

Adam Kiciński (AK):

Witam wszystkich na callu poświęconym wynikom CD PROJEKT w pierwszym półroczu 2020 r. Nazywam się Adam Kiciński i poprowadzę tę konferencję wspólnie z Piotrem Nielubowiczem i Michałem Nowakowskim, którzy wezmą udział w sesji pytań i odpowiedzi, w drugiej części calla. Rozpocznijmy od prezentacji podsumowującej pierwsze dwa kwartały 2020 r. Prezentację tę mogą też Państwo znaleźć na naszej stronie – cdprojekt.com.

Na początek – garść informacji związanych z COVID. Cały czas w większości pracujemy z domów i będziemy pracować w tym trybie przynajmniej do końca roku. Nie jest to idealna sytuacja dla firmy, której działalność opiera się na potencjale twórczym, ale w zasadzie przyzwyczailiśmy się do tego. Niedawno wprowadziliśmy regulamin zapobiegania COVID, przygotowany i nadzorowany przez ekspertów medycznych. Przejdźmy do slajdu numer 3.

Cyberpunk jest na ostatniej prostej i aktualnie wszystkie nasze siły nakierowane są na przygotowanie jego globalnej premiery 19 listopada. Jak już wspominaliśmy, gra zostanie wydana na Xbox One, PlayStation 4 i PC. Będzie też udostępniona na platformie Stadia, choć data premiery tej wersji nie została jeszcze ustalona. Dzięki mechanizmom kompatybilności wstecznej Cyberpunk będzie też w pełni grywalny na konsolach nowej generacji, bezpośrednio po ich premierze. Przejdźmy do slajdu nr 5.

Kluczowymi momentami dla Cyberpunka były sesje hands-on zorganizowane w czerwcu. Pomimo trwającej pandemii zdołaliśmy zaprosić ponad stu dziennikarzy, youtuberów i blogerów z 15 krajów do wypróbowania naszej gry. Równolegle udzieliliśmy 60 wywiadów, co zaowocowało setkami artykułów i licznymi previewsami. Na slajdach 6 i 7 przedstawiamy garść przykładowych opinii i okładek czasopism. Kolejne slajdy to nr 8 i 9.

Również w czerwcu rozpoczęliśmy ujawnianie kolejnych elementów Cyberpunka – podczas organizowanych online wydarzeń nazwanych Night City Wire. Pierwsze dwa odcinki poświęciliśmy omówieniu dostępnych ścieżek życia, uzbrojenia, muzyki oraz mechanizmu braindance. Przed nami jeszcze kilka edycji Night City Wire – kolejna odbędzie się we wrześniu. Przejdźmy do slajdu nr 10.

Prawdopodobnie widzieli Państwo już ten wykres, ale uzupełniliśmy go o najnowszy trailer opublikowany w czerwcu – odpowiada on ostatniemu słupkowi. Jak widać, różnica w porównaniu do najpopularniejszych trailerów Wiedźmina 3 jest wciąż ogromna. Budujemy hype wokół gry. Na kolejnym slajdzie – nr 11 – z przyjemnością przedstawiam nasze ostatnie osiągnięcia. Cyberpunk niedawno otrzymał 5 nagród na gamescom – najwięcej spośród wszystkich gier prezentowanych na tych prestiżowych europejskich targach. Zanim przejdziemy do wyników finansowych – jeszcze slajd nr 12.

Ogłosiliśmy nasz pierwszy projekt filmowy – serial anime zatytułowany CYBERPUNK: EDGERUNNERS. Jest on tworzony we współpracy z jednym z najlepszych japońskich studiów animacji – Trigger – i ukaże się na platformie Netflix w 2022 roku. To wszystko z mojej strony jeśli chodzi o wydarzenia biznesowe. Przejdźmy do slajdu nr 13 i zagłębmy się w dane liczbowe. Piotrze, oddaję Ci głos.

Piotr Nielubowicz (PN):

Dzięki, Adam! Zaczynamy od slajdu 14.

Pod względem biznesowym pierwsza połowa roku była dla nas bardzo dobra. Całkowite przychody ze sprzedaży wyniosły 364 miliony złotych, czyli prawie 70% więcej niż w pierwszej połowie ubiegłego roku.

Większość z tych przychodów pochodzi ze sprzedaży własnych produktów – to 237 milionów złotych; ponad dwa razy więcej niż w ubiegłym roku. Bieżący rok był zdominowany przez sprzedaż Wiedźmina 3, w tym jego wersji na Nintendo Switch, a także przez GWINTa, który ma za sobą najlepsze 6 miesięcy w swojej historii. Sprzedaż produktów wygenerowała też odpowiadające jej koszty w wysokości 15 milionów złotych, głównie amortyzację wydatków poniesionych na rozwój GWINTa, Wiedźmina 3 na Nintendo Switch oraz Wojny Krwi. Ta pozycja nie uległa istotnym zmianom w stosunku do ubiegłego roku.

Przychody ze sprzedaży towarów i materiałów zanotowały spory wzrost – o ponad 70%. Istotnym czynnikiem był tu wzrost sprzedaży prowadzonej za pośrednictwem GOGa oraz wyników CD PROJEKT związanych ze sprzedażą komponentów fizycznych edycji naszych gier – zarówno Cyberpunka, jak i Wiedźmina. W tej pozycji uwzględniamy również działalność CD PROJEKT RED STORE, rozpoczętą w połowie 2019 r.

Wzrósł również koszt sprzedanych towarów i materiałów – głównie z uwagi na koszty związane ze stosunkowo niskomarżową sprzedażą komponentów fizycznych w CD PROJEKT RED, a także proporcjonalny wzrost kosztów GOGa w związku ze zwiększeniem sprzedaży.

Podsumowując – choć w przeciwieństwie do ubiegłego roku niniejszy rok nie obejmuje przychodów ze sprzedaży usług – wynikających z jednorazowych wydarzeń związanych z rozliczaniem współpracy przy promocji Cyberpunka ze współpracującymi z nami wydawcami – nasz zysk brutto ze sprzedaży wzrósł o ponad 100 milionów złotych, do ponad ćwierć miliarda złotych.

Koszty operacyjne pierwszego półrocza były nieco wyższe niż w analogicznym okresie ubiegłego roku. Za ich wzrost odpowiadają głównie wynagrodzenia oraz rezerwy na premie uzależnione od naszych wyników finansowych – które w bieżącym okresie były znacznie

lepsze, niż w 2019. Nie trzeba chyba dopowiadać, że istotną pozycją kosztową stanowią wydatki marketingowe związane z promocją Cyberpunka i GWINTa.

Nasz zysk netto za okres od stycznia do czerwca bieżącego roku osiągnął 147 milionów złotych – niemal trzy razy więcej niż w ubiegłym roku. Większość tego wyniku wypracował segment CD PROJEKT RED, którego rentowność netto przekroczyła 50%.

