

Adam Kiciński (AK):

Dzień dobry. Witam Państwa na corocznej konferencji wynikowej grupy CD PROJEKT. Dziś będziemy omawiać wyniki za rok 2019. Ja nazywam się Adam Kiciński, a razem ze mną prezentację będzie prowadził tradycyjnie Piotr Nielubowicz. Jest z nami również Michał Nowakowski, który dołączy do nas w drugiej części spotkania, czyli podczas sesji Q&A. PDF z prezentacją mogą państwo znaleźć na stronie <https://www.cdprojekt.com/pl/inwestorzy/prezentacje/>.

Dotychczas podczas konferencji rocznych występowaliśmy razem z Piotrem na scenie. Tym razem ze względu na pandemię nasza konferencja zorganizowana jest w formie calla. Chciałbym zacząć prezentację właśnie od aktualizacji związanej z COVID-19. Przejdźmy na slajd numer 3. Już w pierwszej połowie marca rozpoczęliśmy intensywne przygotowania do tego, żeby mieć możliwość pracy z domu. Wielokrotnie zwiększyliśmy szybkość łącz do naszych wewnętrznych serwerów. Położyliśmy nowe kable, dokupiliśmy infrastrukturę oraz oprogramowanie umożliwiające skuteczne podłączenie całego zespołu do naszych serwerów. Przed 16 marca przenieśliśmy liczący ponad 1000 osób zespół z biur CD PROJEKT RED i GOG do ich domów. Operacja poszła gładko. Oczywiście były to działania prewencyjne, gdyż w połowie marca epidemia w Polsce dopiero się zaczynała – 15 marca było 125 potwierdzonych przypadków. Pierwsze trzy tygodnie pracy zdalnej pokazały, że jesteśmy w stanie kontynuować prace nad projektami bez większych zakłóceń. Tak więc nasze plany się nie zmieniły i przygotowujemy się do premiery Cyberpunka zaplanowanej na 17 września 2020.

Przechodząc do podsumowania zeszłego roku chciałbym zacząć od kilku slajdów na o najważniejszych wydarzeniach biznesowych. Zapraszam na slajd nr 6. Nasze gry zadebiutowały na nowych platformach. W październiku wydaliśmy Wiedźmina 3 na konsoli Switch, co było naszym debiutem na tej platformie. Tym samym nasz flagowy produkt i główny generator obecnych wyników jest dostępny już na czterech platformach, i mimo, że gra już ma pięć lat, sprzedaje się nadal fenomenalnie. Przejdźmy na slajd nr 7. W zeszłym roku sprzedaliśmy prawie dwa razy więcej kopii Wiedźmina 3 niż w roku 2018. To kolejny dowód na to, że warto koncentrować się na jakości i wypuszczać gry, które potem sprzedają się przez wiele, wiele lat. Na kolejnym slajdzie (nr 8) mogą Państwo zobaczyć, jak w czasie zwiększał się udział cyfrowej dystrybucji. Dziś stanowi ona dominujące źródło naszych przychodów. Dodatkowa pozytywna informacja, to fakt, że na platformie Steam, która jest obecnie naszym największym sprzedawcą, uzyskiwane przez nas tantiemy ze sprzedaży produktów z rodziny Wiedźmina 3 zwiększyły się w tym roku o 5% - z 75 do 80%.

Przechodzimy na kolejny slajd – nr 9. GWINT, nasza gra online zadebiutowała na telefonach od Apple'a. To był kamień milowy w rozwoju GWINTa, który od początku projektowany był z myślą o urządzeniach przenośnych. Na kolejnym slajdzie (nr 10) widzimy, że od premiery na iOS do końca roku więcej, niż połowę naszych przychodów z GWINTa wygenerował iOS. To pokazuje, że GWINT dobrze się przyjął na urządzeniach mobilnych, a w tym roku dołożyliśmy jeszcze Androida – ale o tym powiemy więcej w maju, podsumowując wyniki za pierwszy kwartał 2020. Zapraszam na slajd nr 11 i oddaję głos Piotrowi.

Piotr Nielubowicz (PN):

Dzięki, Adam. Ostatni rok był dla nas istotnie bardzo dobry, również w kontekście wyników finansowych. Przejdźmy na slajd 12 – nasz bilans zysków i strat. Przychody Grupy przekroczyły 521 milionów złotych, z czego większość – 304 miliony – pochodziła ze sprzedaży naszych produktów: Wiedźmina 3 – w tym jego wersji na Switcha; GWINTa, który zadebiutował na urządzeniach z systemem iOS; Wojny Krwi; Wiedźmina 2 i Wiedźmina 1. Kolejna pozycja – 38 milionów złotych w przychodach ze sprzedaży usług – dotyczy CD PROJEKT RED; składają się na nią przychody uzyskane we współpracy z

zewnątrznymi wydawcami w ramach kampanii promocyjnej Cyberpunka oraz – w mniejszym stopniu – promocji wydania Wiedźmina 3 na Nintendo Switch.

Kolejnym ważnym składnikiem przychodów Grupy był segment GOG.com, który wygenerował sprzedaż cyfrową wartą 154 miliony złotych, zaprezentowaną jako przychody ze sprzedaży towarów i materiałów. Jak zwykle, platforma GOG i GOG GALAXY pobiły sprzedażowo ubiegłoroczny rezultat. W tej pozycji przedstawiamy również 35 milionów złotych przychodów segmentu CD PROJEKT RED, głównie ze sprzedaży do naszych dystrybutorów fizycznych elementów wersji kolekcjonerskiej Cyberpunka oraz Wiedźmina 3 na Nintendo Switch. Dodatkowo, pierwsze 6 milionów przychodów wygenerował sklep CD PROJEKT RED Store, który rozpoczął działalność w połowie 2019.

