

**Adam Kiciński (AK):**

Dobry wieczór wszystkim.

Witam na konferencji CD PROJEKT poświęconej naszym wynikom za trzeci kwartał 2020. Nazywam się Adam Kiciński i poprowadzę tego calla wspólnie z Piotrem Nielubowiczem.

Pragnę zauważyć, że nasze sprawozdanie, raport wyników oraz slajdy towarzyszące naszemu komentarzowi zostały umieszczone na naszej stronie korporacyjnej. Po zakończeniu konferencji umieścimy tam również nasz komentarz, a także nagranie audio z dzisiejszego spotkania wraz z jego transkrypcją.

Rozpocznijmy od krótkiego podsumowania sytuacji związanej z epidemią COVID-19. Biorąc pod uwagę fakt, że sprawy w Polsce mają się zdecydowanie nie lepiej, niż w lipcu, postanowiliśmy, że studio pozostanie w trybie pracy zdalnej aż do końca marca 2021. Zdrowie zespołu jest nieodmiennie naszym najwyższym priorytetem i dlatego wdrażamy dodatkowe zabezpieczenia mające na celu zapewnienie bezpieczeństwa wszystkim pracownikom.

Pomimo nadzwyczajnych i trudnych okoliczności zespół daje z siebie wszystko na ostatnim etapie prac nad Cyberpunkiem 2077. Pragnę tu wyrazić swoją ogromną wdzięczność za Wasz niesamowity wysiłek i oddanie projektowi!

Przejdźmy do slajdów nr 3 i 4

Pomimo niesprzyjających okoliczności kontynuujemy naszą wytężoną pracę nad dostarczeniem graczom najwyższej klasy rozrywki. Prace nad Cyberpunkiem 2077 są już na ostatniej prostej. Na początku października gra osiągnęła status Gold, a już za 15 dni trafi na półki sklepowe na całym świecie.

Przejdźmy do slajdu nr 5.

Gra zostanie wydana na PC, Xbox One, PlayStation 4 oraz Stadia. Premiera kolejnej generacji konsol miała miejsce zaledwie kilka dni temu i nasz tytuł będzie od samego początku grywalny również na Xbox Series X i S oraz PlayStation 5 w trybie kompatybilności wstecznej. Cieszy nas perspektywa udostępnienia naszego dzieła szerszemu niż dotychczas gronu graczy.

Przejdźmy do slajdu nr 6.

W ostatnich dniach opublikowaliśmy dwa filmy prezentujące rozgrywkę na konsolach poprzedniej oraz nowej generacji. Dodatkowy czas zyskany przez przesunięcie premiery przeznaczamy na dalszą optymalizację. Uważamy, że była to właściwa decyzja.

Na kolejnych kilku slajdach, poczynając od slajdu nr 7 przedstawiamy informacje dotyczące kampanii promocyjnej Cyberpunka.

Tu widzimy wykres, który obrazuje działania promocyjne od września do chwili obecnej. Grubość poszczególnych pasków symbolizuje natężenie działań w danym okresie. Jak widać obecnie jesteśmy już w zaawansowanej fazie działań, ale dopiero za kilka dni, z początkiem grudnia, wkroczymy w kluczowy, najintensywniejszy moment kampanii.

Chcemy dotrzeć do jak najszerszego grona fanów dlatego, nasze reklamy pojawią się w ponad 50 krajach, w aż 34 wersjach językowych. Jesteśmy i będziemy wszędzie tam, gdzie są gracze i chcemy do nich mówić w ich językach.

A sama gra jest zlokalizowana na 18 języków, w tym 11 wersji w pełni dubbingowanych (slajd nr 11). Dodam, że nawet mimika oraz ruchy ust zostały dopasowane do każdej z wersji i wyglądają naturalnie niezależnie od języka.

Podsumujmy krótko kluczowe wydarzenia z ostatnich tygodni. Przejdźmy do slajdu 12.

Październik rozpoczęliśmy mocno. W trakcie pierwszego meczu tegorocznego finału NBA wyemitowaliśmy nową reklamę Cyberpunka (w roli głównej Keanu Reeves), dając tym samym początek kampanii telewizyjnej. Kontynuowaliśmy również naszą serię – Night City Wire – proszę przejść do slajdu nr 13 i 14.

W każdym odcinku przedstawiamy nowe szczegóły Cyberpunka – zwiastuny, materiały zza kulis, przedstawiamy świat i jego główne postacie. Zainteresowanie jest ogromne, a każdy kolejny odcinek przyciąga coraz więcej widzów. Zwiastun z rozgrywki, który wyemitowaliśmy podczas ostatniego, 5 odcinka, w 3 dni od premiery został wyświetlony rekordowe 23 mln razy - wyłącznie w naszych kanałach.

Przejdźmy do slajdu 15

W ostatnim czasie ogłosiliśmy także współpracę z takimi markami jak Porsche, Nvidia, Adidas, Rockstar Energy Drink czy Sprite. Każda kolaboracja jest starannie dobrana i wpisuje się w świat Cyberpunka. Mamy znacznie większe możliwości w tym zakresie niż mieliśmy w przypadku Wiedźmina i chcemy to wykorzystać, aby zbudować znacznie większą świadomość wokół naszego nowego IP.

Przejdźmy do slajdu nr 16.