Na przedstawiony wynik, a także na wzrost, jaki odnotowaliśmy w ostatnich miesiącach, bez wątplenia rzutują czynniki zewnętrzne, w tym pandemia COVID oraz serial Netflix, który przyczynił się do dalszej popularyzacji uniwersum wiedźmińskiego – lecz fundamentalną rolę odgrywa nasza spójna, długofalowa polityka. Przejdźmy do slajdu nr 15, który przedstawia dane sprzedażowe Grupy CD PROJEKT. Zakończone półrocze było piątym z kolei sześciomiesięcznym okresem wzrostu w zakresie przychodów Grupy. Pamiętajmy, że najistotniejsze wydarzenie – premiera Cyberpunka – jest wciąż przed nami i odbędzie się w bieżącej połowie 2020 r.

Przychody to jednak tylko początek. Na kolejnym slajdzie – nr 16 – zobrazowałem charakterystykę naszego zysku netto na przestrzeni ostatnich 2.5 roku. O ile bieżące zyski stanowią rezultat działalności skoncentrowanej wokół poprzednich produkcji, większość pracowników Grupy jest obecnie głęboko zaangażowana w rozwój, przygotowania i plany związane z Cyberpunkiem.

W ten sposób możemy gładko przejść do slajdu nr 17, który przedstawia naszą skonsolidowaną sytuację finansową.

Istotną zmianą w zakresie aktywów widać w pozycji wydatków na prace rozwojowe, które wzrosły o 97 milionów złotych. Wynika to głównie z pracą nad produktami związanymi z uniwersum Cyberpunka, równolegle zaś prowadzimy amortyzację ukończonych projektów – głównie GWINTa, Wiedźmina 3 na Nintendo Switch oraz Wojny Krwi.

W naszym bilansie pojawiła się też nowa pozycja – pozostałe aktywa trwałe, czyli głównie obligacje skarbowe nabyte w drugim kwartale bieżącego roku. Mniej więcej jedna tych aktywów to aktywa trwałe, zaś dwie trzecie – wraz z wyceną transakcji zabezpieczających ryzyko kursowe – to aktywa obrotowe.

Sumaryczna wartość naszych aktywów finansowych – gotówki, lokat bankowych, obligacji skarbowych oraz towarzyszących im transakcji zabezpieczających – wzrosła w pierwszej połowie roku o 160 milionów złotych. Więcej na ten temat za chwilę.

Kolejną widoczną zmianą w ramach aktywów obrotowych jest wartość należności – mamy tu do czynienia z naturalnym zmniejszeniem w porównaniu z wysokim saldem należności, które powstało po silnej sprzedażowo końcówce 2019 r.

Jeśli chodzi o kapitały i zobowiązania – dwie istotne zmiany:

Kapitał własny – wzrost o 155 milionów, głównie na skutek zysku osiągniętego w bieżącym okresie.

Rozliczenia międzyokresowe przychodów – wzrost o 45 milionów złotych, do 206 milionów – na który składają się przede wszystkim:

- tantiemy związane z preorderami edycji cyfrowej Cyberpunka na PC oraz
- tzw. minimalne gwarancje związane z przyszłymi tantiemami otrzymywanymi od zagranicznych wydawców i dystrybutorów – również w związku z Cyberpunkiem.

Obydwie pozycje zostaną przekwalifikowane na przychody w momencie wydania gry.

Przejdźmy do slajdu nr 18. Rok rozpoczęliśmy z saldem gotówki i lokat wynoszącym 482 miliony złotych. Nasze przepływy finansowe – wynikające ze znakomicie rozwijającej się działalności operacyjnej – wyniosły niemal 147 milionów złotych, zaś saldo należności zmalało o 75 milionów złotych, co oznacza dodatkowe wpływy. Kolejna korekta ma związek ze wzrostem pozycji rozliczeń międzyokresowych przychodów – głównie zaliczek na poczet tantiem związanych z Cyberpunkiem.

W bieżącym roku nasze główne inwestycje miały ścisły związek z naszą podstawową działalnością, tj. tworzeniem gier i technologii. W sumie wydaliśmy na ten cel 114 milionów złotych.

Per saldo, nasze aktywa finansowe – gotówka, lokaty bankowe i obligacje skarbowe – wzrosły o 160 milionów złotych. Patrząc na skonsolidowane dane można powiedzieć, że cała gotówka spływająca do Grupy została zainwestowana w obligacje, przez co saldo gotówki i lokat bankowych utrzymało się na z grubsza niezmiennym poziomie.

Przejdźmy do kolejnego slajdu, który przedstawia kwestię nie związaną bezpośrednio z naszymi wynikami finansowymi: pomiędzy 30 lipca i 17 sierpnia przez trzynaście dni prowadziliśmy skup akcji własnych, nabywając w sumie 516 700 akcji. Celem tej działalności było zaoferowanie skupionych akcji – nie objętych ograniczeniem sprzedaży – uczestnikom naszego dotychczasowego programu motywacyjnego, co umożliwiłoby im sprzedaż otrzymanych akcji i sfinansowanie uczestnictwa w programie – w tym spodziewanych obciążeń podatkowych.

Wspólnie z biurem maklerskim opracowaliśmy i zarekomendowaliśmy naszym pracownikom skoordynowany plan sprzedaży akcji. Uważamy, że najuczciwiej byłoby przeprowadzić tę

operację w sposób podobny – choć odwrotny – do poprzedzającego ją skupu, czyli rozplanować sprzedaż na 15 dni roboczych i wprowadzić dzienny limit w wysokości 15% wolumenu transakcji. Uczestnicy programu motywacyjnego zadeklarowali chęć sprzedaży około 490 tysięcy akcji, co odpowiada mniej więcej 9.5% uprawnień przyznanych w ramach programu. Uczestnikom przysługuje prawo zmiany złożonych zleceń sprzedaży poprzez zmianę liczby sprzedawanych akcji, zmianę minimalnej ceny sprzedaży lub anulowania zlecenia – przedstawiona wartość może więc jeszcze ulec zmianom.

Podsumowując – my, czyli CD PROJEKT, wydaliśmy 214 miliony złotych na skup akcji, ale z tej kwoty 129 milionów zostanie zwrócone CD PROJEKTowi przez uczestników programu motywacyjnego. Wynika stąd, że udział firmy w kosztach skupu akcji z rynku wyniósł około 85 milionów złotych, co jest wartością zbliżoną do wypłaconej w ubiegłym roku dywidendy.

Summa summarum, opisany plan pozwolił nam zmniejszyć skalę nowej emisji w ramach realizacji programu motywacyjnego o niemal 517 tysięcy akcji. Pozostałe uprawnienia przyznane uczestnikom programu zostaną zrealizowane poprzez emisję akcji objętych rocznym zakazem sprzedaży. Zajmiemy się tym w nadchodzących tygodniach.

To wszystko z mojej strony – Adam – ponownie oddaję Ci głos.

AK: A więc co przed nami? Przejdźmy do slajdu nr 21, na którym widzimy prosty wykres obrazujący nasze działania promocyjne od chwili obecnej aż do końca roku. Grubość poszczególnych kolumn symbolizuje fakt, iż gros działalności marketingowej jest jeszcze przed nami, a najbardziej intensywny okres przypada na pierwszą połowę listopada. Jak już wspominałem, w ciągu najbliższych 2.5 miesiąca w ramach działalności online zorganizujemy m. in. kilka kolejnych edycji Night City Wire – zapraszamy do uczestnictwa. Chciałbym teraz na chwilę wrócić do świata Wiedźmina – przejdźmy do slajdu nr 22.

