzentów i graczy spełniły nasze oczekiwania, gra jest bardzo dobrze oceniana, a trzeba mieć świadomość, że jest to gra o zdecydowanie mniejszej skali niż wszystkie trzy Wiedźminy, a więc też i zdobywanie przez taką produkcję wysokich ocen jest trudniejsze. Gra się bardzo podoba, to też powodowało, że mieliśmy dość wysokie oczekiwania sprzedażowe, które jak na razie się nie spełniły. Chociaż jesteśmy optymistami, wierzymy, że dołożyliśmy kolejną grę do katalogu naszych tytułów. Teraz mamy już cztery tytuły. Wszystkie nasze Wiedźminy są long-sellerami, natomiast ten początek nie jest taki jak sobie pierwotnie zaplanowaliśmy.



SESJA PYTAŃ I ODPOWIEDZI:

Katarzyna Kucharczyk (Gremi Media): Jaki plan ma Zarząd na zwiększenie sprzedaży Wojny Krwi? Jakie działania podejmiecie?

Adam Kiciński (CEO): Będziemy wspierać tytuł sprzedażowo. Kampania już jest za nami. Jeżeli chodzi o przyszłą sprzedaż to pewnie w średnim i dłuższym okresie kluczem są promocje, natomiast w krótkim okresie oczywiście nie możemy zbyt agresywnie działać promocyjnie. Tytuł jest nowy.

Wprowadzamy też grę na nowe platformy. Będzie dostępna po pierwsze

na konsolach i to też będzie dodatkowo wspierało sprzedaż. Grę umieściliśmy też w zeszłym tygodniu na Steamie, to jest też duża platforma. W związku z tym kolejne platformy, a w przyszłości może bardziej odległej, działania promocyjne, ale takie stricte sprzedażowe.

Albert Rokicki (Longterm): Ja mam pytanie odnośnie nakładów na prace rozwojowe. Jaki udział w tych prawie 30 mln miały prace nad Cyberem, a jaki właśnie nad finiszowaniem z Thronebreakerem i GWINTEM? To jest pierwsze pytanie. No i drugie – chyba nie można uniknąć tego pytania – czy prowadzone są jakieś rozmowy z Panem Sapkowskim i czy ta sprawa jest bliższa rozwiązaniu, czy będzie się to ciągnęło dłużej?

Piotr Nielubowicz (CFO): Jeśli chodzi o podział ponoszonych przez nas nakładów na prace rozwojowe to oczywiście nigdy nie podawaliśmy ich precyzyjnie. Nie podawaliśmy również i w tym sprawozdaniu, natomiast tak jak wymieniałem, zdecydowanie największym projektem realizowanym, o największym zespole na bieżąco dedykowanym, jest zespół Cyberpunka i ten projekt ma największy udział w ponoszonych przez nas nakładach. Dwa kolejne projekty to GWINT i Thronebreaker.

Adam Kiciński (CEO): Drugie pytanie, jeżeli chodzi o nasze rozmowy z przedstawicielami Pana Andrzeja Sapkowskiego, to do momentu kiedy nie uzyskamy jakiegoś etapu, o którym chcielibyśmy poinformować, zdecydowaliśmy się, że nie będziemy po prostu komentować. Sprawa jest w toku. Jak już będzie taki moment, że będziemy chcieli opowiedzieć światu na czym stanęło, czy gdzie jesteśmy, to wtedy dopiero będziemy komentować. Natomiast samej sprawy w toku komentować nie będziemy.

Albert Rokicki (Longterm): To może inaczej w takim razie. Czy możemy spodziewać się podobnego tempa w kolejnych okresach tzn. za kolejne kwartały ok. 30 mln tych prac rozwojowych na samego Cybera? No bo już innych projektów nie ma. Także pytanie czy po skończeniu GWINTA i Thronebreakera te prace będą szły w tym samym tempie czyli ok. 30 mln kwartalnie, czy może ulegną przyspieszeniu nawet?

Piotr Nielubowicz (CFO): Co do zasady tak, tzn. stały deweloperski zespół studia jest niezmienny, wręcz rośnie z kwartału na kwartał, natomiast trzeba mieć świadomość, że GWINT będzie cały czas wymagał serwisowania i dalszego rozwoju. Te nakłady ponoszone na tego typu prace, składające się głównie z pracy ludzi, czyli zespołu, nie będą od momentu premiery gry dopisywane do pozycji aktywów bilansu grupy, natomiast będą na bieżąco łądować w kosztach rachunku wyników i będą związane z serwisowaniem projektu. Tym samym nastąpi przesunięcie ich z odnotowywania ich na pozycji bilansowej bezpośrednio w rachunek wyników.

