

Adam Kiciński (AK):

Dobry wieczór.

Witamy na telekonferencji poświęconej wynikom Grupy CD PROJEKT w pierwszym kwartale 2021 r. Nazywam się Adam Kiciński i poprowadzę tę konferencję wspólnie z Piotrem Nielubowiczem oraz Michałem Nowakowskim. Webcast konferencji, razem z transmisją audio, jest streamowany na naszej stronie – cdprojekt.com – a także na naszym kanale IR w serwisie Youtube.

Zacznijmy od slajdu nr 3.

Ulepszanie Cyberpunka 2077 pozostaje naszym priorytetem. Od początku roku wydaliśmy pięć aktualizacji i oczywiście w przyszłości ukażą się kolejne – następna już za kilka tygodni. Zgodnie z tym, co ogłaszaliśmy już wcześniej, w tym roku można spodziewać się też serii niewielkich, darmowych pakietów DLC, a także dedykowanej edycji na konsole nowej generacji, której premierę przewidujemy na drugą połowę roku.

Slajd nr 4 ukazuje wpływ naszych wysiłków na stabilność Cyberpunka. Z każdą aktualizacją zmniejsza się notowana przez nas częstotliwość crashów. Pragnę podkreślić, że naturalnym efektem jest tu krótkoterminowy wzrost statystyk w okresie premier poszczególnych aktualizacji, co ma związek wyłącznie z procesem ich pobierania i instalacji – dlatego właśnie na wykresie widać piki skorelowane z aktualizacjami. W szerszej perspektywie czasowej obserwujemy jednak wyraźny trend spadkowy.

Biorąc pod uwagę ostatnie ulepszenia oraz naszą silną motywację – jesteśmy przekonani, że gra odniesie długofalowy sukces.

Kolejne dwa slajdu poświęciliśmy franczyzie wiedźmińskiej.

Slajd 6 opisuje plany związane ze wiedźmińskim uniwersum na bieżący rok. Spokko – najmłodszy członek rodziny CD PROJEKT – przygotowuje się do premiery The Witcher: Monster Slayer; lokalizacyjnej gry mobilnej wykorzystującej technologię AR, dostępnej w systemie free-to-play. Jej premierę przewidujemy na lato. Jeśli zaś chodzi o drugą połowę roku, to zamierzamy w jej trakcie wydać dedykowaną edycję Wiedźmina 3 na nową generację konsol.

To wszystko z mojej strony; możemy przejść do slajdu nr 7. Piotrze – oddaję Ci głos.

Piotr Nielubowicz (PN):

Dzięki, Adam.

Zacznijmy od naszego rachunku wyników.

W tym roku wyniki za pierwszy kwartał konfrontujemy z wynikami za pierwszy kwartał roku 2020 – a był to najlepszy pierwszy kwartał w naszej historii. W ubiegłym roku ze względu na pandemię, premierę serialu „Wiedźmin” oraz wydanie Wiedźmina 3 na Nintendo Switch nasze przychody w pierwszym kwartale były niemal dwuipółkrotnie wyższe, niż w Q1 2019. W bieżącym roku wymienione czynniki wzrostu już nie oddziałują. Najważniejszym IP w pierwszym kwartale był dla nas Cyberpunk 2077, który odpowiada za niemal 60% sprzedaży produktów w segmencie CD PROJEKT RED. Warto wspomnieć, że w związku z nieobecnością Cyberpunka w sklepie cyfrowym Sony, który jest dla nas potencjalnie drugim co do istotności kanałem sprzedaży – a także na skutek rozliczenia rezerw sprzedażowych zawiązanych w Q4 2020 – nasze przychody związane z Cyberpunkiem w CD PROJEKT RED pochodziły głównie z dystrybucji cyfrowej na PC.

Drugim istotnym źródłem przychodów była sprzedaż towarów i materiałów, napędzana przez segment GOG.COM, który odnotował 12% wzrost w stosunku do Q1 2020.

Jak zawsze, realizowanej przez nas sprzedaży odpowiadają koszty własne sprzedaży. Tu największy wzrost widoczny jest w kategorii kosztów sprzedanych produktów i usług, gdzie uwzględniliśmy amortyzację Cyberpunka 2077 w wysokości 17 milionów PLN.

Nasz zysk brutto ze sprzedaży osiągnął 135 milionów PLN – 10 milionów mniej, niż w ubiegłym roku, pomimo zamortyzowania 17 milionów wydatków na rozwój Cyberpunka.