Trzy lata temu nasi koledzy, którzy wcześniej opublikowali kilka mniejszych gier na urządzenia mobilne pod marką Spokko, przedstawili nam odważną koncepcję. Ich pomysłem było stworzenie opartej na uniwersum wiedźmińskim gry mobilnej wykorzystującej technologie rozszerzonej rzeczywistości oraz geolokacji – gry, w której potwory, misje i opowieści czają się za każdym rogiem. Tak oto powstał The Witcher Monster Slayer. Gra jest obecnie w fazie soft launch w Nowej Zelandii, stanowiącym pierwszy etap jej publicznych testów. Będziemy nadal rozwijać ten obiecujący projekt – a także nasze studio Spokko. Gra zostanie wydana na urządzenia z systemami iOS i Android, a daty jej premiery można spodziewać się jeszcze w tym roku.

Jest jeszcze jedna informacja, którą pragnę się z Państwem podzielić. Przejdźmy do slajdu nr 23. Nad tym projektem pracujemy już od jakiegoś czasu i dziś mogę z przyjemnością ogłosić, że nasza najlepsza dotychczasowa gra – Wiedźmin 3 – w przyszłym roku ukaże się na Xbox

Series X oraz PlayStation 5. Proszę spodziewać się pełnego wsparcia dla nowinek technologicznych, które wprowadza nowa generacja konsol. Oczywiście zamierzamy wydać grę również na PC. Uważam, że znacząco przyczyni się to do wydłużenia życia tej wspaniałej gry. To wszystko z mojej strony; Piotrze – mikrofon jest Twój.

PN: Dzięki, Adam. Ostatni slajd to nr 24.

Niedawno ogłosiliśmy zwołanie nadzwyczajnego walnego zgromadzenia, które odbędzie się 22 września. Celem jest przeprowadzenie głosowania nad dwoma uchwałami związanymi z długofalowym programem motywacyjnym. Jak zapewne wiecie, na ostatnim walnym zgromadzeniu poddaliśmy pod głosowanie szereg uchwał, z których dwie miały związek z kolejnym programem:

- Pierwsza uchwała zdobyła wymaganą większość głosów, a zatem wprowadzony na jej podstawie program formalnie rzecz biorąc wszedł w życie;
- Druga uchwała, dotycząca emisji warrantów oraz podwyższenia kapitału, a zatem narzędzi, które umożliwiają implementację nowego programu, niestety nie zdobyła wymaganej kwalifikowanej większości 4/5 głosów reprezentowanych na walnym zgromadzeniu.

Po zgromadzeniu przeprowadziliśmy konsultacje z inwestorami i na tej podstawie wprowadziliśmy trzy istotne poprawki, których celem jest dostosowanie warunków programu do ich oczekiwań:

- Okres realizacji – minimum trzy lata,
- Data bazowa w oparciu o którą określa się realizację Celu Rynkowego – będzie nią data bieżąca, a nie początek roku, tj. moment zakończenia poprzedniego programu,
- Zniżka w ramach kosztów realizacji uprawnień – obowiązuje tylko w przypadku spełnienia dodatkowych warunków związanych z wynikami finansowymi.

Wprowadziliśmy powyższe zmiany i zaproponowaliśmy treść uchwał, która uwzględnia wszystkie trzy wymienione wyżej aspekty. Jak słyszymy od naszych inwestorów – jedna z agencji rekomenduje poparcie nowych uchwał, a jedna – głosowanie przeciwko nim. Rozumiemy, że inwestorzy mogą czuć się nieco zdezorientowani opisaną sytuacją. W oparciu o zgromadzone uwagi widzimy trzy obszary, w których nasze intencje mogłyby potencjalnie różnić się z oczekiwaniami:

Po pierwsze, program musi być wystarczająco długofalowy, zaś okres jego realizacji nie może być krótszy niż 3 lata.

Nasz program i jego cele zostały skalkulowane na 4 do 6 lat, z opcją wcześniejszej realizacji, gdyby cele wyznaczone na pierwsze cztery lata trwania programu udało się osiągnąć wcześniej. Zaproponowane przez nas obecnie zmiany ograniczają możliwość wcześniejszego osiągnięcia celów, na skutek czego program będzie trwał minimum 3 lata. W takim scenariuszu wymagane byłoby wypracowanie w ciągu 3 lat zysku netto na poziomie

6 miliardów złotych, czyli 2 miliardy zysku netto rocznie. Jest to niezwykle ambitny cel, biorąc pod uwagę, że nawet w najlepszym z finansowego punktu widzenia roku w naszej historii – roku premiery Wiedźmina 3 – nasz skonsolidowany zysk netto wyniósł jedynie 342 miliony złotych, zaś średni zysk roczny w ciągu ostatnich 3 lat wynosi 162 miliony złotych – dwunastokrotnie mniej, niż w „agresywnym” trzyletnim wariancie opisanego celu. Jest oczywiste, że wypracowanie takiego zysku wymagałoby od nas gwałtownego przyspieszenia. Można więc śmiało stwierdzić, że nasz program opiera się na bardzo ambitnych celach i został przewidziany na okres 4-6 lat, przy minimalnym czasie trwania wynoszącym 3 lata. Okresy te są zbieżne z naszymi cyklami wydawniczymi. Pewne nieporozumienia mogą też mieć związek z okresem ważności proponowanych warrantów. Otóż w ramach naszego programu w dniu przyznania uprawnień uczestnicy otrzymują „uprawnienia”, które można określić mianem „warunkowych opcji”. Owe warunkowe opcje pozostaną w posiadaniu uczestników aż do chwili zatwierdzenia przez walne zgromadzenie wyników finansowych świadczących o realizacji celów programu. Dopiero wówczas spółka może zaoferować uczestnikom:

- akcje skupione z rynku lub
- warranty uprawniające do subskrypcji na akcje nowej emisji.

W opisanej sytuacji warranty stanowią jedynie techniczny formalizm, który pozwala na realizację programu po osiągnięciu długofalowego celu motywacyjnego.

Druga kwestia ma związek ze zniżką w zakresie ceny realizacji uprawnień.

Nasz program przewiduje warunkową zniżkę w wysokości 5% ceny realizacji uprawnień w przypadku spełnienia celów „premium”. Co mam przez to na myśli? Otóż bazowy cel wynikowy wymaga, by CD PROJEKT ze spółki zarabiającej dziesiątki lub pojedyncze setki milionów złotych rocznie przeistoczył się w spółkę, której zyski idą w miliardy. Cel „premium” oznacza natomiast osiągnięcie wyników jeszcze o 1/6-1/4 wyższych, lub też osiągnięcie ich odpowiednio wcześniej, niż w wariancie bazowym. Nagrodą dla pracowników za osiągnięcie tak ambitnego celu jest wzmiankowana zniżka w wysokości 5%. Wydaje mi się, że byłoby to uczciwą nagrodą za opisany nadprogramowy wzrost. Co więcej – opisana zniżka nie jest celem samym w sobie; wynika natomiast z logiki programu, który stworzyliśmy w 2012 roku i który od tego czasu przynosi bardzo dobre wyniki.