Na początku miesiąca zorganizowaliśmy drugi rzut prezentacji *hands-on* w rozszerzonej formie. Tym razem skupiliśmy się na wąskiej grupie mediów reprezentujących kluczowe rynki: Stany Zjednoczone, Wielką Brytanię, Francję, Niemcy, Japonię i Rosję.

Każdy z zaproszonych gości miał możliwość grania w Cyberpunka przez około 15-16 godzin. Zebrane opinie napawają nas wielkim optymizmem.

Przejdźmy do slajdu 17. Piotr – oddaje Ci głos.

**Piotr Nielubowicz (PN):**

Dziękuję, Adam,

Przejdźmy do pierwszego slajdu finansowego, który dotyczy rachunku zysków i strat. Pomiędzy lipcem i wrześniem koncentrowaliśmy się na Cyberpunku, ale w tym samym czasie nasze produkty z serii wiedźmińskiej nadal dostarczały rozrywkę ludziom na całym świecie. Przychody Grupy wyniosły niemal 105 milionów PLN – z technicznego punktu widzenia to tylko 13% więcej niż w ubiegłym roku, ale struktura sprzedaży zmieniła się na naszą korzyść.

Sprzedaż produktów – najbardziej dochodowy aspekt naszego biznesu – wzrosła o niemal jedną trzecią. Przyczyną były znakomita sprzedaż Wiedźmina 3 na wszystkich czterech platformach, a także dobre wyniki GWINTa, który od ubiegłego października dostępny jest w wersji na iOS, a od marca – na Androida.

Tego lata nasze przychody ze sprzedaży usług były niższe niż w ubiegłym roku, lecz odnotowaliśmy jednorazowe przychody związane ze współpracą z partnerem odpowiedzialnym za marketing.

Kolejna istotna pozycja to przychody ze sprzedaży towarów i materiałów, na które składają się dwa główne elementy. Po pierwsze – przychody ze sprzedaży fizycznych komponentów naszych produktów, które były w ubiegłym roku wyższe z uwagi na dostawy cartridge'ów w związku z październikową premierą Wiedźmina 3 na Nintendo Switch. Obecnie – na poziomie segmentu CD PROJEKT RED – zanotowaliśmy spadek tych przychodów z 15 do 5 milionów PLN. Jest to dla nas kategoria niskomargżowa; wszystkie przychody rozpoznawane jako tantiemy (do których zalicza się większość naszych zysków brutto) są agregowane z przychodami ze sprzedaży produktów.

Za drugi składnik przychodów ze sprzedaży towarów i materiałów odpowiada główna działalność GOG.com; w zakresie tych dochodów odnotowaliśmy wyraźny wzrost w porównaniu z trzecim kwartałem ubiegłego roku.

Opisana zmiana struktury sprzedaży zaowocowała niewielkim spadkiem kosztu sprzedanych produktów, towarów i materiałów, pomimo wzrostu całkowitej sprzedaży; to z kolei przełożyło się na wzrost zysku brutto ze sprzedaży – do 68 milionów PLN, a więc niemal o jedną czwartą w porównaniu z ubiegłym rokiem.

Nasze całkowite koszty operacyjne utrzymują się na stałym poziomie. Koszty sprzedaży wzrosły, głównie za sprawą wydatków promocyjnych związanych z Cyberpunkiem, zaś koszty ogólnego zarządu zmalały na skutek zakończenia rozpoznawania kosztów związanych z wyceną dotychczasowego programu motywacyjnego, co nastąpiło w czerwcu.

Kolejna pozycja – przychody i koszty finansowe – ostatnio notujemy niższe odsetki od lokat bankowych, a także nadwyżkę ujemnych różnic kursowych, co ma związek z zawirowaniami na rynku.

Podsumowując – pomimo braku istotnych premier oraz zwiększeniu naszego zaangażowania w przygotowania do premiery Cyberpunka, nasz zysk netto wzrósł o 57% w porównaniu z ubiegłym rokiem, do ponad 23 milionów PLN.

Kolejny slajd stanowi graficzną prezentację naszych kwartalnych przychodów na przestrzeni ostatnich trzech lat. Trzeci kwartał jest pod tym względem zazwyczaj najniższy – i podobnie było w tym roku, choć mimo wszystko zanotowaliśmy najlepszy trzeci kwartał od wielu lat.

Na kolejnym slajdzie przedstawiamy odniesienie przychodów do kosztów i wydatków (jasnoszary) oraz zysku netto (żółty) w każdym z kwartałów. Jak już wspomniałem – pomimo skupieniu uwagi na Cyberpunku udało nam się utrzymać popularność marki wiedźmińskiej w tradycyjnie „jałowym” okresie letnim; pod względem zysku był to nasz najlepszy trzeci kwartał w ostatnich latach.

Kolejny slajd – numer 21 – przedstawia nasz bilans. Jak zwykle, po stronie aktywów istotna zmiana nastąpiła w zakresie wydatków na prace rozwojowe, które wzrosły o ponad 39 milionów PLN. Ma to związek głównie z pracą nad Cyberpunkiem; za chwilę przedstawię wykres, który to obrazuje.

Po dobrych wynikach sprzedażowych w drugim kwartale nasze saldo należności zmalało o 25 milionów PLN, co przełożyło się na wpływy finansowe w trzecim kwartale.

Skoro mowa o gotówce – nasze rezerwy są obecnie zdywersyfikowane na lokaty bankowe oraz obligacje, które dzielimy na krótko- i długoterminowe aktywa finansowe. Ogólnie rzecz biorąc nasze rezerwy gotówki zmalały o 7 milionów PLN w trzecim kwartale. Za chwilę przedstawię wykres, który szczegółowo obrazuje te zmiany.