W sumie nasze przychody ze sprzedaży wzrosły o 44% w stosunku do wyniku z 2018.

Gdy rośnie sprzedaż, zazwyczaj rosną też koszty sprzedanych produktów, towarów i materiałów. Wzrost w kosztach produktów i usług wynika z całorocznej amortyzacji wydatków na stworzenie GWINTa i Wojny Krwi – obydwa te produkty wydano pod koniec 2018, więc związana z nimi amortyzacja była niższa w 2018. Co więcej, w ostatnim kwartale wydaliśmy i zaczęliśmy amortyzować Wiedźmina 3 na Switcha. Wzrosły również koszty sprzedanych towarów i materiałów – lecz w nieco mniejszym stopniu, niż przychody w tej kategorii.

Znakomite wyniki sprzedażowe umożliwiły nam wygenerowanie 360 milionów PLN zysku brutto na sprzedaży – 40% więcej niż w poprzednim roku. Nasze koszty operacyjne wzrosły w tym okresie o 25%, osiągając niecałe 180 milionów złotych. Ten wzrost wynika z trzech grup kosztowych: wydatki promocyjne i reklamowe – zwłaszcza związane z Cyberpunkiem, GWINTem i Wiedźminem 3; wynagrodzenie członków zespołu – zarówno stałe jak i zależne od wyników Grupy – oraz wcześniejsze ujęcie kosztów programu motywacyjnego w związku ze zmianą oczekiwanego momentu realizacji jego celów.

Koszty operacyjne rosły wolniej niż nasz zysk brutto na sprzedaży, co przełożyło się na sześćdziesięcioprocentowy wzrost EBIT i analogiczny wzrost zysku netto na poziomie Grupy.

Nasz zysk netto w 2019 wyniósł 175 milionów złotych.

Za opisany rezultat w znacznym stopniu odpowiadał ostatni kwartał roku – przejdźmy teraz do slajdu numer 13, który przedstawia kwartalne przychody Grupy w latach 2018 i 2019. Wydanie w czwartym kwartale Wiedźmina 3 na Switchu i GWINTa na iOS znacząco wzmocniło sprzedaż w tym najlepszym sprzedażowo okresie roku. Dodajmy też, że sukces serialu „Wiedźmin” na Netfliksie niewątpliwie przyczynił się do popularyzacji wiedźmińskiego uniwersum pod sam koniec czwartego kwartału.

Jak wiecie, przychodom raportowanym w rachunku zysków i strat towarzyszą koszty i wydatki, po których odliczeniu otrzymujemy zysk. Przejdźmy do slajdu nr 14, który pokazuje rozbieżność kwartalnych przychodów na koszty oraz zysk netto. W ostatnim kwartale 2019 nasz zysk netto był wyższy niż wszystkie koszty i wydatki razem wzięte, dzięki czemu osiągnięta w tym kwartale rentowność netto wyniosła 51%.

Z dumą mogę powiedzieć, że pod względem sprzedaży czwarty kwartał 2019 był najlepszym kwartałem w całej historii Grupy CD PROJEKT. Więcej jeszcze – był to nasz najlepszy czwarty kwartał nie tylko pod względem sprzedaży, lecz również osiągniętych zysków netto.

Przejdźmy do bilansu, który pokazuje slajd 15. Nasze aktywa stałe zwiększyły się, głównie w związku z pracami nad Cyberpunkiem, Wiedźminem 3 na Switcha i innymi bieżącymi projektami ujętymi w pozycji „Nakłady na prace rozwojowe”. Więcej o nich powiem za chwilę.

Pozostałe aktywa stałe uległy zwiększeniu o 140 milionów PLN, głównie z następujących przyczyn. Po pierwsze, zainwestowaliśmy w naszą siedzibę – pod koniec października nabyliśmy zespół nieruchomości, w których od dwudziestu lat rozwijamy naszą działalność. Chcemy tu stworzyć wyjątkowy kompleks, dostosowany do potrzeb związanych z tworzeniem gier, zabezpieczający naszą przyszłość i umożliwiający prowadzenie przyszłych projektów. Po drugie – ujęliśmy w bilansie aktywa związane z różnymi umowami leasingu, w związku z wprowadzeniem MSSF 16, w kwocie 20 milionów złotych, których przeciwwagę stanowią Pozostałe zobowiązania finansowe. Po trzecie wreszcie – w ciągu ostatniego roku kupiliśmy lub wymieniliśmy rozmaite aktywa trwałe i niematerialne.

Na koniec 2019 wartość zapasów sięgnęła prawie 13 milionów PLN i uległa zwiększeniu w związku z przygotowaniem do premiery Cyberpunka. Ta pozycja uwzględnia również nowo utworzone zapasy CD PROJEKT RED Store, który rozpoczął działalność w 2019, obsługując obecnie rynek europejski i północnoamerykański.

Należności wzrosły do niebagatelnej kwoty 210 milionów PLN – 152 miliony więcej niż pod koniec 2018. Przyczyną tego znacznego wzrostu były znakomite wyniki sprzedażowe pod koniec roku oraz należności z podatku VAT – głównie w związku z nabyciem przez nas nieruchomości. Od początku 2020 należności te spływają do nas bez poważniejszych zawirowań.

Do kolejnej istotnej pozycji – gotówki i lokat bankowych – powrócę za chwilę.

Nasz kapitał własny uległ zwiększeniu, a podana wartość wynika z dwóch przeciwstawnych czynników: dywidendy wypłaconej akcjonariuszom oraz zysku netto za 2019. Zobowiązania długoterminowe – tu główne zmiany wynikają z zastosowania MSSF 16 i wspomnianych przed chwilą umów leasingu. Z końcem 2019 nasze zobowiązania nieco się zwiększyły, osiągając 73 miliony złotych – są to głównie zobowiązania handlowe w segmentach GOG i RED.