Trzecia kwestia dotyczy sugestii, że proponowany cel rynkowy jest mało ambitny.

Przede wszystkim – cel rynkowy odpowiada jedynie za 20% przyznanych uprawnień. Uważamy, że wcale nie jest mało ambitny – jest natomiast ambitny w innym sensie, niż cele wynikowe. To jednak celowy zabieg z naszej strony. Byłoby bezsensowne, gdyby wszystkie wyznaczone przez nas cele charakteryzował identyczny poziom trudności oraz identyczny termin realizacji. Gdyby wszystkie cele wymagały tego samego wysiłku i przynosiły te same rezultaty, wystarczyłby nam jeden cel. Dlatego właśnie zdecydowaliśmy się wprowadzić pewną gradację celów.

Cel rynkowy zakłada, że wzrost ceny naszych akcji w okresie trwania programu musi wynieść 100% + wzrost indeksu WIG. Jeśli zatem WIG urośnie o 30%, to my chcemy być o 130% na

plus. Jeżeli rynek zyska 60% - my musimy zyskać 160%. Indeks WIG został wprowadzony do równania po to, by uwzględnić zmiany ogólnej sytuacji makroekonomicznej, która rzutuje na kurs akcji wszystkich spółek notowanych na warszawskim parkiecie; w tym na zmiany kursu akcji CD PROJEKT.

Patrząc na dotychczasowe wahania kursu można by dojść do wniosku, że przegonienie rynku o 100% jest łatwiejsze od dziesięciokrotnego zwiększenia zysku. Owszem, być może to prawda; uwzględnijmy jednak fakt, że w aktualny kurs już teraz w kalkulowane są spodziewane przyszłe zyski oraz ogromne przyspieszenie związane z premierą Cyberpunka. Aby urosnąć o kolejne 100% w porównaniu z rynkiem musielibyśmy po pierwsze spełnić wszystkie oczekiwania dotyczące Cyberpunka – w tym nienotowany przez nas wcześniej zysk – a oprócz tego przekonać rynek, że zamierzamy urosnąć o kolejne 100% w porównaniu ze wszystkimi innymi akcjami składającymi się na indeks WIG.

Chcielibyśmy rozpocząć kolejny program motywacyjny najpóźniej w październiku, co umożliwiłoby nam przyznanie uprawnień kluczowym pracownikom jeszcze przed premierą Cyberpunka. Opisany program – rozpisany na kolejne 4-6 lat – stanowi kontynuację dwóch wcześniejszych programów motywacyjnych, które funkcjonują w nieprzerwanie od 2012 r. Wiemy, że zespół spodziewa się wdrożenia programu i wiemy, że program jest nam potrzebny, by motywować i zachęcać najbardziej utalentowanych ludzi do pracy w naszej firmie.

Jeżeli ktokolwiek z Państwa ma wątpliwości lub sugestie, jak w sensowny sposób zmodyfikować warunki programu tak, by odpowiadały Waszym oczekiwaniom – bardzo prosimy o kontakt. Jesteśmy otwarci na dyskusję i chcemy uczyć się od siebie nawzajem.

Na zakończenie pragnę zachęcić wszystkich akcjonariuszy do wzięcia udziału w nadchodzącym walnym zgromadzeniu – oraz do poparcia proponowanych uchwał. Zgodnie z krajowym prawem potrzebujemy większości 80% głosów reprezentowanych na walnym zgromadzeniu. Przyszły poniedziałek to ostatni dzień, w którym można dokonać rejestracji posiadanych akcji w związku z uczestnictwem w walnym zgromadzeniu.

To wszystko z mojej strony; przejdźmy teraz do sekcji pytań i odpowiedzi.

P1: Dzień dobry. Mam trzy pytania. Pierwsze dotyczy Cyberpunka – podkreśliliście, że wszystko jest na dobrej drodze do planowego wydania gry. Chciałbym spytać – co jeszcze pozostało do zrobienia? Czy moglibyście określić ryzyko kolejnych opóźnień? W tej kwestii – wspomnieliście, że w przyszłym roku ukaże się edycja Wiedźmina na konsole nowej generacji. O ile pamiętam wspominaliście wcześniej, że Cyberpunk również będzie miał swoją edycję na next-gen w 2021. Czy możecie potwierdzić, że te plany pozostają w mocy? To pierwsze

pytanie. Drugie dotyczy Wiedźmina. Jesteśmy w końcówce trzeciego kwartału – chciałbym spytać, czy moglibyście opisać trend sprzedaży Wiedźmina w lipcu i sierpniu – jak wygląda w porównaniu z tym, co działo się w drugim kwartale? To byłoby pomocne. I jeszcze jeśli chodzi o Monster Slayer – wiem, że to dopiero początki, ale czy moglibyście powiedzieć, jak idzie beta w Nowej Zelandii – i czy mówiąc o dacie premiery macie na myśli ten, czy przyszły rok? Dzięki.

AK: Odpowiem na pierwsze pytanie. Owszem; potwierdzamy. Właśnie rozpoczęliśmy przygotowania do końcowej certyfikacji, więc jesteśmy już bardzo blisko mety. Oczywiście zamierzamy pracować nad grą do samego końca; to normalne. Gra jest olbrzymia, ale jak już wspominałem – wszystko idzie zgodnie z planem i zamierzamy wydać ją 19 listopada. Co do Wiedźmina 3 i jego wersji na nowe konsole – ten projekt jest realizowany we współpracy z zewnętrznym, sprawdzonym partnerem, który wcześniej odpowiadał za stworzenie wersji 4K Wiedźmina 3 oraz jego wersji na Switch – poprosiliśmy ich, by przygotowali port na next-gen i jak stwierdziłem w mojej prezentacji, oczekujemy pełnego wsparcia dla możliwości oferowanych przez nowe konsole. To jednak nie zakłóca prac nad CP realizowanych przez nasz wewnętrzny zespół; potwierdzamy, że gra ukaże się w wersji kompatybilnej z nowymi konsolami – chciałbym tu podkreślić, że istnieje rozgraniczenie: wersja bieżąca, planowana na listopad, będzie w pełni grywalna na nowych konsolach w dniu ich premiery i można spodziewać się pewnej poprawy jakości, lecz wersja dedykowana dla konsoli nowej generacji jest przewidziana na przyszły rok i zostanie stworzona przez nasz wewnętrzny zespół. Wydaje mi się, że odpowiedziałem na pierwsze pytanie; drugie zostawiłbym Piotrowi.

PN: Tak – co do sprzedaży w lipcu i sierpniu. Lipiec i sierpień to zazwyczaj najspokojniejszy okres, przypadający na letnie wakacje; sprzedaż jest więc niższa niż na początku lub pod koniec roku, w okresie świątecznym. Obecnie wszyscy chyba zdążyli się przyzwyczaić do wpływu pandemii i związanych z nią ograniczeń, lecz patrząc na dane liczbowe – wydaje mi się, że wpływ COVID był najsilniejszy w okresie „twardego” lockdownu obowiązującego w wielu krajach między marcem, kwietniem i majem – później zaś świat w znacznej mierze „odmroził się” na lipiec i sierpień, więc wpływ tego czynnika nie jest już tak istotny, jak wcześniej. W trzecim kwartale zawsze najważniejszy jest wrzesień, a wrzesień zasadniczo dopiero się rozpoczął.