Nasze kapitały własne zmalały o 179 milionów PLN na skutek wykupu akcji własnych, do którego doszło w lipcu i sierpniu.

Jeśli zaś chodzi o zobowiązania krótkoterminowe – mamy tu dwie istotne zmiany:

- Po pierwsze, CD PROJEKT otrzymał wpłaty na podwyższenie kapitału od uczestników swojego poprzedniego programu motywacyjnego. Nowa emisja akcji nie została jeszcze zarejestrowana, więc wpłaty na podwyższenie kapitału nadal prezentujemy jako nasze zobowiązania względem uczestników programu.

- Druga zmiana dotyczy bodaj najprzyjemniejszej ze wszystkich form zobowiązań, czyli przychodów przyszłych okresów – te wzrosły o ponad 77 milionów złotych, głównie w związku z tantiemami wynikającymi z przedsprzedaży Cyberpunka, a także zaliczek związanych z minimalnymi gwarancjami od naszych dystrybutorów. To największy wzrost w zakresie przychodów przyszłych okresów w naszej historii.

Przejdźmy do slajdu nr 22.

Nasze kwartalne wydatki na prace rozwojowe – w perspektywie przepływów pieniężnych; w ostatnim kwartale pełną parą szły prace nad Cyberpunkiem. Spadek wydatków w trzecim kwartale w porównaniu z poprzednim kwartale ma związek głównie z rocznymi premiami dla developerów wypłaconymi w Q2.

Kolejny slajd to nr 23.

Na początku lipca dysponowaliśmy 642 milionami PLN na kontach, w lokatach bankowych oraz inwestycjach w obligacje. W lipcu i sierpniu przeprowadziliśmy skup akcji własnych, wydając na ten cel 214 milionów PLN. Skupione akcje zostały następnie odsprzedane uczestnikom programu motywacyjnego; ponadto otrzymaliśmy wpłaty na podwyższenie kapitału w związku z emisją nowych akcji – łączna kwota tych wpływów wyniosła 126 milionów PLN. Nasze zaangażowanie finansowe netto w realizację dotychczasowego programu finansowego – poprzez skup akcji – wyniosło zatem 88 milionów PLN.

Jeśli chodzi o naszą główną działalność – wydaliśmy 52 miliony PLN na prace rozwojowe, zaś przychody przyszłych okresów wzrosły o ponad 77 milionów PLN. Wzrost tych przychodów wynika przede wszystkim z przedsprzedaży Cyberpunka na niektórych platformach, a także z otrzymanych transz minimalnych gwarancji.

Do równania należy dopisać 23 miliony zysku netto, a także inne wpływy, głównie związane ze spływem należności – na kwotę 32 milionów PLN.

Podsumowując – pomimo sfinansowania realizacji naszego programu motywacyjnego poprzez skup akcji własnych oraz inwestycji w rozwój Cyberpunka, sumaryczna wartość naszej gotówki, lokat oraz obligacji zmalała jedynie o 7 milionów PLN. Dodajmy też, że przez pierwsze trzy kwartały 2020 nasze rezerwy wzrosły łącznie o ponad 152 miliony PLN – a główne danie roku jest wciąż przed nami.

Dziękuję, to wszystko z mojej strony. Przejdźmy do kolejnego slajdu.

**AK:** Dzięki Piotr. Zostało 15 dni do premiery. Tak jak wcześniej wspominałem, wkraczamy w najintensywniejszy okres masowej kampanii marketingowej i PRowej. Wyślemy kopie recenzenckie do redakcji na całym świecie, a w efekcie opublikowane zostaną przedpremierowe recenzje i oceny Cyberpunka.

Jesteśmy bardzo podekscytowani i z niecierpliwością czekamy na moment, w którym Cyberpunk trafi w ręce graczy.

To wszystko z naszej strony. Zapraszam do sesji pytań i odpowiedzi.

---

**P1:** Dobry wieczór. Mam trzy pytania. Pierwsze dotyczy przedsprzedaży. 15 dni przed premierą chyba macie już dość dobry ogląd tego, jak prezentują się liczby oraz udział wersji konsolowych, na PC i na GOGu. Po drugie, zastanawiam się, czy moglibyście opisać wpływ przedłużenia pracy zdalnej do marca 2021 na Wasze przyszłoroczne plany – zwłaszcza związane z wydaniem dodatków? Czy moglibyście wskazać, ile dodatków zamierzacie wydać w przyszłym roku? I na koniec pytanie do Ciebie, Adam – wiemy, że jesteś perfekcjonistą i że cała firma jest ich pełna. Na ile jesteście zadowoleni z jakości gry tak, jak prezentuje się ona obecnie, i jakiej jakości oczekujecie w chwili jej premiery 10 grudnia?

**PN:** Hej; tu Piotr Nielubowicz; dzięki za pytanie dotyczące preorderów. Jak wiesz, nie ujawniamy w tej kwestii szczegółów; obecnie nie dysponujemy zresztą kompletem danych, którym moglibyśmy się podzielić – i niełatwo jest odnieść te dane do oczekiwanej sprzedaży. Niestety nie mogę ujawnić nic oprócz zwiększenia przychodów przyszłych okresów, o którym wspominaliśmy w raporcie finansowym.