I wreszcie moja ulubiona pozycja rachunku należności – rozliczenia międzyokresowe przychodów – 145 z wykazanych tu 161 milionów złotych to zaliczki na poczet tantiem związanych z przedsprzedażą Cyberpunka oraz minimalne gwarancje wypłacane przez naszych dystrybutorów fizycznych. Wartość tej pozycji wzrastała z kwartału na kwartał przez cały 2019. Warto tu zauważyć, że w czwartym kwartale wzrost związany z Cyberpunkiem był większy, niż sumaryczna wartość zaliczek związanych z Wiedźminem 3 na Switchu (przebiegowanych na sprzedaż po wydaniu tej wersji Wiedźmina w czwartym kwartale).

Rezerwy – tu mamy do czynienia z różnymi pozycjami, z których najistotniejsza to rezerwy na premie uzależnione od rocznego wyniku finansowego. W tym roku nasze wyniki były lepsze niż w roku ubiegłym, co przekłada się na wzrost poziomu rezerw na premie.

Przejdźmy do kolejnego slajdu – numer 16: wydatki na prace rozwojowe. Rok 2019 rozpoczęliśmy z saldem 243 milionów, z czego 178 milionów dotyczyło prac rozwojowych w toku, zaś 65 milionów – projektów ukończonych: GWINTa i Wojny Krwi. W 2019 pozycja ta uległa zwiększeniu o 173 miliony

złotych, głównie za sprawą prac nad Cyberpunkiem, Wiedźminem 3 na Switch i innymi bieżącymi projektami.

W październiku 2019 zakończyliśmy projekt switchowy i przeksięgowaliśmy 13 milionów PLN z prac w toku na produkty gotowe. W całym 2019 zamortyzowaliśmy też niemal 30 milionów złotych w wydatkach na prace nad gotowymi produktami: GWINTEM, Wojną Krwi oraz Wiedźminem 3 na Switcha (poczynając od października). Całkowite saldo wydatków na prace rozwojowe pod koniec 2019 sięgnęło prawie 386 milionów złotych.

Kolejny slajd to numer 17. Nasze saldo gotówki i lokat bankowych uległo zmniejszeniu w 2019 z trzech podstawowych przyczyn: wypłaciliśmy 101 milionów złotych dywidendy, zainwestowaliśmy 121 milionów złotych w aktywa trwałe – głównie w naszą siedzibę – i wydaliśmy 165 milionów złotych na prace rozwojowe. Nasze pozostałe aktywności wygenerowały 210 milionów złotych w dodatnich przepływach – 35 milionów więcej, niż wyniósł nasz zysk netto w tym okresie. I kolejne dobre wieści: pod koniec 2019 roku nasze bieżące należności były warte 210 milionów złotych, co – jak przed chwilą wspomniałem – będzie miało pozytywny wpływ na nasze finanse w 2020.

Przechodząc do slajdu 18 – ubiegłoroczne wyniki i osiągnięcia umożliwiły nam zrealizowanie celów naszego programu motywacyjnego, którego prezentację zaczynam od slajdu 19. Pierwszy cel – odpowiedzialny za 20% uprawnień – to sprawienie, by wzrost ceny naszych akcji był przynajmniej o 100% większy niż wzrost indeksu WIG. W okresie od końca 2015 do końca 2019 indeks WIG zyskał 2%, zaś akcje CD PROJEKT... wyraźnie więcej. Cel rynkowy został więc z łatwością zrealizowany.

Kolejny slajd – numer 20 – przedstawia nasz cel wynikowy za lata 2016-2019, z którym skojarzone jest 80% uprawnień. Celem było osiągnięcie zysku w wysokości 618 milionów PLN, podczas gdy faktyczny zysk osiągnięty w ciągu ostatnich czterech lat wyniósł 735 milionów PLN – 117 milionów więcej niż wynosił cel.

Obydwa cele programu motywacyjnego zostały więc osiągnięte na poziomie Grupy. Formalne potwierdzenie tego faktu nastąpi po dorocznym walnym zgromadzeniu akcjonariuszy.

Zważywszy, że dotychczasowy program motywacyjny wkrótce dobiegnie końca, zaś przed nami stoją kolejne wielkie wyzwania i możliwości – zarząd spółki postanowił zwrócić się do walnego zgromadzenia akcjonariuszy o zatwierdzenie kolejnego długofalowego programu motywacyjnego dla kluczowych członków zespołu CD PROJEKT. Biorąc pod uwagę nasze dotychczasowe sukcesy uważamy, że kolejny program powinien być oparty na podobnej logice, jak dwa poprzednie programy.

Bieżący program obejmował trzy cele bazowe, zdefiniowane narastająco – co przedstawia slajd 21. Oczywiście w nowym programie należy uaktualnić cele. Dla porównania ukazaliśmy je na slajdzie 22 obok celów bieżącego programu.

W okresie obowiązywania pierwszego programu motywacyjnego, do chwili wydania Wiedźmina 3, roczne zyski Grupy CD PROJEKT kształtowały się na poziomie 5-28 milionów złotych. Po wydaniu Wiedźmina 3, w trakcie kolejnego programu motywacyjnego, nasze zyski netto wahały się od 100 do 250 milionów złotych rocznie. Chcielibyśmy, aby nowy program wyznaczał przejście do nowej fazy, w której nasze roczne zyski będą wyrażone w miliardach.

Podobnie jak poprzednio, chcemy też sformułować cele „optymistyczne” – przedstawione na slajdzie 23. Naszym ostatecznym celem na koniec sześcioletniego okresu 2020-2025 jest zysk netto na poziomie 10 miliardów PLN.