AK: Tu znów Adam Kiciński. Trzecie pytanie – o soft launch w Nowej Zelandii – jest za wcześnie. Nie wiem, czy w ogóle będziemy omawiali szczegóły tych etapów; póki co gromadzimy dane – to standardowa czynność, będziemy prowadzili rozmaite testy; można spodziewać się kolejnych soft launches, ale gra jest *stricte* mobilna i chcemy, by była jak najbardziej dopracowana zanim ją wydamy – musimy zatem przejść przez kolejne fazy, zgromadzić dane i przygotować ostateczny produkt, który zostanie wydany w późniejszym terminie. Jak już powiedziałem, ogłosimy datę premiery w tym roku, po zgromadzeniu danych z fazy soft launch.

P1: Dziękuję. A czy Spokko pracuje obecnie nad jakimiś innymi grami mobilnymi?

AK: Póki co nie. Koncentrują się na tym projekcie; my zaś nie omawiamy żadnych innych projektów, Oczywiście to nie jest jedyny cel ich istnienia, lecz na razie skupiamy się na tej grze oraz na rozwoju studio. Spokko jest od nas stosunkowo niezależne – celowo, gdyż ich struktura jest luźniejsza i nakierowana na tworzenie gier mobilnych.

P2: Dzień dobry. Pierwsze pytanie dotyczy podziału na sprzedaż fizyczną i cyfrową. Czy nadal spodziewacie się proporcji 50:50 w kwartale premierowym – i jak będą ewoluować te wartości w pierwszym kwartale 2021? Drugie pytanie: kiedy rozważalibyście obniżenie ceny gry – może w okresie świątecznym 2021, a może planujecie wyprzedaż letnią? I na koniec – w związku z wydaniem wersji multiplayerowej, jak agresywna będzie monetyzacja tej edycji gry? Dziękuję.

PN: Więc po pierwsze – proporcje sprzedaży cyfrowej i fizycznej. Generalnie rzecz biorąc jesteśmy dość konserwatywni jeśli chodzi o planowanie; stąd przewidywany stosunek 50:50. Gdyby jednak miał się on zmienić, to z pewnością na korzyść sprzedaży cyfrowej. Zauważmy jednak, że tak naprawdę nikt nie wie, jak będzie kształtować się sprzedaż cyfrowa. Do pewnego stopnia możemy przewidzieć sprzedaż fizyczną – oczywiście nie może przewyższyć ilości wyprodukowanych zestawów – ale w przypadku sprzedaży cyfrowej nie ma takich ograniczeń. Jeśli chodzi o wyniki w Q1 2021, trudno powiedzieć. Na ogół im starsza gra, tym bardziej jej sprzedaż odbywa się kanałami cyfrowymi, podczas gdy sprzedaż fizyczna wygasa. Przyszły rok będzie jednak bardzo szczególny w związku z popularyzacją nowej generacji konsol, a to może przełożyć się na obserwowany trend. Powiedziałbym więc, że nie więcej, niż 50:50; być może z silniejszym udziałem sprzedaży cyfrowej, ale o ile – dowiemy się pod koniec marca.

Michał Nowakowski (MN): Tu Michał Nowakowski; odpowiem na pytanie dotyczące obniżek cen. Jeśli przyjrzymy się Wiedźminowi 3, to widać, że minęło sporo czasu zanim zaoferowaliśmy jakiegokolwiek obniżki promocyjne, a nawet wtedy nie były one znaczne. Nie spodziewamy się niczego innego po CP77; wręcz przeciwnie – myślę, że minie jeszcze więcej czasu, zanim zaczniemy wprowadzać obniżki, a kiedy to nastąpi – oczywiście nie zamierzam podawać konkretnych dat podczas tego calla – nie będą one wysokie. Tyle w tej kwestii.

AK: Jeśli chodzi o trzecie pytanie – tu znów Adam Kiciński – nigdy nie jesteśmy agresywni wobec naszych fanów! Traktujemy ich fair i z uprzejmością. Więc oczywiście – nie będziemy agresywni – ale spodziewamy się, że będzie można kupić interesujące rzeczy. Naszym celem jest ukształtowanie monetyzacji tak, by ludzie z radością wydawali pieniądze. Nie chcę tu brzmieć jak cynik ani ukrywać czegokolwiek – chodzi po prostu o stworzenie poczucia wartości. To samo dotyczy naszych gier singleplayerowych: chcemy, by kupowanie naszych

produktów sprawiało graczom radość. Mikrotransakcje działają według identycznego schematu – oczywiście należy ich oczekiwać, a CP stwarza szerokie możliwości sprzedaży rozmaitych przedmiotów, ale nie zamierzamy być agresywni; nie chcemy zrazić graczy; chcemy, by byli zadowoleni – w każdym razie taki jest nasz cel.

P3: Dzień dobry i dziękuję za prezentację. Moje pytanie dotyczy Monster Slayera. Czy moglibyście powiedzieć nieco na temat *wydatków/kreatywnych aspektów w tej grze mobilnej?* [niewyraźnie] Jak skomplikowane jest stworzenie gry AR w porównaniu do gry tradycyjnej i czy moglibyście powiedzieć coś na temat przewidywanych strategii monetyzacji w Monster Slayerze? Dziękuję.

AK: To bardzo szczególny przypadek – na początku spotkaliśmy się ze wspaniałymi ludźmi, których znaleźliśmy już od lat – ściślej rzecz biorąc, to oni nakłonili nas do zainwestowania w tego rodzaju projekt, zanim jeszcze weszliśmy w nimi w spółkę – przypomnę, że 25% udziałów jest w ich rękach – później zaś nastąpił długi okres testów i pracy nad prototypami – to wpisuje się w naszą strategię; chcemy być obecni na rynku technologii mobilnych choć nie jako centralny element naszej działalności. Chcemy, by w skład naszych francyz wchodziły gry mobilne. Sytuacja była więc z naszego punktu widzenia korzystna: nie odwracając uwagi od naszej podstawowej działalności, tj. tworzenia dużych gier, jesteśmy w stanie zaoferować mobilny produkt stworzony przez doświadczone studio; przez ludzi, którzy specjalizują się w tego rodzaju produkcjach. Jeśli chodzi o monetyzację – zbyt wcześnie, by o tym spekulować. Oczywiście gra będzie oferowana za darmo, lecz należy też spodziewać się jakiejś formy monetyzacji. Będziemy ten aspekt testować w ramach soft launches, lecz – podobnie, jak w przypadku multiplayerowego Cyberpunka – nie będzie on agresywny. Żadnych paywalli czy „dojenia” gry ponad miarę – choć oczywiście gra musi przynosić zysk.

P3: Dziękuję. Gwoli wyjaśnienia – Monster Slayer jest w większości tworzony przez Spokko? Czy możecie wyjaśnić, jak wiele CD PROJEKT musiał zainwestować w rozwój tej gry?