**AK:** Odpowiem na drugie i trzecie pytanie. Wydaje się, że praca zdalna nie wpłynie na nasz terminarz. Nie opublikowaliśmy dat wydania poszczególnych dodatków, ale póki co wszystko idzie dobrze. Nie wydaje się, żeby ta kwestia zaważyła na naszych planach publikacyjnych. Pamiętajmy, że pewna – niewielka – część zespołu pracuje z biura; to nam pomaga, bo jesteśmy w stanie zorganizować pewne sprawy na forum wewnętrznym, a następnie kontynuować pracę już z udziałem osób pracujących zdalnie. Co do ostatniego pytania – kłopotliwe byłoby dzielenie się naszymi własnymi opiniami zanim do gry nie zasiądą recenzenci i gracze. Owszem, jesteśmy zadowoleni – ale też nasze zadowolenie nigdy nie jest pełne. Nie zrozum mnie źle; nie mamy wątpliwości, ale... poczekajmy jeszcze 15 dni – albo wręcz mniej, bo recenzje ukażą się przed premierą. Zaczekajmy na zewnętrzny osąd, a wszystko stanie się jasne.

**P2:** Dobry wieczór. Pierwsze pytanie – czy mógłbym prosić o aktualizację w kwestii podziału na wersję cyfrową i fizyczną w grudniu, w ostatnim kwartale i w kolejnych kwartałach? Świeże informacje na ten temat byłyby przydatne. Drugie pytanie dotyczy wersji multiplayer – czy nadal planujecie jej wydanie w 2022, a kwestii monetyzacji – czy będzie na podobnym poziomie do multiplayerów konkurencji, czy może na niższym – lub na dużo niższym, aby nie zniechęcać graczy? Ostatnie pytanie dotyczy PS4 – słyszeliśmy, że gra nie działa najlepiej na PS4; czy pokazywaliście jakieś fragmenty gry na tej platformie? Czy moglibyście wyjaśnić, z jaką wydajnością gra działa na PS4?

**PN:** Więc po pierwsze – spodziewany podział na sprzedaż cyfrową i fizyczną. Patrząc na przedsprzedaż, zdecydowanie myślimy nad przesunięciem szacunków w kierunku sprzedaży cyfrowej. Jak daleko – trudno powiedzieć. Na pewno bardziej niż w przypadku Wiedźmina 3; niewątpliwie więcej, niż 50% sprzedaży będzie pochodzić z kanałów cyfrowych. Historia Wiedźmina 3 pokazuje, że im dłużej gra jest obecna na rynku, tym bardziej jej sprzedaż przesuwa się w kierunku kanałów cyfrowych. W przypadku Wiedźmina 3 mówimy tu obecnie o zdecydowanej większości sprzedaży, zaś w przypadku Wiedźmina 2 i 1 – 99% przychodów

pochodzi obecnie ze sprzedaży cyfrowej. To jedyny kierunek, w którym sprawy będą szły w średniej i długofalowej perspektywie.

**AK:** Odpowiem na drugie i trzecie pytanie. Co do multiplayera – nie ogłosiliśmy daty premiery i myślę, że nie jest to dobry moment na omawianie modelu biznesowego, na którym bazować będzie ta wersja. Owszem, mówiliśmy o tym już wcześniej, ale obecnie pragnąłbym pominąć te kwestie, aby nie rozpraszać społeczności graczy. Więcej na ten temat powiemy przy okazji aktualizacji naszej strategii, co nastąpi w pierwszym kwartale przyszłego roku, po premierze Cyberpunka – to dobry moment, by poświęcić więcej czasu przyszłym premierom. Jeśli chodzi o PS4 – wczoraj opublikowaliśmy trailery na PS4 i PS5, można więc samodzielnie ocenić różnice. Oczywiście gra wygląda świetnie na PS5, ale nawet na PS4 wygląda bardzo dobrze. Dzięki dodatkowym trzem tygodniom udało się nam wiele osiągnąć; myślę, że gra będzie działać znakomicie na wszystkich platformach.

**P3:** Rozumiem, że nie chcecie odciągać niczyjej uwagi od gry, ale z pewnością zespół pracuje nie tylko na Cyberpunkiem, GWINTem itp., lecz również nad przyszłymi projektami. Czy moglibyście zdradzić, w jakim stopniu udało się Wam rozpocząć pracę nad projektami innymi niż Cyberpunk?

**AK:** Wolelibyśmy nie poruszać tego tematu. Owszem, niektóre zespoły zakończyły pracę nad Cyberpunkiem i te zespoły mogą rozpocząć pracę nad nowymi projektami, ale – wiem, że poruszaliśmy wcześniej tę kwestię wcześniej, ale obecnie wolimy skupić się na premierze. Gracze bardzo uważnie nas słuchają, a my nie chcemy odciągać ich uwagi od Cyberpunka. Obecnie w centrum uwagi jest Cyberpunk; za dwa tygodnie premiera, po której wszystko będzie jasne – oczywiście nie od razu zaczniemy mówić o nowych projektach, ale wszystko, co wcześniej powiedzieliśmy pozostaje w mocy. Nie chcemy teraz skupiać się na odległej przyszłości. I jeszcze jedno – po trzecim z kolei opóźnieniu niektórzy gracze mogą być nieco sfrustrowani, a rozmowa o nowych projektach mogłaby spotęgować tę frustrację. Tak więc – najpierw wydajemy grę, a potem będziemy mówić o dalszych krokach.