Na wzrost naszych kosztów operacyjnych składają się cztery czynniki:

Po pierwsze, znaczna część zespołu pracowała nad aktualizacjami Cyberpunka – i ponieważ są to koszty obsługi już wydanej gry, rozliczamy je bezpośrednio w RZiS (w pozycji „Koszty sprzedaży”). Całkowite koszty obsługi Cyberpunka, w połączeniu ze znacznie niższymi kosztami bieżącej obsługi GWINTa, wyniosły w tym kwartale 30 milionów PLN.

Po drugie – w pierwszym kwartale prowadziliśmy prace badawcze i tworzyliśmy prototypy na potrzeby naszych kolejnych projektów. Związane z tym koszty również podlegają rozliczeniu w RZiS – jako koszty ogólnego zarządu. Wyniosły one ponad 9 milionów złotych, co odpowiada za około połowę wzrostu tej kategorii kosztów.

Po trzecie – do kosztów ogólnego zarządu zaliczamy również wynoszące 9.4 miliony PLN koszty niepieniężne związane z naszym pracowniczym programem motywacyjnym – to o 5 i pół miliona więcej, niż analogiczne koszty poprzedniego programu, raportowane w pierwszym kwartale 2020.

I wreszcie – wzrost kosztów operacyjnych odzwierciedla ubiegłoroczną rozbudowę naszych działów odpowiedzialnych za administrację, marketing, komunikację i sprzedaż. W porównaniu z pierwszym kwartałem 2020 r. liczebność wymienionych zespołów wzrosła o około 1/6.

Podsumowując – po odliczeniu kosztów finansowych i podatku dochodowego, nasz zysk netto za pierwszy kwartał wyniósł 32,5 miliona PLN – proporcjonalnie nieco mniej niż zwykle, głównie na skutek ograniczonych w czasie kosztów projektów badawczych oraz zadań związanych z serwisowaniem gier, rozliczanych bezpośrednio w koszty bieżącego okresu.

Przejdźmy do kolejnego slajdu, który przedstawia nasz skonsolidowany bilans.

Wartość aktywów trwałych wzrosła o 144 miliony PLN, do ponad 900 milionów PLN. Wzrost ten wynika głównie ze zwiększenia salda aktywów finansowych w związku z zakupem zagranicznych obligacji skarbowych w ramach dywersyfikacji i alokacji rezerw finansowych.

Wartość pozostałych aktywów trwałych, przedstawionych w kolejnym wierszu, wzrosła o 64 miliony PLN, głównie na skutek zmiany salda podatku odroczonego o niemal 60 milionów PLN.

Z najistotniejszą zmianą mamy do czynienia w zakresie aktywów obrotowych: nasze należności zmalały o 1 091 miliona PLN, czemu towarzyszył wzrost salda środków pieniężnych i lokat bankowych o 823 milionów PLN, a także wzrost salda krajowych obligacji skarbowych – przedstawionych w pozycji „Pozostałe aktywa finansowe” – o 114 milionów PLN.

Podsumowując – w trakcie pierwszych trzech miesięcy 2021 r. sumaryczna wartość naszych środków pieniężnych, lokat bankowych oraz obligacji skarbowych wzrosła o 1 040 milionów PLN, do 1 915 milionów PLN.

Przechodząc do pasywów – długoterminowe rezerwy sprzedażowe związane pod koniec 2020 zostały przekwalifikowane do rezerw krótkoterminowych – stąd zmniejszenie wartości z tej pozycji ze 145 milionów PLN do zera na koniec marca 2021.

Nasze rezerwy krótkoterminowe wzrosły o 40 milionów, co w połączeniu ze zmianami w zakresie rezerw długoterminowych zaowocowało spadkiem salda wszystkich rezerw o 105 milionów PLN.

W pierwszym kwartale 2021 r. odnotowaliśmy również wzrost zobowiązań – chodzi tu głównie o bieżące zobowiązania podatkowe, które wzrosły o 66 milionów PLN. Wzrost ten został w znacznej mierze zniwelowany przez zmniejszenie wartości aktywa z tytułu podatku odroczonego, o którym wspomniałem przed chwilą.

Przejdźmy do kolejnego slajdu.

W ramach komentarza do wyników finansowych zazwyczaj prezentuję slajd obrazujący wydatki na prace rozwojowe. Tym razem postanowiłem go nieco zmodyfikować, aby zaprezentować alokacje naszego zaangażowania do konkretnych zadań w ostatnich kwartałach oraz sposób księgowania poszczególnych kosztów i wyjaśnić ich wpływ na nasz rachunek wyników oraz bilans.