AK: Powiedziałbym, że jest w 100% dziełem Spokko. Oczywiście prowadzimy z nimi konsultacje, udostępniamy im nasze assety, licencje itp. – ale projekt należy do nich i chcemy, by byli za niego odpowiedzialni. Gra powstaje w Spokko, a nie w CD PROJEKT.

P4: Dzień dobry i dziękuję za możliwość zadania pytań. Przede wszystkim – czy możecie odnieść się do przygotowań do premiery CP? Czy dostrzegacie jakieś zagrożenia w ramach CD PROJEKT lub czynniki pozostające poza Waszą kontrolą, które mogłyby spowodować kolejne opóźnienie w wydaniu gry? Drugie pytanie dotyczy budżetu marketingowego – jak rozumiem, w trzecim kwartale nie należy liczyć się ze znaczącym wzrostem – tak wynika z zaprezentowanych slajdów – ale spodziewamy się znaczącego wzrostu w czwartym kwartale. Jak duży będzie wzrost wydatków marketingowych w tym okresie? Trzecie pytanie dotyczy sposobów lokowania kapitału po premierze Cyberpunka. Już teraz dysponujecie

znaczną ilością gotówki, a po premierze będziecie jej zapewne mieli wielokrotnie więcej. Jak zamierzacie ją wydawać? Czy będziecie inwestować w R&D, w kolejne produkty, czy po prostu zwrócić pieniądze akcjonariuszom? Jak kształtują się Wasze długofalowe plany w tej kwestii? Dziękuję.

AK: Odpowiem na pierwsze pytanie. Oczywiście mówienie o przyszłych wydarzeniach zawsze jest obarczone ryzykiem, ale 19 listopada to jedyna data, którą mamy i zamierzamy jej dotrzymać. Nie widzę żadnych okoliczności, w których możliwa byłaby zmiana daty. Jesteśmy więc skoncentrowani na tej dacie i niemal gotowi, by wysłać build do ostatecznej certyfikacji. Cała firma działa w oparciu o to założenie – od programistów po marketing.

PN: Drugie pytanie – o budżet marketingowy Cyberpunka. Powiedziałbym, że przyspiesza już w trzecim kwartale, biorąc pod uwagę kolejne edycje Night City Wire i materiały, które musieliśmy do nich przygotować. Oczywiście główny wysiłek przypada na okres premierowy – od kilku tygodni przed premierą do kilku tygodni po wydaniu gry. Jak duże będą to nakłady? Z pewnością największe w naszej historii. Nie ujawniamy obecnie budżetu marketingowego Cyberpunka, ale kampania ma być prowadzona przynajmniej z trzykrotnie większym rozmachem, niż w przypadku Wiedźmina 3. Chciałbym przy okazji wyjaśnić, że budżet marketingowy Cyberpunka ma charakter dynamiczny. Staramy się wydać określony odsetek spodziewanych przychodów, jeśli więc spodziewane przychody wzrosną, to analogicznie zmieni się również budżet marketingowy. Z tego choćby powodu wolimy nie ujawniać wcześniej konkretnych liczb, gdyż faktyczna wysokość budżetu zależeć będzie od prognoz naszych dystrybutorów i analityków rynku – i może ulec zmianie przed premierą.

AK: Trzecie pytanie – tu znów Adam Kiciński – dotyczyło gotówki. Jeśli chodzi o akwizycje - zawsze koncentrowaliśmy się na rozwoju organicznym i powiedziałbym, że stanowi on nasze przeznaczenie. Owszem, od czasu do czasu możemy połączyć siły z mniejszymi zespołami, lecz nasza misja koncentruje się na rozwoju organicznym. Co do dywidend lub wykupu akcji – nie wykluczamy takich działań, ale za wcześnie, by o tym rozmawiać. Dwukrotnie w naszej historii wypłacaliśmy dywidendę; jeśli więc uznamy, że należy ponownie zaproponować akcjonariuszom taką formę alokacji kapitału, to zrobimy to – i to samo dotyczy wykupu akcji. Najważniejsze, byśmy dysponowali poduszką finansową umożliwiającą dalszy rozwój. Chcemy nadal rosnąć – w naszym przemyśle wielkość firmy jest ściśle powiązana z liczebnością funkcjonujących w jej ramach zespołów; my zaś chcemy, by pracowało dla nas więcej ludzi i chcemy produkować więcej gier; to jednak wymaga nakładów finansowych. Buforujemy zatem nasze przyszłe produkcje oraz wewnętrzne inwestycje.

P5: Dzień dobry. W 2015 roku w tygodniach poprzedzających premierę Wiedźmina 3 zanotowaliście duży wzrost zainteresowania preorderami. Czy tego samego spodziewacie się w związku z Cyberpunkiem? I jeszcze nieco bardziej techniczne pytanie dotyczące The Witcher

Monster Slayer: czy Spokko wykorzystuje w pracach nad grą narzędzia deweloperskie Google Maps? Dziękuję.

MN: Tu Michał Nowakowski – mogę odpowiedzieć na pytanie dotyczące preorderów. Odpowiedź brzmi „zdecydowanie tak”. Tradycyjnie to właśnie w trakcie kilku tygodni poprzedzających premierę wielu graczy decyduje się na jej preorder. Wynika to z faktu, że gra jest w ich zasięgu; widzą, że lada chwila się ukaże i dochodzą do wniosku, że mogą ją bez obaw zamówić – gdyż, w zależności od tego, kiedy złożyli zamówienie, muszą od razu uiścić część lub całość zapłaty. Więc tak; spodziewamy się wzrostu liczby preorderów w trakcie ostatnich tygodni przed premierą gry.

AK: Tu znów Adam Kiciński. Co do Maps – tak. The Witcher Monster Slayer, gra, nad którą pracuje Spokko, jest oparta na Google Maps. Mogę to potwierdzić.

P6: Dzień dobry; chciałabym zadać dwa pytania. Biorąc pod uwagę fakt, że wyniki za trzeci kwartał będziecie raportować tydzień po premierze Cyberpunka, czy można spodziewać się wówczas informacji o sprzedaży gry w pierwszym tygodniu? I drugie pytanie – czy można prosić o informacje, kiedy planujecie zamkniętą i otwartą betę Cyberpunka w wersji next-gen? Dziękuję.

PN: Co do pierwszego pytania – zdecydowanie tak; odniesiemy się do premiery Cyberpunka na naszym callu poświęconym wynikom za trzeci kwartał. Trudno powiedzieć, jakimi danymi będziemy w tym czasie mogli się z Wami podzielić; zdecydowanie chcemy, by przekazywane Wam informacje były wiarygodne i kompletne, a niektóre dane docierają do nas z pewnym opóźnieniem, ale na ile to możliwe – chcemy i zamierzamy skomentować sprzedaż gry.

AK: Co do drugiego pytania – tu Adam Kiciński – prosiłbym o wyjaśnienie, czy chodzi o multiplayer czy o single-player CP?

P6: Przepraszam; mam na myśli single-player.