Nie chcemy przy tym, by za naszymi działaniami stało jedynie pragnienie osiągnięcia konkretnych wyników finansowych. Jak zawsze, skupiamy się przede wszystkim na jakości, na uczciwej komunikacji z graczami i na tworzeniu najlepszych gier, jakie tylko jesteśmy w stanie sobie wyobrazić. Jestem przekonany, że zyski będą stanowiły naturalną pochodną naszej pracy i naszego zaangażowania.

Dziękuję – to wszystko z mojej strony. Możemy teraz przejść do sesji pytań i odpowiedzi.

Uczestnik 1: Bardzo dziękuję. Trzy pytania z mojej strony. Pierwsze – na szczęście wszystko idzie zgodnie z planem jeśli chodzi o pracę zdalną. Czy jakieś aspekty produkcji CP77 pozostają poza Waszą kontrolą? Słyszeliśmy, że zamykają się niektóre agencje ratingowe. Mam też kilka pytań odnośnie Waszego programu motywacyjnego. Na slajdach widzimy istotne zwiększenie celu na rok 2025 w porównaniu z rokiem 2024. Czy jest to związane z przyszłymi planami wydawniczymi dotyczącymi nowych gier? Interesują mnie też kwestie podatkowe – jaką stawką bazową posługujecie się w Waszych planach?

Michał Nowakowski (MN): Zacznę od pierwszego pytania, a dwa pozostałe przekażę Piotrowi. Po pierwsze – pyta Pan o agencje ratingowe? [**U1:** Tak – słyszeliśmy, że agencja japońska zawiesza działalność na miesiąc; nie wiemy, czy inne agencje pójdą w jej ślady.] Ogromna większość ratingów już do nas spłynęła. Gra została przekazana agencjom – nie pamiętam dokładnej daty, ale było to w pierwszej połowie marca – i obecnie dysponujemy już większością ratingów; nie ma zatem zagrożenia, że nie uda się nam otrzymać ratingów na którymkolwiek z podstawowych rynków. Nie obserwujemy żadnych istotnych zagrożeń, które mogłyby uniemożliwić nam wydanie gry we wrześniu. Są pewne kłopoty związane z procesem lokalizacji i nagrywania dialogów – większość studiów jest obecnie zamknięta; udało się nam przygotować olbrzymią większość nagrań, lecz pozostają jeszcze pojedyncze sesje uzupełniające. Nie martwi nas to zbyt, bo możemy załączyć te dodatkowe materiały w formie patcha do pobrania przez klientów we wrześniu – ale trzeba przyznać, że proces nagrań jest obecnie zakłócony. Mimo wszystko jednak nie uważamy opisanego problemu za poważne zagrożenie – a dodam, że jest to jedyny problem, który obecnie notujemy. Wszystkie pozostałe przeszkody zostały już pokonane; sprawy idą gładko – można powiedzieć, że działamy w zwykłym trybie.

PN: Cele naszego programu motywacyjnego nie są bezpośrednio powiązane z planem finansowym, lecz w pewnym stopniu korelują z planami związanymi z wprowadzaniem na rynek kolejnych produktów. Mamy tu jednak do czynienia raczej z ogólną koncepcją odzwierciedlającą nasze ambitne cele wydawnicze w nadchodzących latach. Co do podatku dochodowego – nie mogę bezpośrednio odpowiedzieć na to pytanie; zawsze dokładamy starań, by płacić podatki zgodnie z obowiązującymi przepisami. Standardowa stawka CIT to 19%, w tym roku udało się nam zbić efektywną stawkę opodatkowania do 7% z uwagi na obejmujące nas ulgi podatkowe – IP BOX oraz ulgę badawczo-rozwojową. Nasze przyszłe cele nie zależą bezpośrednio od tego, czy stawki podatkowe będą o kilka procent wyższe, czy niższe.

Uczestnik 2: Dzień dobry. Pierwsze pytanie dotyczy strategii marketingowej Cyberpunka. Biorąc pod uwagę odwołane konferencje, czy moglibyście powiedzieć więcej na temat sposobów, w jakie zamierzacie docierać do klientów i prowadzić marketing gry? Po drugie – biorąc pod uwagę zamknięcie

sklepów, które nie wiadomo, jak długo potrwa, choć mamy nadzieję, że niedługo – czy moglibyście przedstawić potencjalne kłopoty związane z tym kanałem dystrybucji? Stwierdziliście, że przez pierwsze kilka tygodni od premiery dystrybucja fizyczna stanowi około 50%. Czy zamierzacie zmienić te szacunki biorąc pod uwagę problemy ze sklepami? I na koniec – czy możecie powiedzieć coś na temat gry mobilnej, nad którą pracuje Spokko, oraz związanego z nią terminarza?