Niebieskie słupki obrazują nasze wydatki na prace rozwojowe w ujęciu księgowym, tj. kwartalne zwiększenia kwoty podlegającej kapitalizacji.

Skąd wzięło się wysokie saldo wydatków w Q4 2020?

Wynika ono przede wszystkim z kosztów związanych z ostatnią fazą prac nad Cyberpunkiem, w tym rezerw na premie dla deweloperów. W bieżącym roku podlegająca kapitalizacji kwota jest znacznie mniejsza z uwagi na przesunięcie wielu deweloperów do innych zadań.

Żółte słupki to koszty obsługi wydanych gier. Przed premierą Cyberpunka, to jest do 10 grudnia 2020, koszty te dotyczyły przede wszystkim GWINTa. Po premierze znaczna część zespołu Cyberpunka zajęła się aktualizowaniem gry, co przełożyło się na wzrost kosztów w czwartym kwartale 2020 r. oraz – przede wszystkim – w pierwszym kwartale 2021 r.

Zielone słupki dotyczą prac badawczych: mam tu na myśli wstępne etapy rozwoju oraz prototypowania nowych projektów. Jak widać, tego rodzaju koszty ponosiliśmy już w 2020 r., ale w bieżącym roku notujemy ich wyraźny wzrost.

Zarówno „żółte” jak i „zielone” koszty – tj. wydatki związane z obsługą i pracami badawczymi – odnosimy bezpośrednio w nasz rachunek zysków i strat.

Chciałbym podkreślić, że studio Spokko – pracujące obecnie pełną parą nad nadchodzącą premierą gry The Witcher: Monster Slayer – nie jest jeszcze uwzględniane w naszych skonsolidowanych wynikach finansowych.

Przejdźmy do kolejnego slajdu, który w uproszczony sposób prezentuje nasze przepływy pieniężne.

Abstrahując od księgowej kwalifikacji przychodów, kosztów i nakładów, w pierwszym kwartale 2021 r. nasza Grupa odnotowała rekordowe dodatnie saldo przepływów gotówkowych. Otrzymanie zapłat za przychody związane z premierą Cyberpunka zaowocowało zmniejszeniem salda należności, zaś nasze sumaryczne saldo gotówki, lokat bankowych i obligacji skarbowych wzrosło o 1 040 milionów PLN do rekordowego poziomu 1 915 milionów PLN.

To zaś prostą drogą prowadzi nas do tematu poruszanego na kolejnym slajdzie.

Biorąc pod uwagę mocne zaplecze finansowe, ale także wynoszącą 455 milionów PLN nadwyżkę zobowiązań krótkoterminowych nad należnościami na koniec Q1 2021, zarząd CD PROJEKT wystąpił do Walnego Zgromadzenia z propozycją wypłaty dywidendy w kwocie około 504 milionów PLN, czyli 5 PLN na akcję.

Data dywidendy została wyznaczona na dzień jutrzejszy, zaś wypłata nastąpi w dniu 8 czerwca.

Dziękuję, to wszystko z mojej strony – możemy przejść do sesji pytań i odpowiedzi.

P1: Dwa pytania, jeśli wolno. Po pierwsze – chciałbym uzyskać rozeznanie w kwestii sprzedaży Cyberpunka w tym kwartale; po drugie – czy moglibyście powiedzieć coś na temat Waszych rozmów z Sony – jakie warunki muszą zostać spełnione, by gra wróciła do PlayStation Store. Pokazaliście metryki, z których wynika, że sytuacja się poprawia, ale czy Sony ma własny zestaw metryk, które zadecydują o przywróceniu gry do sprzedaży w ich sklepie? Jak postępują te rozmowy?

AK: Zacznę od pierwszego pytania. Zazwyczaj informujemy o liczbie sprzedanych kopii, gdy osiągniemy jakiś kamień milowy – okrągłą liczbę – zaś w tym kwartale jak zwykle przedstawiliśmy nasze przychody z podziałem na segmenty i ponadto w segmencie CD PROJEKT RED wskazaliśmy, za jaki odsetek przychodów – blisko 60% przychodów ze sprzedaży produktów – odpowiada Cyberpunk. Jak już wspomniałem, większość z tej sprzedaży to dystrybucja cyfrowa na PC.

P1: Czy mógłbym zadać dodatkowe pytanie? Jeśli założymy, że Wasz średni przychód z egzemplarza w dystrybucji cyfrowej to około 135-140 PLN – patrzę tu na dane, jakimi posługuję się np. w przypadku Ubisoftu – wychodzi coś około 800 tysięcy sprzedanych egzemplarzy Cyberpunka. Czy jestem blisko?