AK: Jeśli chodzi o single-player, to nie ma wersji beta. Tzn. owszem, mamy wewnętrzne wersje testowe – czy raczej mieliśmy, gdyż projekt jest już na ostatniej prostej – ale nie udostępniamy żadnej publicznej bety, gdyż mowa o grze dla jednego gracza. Nigdy nie organizowaliśmy beta testów takich gier i w zasadzie nikt tego nie robi. Do graczy ma trafić ostateczna wersja gry – nie chcemy, by grano w nią przed premierą. To zwyczajna praktyka.

P7: Nawiązałbym do zadanych wcześniej pytań – chciałbym nieco bliżej przyjrzeć się trendom związanym z podziałem na dystrybucję cyfrową i fizyczną. Odpowiedź zapewne nie będzie skomplikowana, ale biorąc pod uwagę rozbieżność czynników ekonomicznych prosiłbym o wyjaśnienie. W jaki sposób aktualizujecie zamówienia na kopie fizyczne? Powiedzieliście, że

możecie sprzedać tylko tyle kopii, ile zamówicie. Czy zamówienia te ewoluowały w ostatnich miesiącach, a jeśli tak, to w jakim kierunku? I jeszcze jedno – czy Wasi partnerzy dystrybucyjny wyrażali chęć modyfikowania budżetów marketingowych – w górę lub w dół – w okresie, gdy sprzedaż coraz wyraźniej bazuje na kanałach elektronicznych? Być może niwelujecie te trendy prowadząc bezpośrednie działania marketingowe we własnym zakresie? Byłbym bardzo zainteresowany szczegółami związanymi z tą kwestią. Dziękuję.

MN: W odniesieniu do przechodzenia na kanały cyfrowe – zwłaszcza w bieżącym roku – niewątpliwie obserwujemy taką tendencję; świadczą o tym niektóre wydane niedawno gry, gdzie sprzedaż cyfrowa odpowiada za większy odsetek całkowitej sprzedaży niż w ubiegłych latach. Szczegóły zależą jednak od lokalizacji klientów – sytuacja globalna nie jest pod tym względem jednolita; istnieją regiony, w których większą rolę odgrywa sprzedaż fizyczna oraz takie, które przechodzą na sprzedaż cyfrową – choćby dlatego, że COVID nadal zbiera tam większe żniwo, niż w innych częściach świata. Trudno zatem o jednoznaczną odpowiedź na zadane pytanie, ale gdybym miał pokrótce scharakteryzować trend globalny to potwierdziłbym, że uśredniony udział sprzedaży cyfrowej jest większy, niż np. rok temu. Jeśli chodzi o partnerów dystrybucyjnych oraz zmiany w ramach ich budżetów marketingowych itp. – nie chcę tu wymieniać konkretnych firm, ale owszem, obserwujemy takie przesunięcia i reprezentują one raczej trend wzrostowy – pod względem liczby kopii fizycznych oraz zobowiązań marketingowych.

P7: Więc zaobserwowaliście wzrost budżetów marketingowych?

MN: Tak – gdyż zazwyczaj wydatki na marketing są skorelowane z liczbą egzemplarzy, które trafiają do sprzedaży detalicznej. Nie powiedziałbym, że te wzrosty były „szalone” czy „kosmiczne”, ale owszem, zaobserwowaliśmy wzrosty.

AK: Mamy szereg pytań zadanych za pośrednictwem chatu w webcaście; postaramy się odpowiedzieć na nie jedno po drugim.

P8: Ile mniej więcej preorderów Cyberpunka 2077 złożono do chwili obecnej?

AK: Nie ujawniamy tych danych, więc nie mogę bezpośrednio odpowiedzieć na to pytanie. Mogę jedynie stwierdzić, że jesteśmy bardzo usatysfakcjonowani rezultatami kampanii preorderowej – ale bez konkretnych liczb.

P9: Czy będziecie kontynuować wykup akcji aby w pewnym stopniu zniwelować dodatkową podaż wynikającą z realizacji programu motywacyjnego? Czy moglibyście porównać aktualną liczbę preorderów Cyberpunka z analogicznymi danymi sprzed wydania Wiedźmina 3 (2-3 miesiące przed premierą)? Czy osiągnęliście już próg 1 miliona preorderów Cyberpunka? Dziękuję.

PN: Odpowiem na pierwsze pytanie. Akcje, które będą sprzedawane przez uczestników programu motywacyjnego w trakcie nadchodzących dwóch tygodni pochodzą z programu wykupu, więc o ile te dwa wydarzenia nie następują jednocześnie, to jednak obejmują podobne – choć przeciwstawne – transakcje. Zaczęliśmy od skupu akcji i nie wiem, czy zwróciłeś uwagę, ale postanowiliśmy ograniczyć udział tego wykupu na dzienną płynność – do 20% wolumenu obrotu. Co do ponownej sprzedaży akcji, to opisany współczynnik został ograniczony jeszcze bardziej, do 15%. Pragniemy ograniczyć wpływ opisanych działań na sytuację na rynku i, o ile wiem, nie zachodzi konieczność prowadzenia wykupu, który miałby skompensować podaż akcji przy ograniczeniu podaży do tak niskiego odsetka, jak 15%. Drugie pytanie – związane z porównaniem preorderów Cyberpunka i Wiedźmina – przekazałbym Michałowi.

MN: Mogę odpowiedzieć na to pytanie. Jesteśmy zdecydowanie w lepszej sytuacji jeśli chodzi o preordery CP, niż byliśmy w podobnym punkcie czasowym przed premierą Wiedźmina 3, ale – nawiązując bezpośrednio do trzeciego pytania – jak już wspominałem, nie podajemy konkretnych liczb, a 1 milion, który pojawia się w pytaniu jest konkretną liczbą, więc niestety nie mogę udzielić bezpośredniej odpowiedzi. W każdym razie jest lepiej, niż było z Wiedźminem 3.

P10: Czy The Witcher Monster Slayer zostanie wydany równocześnie na systemy iOS i Android? Czy możecie potwierdzić, że będzie to darmowa gra z możliwością nabywania przedmiotów?

AK: Naszym celem jest jednoczesna premiera na obu platformach – iOS i Android. Nie mogę tego potwierdzić na sto procent, ale taki mamy cel – i owszem, potwierdzam, że będzie to darmowa gra z mikrotransakcjami. Nie ujawniamy szczegółów, ale można oczekiwać, że w grze będzie możliwość nabywania przedmiotów.

P11: Nowe konsole oferują kompatybilność wsteczną. W jaki sposób udoskonalona wersja Wiedźmina 3 na nowe konsole będzie udostępniana osobom, które kupiły grę na poprzednią generację konsol? Czy trzeba będzie zapłacić za aktualizację?

