



Warszawska
Branża
Gier 2019/20





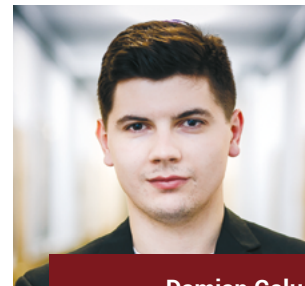
O AUTORACH

Pasjonat gier wideo z ponad 12-letnim doświadczeniem w branży elektronicznej rozrywki, Maciej jest jednym z pionierów eSportu w Polsce, będąc częścią pierwszego zespołu profesjonalnych graczy komputerowych, PGS Gaming, w latach 2006-2009. Swoją karierę kontynuował w GRY-OnLine S.A. zdobywając doświadczenie w marketingu internetowym gier, a także w e-commerce. W 2013 roku Maciej został Community Managerem w Razer i był odpowiedzialny za dynamiczny rozwój kanałów mediów społecznościowych w Polsce. Współpracował również z agencją Kool Things i ESL Poland w zakresie marketingu internetowego na rynku gier wideo. Od 2016 roku Maciej pracuje w Krakowskim Parku Technologicznym, gdzie odpowiada za organizację Indie Showcase podczas konferencji Digital Dragons, prowadzi projekt Digital Dragons Academy oraz jest współautorem raportu „Kondycja Polskiej Branży Gier”.



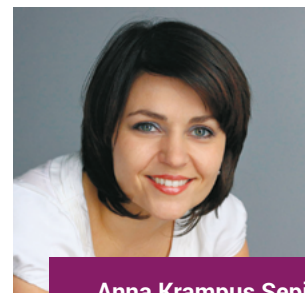
Maciej Śliwiński

Asystent na Wydziale Humanistycznym AGH i doktorant w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego. Inicjator i współorganizator ogólnopolskiej konferencji „Technologiczne i społeczne aspekty XXI wieku” (obecnie „TechSpo”), autor książki o grach wideo w polskich rodzinach zatytułowanej „Gry wideo w środowisku rodzinnym”. Diagnosta i rekomendacje”, współautor dwóch monografii: „Technokultura: Transhumanizm i sztuka cyfrowa” oraz „Technologiczne i społeczne aspekty XXI wieku”. Otrzymał stypendium Ministra Edukacji Narodowej i nagrodę Floriana Znanieckiego Polskiego Towarzystwa Socjologicznego za pracę magisterską. Interesuje się grami wideo, VR, mediami cyfrowymi i studiami STS.



Damian Gałuszka

Kierownik zespołu ds. branży gier w Krakowskim Parku Technologicznym. Od ośmiu lat aktywnie wspiera branżę gier wideo, zarówno na rynku polskim, jak i zagranicznym. Jest szefową Digital Dragons - wiodącego wydarzenia B2B w Europie oraz Digital Dragons Academy - comiesięcznych kursów i warsztatów dla studentów, profesjonalistów i osób aspirujących do pracy w branży gier. Współautorka Raportu Kondycja Polskiej Branży gier z roku 2015, 2017 - kompleksowego raportu na temat aktualnego polskiego rynku gier wideo w porównaniu do światowych trendów, prezentującego aktualny profil graczy w Polsce oraz wartość branży gier wideo wraz z kluczowymi komponentami. Anna ma wieloletnie doświadczenie w pozyskiwaniu i wdrażaniu dotacji z Unii Europejskiej.



Anna Krampus Sepielak

Pasjonat rynku gier wideo, dalekich podróży oraz muzyki operowej. Swoją przygodę z grami rozpoczął w erze komputerów 8-bitowych. W latach 1995–2000 związany z rynkiem reklamy zewnętrznej. Od roku 2001 zamieszkiwanie do wirtualnej rozrywki i zagadnień dotyczących reklamy internetowej łączy z pracą w GRY-OnLine SA (częścią Grupy Webedia), spółce będącej niekwestionowanym liderem polskich mediów poświęconych tematyce gier. Od 2011 roku pełni funkcję dyrektora zarządzającego i członka zarządu tej spółki. Wielokrotny prelegent na branżowych konferencjach m.in. Digital Dragons, Games Connection, ChinaJoy czy Poznań Game Arena. Pomysłodawca i współautor obu edycji raportu „Kondycja polskiej branży gier wideo” oraz raportów „Polish Gamers Research”. Absolwent studiów MBA w Wyższej Szkole Zarządzania / Polish Open University.