AK: Obawiam się, że takiej kalkulacji nie można zastosować w przypadku CD PROJEKTu, a zwłaszcza w odniesieniu do tak szczególnego kwartału – pierwszego po premierze. Proszę zauważyć, że raportowane przez nas przychody pochodzą od dystrybutorów. W przypadku

Ubisoftu sytuacja jest inna; Ubisoft prowadzi bezpośrednią dystrybucję wielu swoich gier i ma bezpośredni dostęp do licznych kanałów sprzedaży – inaczej, niż my. Nasze dane dotyczące sprzedaży opierają się zatem na umowach hurtowych z partnerami, którzy następnie zaopatrują sklepy detaliczne; inaczej więc wygląda charakterystyka sprzedaży.

P1: Przepraszam, że drązę, ale powiedzieliście, że jest to głównie cyfrowa sprzedaż na PC – więc założyłem, że współpraca z hurtownikami będzie miała w tym konkretnym przypadku mniejszy wpływ na dane sprzedażowe.

AK: Dla wyjaśnienia – gdy sklep detaliczny sprzedaje egzemplarz gry, to prawdopodobnie zakupił go w ubiegłym roku; jest to więc egzemplarz, którego sprzedaż została nam zaraportowana przez hurtownika w ubiegłym roku, a zatem przychód, który zaraportowaliśmy w ubiegłym roku. Z drugiej strony – w 2020 r. zawiązaliśmy rezerwy na potencjalne zwroty od dystrybutorów. Pamiętajmy jednak, że przez cały pierwszy kwartał sklepy detaliczne kontynuują sprzedaż gry, więc mamy tu do czynienia z dwoma odrębnymi warstwami: naszą współpracą z dystrybutorami oraz sprzedażą detaliczną. Trudno w prosty sposób porównywać te światy, zwłaszcza w tak szczególnym kwartale – pierwszym po premierze – gdy sklepy detaliczne wciąż dysponują zapasami nabytymi w oknie premierowym.

Michał Nowakowski (MN): Drugie pytanie dotyczyło Sony i metryk dotyczących PlayStation oraz przebiegu negocjacji – nie mogę tu szczegółowo informować o metrykach ani o naszej konwersacji; to musi pozostać pomiędzy PlayStation a nami – ale owszem, istnieje zestaw wysokopoziomowych metryk (by tak rzec). Nie możemy jednak dzielić się szczegółami. Mówimy tu o pewnym procesie; jesteśmy w jego trakcie i rozmowy trwają. Decyzja zostanie ogłoszona wtedy, kiedy będzie gotowa do ogłoszenia. Tylko tyle mogę powiedzieć.

P2: Dobry wieczór. Mam kilka pytań. Po pierwsze, jaki odsetek sprzedaży w tym kwartale zrealizowano kanałami cyfrowymi? Po drugie – czy moglibyście wyjaśnić, jakie zniżki oferowaliście w tym kwartale i co zamierzacie robić w tym zakresie – o ile cokolwiek – w drugim kwartale? A biorąc pod uwagę dłuższą perspektywę – w kwestii równoległego rozwoju dwóch gier; czy już zaczęliście prace nad dwoma nowymi grami; jeśli nie, to kiedy zamierzacie ją zacząć?

AK: Odpowiem na pierwsze pytanie. Czy ma Pan na myśli odsetek cyfrowej sprzedaży Cyberpunka, czy całkowitej sprzedaży? [**P2:** Całkowitej] Nasza sprzedaż była głównie cyfrowa. Nie mam pod ręką konkretnych danych, które mógłbym z czystym sumieniem ujawnić, ale – jak już wspominałem – sklepy detaliczne zakupiły towar w okresie premierowym, teraz zaś sprzedają go swoim klientom; nasi dystrybutorzy nie wysyłają do sklepów dodatkowego towaru i – co za tym idzie – w naszym bieżącym rachunku przychodów nie odnotowujemy żadnych nowych przychodów z tego tytułu. Na przychody ma więc wpływ głównie sprzedaż cyfrowa, gdyż w tym przypadku raporty spływają od nas natychmiast, bez pośrednika w

osobie dystrybutora – i większość tej sprzedaży dotyczy rynku PC, gdyż obecnie dostępne są tylko dwie platformy: PC i Xbox. Cyberpunk nie jest obecnie sprzedawany w sklepie Sony, więc ta platforma nie ma wpływu na naszą sprzedaż – choć oczywiście cały czas trwa sprzedaż Wiedźmina 3. Ogólnie rzecz biorąc – sprzedaż cyfrowa odpowiada za gros naszych przychodów.