AK: Zgodnie z tym, co ogłosiliśmy w trakcie calla – a była jeszcze wzmianka prasowa zawierająca dodatkowe szczegóły – postąpiliśmy tak, jak zazwyczaj postępujemy: każdy, kto zakupił Wiedźmina 3 otrzyma aktualizację na wykorzystywanej przez siebie platformie sprzętowej. Użytkownicy pecetów otrzymają ulepszoną wersję pecetową; użytkownicy Xboxów – darmową aktualizację do wersji na Xbox Series X i podobnie w przypadku posiadaczy PlayStation. Oczywiście gra będzie stanowiła też pełnoprawny produkt oferowany nowym graczom na każdej z platform, więc w przyszłym roku w pewnym momencie rozpoczniemy sprzedaż nowej wersji Wiedźmina 3, zawierającej opisane udoskonalenia

i aktualizacje. Głównym celem jest wydłużenie życia produktu. Wiedźmin 3 nadal doskonale się sprzedaje i uważamy, że uaktualnienie go do poziomu porównywalnego z najnowszymi grami – a także z grami, które dopiero się ukażą – bardzo dobrze przełoży się na sprzedaż w trakcie kolejnych – kto wie – czterech-pięciu lat? Tak więc gra będzie stanowić istotną pozycję w katalogu jeszcze przez długi czas.

P12: CP2077: Jak postępują prace na optymalizacją gry? Czy moglibyście opisać, jak poprawiliście FPS od czasu kampanii hands-on?

AK: Postępują bardzo dobrze! Optymalizacją zazwyczaj zajmujemy się na końcu projektu, gdy wszystko inne jest już gotowe; oczywiście – optymalizacja jest niezbędna; bez niej gra nie mogłaby zostać wydana. Wszystko idzie dobrze; gra wygląda przepięknie i możecie oczekiwać, że w chwili premiery będzie zoptymalizowana jak trzeba.

P13: Czy należy oczekiwać, że wersja CP2077 na konsole nowej generacji, nad którą pracuje firma i która ma ukazać się w przyszłym roku, będzie kosztowała 70 USD/EUR?

MN: Co do Euro, to 69.99 stanowi sugerowaną cenę detaliczną już na bieżącej generacji konsol – np. na Xbox One – więc tak, należy oczekiwać, że cena w strefie Euro będzie mieścić się w tym zakresie. Jeżeli chodzi o USD, to kampanię preorderową rozpoczęliśmy od ceny 60 USD i zamierzamy utrzymać tę cenę dla konsumentów. Nie będziemy jej w ostatniej chwili podnosić do 70 dolarów. Potwierdzam zatem – te ceny zostały już zresztą opublikowane; można je znaleźć na licznych stronach: celujemy w 59.99 USD i 69.99 EUR.

P14: Ile rozszerzeń Cyberpunka planujecie wydać? Czy projekt ten będzie rozwijany w sposób podobny do Wiedźmina 3?

AK: Tak; można spodziewać się podobnej ścieżki postępowania po premierze. W zasadzie to można oczekiwać więcej, niż w przypadku Wiedźmina 3. Nie ujawniamy dziś szczegółów, ale dowiecie się wszystkiego przed premierą – nasze plany na okres popremierowy zostaną wkrótce ujawnione; opowiemy o serii darmowych dodatków oraz o rozszerzeniach – więc, jak mówię, niedługo przedstawimy więcej informacji i wszystko się wyjaśni.

P15: Czy zamierzacie żądać wyższej ceny za gry na konsolach nowej generacji, np. tak, jak ostatnio ogłosiło EA?

MN: Zakładam, że chodzi o podniesienie sugerowanej ceny detalicznej na rynku amerykańskim. Jak już wspominałem odpowiadając na poprzednie pytanie – jakiś czas temu rozpoczęliśmy sprzedaż preorderów w Stanach Zjednoczonych po 59.99 USD i nie będziemy podnosić tej ceny w ostatniej chwili – funkcjonuje ona na rynku i jest od dłuższego czasu znana konsumentom. Również w Europie gra od jakiegoś czasu jest w ofercie licznych dystrybutorów

detalicznych; więc innymi słowy – nie będziemy w ostatniej chwili zaskakiwać konsumentów zmianą ceny.

P16: To samo pytanie odnośnie rozszerzonej edycji Wiedźmina 3 na PC – czy będzie opublikowana aktualizacja do wersji rozszerzonej? Ile (z grubsza) będzie kosztowała?

MN: Więc, jak już Adam wspominał, również Wiedźmin 3 otrzyma aktualizację – choć na pecetach sytuacja wygląda nieco inaczej, gdyż nie mamy do czynienia z przesiadką na nową platformę sprzętową, tak, jak w przypadku konsol – ale będzie patch poprawiający stronę wizualną gry i wprowadzający dodatkowe elementy. Oczywiście nie zamierzamy żądać pieniędzy za patch – będzie można go pobrać i zaktualizować grę za jego pomocą; gra będzie się lepiej prezentować – ale nie planujemy brać za to pieniędzy. Każdy, kto kupił wersję pecetową będzie mógł po prostu pobrać aktualizację; cena samej gry na rynku PC nie ulegnie zmianie. Traktujemy to jako aktualizację istniejącej gry.

P17: Czy zauważacie, że realia związane z COVID – w tym zwiększający się udział sprzedaży cyfrowej, sprzyjający mniejszym studiom – potęguje konkurencję wśród twórców gier i umożliwia nowym podmiotom wejście na globalny rynek? Czy w związku z tym zjawiskiem rozważacie zmianę własnej strategii?

AK: Dystrybucja cyfrowa jest niewątpliwie bardziej przystępna dla małych deweloperów niż tworzenie globalnych sieci dystrybucji detalicznej – więc owszem, opisany trend łatwo dostrzec w warunkach rosnącego znaczenia sprzedaży cyfrowej. Z drugiej jednak strony zauważmy, że dystrybucja cyfrowa zyskiwała na znaczeniu już od 10 lat; być może obecnie proces ten nieco przyspieszył, ale trudno mówić, że znaleźliśmy się w nowej rzeczywistości. Czy zmienia to naszą strategię? Nie; nasza strategia pozostaje bez zmian: chcemy tworzyć najlepsze gry na Ziemi. To jest naszym celem; naszym marzeniem; do tego dążymy i będziemy udostępniać gry graczom w sposób odpowiadający ich oczekiwaniom – fizycznie, cyfrowo; w przyszłości być może poprzez streaming – wszystkie te kanały dystrybucji pozostają w zakresie naszych zainteresowań.

AK: Dobrze; widzę, że nie ma dalszych pytań – w takim razie pragnę bardzo podziękować za udział w callu. Jak już wspominał Piotr, planujemy walne zgromadzenie, a termin rejestracji upływa w najbliższy poniedziałek; prosilibym więc wszystkich o zarejestrowanie się – i jeżeli macie jakiegokolwiek pytania związane z zebraniem lub z kwestiami poddanymi pod głosowanie – skontaktujcie się z nami. Owszem, są to dość techniczne kwestie, ale dla nas jako Zarządu nowy program motywacyjny stanowi bardzo istotne narzędzie – byłoby znakomicie, gdybyśmy mogli go wdrożyć jeszcze przed premierą Cyberpunka i objąć naszych pracowników nowym planem tak, jak przez ostatnie dziewięć lat. Wszystkie nasze dotychczasowe plany

motywacyjne były bardzo skuteczne i jesteśmy przekonani, że podobnie będzie w przypadku nowego planu. Jeszcze raz bardzo dziękujemy!