**P3:** Rozumiem. Trudno jest skutecznie zarządzać komunikacją związaną z grą. Być może znowu nieco wychodzę przed szereg, ale – z pewnością pytano Was o to, gdy mówiliście o opóźnieniu i niewątpliwie po premierze gry sami wrócić do tej kwestii – podejrzewam, że gdy ogłosicie datę premiery kolejnej gry AAA dla jednego gracza, wszyscy pomyślą: „no tak, ta data na pewno będzie dwa lub trzy razy przesuwana”. Jakie lekcje możecie wyciągnąć z dotychczasowych doświadczeń?

**AK:** Zdajemy sobie z tego sprawę. Naszym celem jest dostarczenie gry na czas, ale pamiętajmy, że mówimy o wyjątkowym projekcie, który ma pod wieloma względami bardzo innowacyjny charakter. Związany z tym proces nie jest w pełni przewidywalny – nie zrozumcie nas źle; można go zaplanować, ale tylko niektóre aspekty poddają się precyzyjnemu oszacowaniu. Możemy natomiast udoskonalić niektóre z naszych procedur i sposobów komunikacji; nadal bowiem chcemy dostarczać gry na czas. Następnym razem dołożymy starań, by uniknąć opóźnień; taki jest nasz cel.

**P3:** Czy to znaczy, że zmieni się Wasze podejście do tego, z jakim wyprzedzeniem będziecie ogłaszać daty premier? Jeśli chodzi o strategiczne plany spółki, wspomnieliście, że nie jesteście pewni, czy będziecie operować datami i terminami w taki sam sposób, jak w 2016 r. Można rzec, że jednym ze sposobów na uniknięcie opóźnień jest czekanie, aż gra będzie bliska ukończenia. Czy rozważaliście tę kwestię?

**AK:** Owszem, ale data premiery musi zostać w pewnym momencie ujawniona – musimy rozpocząć kampanię marketingową oraz przedsprzedaż – więc data musi być już wówczas znana. Być może zaniechamy rozmów o datach na wcześniejszych etapach, ale rozumiem też, że inwestorzy chcą uzyskiwać stosunkowo precyzyjne informacje odnośnie tego, co wydarzy się w przyszłości. Pozwólcie nam więc przemyśleć ten problem – po premierze – czego wyrazem będzie nasza uaktualniona strategia. W tej kwestii decyzje jeszcze nie zapadły.

**P4:** Dziękuję za możliwość zadania pytań. Pierwsze dotyczy Cyberpunka – czytałem ostatnie previewsy i widzę, że jeden z najczęstszych komentarzy dotyczy usterek, które wciąż są obecne – być może nie w krytycznym stężeniu, ale mimo wszystko... Czy moglibyście wyjaśnić, w jaki sposób aktualna wersja różni się od tej, którą otrzymali previewerzy i ile z tych usterek zostało usuniętych? Rozumiem, że byliście ich świadomi, właśnie dzięki previewsom. Drugie pytanie dotyczy natomiast Monster Slayaera: czy możecie wyjaśnić, jaki jest aktualny status tej gry i kiedy planujecie jej premierę?

**AK:** Jeśli chodzi o usterki – oczywiście wiemy o nich. Tak wielka gra nigdy nie jest całkowicie pozbawiona usterek; to dość oczywiste – ale uważamy, że będzie ich na tyle mało, że nie zostaną odebrane przez graczy jako uciążliwość. Niektóre usterki, które pojawiły się w drugiej fali previewsów mają związek z – by tak rzec – ogólną funkcjonalnością gry i wiele z nich zostało już wyeliminowanych. Gra, którą otrzymają gracze różni się od wersji, którą otrzymają recenzenci; ta zaś będzie lepsza od wersji, która posłużyła previewerom. Piotrze, czy mógłbyś odpowiedzieć na drugie pytanie?

**PN:** Premierę The Witcher Monster Slayer planujemy na przyszły rok; obecnie gra jest w fazie soft launchu na wybranych terytoriach, w tym na największym terytorium – w Rosji. Jak dotąd soft launch idzie dobrze. Gra jest bardzo wysoko oceniana przez graczy w wersji na iOS, na której odbywa się soft launch. Sprawy wyglądają obiecująco i z niecierpliwością oczekujemy na jej pełną premierę, która odbędzie się w przyszłym roku.

**AK:** Jeszcze jeden komentarz z mojej strony – rozważaliśmy podanie daty premiery już w tym roku, ale premiera Cyberpunka 10 grudnia prawdopodobnie pokrzyżuje te pierwotne plany. Wokół Cyberpunka bardzo dużo się dzieje jeśli chodzi o komunikację i obawiamy się, że komunikacja związana z Monster Slayerem mogłaby się nie przebić. Potrzebne nam spokojniejsze okno czasowe.

**P5:** Dobry wieczór. Przepraszam, jeśli to pytanie zostało już zadane, ale straciłam połączenie. Chciałam zapytać, czy możecie podzielić się informacjami dotyczącymi przedsprzedaży w ostatnich tygodniach – biorąc pod uwagę fakt, że jesteśmy w przededniu premiery i oczekujemy wzrostu przedsprzedaży.