MN: Hej. Odpowiem na pierwsze dwa pytania, zaś komentarze w kwestii Spokko pozostawię Adamowi lub Piotrowi. Przede wszystkim – jeśli chodzi o strategię marketingową i odwołane targi E3 – przygotowaliśmy się na taką ewentualność już od drugiej połowy lutego, więc, szczerze mówiąc, nie było to dla nas dużym zaskoczeniem. Opracowaliśmy strategię cyfrową, która umożliwiłaby nam przekazanie graczom nowych faktów związanych z grą podczas wymienionych imprez. Należy pamiętać, że o ile E3 itp. to bardzo istotne wydarzenia, o tyle większość ujawnianych tam informacji dociera do klientów kanałami cyfrowym: ludzie śledzą relację na Twitchu, YouTube itp. – mam tu na myśli masowego odbiorcę. Zaszły pewne zmiany, więc pracujemy nad inteligentnymi sposobami dotarcia do jak największej rzeszy odbiorców. Nie będę tu wchodził w szczegóły, gdyż wiążą się one z naszą strategią marketingową, ale mamy plany na okres od czerwca do września, nawet przy braku jakichkolwiek fizycznych imprez. Jesteśmy w stanie prowadzić kampanię marketingową w pełnym zakresie bez tych wydarzeń. Jeśli chodzi o konkretny udział rozmaitych form marketingu w ostatecznej kampanii, rozważamy rozmaite scenariusze – w tym marketing *stricte* cyfrowy. Chwilowo jednak nie wykluczamy innych form marketingu, łącznie z fizyczną obecnością w sklepach. Będzie to zależało od tego, jak rozwinie się sytuacja na poszczególnych rynkach. Większość zasobów związanych z akcjami marketingowymi w konkretnych miejscach jest aktualnie „zamrożona” i pozostaje do naszej dyspozycji – możemy zatem szybko reagować na zmieniającą się sytuację. Jeśli chodzi o naszą zdolność do organizowania takich akcji – możemy być obecni tam, gdzie zechcemy, zarówno jeśli chodzi o obecność fizyczną, jak i cyfrową. Zachowujemy elastyczność; stale śledzimy wydarzenia na rynkach – tych dużych i tych mniejszych – i będziemy reagować w zależności od rozwoju sytuacji przed wrześniem. Jeżeli chodzi o sklepy, to oczywiście większość rynku detalicznego jest obecnie wyłączona z działania. Ma to rozmaite skutki w zależności od rynku. Pomimo zamknięcia sklepów gdzieś odnotowano wzrost sprzedaży detalicznej. Tak stało się w przypadku niektórych najczęściej doświadczonych rynków, gdzie np. wyprzedano wszystkie konsole, a sprzedaż wersji pudełkowych gier poszła w górę. Zdajemy sobie jednak sprawę, że sytuacja jest dynamiczna i z faktu, że coś wydarzyło się w marcu, nie wynika, że to samo będzie działo się w kwietniu. Tak czy inaczej, wydajemy grę we wrześniu – a więc dopiero za pięć miesięcy – i zakładamy, że do tego czasu wiele się zmieni; mamy nadzieję, że na lepsze i że większość sklepów podejmie sprzedaż. Otwarte pozostaje również pytanie o to, które kanały dystrybucji zyskają na znaczeniu, a które tracą – na poszczególnych rynkach. Z danych, które napływają do nas z terytoriów, gdzie takie zmiany mają miejsce, wynika, że całkowita wielkość sprzedaży utrzymuje się na mniej więcej tym samym poziomie. Oczywiście jeśli chodzi o rynek detaliczny, to korzystny wpływ ma dostarczanie produktów bezpośrednio do domów klientów; handel detaliczny korzysta z tych możliwości również dlatego, że tak czy inaczej był to jego podstawowy mechanizm dystrybucji. Ostatnie pytanie dotyczyło proporcji sprzedaży. Opracowaliśmy kilka scenariuszy w zależności od rozwoju wydarzeń przed wrześniem; póki co jednak nie zmieniamy zdania w kwestii proporcji. Być może zmieniają się one nieco na korzyść sprzedaży cyfrowej, co byłoby dla nas korzystne przychodowo, ale nie jest to przesądzone. Wiele będzie zależało od tego, jak rynek detaliczny dostosuje się do sytuacji w nadchodzących miesiącach i jakie będą tego rezultaty we wrześniu. Na razie trzymamy się z grubsza naszych pierwotnych założeń. Wiele jeszcze przed nami, ale sytuacja z pewnością nie jest z naszego punktu widzenia groźna lub niepokojąca.

AK: Co do Spokko – nie możemy teraz przekazać żadnych istotnych informacji. Gra jest grywalna; testujemy jej prototyp – lecz jedną z lekcji, jakie wyciągnęliśmy z prac nad GWINTEM jest fakt, że wydając grę sieciową należy poczekać do momentu, w którym będzie ona w pełni dopracowana. Koncentrujemy się zatem na wewnętrznych testach i ulepszaniu gry – jest zbyt wcześnie, by określić, kiedy będzie gotowa do publikacji. Fakt, że pragniemy wydać bardzo dopracowany produkt jest tym istotniejszy, że mamy do czynienia z grą przeznaczoną wyłącznie na urządzenia mobile. Tak więc – póki co nie możemy udostępnić dalszych informacji związanych z projektem Spokko.

Uczestnik 3: Cześć! Mam dwa pytania. Pierwsze – w nawiązaniu do pytania Matthew o proporcję sprzedaży fizycznej i cyfrowej – w naszych modelach staramy się uwzględnić różnice między tymi dwoma formami dystrybucji – czy moglibyście pomóc nam w zrozumieniu różnic między podziałem 60:40 a 50:50 i wpływem tego podziału na Wasze przychody z dystrybucji fizycznej i cyfrowej? Drugie pytanie dotyczy konkurencji w okresie premierowym. Mamy już informacje, że kilka gier się opóźni; podejrzewamy, że będzie to dotyczyć większej liczby gier, gdyż obecnie trudno prowadzić skuteczny marketing. Czy istnieje ryzyko, że w drugiej połowie roku nastąpi „spiętrzenie” premier i że będzie to miało negatywny wpływ na Wasze wyniki sprzedażowe – jeśli chodzi o liczbę sprzedanych egzemplarzy?