MN: Cześć; tu ponownie Michał Nowakowski. Odpowiem na drugie pytanie. Jeśli chodzi o obniżki cen, to wyróżniamy dwa rodzaje obniżek: stałe i promocyjne. Nie słyszałem o jakichkolwiek stałych obniżkach w pierwszym kwartale, natomiast mam informacje o obniżkach promocyjnych zarówno w dystrybucji fizycznej, jak i cyfrowej. Należy pamiętać, że nie mamy bezpośredniej kontroli nad obniżkami cen detalicznych – to zależy od detalisty. Owszem, istnieje specjalny fundusz wsparcia; fundusz marketingowy, który pozwala sprzedawcom organizować takie akcje – ale to samo tyczy się każdej gry w kwartale popremierowym; nie ma w tym nic dziwnego. Tak zatem wygląda sytuacja w kwestii CP: widziałem obniżki z zakresu 20-40%, w zależności od okazji, od kraju i od terytorium – każdy sprzedawca realizuje w tym zakresie własną politykę. Jeśli zaś chodzi o sprzedaż cyfrową, to w kanałach dystrybucji PC byliśmy świadkami promocji rzędu 10-20%. Co do planów na drugi kwartał – oczywiście dysponujemy pewnymi założeniami i planami, ale z pewnością nie mogę ich ujawniać; nie słyszałem o jakimkolwiek producencie, który ujawniałby takie plany awansem.

AK: Odpowiem na trzecie pytanie. Zgodnie z tym co ogłosiliśmy przy okazji aktualizacji strategii, zamierzamy rozpocząć równoległe prace nad projektami AAA w 2022 r. Bieżący rok jest rokiem transformacji; przed nami jeszcze wiele pracy nad Cyberpunkiem, w której bierze udział znaczna część zespołu – ale mamy też ekipy pracujące nad przyszłymi, nieogłoszonymi projektami. Powiedziałbym, że dotyczy to około 1/3 naszego zespołu AAA – ale podkreślam, że nie jesteśmy jeszcze w fazie równoległego rozwoju dwóch franczyz AAA. Mam na myśli działania przygotowawcze, a nie tworzenie gier *per se*.

P3: Dobry wieczór. Mam trzy pytania. Po pierwsze – czy możecie rozwinąć temat alokacji zespołu? Zgodnie z Waszym pierwotnym planem zespół Cyberpunka miał podzielić się na trzy części: jedna zostałaaby przeniesiona do nowego projektu, druga pracowałaby nad DLC, zaś trzecia – nad grą mobilną. Jak sprawy mają się obecnie? Drugie pytanie dotyczy Xboxa – owszem, gra jest w sprzedaży, ale po wejściu w szczegóły widzimy informację, że mogą wystąpić problemy techniczne, w przygotowaniu są patche itp. Czy prowadzicie więc podobne negocjacje z Xboksem? I po trzecie – co do premiery edycji next-gen i – miejmy nadzieję – powtórnej premiery całej gry w drugiej połowie roku – czy moglibyście wskazać kiedy dokładnie ją planujecie? Zakładam, że nie w lipcu i nie w sierpniu, gdyż jest to okres wakacyjny. Poprawcie mnie, jeśli się mylę. Dziękuję.

AK: Zacznę od pierwszego pytania. Około połowa składu zespołu Cyberpunka nadal pracuje nad Cyberpunkiem i nad jego edycją next-gen. Mamy też zespoły, które przygotowują rozwój dwóch nieogłoszonych linii projektowych AAA – by tak rzec. Nie mogę tu podawać szczegółów; nie zamierzam ujawniać niczego, co do tej pory nie było ujawnione, więc nie mogę się w bezpośrednio odnieść do pytania, ale owszem, niektóre zespoły biorące udział w procesie transformacji przygotowują grunt pod przyszłe prace. Powtórzę to, co powiedziałem na początku – równoległe prace nad projektami AAA zamierzamy prowadzić od przyszłego roku.

MN: Jeśli chodzi o drugie pytanie – o Xbox i ostrzeżenia wyświetlane na stronie produktu w ich sklepie – owszem, prowadzimy podobne rozmowy z zespołem Xbox.

AK: Co do trzeciego pytania – przepraszam, ale musimy powstrzymać się od komentarza. Obiecaliśmy, że będziemy rozpoczynać komunikację bliżej terminów premier – dlatego też nie mogę ujawnić nic więcej poza faktem, że premiera jest przewidziana na drugą połowę roku. Oczywiście mamy na użytek wewnętrzny konkretną datę, ale jest zbyt wcześnie, by ją ujawniać.