**PN:** Jak już mówiłem, nie ujawniamy szczegółów związanych z przedsprzedażą ponad to, co mówiliśmy w sprawozdaniu finansowym odnośnie sprzedaży przyszłych okresów. Nic jednak nie zmieniło się od naszego ostatniego spotkania; bardzo satysfakcjonuje nas poziom przedsprzedaży; jest wyraźnie wyższy, niż to, co udało się nam osiągnąć w przypadku Wiedźmina – i nadal rośnie; szacowana sprzedaż jest też wyższa od historycznych danych dotyczących Wiedźmina. Pod tym względem wszystko idzie zgodnie z planem i sprawy mają się dobrze.

**P6:** Jedno pytanie: jedną z zalet zajmowania ostatniego miejsca w kolejce jest możliwość przyjrzenia się, w jaki sposób inni postrzegają wpływ sprzedaży nowego sprzętu (konsol). Z pewnością dysponujecie dobrymi kontaktami na rynku i wiedzie, w jaką stronę zmierzają

sprawy. Bez odnoszenia się do żadnych konkretnych gier czy konsol – wiem, że wolelibyście tego uniknąć – jak ocenilibyście ogólną kondycję rynku w tegorocznym sezonie świątecznym? Czy moglibyście odnieść to do uwag wygłoszonych podczas poprzedniego spotkania?

**AK:** Rynek ma się bardzo dobrze. Pandemia przysporzyła problemów wielu sektorom przemysłu, ale nasz sektor ma się znakomicie. Dla nas wydanie gry na bieżącej/"starej" i bieżącej/"nowej" generacji konsol, a przy tym również na PC i na Stadia stanowi znakomitą okazję, gdyż docieramy do niezwykle szerokiego grona potencjalnych odbiorców. Powiedziałbym więc, że to okno czasowe jest bardzo korzystne.

**P6:** Więc nie dostrzegacie żadnych oznak pogarszającego się klimatu gospodarczego w porównaniu z Waszymi wcześniejszymi ocenami?

**AK:** Nie, niczego takiego nie dostrzegamy.

**P7:** Dobry wieczór. Pierwsze pytanie dotyczy sprzedaży tytułów z *back catalogue*. Wygląda na to, że przyrost mierzony rok do roku spowolnił w porównaniu z wynikami za pierwszą połowę 2020, a wykazywane przez Was przychody są na porównywalnym poziomie. Czy moglibyście wyjaśnić, skąd wzięto się to spowolnienie – w perspektywie rdr oraz sekwencyjnie, w stosunku do drugiego kwartału? Drugie pytanie dotyczy natomiast kampanii marketingowej, o której wspominaliście wcześniej. W miarę, jak rozkręca się ona w grudniu, chciałbym wiedzieć, jak wygląda podział inwestycji w kampanię telewizyjną między Was i Waszych partnerów wydawniczych. Czy wydatki na ten element marketingu będą znacznie wyższe niż w przypadku Wiedźmina 3?

**PN:** Jeśli chodzi o *back catalogue* – powiedziałbym, że pierwszy i drugi kwartał wypadły zdumiewająco dobrze; zwłaszcza końcówka kwietnia i początek maja. Moim zdaniem wynika to z trzech przyczyn. Po pierwsze, serial Netfliksa przyczynił się do popularyzacji uniwersum wiedźmińskiego; po drugie, nadejście pandemii zwiększyło sprzedaż gier jako jednej z nielicznych form rozrywki dostępnych w domu, w trakcie lockdownu; po trzecie zaś, wydaliśmy Wiedźmina 3 w wersji na Nintendo Switch, co wygenerowało mocny strumień przychodów; jesteśmy z tego projektu zadowoleni. Trzeci kwartał zawsze oznacza posuchę, o czym już wspominałem. Lockdown dobiegł końca – na szczęście – ludzie na powrót wyszli z domów i to z pewnością odbiło się na naszej sprzedaży; w pewnym sensie jak co roku, ale tym razem mieliśmy dodatkowy efekt związany z zakończeniem lockdownu. Mimo wszystko jednak podkreślam, że był to dla nas najlepszy trzeci kwartał od lat, zarówno jeśli chodzi o przychody jak i o zysk netto. Jesteśmy z niego zadowoleni, zwłaszcza, że cała firma skupiała się w tym okresie na przygotowaniach do premiery Cyberpunka i to zajęcie angażowało większość naszego zespołu.

Nie jestem pewien, czy dobrze zrozumiałem drugie pytanie. Jeśli chodzi o kampanię marketingową organizowaną wspólnie z dystrybutorami, to standardowo my przygotowujemy wszystkie materiały – w przypadku reklam TV to my je tworzymy i finansujemy. Reklamy są następnie emitowane na poszczególnych terytoriach; tę działalność kredytują nasi dystrybutorzy, którzy następnie odliczają koszty promocji gry od tantiem w kwartalnych raportach. To jedno z uzgodnionych odliczeń. Tak więc – kampania jest kredytowana przez dystrybutorów, ale w ostatecznym rozrachunku to my ponosimy wszystkie koszty marketingu związanego z promocją sprzedaży naszych gier.

**AK:** Chciałbym jeszcze dodać parę słów odnośnie porównania Wiedźmina 3 z Cyberpunkiem. Rzecz jasna obecnie koncentrujemy się na promocji online – to jedna istotna zmiana. Jeśli



chodzi o TV, to zależy to od terytorium. Nie tylko tworzymy materiały, ale kształtujemy całą kampanię i decydujemy, jak wydawać pieniądze. W zależności od terytorium – i przy współudziale ekspertów – decydujemy, w jaki sposób osiągnąć najlepszy efekt. Przykładowo, telewizja jest ważna w Stanach, ale nie tak istotna w Europie. Kampania Cyberpunka jest zakrojona wielokrotnie szerzej niż kampania Wiedźmina 3, ale trudno o ogólne porównanie jej aspektu telewizyjnego z kampanią telewizyjną Wiedźmina 3.