Michał Bobrowski

Ekspert polskiego rynku gier. Wieloletni redaktor GRYOnline.pl – największego serwisu o grach w Polsce. Wielokrotny reprezentant tego medium na międzynarodowych targach branżowych takich, jak gamescom. Współautor poprzedniej edycji raportu „Kondycja polskiej branży gier wideo”. Prywatnie podróżnik i entuzjasta kultury i polityki Bliskiego Wschodu.



Jakub Mirowski

Opracowanie i redakcja:

Łukasz Kaczyński, Pure Creations

Korekta:

Anna Nowopolska

Specjalne podziękowania:

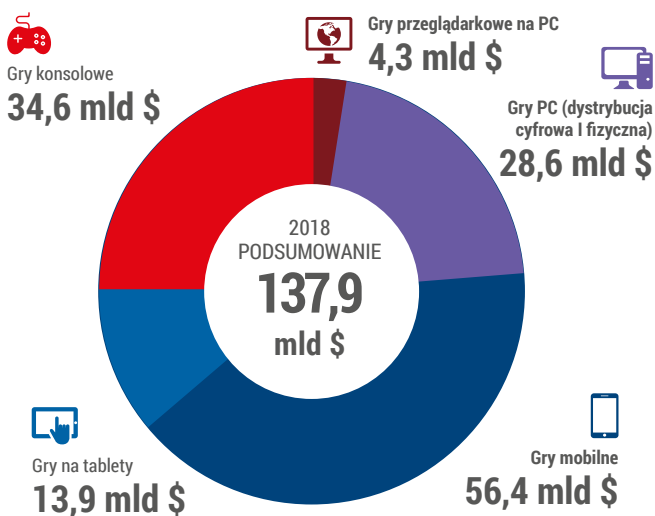
Dominika Darowska, Maria Błędowska, Sonia Wojciechowska
Specjalne podziękowania za pomoc przy tworzeniu wstępu dla Patrycji Rodzińskiej-Szary, współautorki raportów „Kondycja polskiej branży gier wideo” i badań „Polish Gamers Research”.

Tłumaczenie:

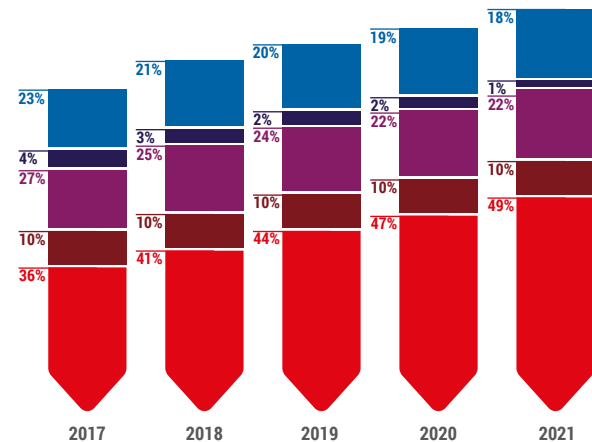
WSTĘP

Warszawska spółka giełdowa **CD Projekt** jako pierwsza i jedyna polska firma w historii w październiku 2019 roku awansowała do grona firm znajdujących się na prestiżowej liście amerykańskiej agencji Bloomberg „**50 Companies to Watch in 2020**”. **CD Projekt** znalazł się w zestawieniu firm, które warto obserwować w 2020 roku, obok takich spółek jak Roku, Netflix, Facebook, Bayer, AIG, Daiichi Sankyo czy Toyota.

Wyk. 1 Światowy rynek gier w podziale na segmenty



Wyk. 2 Globalne przychody w podziale na segmenty do 2021



Źródło: Opracowanie własne w języku polskim na podstawie raportu Newzoo „Global Market Market Report 2018”

To znamienne, że to właśnie polska firma z sektora gier wideo została zauważona przez redakcję Bloomberg’a i jej analityków i jako jedyna reprezentowała światową branżę gier. Co więcej, według analityków Bloomberg’a **CD Projekt** w 2020 roku zdeklasuje pozostałe 49 spółek pod względem oczekiwanego wzrostu sprzedaży prognozowanego na poziomie 446,12%, uzyskując 20–23 mln nabywców w pierwszych miesiącach sprzedaży gry *Cyberpunk 2077*.