P3: OK; postanowiłem mimo wszystko zapytać. Bardzo dziękuję.

P4: Dobry wieczór i dziękuję za możliwość zadania pytań. Pierwsze dotyczy trendów spodziewanych w drugim kwartale. Pierwszy kwartał był szczególny, gdyż główny patch ukazał się dopiero pod koniec kwartału. Czy obserwujecie poprawę trendu sprzedażowego Cyberpunka – przynajmniej na PC – w drugim kwartale? A jeśli chodzi o stronę kosztową, biorąc pod uwagę intensywne serwisowanie w pierwszym kwartale – czy widać poprawę rentowności; czy w drugim kwartale obserwujemy redukcję kosztów? Czego można się spodziewać w tej kwestii? Mam też pytanie dotyczące alokacji kapitału. Poza dywidendami – w jaki sposób zamierzacie rozdysponować gotówkę, których tak wiele spłynęło do Was w pierwszym kwartale? Prosiłbym przy okazji o aktualizację w kwestii działań M&A. Dziękuję.

PN: Odpowiem na pierwsze i drugie pytanie. Nie udzielamy wskazówek w kwestii przyszłych wyników, więc nie mogę tu przedstawić konkretów – ale co roku najważniejszym okresem w drugim kwartale jest sezon letnich promocji w czerwcu. To wciąż przed nami. Patrząc na sprawy w nieco szerszej perspektywie – zgodnie z tym, co mówiłem na konferencji po publikacji wyników rocznych – do chwili powrotu do sklepu Sony sytuacja nie ulegnie zasadniczej zmianie. Zostaliśmy odcięci od jednego z najistotniejszych kanałów dystrybucji, więc za większość naszej aktualnej sprzedaży odpowiada cyfrowa dystrybucja na PC. Do chwili, gdy się to zmieni – nasza sytuacja będzie odbiegać od idealnej. Tyle w kwestii sytuacji w drugim kwartale. Jeśli chodzi o rentowność – powoli maleje zespół pracujący nad Cyberpunkiem; w drugim kwartale prawdopodobnie niższe będą też koszty prac badawczych, o których wspominałem w mojej części prezentacji. To naturalne zjawisko, zbieżne z naszymi

oczekiwaniami. Całkowita rentowność spółki będzie zależała od proporcji sprzedaży po odliczeniu amortyzacji Cyberpunka oraz wszystkich naszych kosztów operacyjnych. Poruszymy ten temat omawiając wyniki za pierwsze półrocze 2021. Co do alokacji kapitału – znaczna część kapitału zgromadzonego w ubiegłym roku zostanie wypłacona w formie dywidendy. Jak już wspominałem, musimy liczyć się też ze zobowiązaniami; mamy wyraźną nadwyżkę bieżących zobowiązań nad należnościami i wpływa to na nasze plany związane z przepływami gotówkowymi. Część tych zobowiązań została już rozliczona – chodzi o premie dla zespołu wypłacone w maju, a więc w trakcie drugiego kwartału – pozostałe środki mają zaś zabezpieczać nasz dalszy rozwój, przyszłe projekty, plany marketingowe i – potencjalnie – działalność w zakresie M&A.

AK: To zaś prowadzi nas do czwartego pytania: jeśli chodzi o M&A, gdy pojawią się nowe informacje – ogłosimy je. Obecnie finalizujemy umowę z zespołem w Vancouver; jeżeli pojawią się inne podobne plany – poinformujemy o nich rynek.

P5: Dobry wieczór. Pierwsze pytanie – dziękuję za zaprezentowanie podziału na koszty prac badawczych, rozwojowych i obsługi. Biorąc to pod uwagę, a także w świetle Waszych wcześniejszych wypowiedzi – chciałbym się upewnić: póki co – do Q1 2021 – nie doszło do kapitalizacji jakichkolwiek kosztów związanych z pracami rozwojowymi w żadnym nowym projekcie, który mógłby przypominać Cyberpunka pod względem skali? Drugie pytanie dotyczy zaś Spokko. Czy moglibyście opisać, jak przebiegł proces soft launchu? Których krajów dotyczył – rozumiem, że testowaliście monetyzację w Rosji i Australii – i czy moglibyście powiedzieć, jak wyglądają rezultaty?