**PN:** Mamy garść pytań od uczestników chatu:

**P8:** Dobry wieczór. Czy moglibyście przybliżyć Wasze plany związane z trybem multiplayer?

**PN:** Nie nazywamy tego trybem – to odrębna, dedykowana produkcja i traktujemy ją jak niezależny produkt. Oczywiście nie jest całkowicie samodzielna, gdyż nawiązuje do świata Cyberpunka i jest mocno związana z naszą koncepcją gry dla jednego gracza – lecz z naszej perspektywy ma charakter niezależnej produkcji i jest rozwijana przez wyodrębniony zespół. Jak już wspomniał Adam, staramy się teraz nie mówić zbyt wiele o kolejnych premierach, które ukążą się po Cyberpunku. Dołączcie do nas w pierwszym kwartale; zamierzamy zaktualizować naszą strategię i myślę, że multiplayerowy Cyberpunk będzie jednym z elementów tej aktualizacji.

**P9:** Kiedy zostanie zdjęte embargo na recenzje?

**AK:** Przed premierą, ale nie ujawniamy konkretnej daty. W każdym razie – z całą pewnością przed premierą, aby gracze mogli poczytać o grze zanim ją kupią.

**P10:** Gra jak dotąd nie była demonstrowana na podstawowych konsolach – PS4 i Xbox One. Jak określilibyście jej wydajność na tych maszynach?

**AK:** Oczywiście jest nieco niższa niż na nowych konsolach – ale i tak zdumiewająco dobra biorąc pod uwagę skalę świata. Tak brzmi odpowiedź.

**P11:** Za jaki odsetek przedsprzedaży CP odpowiada GOG.com? O ile – procentowo – przedsprzedaż CP przewyższyła przedsprzedaż Wiedźmina?

**PN:** GOG działa tylko na jednej platformie – na PC – a jeśli chodzi o PC, to mamy sprzedaż fizyczną i sprzedaż cyfrową, przy czym w tej drugiej sferze dominującą pozycję ma niewątpliwie Steam. Tak więc z perspektywy całości oczekiwanej sprzedaży – wliczając przedsprzedaż – procentowy udział GOGa jest raczej jednocyfrowy, ale pragnę dodać, że udział tej platformy w przedsprzedaży naszej gry – Cyberpunka – przewyższyła jej udział w globalnym rynku gier. O ile przedsprzedaż Cyberpunka przewyższyła przedsprzedaż Wiedźmina? Nie ujawniamy tych informacji, ale, jak już mówiłem, jesteśmy bardzo usatysfakcjonowani. Przesprzedaż Cyberpunka jest znacząco wyższa niż osiągi Wiedźmina 3 w analogicznym okresie.

**P12:** Czy Keanu Reeves grał w grę?

**AK:** Owszem, grał, choć – z tego, co wiem – jeszcze jej nie przeszedł. Ale owszem; grał i bardzo mu się spodobała.

**P13:** Czy testerzy są obecnie poszukiwani? Embracer przejął rumuńską firmę, która specjalizuje się w takiej działalności.

**PN:** Tak, nadal testujemy grę, zarówno wewnątrz jak i zewnątrz; mamy dwa lub trzy zewnętrzne zespoły testerów – więc owszem, współpracujemy z zewnętrznymi podmiotami a gra będzie dokładnie wytestowana w chwili premiery. To naturalny etap.

**P14:** Kiedy ogłosicie i zaczniecie sprzedawać Season's Pass do CP2077?

**AK:** Wstępny plan mówił, że jeszcze przed premierą, ale po ostatnim opóźnieniu postanowiliśmy poczekać na premierę – zamierzamy najpierw oddać grę w ręce graczy, a dopiero potem dyskutować o przyszłych projektach. Tak więc – po premierze.

**P15:** Jakie zyski wypracowała firma na przedsprzedaży Cyberpunka? Ile preorderów zostało anulowanych w związku z opóźnieniami premiery? Jaka część kosztów dotyczy międzynarodowej reklamy Cyberpunka?