Kilkanaście lat temu trudno byłoby wyobrazić sobie taką sytuację, tym bardziej z polską firmą w roli głównej. Globalny rynek gier potrzebował aż 35 lat, aby osiągnąć w 2007 roku wartość 35 mld USD, jednak już tylko kolejnych 11 lat, by przekroczyć 137 mld USD przychodów. Gry zgromadziły społeczność liczącą blisko 2,3 mld osób na świecie, stając się rozrywką, po którą chętnie sięgają niezależnie od płci osoby dorosłe, wykształcone i pracujące, co zadaje kłopot stereotypom na temat graczy.

Branża gier przeszła zasadniczo krótką drogę od uznawanej przez media i opinię publiczną za niepoważną, niszową rozrywkę dla

młodych odbiorców po prężną, masową gałąź przemysłów kreatywnych i część globalnej popkultury. Sektor gier wyprzedził pod względem przychodów branżę muzyczną oraz filmową i pozostaje od kilku lat obiecującym obszarem dla inwestorów z Zachodu i Azji. Dla porównania w 2018 roku, kiedy to branża gier wygenerowała przychody rzędu 137,9 mld USD, światowy rynek muzyczny, według danych opublikowanych przez IFPI w „Global Music Report 2019”, odnotował wynik na poziomie 19,1 mld USD.

Dzięki m.in. nowym modelom biznesowym, platformom dystrybucyjnym, procesowi produkcji gier oraz upowszechnieniu się smartfonów po 2007 roku nastąpiło dynamiczne przyspieszenie w sektorze gier, owocujące eksplozją samego gamedevu[1], liczby wydawanych gier, ich dostępności dla globalnego odbiorcy, a co za tym idzie – rosnącą liczbą graczy, szczególnie wśród osób, które wcześniej nie sięgały po gry. Zmienił się też powód, dla którego gramy. Rywalizacja czy wcielenie się w postać ustąpiły miejsca potrzebie relaksu, poradzenia sobie ze stresem, odczuwania emocji czy zabicia czasu.

Prognozy dla rynku gier na najbliższe lata są optymistyczne, choć sam rynek z roku na rok staje się coraz trudniejszy dla mniejszych producentów i wydawców gier konkurujących z gigantami tej branży. W 2017 roku 35 spółek publicznych (m.in. Tencent, Sony, Nintendo, Ubisoft, EA, Microsoft, Warner Bros., Google, Facebook, Nexon) odpowiadało za 82% globalnych przychodów branży gier. Skumulowany roczny wskaźnik wzrostu (z ang. CAGR) światowego rynku gier w latach 2017–2021 wyniesie +10,3%, co w 2021 roku według prognoz Newzoo przełoży się na 180,1 mld USD przychodów, z czego aż 59% wygeneruje segment gier mobilnych, którego głównym odbiorcą na świecie są kobiety. Podobnie jak w latach ubiegłych Azja i Pacyfik pozostaną najszybciej rozwijającym się regionem, który już w 2018 roku odpowiadał za 52% całkowitego przychodu branży gier wideo, czyli 71,4 mld USD, jak i też za dwucyfrowy wzrost rok do roku na poziomie 16,8%. Same Chiny wygenerowały w 2018 roku 37,9 mld USD, utrzymując pierwsze miejsce wśród najważniejszych krajów pod względem wypracowanych przychodów dla sektora. Sukces regionu jest wprost powiązany z popularyzacją gier mobilnych i bazą fanów tychże gier w Azji. Ameryka Północna pozostaje drugim najprężniejszym regionem z przychodami w wysokości 32,7 mld USD, stanowiącymi 23% przychodów branży, oraz ze wzrostem rok do roku na poziomie 10%. Stany Zjednoczone (przychód w 2018 roku: 30,41 mld USD) po utracie w 2017 roku pierwszej pozycji na liście krajów generujących największy przychód dla sektora gier powróciły na miejsce lidera w 2019 z minimalną przewagą nad chińskim konkurentem. Trzeci region pod względem przychodów, tj. EMEA (Europa, Bliski Wschód, Afryka), może pochwalić się przychodami w wysokości 28,7 mld USD przy wzroście rok do roku na poziomie 8,8%, zostawiając w tyle region Ameryki Łacińskiej z przychodami w wysokości 5,0 mld USD i wzrostem rok do roku na poziomie 13,3%.