PN: Zacznę od pierwszego pytania – owszem, bezpośrednie koszty prac rozwojowych w Q1 były niższe, gdyż część zespołu pracowała nad ulepszaniem Cyberpunka, zaś kolejna część była zaangażowana we wstępne prace badawcze w związku z przyszłymi projektami. Po zakończeniu tej fazy badawczej – co, jak myślę, nastąpi wkrótce – dalsze koszty będą kwalifikowane jako prace rozwojowe i podlegały kapitalizacji.

AK: Odpowiem na drugie pytanie. Soft launch dotyczy nie tylko samej gry, lecz również pewnych mechanizmów retencji i monetyzacji, które testujemy razem z samą grą. Zbliżyliśmy się do ostatecznych rezultatów – i jesteśmy zadowoleni z dotychczasowych wyników, ale oczywiście nie chcemy ujawniać wewnętrznych informacji związanych z oceną fazy soft launch przed pełną premierą gry. Dodam jednak, że szeroko zakrojona faza soft launchu umożliwiła nam dostrojenie wielu mechanizmów i znacząco zwiększył nas zasób wiedzy. Rzecz jasna projekt opiera się na warstwie koncepcyjnej, ale mają na niego wpływ również statystyki i dane.

P6: Jeszcze raz ja. Po pierwsze – w kwestii wydatków na wczesne prace badawcze i rozwojowe – czy mamy tu do czynienia z czymś nowym? Nie przypominam sobie podobnych wydatków

związanych z Cyberpunkiem w okresie premiery Wiedźmina 3. Czy to nowe podejście, czy po prostu poprzednio te pozycje nie były na tyle istotne, by zwracać na nie uwagę? Po drugie – chciałbym zapytać o sposób księgowania i kapitalizacji wydatków na pracę nad rozszerzeniami – wspominaliście, że takie rozszerzenia dla Cyberpunka są w planach. I na koniec – w kwestii negocjacji z Sony i Xboxem – czy dyskusje te dotyczą edycji na nową generację konsol, czy tylko wersji „last-gen” – na PS4? Czy w grę wchodzi gwarancje dotyczące wersji next-gen? Być może będziecie w stanie udzielić odpowiedzi na to pytania, ale co do ostatniego pytania – nie jestem optymistą: czy omawiacie wyłącznie kwestie techniczne, czy również kwestie finansowe i politykę cenową związaną z grą? Dziękuję.

PN: Odpowiem na pierwsze dwa pytania. O ile pamiętam, nasze podejście się nie zmieniło – ale w tamtych czasach nie były to istotne koszty. Co do rozszerzeń – mogę powiedzieć, że obecnie koszty ich tworzenia podlegają kapitalizacji.

MN: Jeśli chodzi o Sony i Xbox – czy w naszych negocjacjach chodzi o wersje next-gen, czy current-gen; czy omawiamy tylko kwestie techniczne, czy również finanse i politykę cenową – to bardzo dobre pytania, ale szczegóły muszą pozostać naszą tajemnicą. Jeżeli za 20 lat będę pisał pamiętniki, to obiecuję, że odpowiem; póki co – pozostaje to między nami i PlayStation. Gdy będziemy gotowi, by coś ogłosić – na pewno ogłosimy. Oczywiście to samo dotyczy Xboksa.

P7: Dobry wieczór. Pierwsze pytanie to kwestia Waszych oczekiwań względem Cyberpunka po powrocie do PlayStation Store – czy są one mniejsze, niż pierwotne oczekiwania; czy będziecie musieli inwestować w marketing aby powrócić do stanu z chwili premiery? Drugie pytanie – gwoli przypomnienia – czy ponieśliście jakieś koszty [?] w kwestii rozwoju Cyberpunka, czy też zamierzacie wrócić do tematu po powrocie gry do PS Store; czy może to się opóźni? I na koniec – jeśli chodzi o DLC, jakie są Wasze oczekiwania względem ilości tego contentu i jaka będzie związana z nim polityka cenowa? Czy mówimy tu o darmowych, czy o płatnych rozszerzeniach? Dziękuję.

MN: Cześć, tu Michał Nowakowski – czy można prosić o powtórzenie pytania dotyczącego Sony i marketingu? [**P7:** Gdy Cyberpunk wróci do PS Store – jakie będą Wasze oczekiwania względem sprzedaży – czy takie same, jak poprzednio, czy też będziecie musieli zainwestować w marketing, by powrócić do tamtego poziomu?] Nie patrzymy na to w ten sposób. Oczywiście powrót do PS Store wpłynie pozytywnie na sprzedaż – która aktualnie wynosi zero. Zakładam, rzecz jasna, że odnotujemy jakąś sprzedaż. Jeśli jednak chodzi o powrót do pierwotnego poziomu – to trudne pytanie; gra została zdjęta ze sklepu 18 grudnia; obecnie mamy prawie czerwiec i byłoby niesłychane – niezależnie od wydatków marketingowych – gdyby 6 miesięcy po premierze sprzedaż wzrosła do poziomu notowanego w grudniu. Jeśli chodzi o marketing związany z powrotem gry do PS Store – gdy to już nastąpi, o ile nastąpi –

prawdopodobnie przeprowadzimy kampanię informacyjną skupioną na dostępności gry – ale nie należy spodziewać się żadnych ekstrawaganckich działań.