MN: Zacznę od drugiego pytania związanego z wrześnieowym spiętrzeniem. Istotnie, dochodzi obecnie do przesunięć jeśli chodzi o daty premier; wiem o jednym takim przypadku dotyczącym ważnej premiery – chodzi o *The Last of Us*, choć to jedyny duży produkt, o którym mam takie informacje, a nowa data premiery nie została jeszcze ogłoszona. Wracając jednak do sedna pytania: nie, nie martwimy się. Żadna premiera nie odbywa się w warunkach wyłączności – takie „wyłączne” okna czasowe po prostu nie istnieją. Wrzesień jest mocno konkurencyjny, ale zawsze byliśmy tego świadomi. Nie przeszkadza nam to, gdyż uważamy, że nasza gra jest na czele listy oczekiwań klientów. Gracze od dawna na nią czekali i wreszcie uzyskają do niej dostęp. Nie wiemy, ile gier ukaże się w tym przedziale czasowym, bo raczej nikt tego nie wie – nawet właściciele marek, którzy sami nie podjęli jeszcze ostatecznych decyzji – ale nie zamierzamy przesuwac premiery tylko dlatego, że może ona kolidować z planami wydawniczymi innych firm.

PN: Wracając do pierwszego pytania – o wpływ zmiany proporcji między sprzedażą fizyczną i cyfrową – dane historyczne wskazują, że w przypadku *Wiedźmina 3* nasz zysk na każdym sprzedanym egzemplarzu cyfrowym był mniej więcej dwukrotnie wyższy, niż w przypadku egzemplarzy fizycznych. Te dane dotyczą jednak tylko *Wiedźmina 3*. Nasze tantiemy zależą od przychodów fizycznych dystrybutorów, a także od nakładów poniesionych na wydanie i dystrybucję gry. Niektóre z tych kosztów są stałe – jak choćby koszty kampanii marketingowej; ostateczna wysokość tantiem w przeliczeniu na egzemplarz zależy więc od proporcji między przychodami – które mogą ulegać zmianom – a kosztami stałymi związanymi z wydaniem gry. Im więcej sprzedamy egzemplarzy, tym większy jest nasz udział w tantiemach. Nie mogę więc udzielić prostej odpowiedzi, zwłaszcza w sytuacji, w jakiej się obecnie znajdujemy – stanowi ona swoiste *novum*, więc dane historyczne mogą nie mieć przełożenia na przyszłe wyniki sprzedażowe.

Uczestnik 4: Dzień dobry. Gratuluję dobrych wyników – i chciałabym zadać kilka pytań. Po pierwsze, jak oceniacie kampanię przedsprzedażową *Cyberpunka*? Czy macie jakieś nowe informacje do przekazania? Po drugie, czy moglibyście odnieść się do planów dotyczących kolejnych gier – chodzi mi w szczególności o plany dotyczące *CP Multiplayer* oraz sposobów jego monetyzacji. Ostatnie pytanie dotyczy zaś nakładów na produkcję nowych gier i technologii, które w 2019 wyniosły 175 milionów złotych. Jakich trendów należy się tu spodziewać w 2020 i w kolejnych latach?

MN: Co do przedsprzedaży – nie publikujemy szczegółów. Mogę ponownie stwierdzić, że dotychczasowe wyniki nas cieszą, ale nasza strategia zawsze zakładała powstrzymanie się przed ujawnianiem konkretów.

AK: W kwestii kolejnych projektów – będziemy o nich mówić po wydaniu Cyberpunka. Póki co nie zamierzamy ujawniać szczegółowych planów dotyczących przyszłych produkcji. Ogłosiliśmy, że po Cyberpunku nadejdą kolejne wydarzenia, ale obecnie koncentrujemy się właśnie na Cyberpunku i nie chcemy odciągać od niego uwagi naszych klientów.

PN: Nie publikujemy szacunków dotyczących przyszłych okresów, ale nasze obecne plany produkcyjne nie zakładają redukcji w zespole – prawdopodobnie będziemy go jeszcze powiększać, gdyż cały czas zatrudniamy kolejnych pracowników i rozszerzamy naszą działalność. Wynagrodzenia stanowią ważny składnik sumarycznych wydatków badawczo-rozwojowych i raczej nie będą małe. Pod koniec 2019 i w pierwszych kwartałach roku 2020 odnotowujemy dodatkowe wydatki związane z lokalizacją, testowaniem i końcowymi etapami produkcji Cyberpunka. Po wydaniu gry te wydatki oczywiście na jakiś czas znikną – aż do finalizacji kolejnego projektu – co zapewne wpłynie na redukcję naszych kwartalnych i rocznych nakładów na prace rozwojowe.

AK: Przechodząc do pytań zadanych drogą pisemną – ilu deweloperów pracuje obecnie nad Cyberpunkiem, a ilu nad wersją dla wielu graczy? W projektach cyberpunkowych udział bierze obecnie około 600 osób – nieco mniej niż 600 – z czego większość pracuje nad wersją single player. Niektórzy deweloperzy wersji dla wielu graczy współpracują przy tworzeniu wersji podstawowej – i *vice versa*, gdyż obydwie projekty są ze sobą bezpośrednio powiązane. Studio wrocławskie, czyli 40 osób, skupia się wyłącznie na wersji multiplayer, ale ogromna większość zespołu pracuje nad wersją single player.

MN: Następne pytanie brzmi: czy jesteście spokojni o wrześnieowy termin wydania Cyberpunka? Co jeszcze zostało do dokończenia w grze? Ile osób pracuje nad jej testowaniem? A więc – czy jesteście spokojni o wrzesień? Tak. Co zostało do zrobienia? Wiele drobnych zadań, które składają się na jedno duże zadanie; mówiąc krótko – należy przekazać grę kontrahentom w celu certyfikacji, następnie zaś skoncentrujemy się na pierwszym patchu, na usuwaniu usterek i doszlifowywaniu gry – i to w zasadzie wszystko. Gra jest już kompletna; pozostał tylko bugfixing, końcowy szlif i – jak już powiedziałem – szereg drobniejszych i nieco większych zadań, które umożliwią nam certyfikację i skierowanie gry do produkcji. Niektóre elementy wydań fizycznych są już w produkcji lub wręcz zostały wyprodukowane. Co do QA i testów – pracuje nad tym obecnie 130-150 osób.