Według prognoz Newzoo region Europy Wschodniej, do którego zaliczany jest rynek polski, wygenerował w 2018 roku przychody z gier w wysokości 3,9 mld USD przy rocznej stopie wzrostu wynoszącej +9,1%, co oznacza prawie dwukrotnie szybszy wzrost niż w przypadku dojrzałego rynku Europy Zachodniej. Według tego samego źródła w 2018 roku polski rynek gier wygenerował przychody od graczy w wysokości 546 mln USD. W tym samym roku przychody polskich producentów gier wyniosły nieco ponad 330 mln USD. Warto zaznaczyć, że poziom ten jest w miarę stabilny od 3 lat. (w 2016 roku European Games Developer Federation szacowało, że przychody wszystkich polskich producentów gier, zarówno notowanych, jak i nienotowanych na giełdzie, wyniosły 300 mln EUR). Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, że te dwie wartości dość często są mylone – stąd potrzeba wyraźnego ich rozróżnienia. Pierwszą z nich generuje (wg Newzoo) ponad 15 mln rodzimych graczy w ramach wydatków na gry na rynku polskim. Za drugą odpowiada 331 polskich studiów developerskich (choć szacuje się, że łącznie ze studiami niezależnymi liczba ta oscyluje wokół 600) w ramach globalnych wydatków na gry.

Polskie firmy bardzo dobrze odczytują szybko zmieniające się światowe trendy lub znajdują dla siebie korzystne nisze. Wśród

nich nie brakuje podmiotów produkujących gry na VR (wirtualna rzeczywistość), gier mobilnych, przeglądarkowych, na konsole nowej generacji czy Nintendo Switch.

Należy jednak pamiętać, że ze względu na międzynarodowy charakter branży gier polscy producenci konkurują z twórcami z całego świata o czas i uwagę konsumentów oraz o współpracę biznesową z wydawcami czy mediami. Mając to na uwadze, nie do przecenienia stają się programy wsparcia dla rodzimych firm oferowane przez organizacje rządowe czy samorządowe, których głównym zadaniem jest wspieranie rozwoju rynku gier wideo w Polsce oraz podnoszenie konkurencyjności polskiego sektora producentów gier na rynku globalnym. Dobrze rozpoznawalne wśród producentów gier są takie dedykowane inicjatywy i programy jak między innymi: GameINN Narodowego Centrum Badań i Rozwoju, program Rozwoju Sektorów Kreatywnych Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Kreatywna Europa, Inkubator Digital Dragons, akcelerator ARP Games w Cieszynie. Wymienione inicjatywy oferują nie tylko dofinansowanie produkcji gier, ale też wsparcie promocji zagranicznej na międzynarodowych branżowych targach B2B i B2C oraz podnoszące kompetencje twórców praktyczne warsztaty o tematyce m.in. game designu, zarządzania projektem, prawa własności intelektualnej, marketingu, monetyzacji, współpracy z mediami czy pozyskiwania inwestorów. Firmy zlokalizowane w samej Warszawie oprócz wsparcia finansowego w postaci grantów upatrują w samorządzie partnera wspierającego ich promocję zagraniczną, tworzenie oferty umożliwiającej przystąpienie do inkubatora dla małych i średnich firm czy poszerzenie oferty edukacyjnej.

Wsparciu sektora służą również projekty badawcze, które dostarczają wiedzy o aktualnej kondycji branży, o jej sukcesach, jak i wyzwaniach, z którymi mierzą się producenci gier. Istotne jest tu zbieranie informacji na bieżąco, by móc eliminować negatywne czynniki powodujące ograniczenie rozwoju branży. Przeprowadzone badania dostarczają wiedzy na temat problemów polskiego gamedevu - nie tylko braku wystarczającej liczby wykwalifikowanych pracowników, ale także biurokracji czy niejasnego systemu podatkowego. Organizacje rządowe i samorządowe, mając rozeznanie w sytuacji, mogą podejmować próby szukania rozwiązań problemów wskazywanych przez gamedev.