**PN:** Więc po pierwsze – w kwestii zysków na Cyberpunku przed jego premierą. Przychody uzyskiwane w związku z Cyberpunkiem nie trafiają bezpośrednio do naszego rachunku zysków i strat; są prezentowane w bilansie jako sprzedaż przyszłych okresów; uwzględnimy je dopiero po rozpoczęciu sprzedaży gry więc pierwszym okresem, w którym Cyberpunk zacznie generować przychody jest czwarty kwartał bieżącego roku. Póki co brak zysków, do których mógłbym się odnieść. Oczywiście ponosimy pewne koszty; wydatki na prace rozwojowe również nie trafiają bezpośrednio do RZiS; podlegają kapitalizacji w bilansie – lecz koszty kampanii marketingowej są uwzględniane na bieżąco, więc z tej perspektywy wpływ księgowy netto Cyberpunka jest – póki co – negatywny; zauważmy jednak, że z historycznego punktu widzenia w każdym z kwartałów przychody i zysk brutto wygenerowany przez produkty wiedźmińskie był znacznie wyższy, niż nasze wydatki marketingowe związane z Cyberpunkiem. Jeśli chodzi o anulowane preordery, to powiedziałbym, że zjawisko to ma charakter marginalny w porównaniu ze skalą przedsprzedaży. Owszem, zdarzają się ludzie, którzy wycofali swoje preordery, ale nadal mamy nadzieję, że do nas wrócą. Bardzo aktywnie komunikujemy się ze społecznością graczy i biorąc pod uwagę napływające preordery, zarówno w ujęciu dobowym, jak i sumarycznie, opisane zjawisko nie wpływa na ogólną sytuację. Jaka część kosztów dotyczy międzynarodowej reklamy Cyberpunka? Nie wiem, czy dobrze interpretuję to pytanie. Ogromna większość naszej sprzedaży – około 96-97% - to eksport i sprzedaż międzynarodowa; Polska i terytorium krajowe odpowiada jedynie za 2-4% naszych przychodów. Tak więc olbrzymia większość wydatków związanych z promocją Cyberpunka dotyczy rynku międzynarodowego, gdyż gra jest sprzedawana na całym świecie. Mam nadzieję, że odpowiedziałem na wszystkie trzy pytania.

**P16:** Czy uzyskaliście warunkową lub pełną certyfikację od Microsoft i Sony? Jeśli warunkową – czy spełniliście wszystkie warunki?

**AK:** Uzyskaliśmy pełną, bezwarunkową certyfikację na obydwu platformach – to oznacza osiągnięcie statusu „gold”. Gra została certyfikowana, ale przypomnę, że każdy patch również musi przejść certyfikację, choć w uproszczonym trybie. Tak więc Day 0 patch będzie musiał przejść uproszczoną certyfikację, natomiast gra została już wcześniej certyfikowana.

**P17:** Jakie są reakcje graczy na trailer gry? Czy są zgodne z Waszymi oczekiwaniami, czy lepsze? Jak oceniacie skutki wycieku gry, o którym ostatnio pisano?

**AK:** Reakcje są znakomite. Jesteśmy bardzo zbudowani, również jeśli chodzi o liczbę widzów – powiedziałbym nawet, że przewyższają nasze oczekiwania, ale staramy się zachować pokorę. Co do wycieku – na szczęście nie było tam zbyt wiele spoilerów. To najgorsze, co może się zdarzyć – spoilery przed premierą. Nie był więc szkodliwy, choć oczywiście każdy wyciek jest niepożądany. Jeśli o mnie chodzi – nie widzę negatywnych skutków tego wycieku.

**P18:** Wspomnieliście, że pragniecie omówić dalszą strategię w pierwszym kwartale. Gwoli wyjaśnienia – czy macie na myśli konferencję wynikową związaną ze sprawozdaniem za rok 2020, planowaną na pierwszy kwartał przyszłego roku?

**PN:** Prawdę mówiąc nie zdecydowaliśmy jeszcze, czy zorganizować dedykowaną konferencję poświęconą aktualizacji strategii czy połączyć ją z roczną konferencją wynikową. Prosimy o cierpliwość; z pewnością w odpowiednim czasie ogłosimy nasze zamiary, lecz obecnie nie jestem w stanie udzielić precyzyjnej odpowiedzi – potwierdzam jedynie, że owszem, chcemy omówić aktualizację strategii w pierwszym kwartale 2021.

**P19:** Czy rozważacie podanie liczby preorderów przed premierą?

**AK:** Nie podjęliśmy jeszcze decyzji – jak już wspomniałem. Może to nastąpić przed premierą lub w dniu premiery. Obecnie zastanawiamy się, jaka chwila będzie odpowiednia.

**P20:** Jakież aktualizacje w kwestii wydatków marketingowych związanych z Cyberpunkiem?

**PN:** Nie przedstawiliśmy w tej kwestii żadnych wytycznych – potwierdziliśmy jedynie, że kampania marketingowa Cyberpunka będzie znacząco większa, niż jej odpowiednik dotyczący Wiedźmina 3. Jakiś czas temu, opierając się na rezultatach dyskusji z działem marketingu, ogłosiliśmy, że zakres tej kampanii powinien być mniej więcej trzykrotnie większy, niż w przypadku Wiedźmina 3, lecz im bliżej premiery tym kampania bardziej się rozrasta, więc nie przywiązywałbym się do tego porównania – patrząc na bieżącą sytuację.

**P21:** Kiedy – po premierze – zamierzacie opublikować pierwsze dane dotyczące sprzedaży Cyberpunka?

**AK:** Tak, jak w przypadku przedsprzedaży – musimy najpierw zgromadzić wiarygodne dane i uzyskać globalną perspektywę – oczywiście w przypadku sprzedaży cyfrowej liczby spływają do nas niemal w czasie rzeczywistym, ale jeśli chodzi o sprzedaż fizyczną, to dochodzi pewne opóźnienie. Korzystamy z usług lokalnych dystrybutorów, więc między nami a rynkiem jest pośrednik. Tak więc – będziemy dążyć do zgromadzenia świeżych danych i zaprezentujemy je tak szybko, jak to możliwe, gdy będziemy mieli je w komplecie.

**AK:** Dziękujemy za udział w konferencji – i szykujcie się na rozpoczęcie gry za 15 dni. Dziękujemy!

**PN:** Bardzo dziękuję i życzę udanego Thanksgiving naszym amerykańskim przyjaciołom. Do zobaczenia!