Tomasz Rodak (DM BOŚ): Ja chciałem jeszcze zadać dwa pytania odnośnie tych ostatnich debiutów. Po pierwsze, czy w związku z tym, że ta sprzedaż Thronebreakera jest powiedzmy niezadowolająca dla Was, albo poniżej Waszych oczekiwań, to czy będziecie wypuszczać kolejne części z cyklu Wiedźmińskie Opowieści? To pierwsze, a drugie pytanie – w raporcie nic nie napisaliście o debiucie GWINTA. Czy możecie dać jakieś informacje dotyczące parametrów monetaryzacyjnych GWINTA sieciowego? Choćby porównać to do debiutu tej otwartej bety – czy więcej osób ściąga grę, czy lepiej się monetaryzuje – tego typu informacje.

Adam Kiciński (CEO): Jeżeli chodzi o kolejne Wiedźmińskie Opowieści to dotychczas nic nie zapowiadaliśmy w tym zakresie. Natomiast oczywiście to jakie wyniki generuje Thronebreaker – chociaż zakładamy że Thronebreaker w każdym okresie będzie się dodawał do naszych wyników pozytywnie, więc to nie jest porażka finansowa, tylko my mamy po prostu bardzo wysokie oczekiwania – więc to weźmiemy pod uwagę przy decydowaniu o ewentualnych kolejnych produkcjach tego typu, ale za wcześniej żeby cokolwiek konkretnego w tym zakresie powiedzieć.

Natomiast jeżeli chodzi o GWINTA to nie znamy jeszcze parametrów. Po pierwszych trzech miesiącach będziemy mieli jakieś sensowne dane ze statystycznego punktu widzenia. Natomiast to co widzimy w tym krótkim okresie pokazuje że te parametry są zbliżone do tych, które były przed Homecomingiem. Także będziemy jeszcze pracowali cały czas nad GWINT-EM. Jest to projekt strategiczny. My oprócz tego, że pokładamy nadzieję

biznesowe w GWINCIE to traktujemy go jako nasze pole doświadczalne przed kolejnymi projektami tego typu, przed kolejnymi projektami multiplayerowymi. Także jeżeli chodzi o GWINTA to dalsze nasze zaangażowanie na dzień dzisiejszy jest pełne. Będziemy go rozwijać i będziemy cały czas pracować nad tym, żeby parametry były bliżej naszych oczekiwań, bo nadal one są takie jak w becie, czyli nieco poniżej.

Tomasz Rodak (DM BOŚ): Jeszcze jedno pytanie jeśli można. Kiedy planujecie wypuścić nowe materiały marketingowe dotyczące Cyberpunka?

Adam Kiciński (CEO): Tego nie będziemy ujawniać, natomiast kampania się zaczęła, także będą się pokazywać kolejne materiały, ale nie chcemy – zresztą tradycyjnie – zapowiadać zapowiedzi. Także dowieź się Państwo w tym momencie, kiedy je pokażemy.

Łukasz Kosiarski (Pekao IB): Ja mam pytanie o GWINTA w Chinach. Bo mieliśmy też premierę w Chinach, i jaki udział – jeżeli moglibyście zdradzić – użytkowników stanowią gracze z Chin i jak wyglądają te parametry monetaryzacji?

Piotr Nielubowicz (CFO): Chiny są operowane przez naszego partnera – przez GAEA – i nie mamy tutaj tak pełnej widoczności wszystkich parametrów jak w przypadku rynków zachodnich. Czekamy jeszcze na uzyskanie kolejnych danych. To co w tej chwili jest chyba najważniejsze, to jeśli chodzi o udział sprzedaży i przychodów bezpośrednio z rynku chińskiego, to jesteśmy na etapie rozliczania minimalnej gwarancji. Tak długo jak należne nam tantiemy tej minimalnej gwarancji nie przekroczą otrzymanych kwot, to oczywiście ona bezpośrednio nie wpływa na nasze wyniki. Nie spodziewamy się, aby w tym roku dodatkowe tantiemy – ponad kontraktowo uzgodnione gwarancje – mogły się pojawić.