PN: Następne pytanie – czy planujecie skupienie akcji by skompensować ich podaż po zakończeniu bieżącego programu motywacyjnego? Każda taka decyzja podlegałaby zaraportowaniu; jak dotąd nie opublikowaliśmy w tej kwestii żadnego raportu; można zatem uznać, że decyzja nie została podjęta.

I jeszcze jedno pytanie: czy sądzicie, że efektywna stawka podatkowa zaraportowana w 2019 utrzyma się w kolejnych kwartałach? Czy moglibyście opisać, w jaki sposób wyliczacie tę stawkę? Jak już wspominałem, efektywna stawka podatkowa za 2019 wynika z objęcia naszej działalności programem IP BOX oraz ulgą badawczo-rozwojową. Aby móc stosować te preferencje podatkowe, musimy tworzyć produkty, które spełniają ich kryteria. W przypadku Wiedźmina mogliśmy stosować je niemal w całości, lecz inne projekty nie są pod tym względem równie proste. Tak więc – efektywna stawka podatkowa może się zmieniać w zależności od sytuacji, od charakterystyki naszych produktów oraz od struktury naszych przychodów i dochodów – w tym od ich źródeł. Dystrybucja fizycznych gadżetów i innych

podobnych produkcji nie podpada pod ulgę podatkową, ale tworzenie gier – na ogół tak. Wszystko zależy więc od tego, jakie produkty będziemy w przyszłości wydawać i skąd będziemy czerpać przychody.

MN: Kolejne pytanie: obecnie trudno jest dostarczać fizyczne kopie gier. Biorąc to pod uwagę, czy rozważaliście możliwość przesunięcia premiery Cyberpunka? Nie jestem pewien, co autor pytania rozumie przez „dostarczanie fizycznych kopii gier”, więc spróbuję udzielić odpowiedzi wieloaspektowej. Jeśli chodzi o produkcję, to nie odnotowujemy tu żadnych utrudnień; we wszystkich fabrykach przebiega ona z grubsza w standardowym trybie. Jeżeli przez „dostarczanie” autor rozumie transport produktów do sklepów, to tu również nie ma żadnych przeszkód; tam, gdzie sklepy działają, przebiega on bez problemu. Jeśli chodzi o docieranie do klientów – poruszałem już ten temat. Nawet w krajach, w których sytuacja jest szczególnie trudna – nie mam tu szczegółowych danych, ale notujemy wręcz zwiększenie liczby sprzedanych kopii, i to nie tylko cyfrowych, lecz również fizycznych. Wygląda na to, że handel dobrze zaadaptował się do sytuacji; przyznam, że poniekąd wbrew naszym prognozom. Podkreślając, że nie wiemy, jak sytuacja będzie rozwijać się w przyszłości – gdyby sklepy miały pozostać zamknięte przez dłuższy okres – mogę stwierdzić, że w odniesieniu do dystrybucji fizycznej nie jest tak źle, jak się spodziewaliśmy. Pragnę przypomnieć, że gra ukaże się dopiero we wrześniu – nie za chwilę, nie w maju i nie w czerwcu – i oczekujemy, że do tego czasu nastąpią kolejne zmiany; mam nadzieję – na lepsze. Jeśli chodzi o kopie fizyczne, to aktualnie nie notujemy poważniejszych zakłóceń w łańcuchu dostaw, poczynając od produkcji, przez dystrybucję, kończąc na kliencie – lecz nie zamierzam teraz prognozować, jak będzie to wyglądać we wrześniu. Niewątpliwie zajdą kolejne zmiany i liczymy, że będą to zmiany na lepsze.

AK: Następne pytanie: czy testy Cyberpunka mają charakter wewnętrzny, czy zewnętrzny? Odpowiedź brzmi: i taki, i taki. Zatrudniamy zarówno testerów wewnętrznych, jak i zewnętrznych. Ci pierwsi są w stanie pracować z domu przez VPN; sytuacja przypomina więc bardzo to, co działo się w przededniu wydania Wiedźmina 3, choć tym razem zespół prowadzący testy jest niemal dwukrotnie większy.

PN: Kolejne pytanie – z czego wynika różnica między wariantem bazowym i optymistycznym, tj. 8,3 i 10 milionów złotych? Czy ma ona związek z planami wydania kolejnych dużych projektów? Nie. Różnica między scenariuszem bazowym i optymistycznym polega na tym, że wariant optymistyczny odzwierciedla wariant bazowy przy założeniu, że cel zostanie zrealizowany o rok wcześniej. Innymi słowy – cel z czwartego roku musiałby zostać zrealizowany w ciągu trzech lat; cel z piątego roku – w ciągu czterech lat, a cel z szóstego roku – w ciągu pięciu lat. Przesunięcie terminów realizacji celów o rok tworzy „lukę” w szóstym roku; w tym przypadku cel optymistyczny – 10 miliardów złotych – odzwierciedla to, co pragnęlibyśmy osiągnąć w najlepszym możliwym wariantcie. Kwota ta nie ma jednak związku z ewentualnymi planami wydawania nowych gier w szóstym roku obowiązywania programu.