MN: Padło też pytanie o cenę dodatkowego contentu do Cyberpunka – zakładam, że chodzi tu o duże rozszerzenia. Mówiąc o rozszerzeniach mamy na myśli coś na kształt Krwi i Wina albo Serc z Kamienia – dwóch dużych rozszerzeń do Wiedźmina 3. Tego rodzaju rozszerzenia do Cyberpunka na pewno będą odpłatne; nie zamierzamy ich rozdawać.

Moderator: W chwili obecnej nie ma dalszych pytań.

AK: Przejdźmy więc do pytań zadanych na chacie. Pierwsze: jaki odsetek pracowników i programistów nadal pracuje nad ulepszaniem Cyberpunka i jak obecnie przedstawia się rotacja kadr. Jak już mówiłem – nad Cyberpunkiem nadal pracuje ponad 300 osób, zaś jeśli chodzi o rotację – zazwyczaj jest ona wyższa w trakcie roku następującego po premierze; nie widzimy więc niczego, co by nas zaskakiwało lub niepokoiło. Tyle mogę powiedzieć.

AK: Czy obserwujecie zwiększoną rotację pracowników po wypłacie rocznych premii? Wydaje mi się, że właśnie odpowiedzieliśmy na to pytanie.

AK: Ile dużych aktualizacji zamierzacie wydać w ciągu najbliższych 2-3 miesięcy? To trudne pytanie, bo niektóre z naszych aktualizacji są większe, a inne – mniejsze. Te drugie nazywaliśmy „hotfixami”, ale okazało się to niefortunne, gdyż w hotfixach chodzi o coś innego – tak więc obecnie każdy patch jest nazywany „aktualizacją”, chyba, że faktycznie konieczne będą hotfiksy – tj. korekty po opublikowaniu aktualizacji – wówczas faktycznie będziemy określać je tym mianem. Jeśli chodzi o dane liczbowe – nie chcę tu nic nowego ujawniać; jesteśmy jedynie gotowi potwierdzić, że kolejna aktualizacja – niezbyt duża – zostanie wydana w ciągu nadchodzących tygodni; obecnie jest niemal gotowa. Oczywiście pracujemy też nad następnymi aktualizacjami; aby nieco wyjaśnić tę kwestię – pierwsze aktualizacje skupiały się na niskopoziomowych kwestiach technicznych – choć nie wyłącznie na nich; poprawialiśmy też usterki i błędy – ale naszym celem była stabilność i wydajność; dwa najistotniejsze – w naszej opinii – kryteria. Z czasem zaczęliśmy przechodzić do ulepszeń; nie chcę tu składać konkretnych obietnic, ale w przyszłości będziemy podążać właśnie w tym kierunku – zamierzamy nadal ulepszać grę i poprawiać jej jakość.

AK: Kolejne pytanie – za jaki odsetek sprzedaży CP77 odpowiada GOG.COM? Przykro mi, ale nie możemy tego ujawnić; nigdy nie ujawnialiśmy tego rodzaju wewnętrznych informacji, nie mogę więc udzielić odpowiedzi.

AK: Cześć. Czy moglibyście powiedzieć coś na temat liczby pracowników w CD PROJEKT oraz Waszych targetów rekrutacyjnych na koniec 2021 i 2022? Owszem, mamy takie targety, ale ich nie ujawniamy. Prowadzimy intensywną rekrutację, lecz nie przedstawiamy szczegółowych

planów w tym zakresie. Mogę jedynie powiedzieć, że zdecydowanie staramy się zaistnieć w Vancouver, gdzie mamy dostęp do dużej puli talentów – ale oczywiście planujemy również dalszą rekrutację w Polsce i zamierzamy sprowadzać pracowników do Polski.

AK: I to tyle, jeśli chodzi o chat. Bardzo wszystkim dziękuję – i do zobaczenia przy okazji publikacji wyników za pierwsze półrocze, za około trzy miesiące. Do usłyszenia!