Łukasz Kosiarski (Pekao IB): A propo tych tantiemów. Czy w czwartym kwartale powinno coś jeszcze spłynąć z tych Chin?

Piotr Nielubowicz (CFO): Tego nie ujawniamy przed zaistnieniem takiego faktu. Nigdy też nie zapowiadaliśmy naszych rozliczeń z GAEA, także pozostawię to bez komentarza.

Łukasz Kosiarski (Pekao IB): W takim razie mam pytanie jeszcze o kolejne umowy odnośnie Cyberpunka. Opublikowane są w komunikatach bieżących dwie – na Amerykę Północną i na Zachodnią Europę. Czy jeszcze jakieś dodatkowe na pozostałe rynki zostaną podpisane i jak będzie wyglądała ta strategia podpisywania? Czy też będzie dużo takich lokalnych umów na 1-2 kraje, czy w jakiś inny sposób zostanie to zorganizowane?

Adam Kiciński (CEO): Jeśli chodzi o umowy to te dwie duże wymagały raportowania zgodnie z naszym regulaminem i dlatego je raportowaliśmy. Natomiast jeżeli umowa nie wymaga raportowania to my po prostu nie musimy o niej informować i nie zawsze informujemy. Będziemy pewnie wtedy informowali jak w danym kraju ruszy kampania i będziemy ogłaszali, że gra jest wydawana przez tego czy innego dystrybutora. Także nie należy się spodziewać, że będziemy wszystkie umowy po kolei raportować. Raportujemy te, które musimy, a reszta będzie podawana w informacjach prasowych, kiedy będzie to wspierało kampanię.

Jeżeli chodzi o model dystrybucyjny, on z grubsza będzie podobny jak w przypadku Wiedźmina 3. My byliśmy bardzo zadowoleni z fizycznej dys-

trybucji Wiedźmina 3. To nie znaczy że wszędzie będą Ci sami partnerzy, ale ten podział będzie zbliżony. Raczej redukcji nie będzie, jeśli już to partnerów może być nieco więcej, ale też nie dużo więcej. Staramy się po prostu wybrać partnerów, którzy będą prowadzili najlepszą sprzedaż na każdym z terytoriów i nie ma pod tym żadnej dodatkowej logiki. Dążymy do tego, żeby mieć jak największe pokrycie świata i żeby nas obsługiwali jak najlepsi partnerzy i to jest jedyny klucz wyboru.

Łukasz Kosiarski (Pekao IB): To jeszcze mam pytanie o dotacje. W zeszłym roku wygraliście mniej więcej na 30 mln zł tych dotacji m.in. na Cyberpunka. Pierwsze dotacje spłynęły na Wasze konto?

Piotr Nielubowicz (CFO): Tak, te tematy są na bieżąco rozliczane i stosowanie do tego otrzymujemy wpłaty. Natomiast projekty są realizowane krok po kroku, czyli to nie jest jednorazowe zamknięcie czegoś i zakończenie, tylko rozliczamy się z NCBR w cyklach czasu.

Adam Kiciński (CEO): Przy czym chciałbym doprecyzować – dotacje z NCBR to nie są dotacje na gry. To są dotacje na projekty badawczo-rozwojowe, które są elementami produkcji gier. Czasem jednej gry, czasem może większej ilości gier. W każdym razie są to projekty badawczo-rozwojowe, które są fragmentem developmentu, więc ich początek i koniec nie zawsze jest zsynchronizowany z początkiem developmentu danej gry czy z końcem developmentu jakiejś innej gry.

Łukasz Kosiarski (Pekao IB): To na koniec. Czego się nauczyliście po premierze Red Dead Redemption 2 Waszej konkurencji? Czy podpatrzyliście to co warto zastosować w przypadku Cyberpunka (chodzi o kwestie dopracowania gry, wysokich ocen podczas premiery)? Czy w wypadku Cyberpunka będziecie chcieli jednak wydać grę w takim prawie idealnym stanie żeby dostać te oceny powyżej 95, czy jednak może trochę ważniejszym jest wydanie gry na czas? Jak do tego podchodzicie?

Adam Kiciński (CEO): Oczywiście jakoś się liczy i to jest rzecz absolutnie najważniejsza. My dążymy do tego aby wydawać gry na takim samym poziomie jakościowym jak Red Dead Redemption 2 czy w ogóle gry Rockstara ostatnio wydawane.