Następne pytanie: raportujecie tylko przedsprzedaż na Steamie i GOGu. Czy moglibyście ujawnić, czy przedsprzedaż konsolowa – nie ujęta w rachunku rozliczeń międzyokresowych przychodów – jest podobna, jak w przypadku wydań pecetowych? No więc – ogólnie rzecz biorąc wartość przedsprzedaży na konsolach jest niższa niż na PC. Jest to typowa sytuacja. Nie raportujemy w bilansie przedsprzedaży konsolowej, gdyż właściciele tych platform nie uzależniają wysokości wypłaconych zaliczek od zainteresowania klientów przedsprzedażą. Pozycja rozliczeń międzyokresowych przychodów obejmuje więc tylko przedsprzedaż wersji pecetowej oraz zaliczki wypłacone przez dystrybutorów wydań fizycznych – tych, z którymi mamy podpisane umowy obligujące naszych partnerów do wypłaty zaliczek przed wydaniem gry.

MN: Pytanie: Biorąc pod uwagę, że dysponujecie już pakietami deweloperskimi od Sony i Microsoftu – zakładam, że chodzi tu o następną generację konsol – czy można założyć, że Cyberpunk będzie dostępny natychmiast po rozpoczęciu sprzedaży tych konsol, czy też będziecie potrzebować czasu na dostosowanie do nich swojej gry? Jak dotąd ogłosiliśmy – w odpowiedzi na opublikowanie przez Microsoft informacji o programie Smart Delivery – że gdy tylko będzie dostępna wersja Cyberpunka na kolejną generację, klienci, którzy kupili wersję na Xbox One natychmiast uzyskają do niej dostęp. Ze strony PlayStation nie było jak dotąd oficjalnych ogłoszeń, więc nie możemy tu niczego potwierdzić ani zaprzeczyć. Czekamy na informacje od Sony i gdy się pojawią – będziemy mogli się do nich odnieść; nie zamierzamy natomiast wychodzić przed szereg. Mam nadzieję, że nas zrozumiecie. Wracając do konsol Microsoftu – potwierdziliśmy zarówno aktualizację jak i kompatybilność między generacjami; gra będzie więc dostępna na nowej konsoli od samego początku, ale jej zaktualizowana wersja będzie musiała trochę poczekać – nie ogłosiliśmy jak dotąd żadnych terminów i póki co nie mam tu nic do dodania, poza potwierdzeniem, że patch zostanie udostępniony każdemu, kto kupił wersję na Xbox One. W chwili ukazania się aktualizacji klienci będą mogli pobrać ją nie ponosząc dodatkowych kosztów. To nasze oficjalne stanowisko. Raz jeszcze podkreślę – nie możemy odnosić się do polityki naszych kontrahentów przed jej oficjalną publikacją; stąd brak dalszych informacji w kwestii PlayStation.

AK: Pytanie: jaki przewidujecie wpływ Netfliksa na sprzedaż Wiedźmina w pierwszym kwartale? Nie opublikowaliśmy jeszcze naszych wyników za pierwszy kwartał, więc nie mogę tu ujawniać szczegółów, ale oczywiście dostrzegamy ten wpływ. Serial jest popularny, a jego popularność przekłada się na popularność całej marki, w tym również gier. Podczas prezentacji pokazaliśmy, że sprzedaż Wiedźmina 3 była niemal dwukrotnie wyższa, niż w 2018 – i jest to przede wszystkim efekt naszych własnych działań marketingowych. Emisja serialu rozpoczęła się zaledwie 10 dni przed końcem roku, więc jego wpływ dotyczy tylko tego wąskiego okna czasowego. W bieżącym roku opisywany efekt będzie prawdopodobnie bardziej widoczny, gdyż dotyczy całego okresu rozliczeniowego.

PN: Następne pytanie – czy całość kosztów związanych z ugodą z Andrzejem Sapkowskim jest uwzględniona w rachunku zysków i strat za czwarty kwartał 2019? Owszem; konsekwencje finansowe podpisanej przez nas umowy są uwzględnione w bieżącym sprawozdaniu finansowym, lecz nie wszystkie przypadają na czwarty kwartał ubiegłego roku – niektóre ujawnią się w toku dalszej współpracy. Tym niemniej, wpływ zapisów, uprawnień i kosztów przewidzianych umową został uwzględniony w naszym rocznym sprawozdaniu finansowym.

Następne pytanie: prosiłbym o informację, jaka kwota została prześięgowana z rozliczeń międzyokresowych do rachunku zysków i strat w związku z premierą Wiedźmina 3 na konsoli Nintendo Switch. Nie ujawniamy takich informacji, lecz – co nie powinno dziwić – skala przedsprzedaży Wiedźmina na Switchu jest mniejsza niż przedsprzedaż Cyberpunka w czwartym kwartale.

Czy akcje przyznane w wyniku realizacji bieżącego programu motywacyjnego zostaną wyemitowane czy skupione z rynku? Nie podjęliśmy jeszcze w tej kwestii ostatecznej decyzji, lecz biorąc pod uwagę liczbę akcji oraz ich aktualną cenę rynkową, opcja skupu wydaje się mniej prawdopodobna, niż emisja nowych akcji – podobnie, jak w przypadku pierwszych dwóch edycji naszego programu motywacyjnego.

Kolejne pytanie dotyczy dywidend: nie podjęliśmy jeszcze decyzji w kwestii wypłaty dywidendy za 2019, lecz stoimy na stanowisku, że należy teraz skoncentrować się na przygotowaniu i wydaniu

Cyberpunka – ku temu powinny kierować się nasze wysiłki. Należy przy tym dążyć do ograniczenia ewentualnego ryzyka. Wypłata dywidendy w przedmiotowym okresie nie wydaje się zbieżna z taką filozofią.

AK: Bardzo dziękujemy. Jeżeli mają Państwo dalsze pytania – prosimy o kontakt z naszym działem relacji inwestorskich. Dziękujemy za uczestnictwo w konferencji; do zobaczenia następnym razem – mam nadzieję, że na żywo.