Gra jest bardzo dobra, kibicujemy. Świetne oceny, świetna sprzedaż. Czego nas to uczy? Uczy nas to tego, że trzeba wydawać wspaniałe gry i tyle. I to mamy w planach. Zawsze chcieliśmy to robić. Gracze, wydaje się, koncentrują się coraz bardziej na wielkich hitach. Czasu do grania jest wciąż tyle samo, graczy przybywa wprawdzie, ale czasu do grania nie. Dobrych gier może nie jest strasznie dużo, ale jest jednak ich trochę, a zajmują nam bardzo dużo czasu. Więc warto być w tej topowej lidze, bo tutaj wygrywa się bardzo duży kawałek tortu biznesowego, natomiast będąc w innych ligach już niekoniecznie. Także jeżeli chodzi o Rockstara, Red Dead Redemption, kibicujemy, cieszymy się że dobre gry dobrze się sprzedają.

Łukasz Kucharski (PAP): Pięć miesięcy temu mieliśmy E3, w międzyczasie pojawiła się też informacja, że Cyberpunka można już przejść w całości. Czy możecie Panowie powiedzieć cokolwiek na temat tego nad jakimi elementami gry w tej chwili pracujecie i na jakim etapie są prace?

Adam Kiciński (CEO): Wypełniamy świat. To że grę można przejść, to była prawda gdy zostało to powiedziane, ale oczywiście nie cała gra wyglądała jak ten fragment, który pokazywaliśmy na E3, a potem na gamescom.

Bardzo duża część była na dużo wcześniejszym etapie zaawansowania. Także wypełniamy świat, dopracowujemy szereg elementów. To jest po prostu bardzo dużo ciężkiej pracy twórców. Natomiast na dziś mogę powiedzieć że prace toczą się warto i zgodnie z planem. Oczywiście przed nami – nie mówię że jutro - super ważny okres wygładzania 'polisowania' gry, który będzie bardzo istotny. Padło pytanie jak bardzo dopracowaną grę chcemy wydać. Chcemy ją bardzo dopracowaną, a dopiero jak gra będzie skończona, to możemy zabrać się za usuwanie wszelkich mniejszych i większych błędów. To dopiero przed nami. Na to rezerwujemy sobie trochę czasu.

Grzegorz Suteniec (Puls Biznesu): Jakie są Wasze intencje wydania Thronebreakera najpierw na GOGu – jest tu kilka też m.in. jeden: wydaliście najpierw na GOGu ponieważ chcieliście doszlifować grę przed wydaniem jej szerzej na Steamie; dwa: że chcieliście sprawdzić całą technologię GOGa; trzy: że chcieliście maksymalizować wpływy na GOGu, a że na Steam gra trafiła dopiero po tym jak wyniki sprzedaży były poniżej oczekiwań. Czy można tutaj powiedzieć konkretnie jaki były intencje takiego procedowania i czy w przyszłości również należy się spodziewać tego typu właśnie wprowadzania na rynek.

Adam Kiciński (CEO): Zacznę od końca. Co do przyszłości to nie należy wyciągać pochopnych wniosków, dlatego że Thronebreaker jest jednak dla nas bardzo nietypowym projektem. Z Wojny Krwi nie należy wyciągać wniosków odnośnie innych projektów. Gra ukazała się na GOGu wcześniej z dość oczywistych powodów. GOG jest naszą priorytetową platformą i chcieliśmy udostępnić tam grę w pierwszej kolejności tym graczom, którzy nas tam po prostu wspierają. Natomiast zasięg GOGa jest oczywiście nieporównywalnie mniejszy od Steam i wiemy że na Steamie jest cała masa fanów Wiedźmina, dlatego też po jakimś czasie grę tam wydaliśmy.

Grzegorz Suteniec (Puls Biznesu): A czy od początku był pomysł żeby gra tam trafiła – po 2-3 tygodniach od debiutu?

Adam Kiciński (CEO): To już jest nasza kuchnia. My różne rzeczy rozważamy na różnych etapach. To nie jest tak, że my mamy jakiś jeden plan na długi okres i potem go sztywno realizujemy. Także nie chciałbym wchodzić w takie rozważania. Natomiast wariantowo my bierzemy wszystko pod uwagę i oczywiście Steama też braliśmy od początku.