Przychody netto wszystkich producentów gier komputerowych notowanych na warszawskiej giełdzie (zarówno na głównym parkiecie, jak i NewConnect) wyniosły w 2018 roku 772,8 mln PLN, z czego przychody **CD Projektu** stanowiły aż 362,9 mln PLN. Z kolei zysk netto wszystkich 29 producentów notowanych na giełdzie w 2018 roku gier wyniósł 157,2 mln PLN. Według wyceny banku Morgan Stanley ze stycznia 2019 roku **CD Projekt** był warty 23 mld PLN, zaś już w połowie listopada 2019 jego kapitalizacja przekroczyła próg 25 mld PLN. Nie dziwi zatem fakt, że w rankingu magazynu „Forbes” – „100 Najbogatszych Polaków 2018” znaleźli się Marcin Iwiński (22 pozycja), Michał Kiciński (29 pozycja) i Piotr Nielubowicz (59 pozycja) z firmy **CD Projekt**.

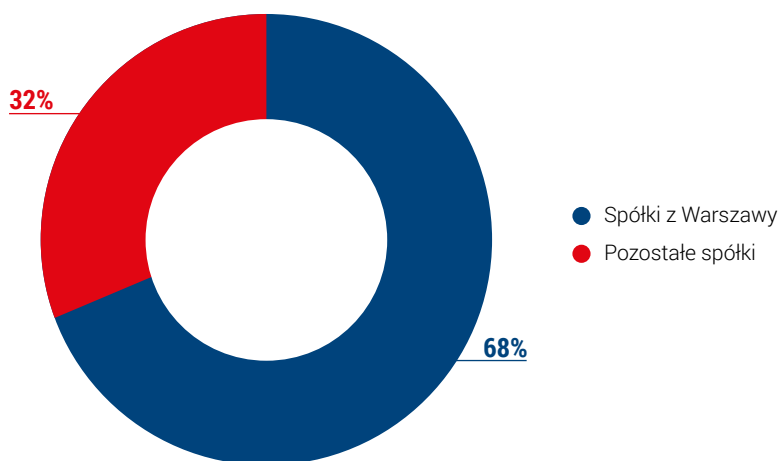
Od początku kształtowania się polskiej branży gier Warszawa była w samym jej centrum. Przez lata to właśnie w stolicy formowały się najważniejsze firmy, m.in. **Metropolis Software**, producent *Tajemnicy statuetki*, **People Can Fly** z głośnym *Painkillerem*, **11 bit studios** z poruszającym *This War of Mine* czy w końcu **CD Projekt**, którego wewnętrzny zespół developerski stworzył najgłośniejszy polski produkt eksportowy ostatnich lat – cykl *Wiedźmin*.

Siła warszawskiego sektora gier wyraża się również w wynikach spółek notowanych na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych oraz NewConnect na tle pozostałych przedstawicieli branży. W 2018 roku spółki z Warszawy wygenerowały 68% przychodu netto wszystkich spółek gromych notowanych na giełdzie

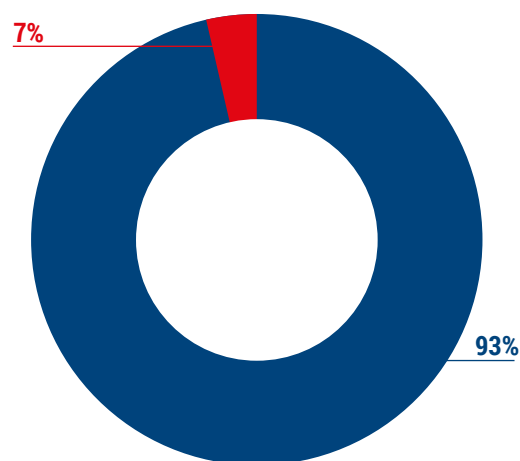
i odpowiadały aż za 93% zysku netto. Wynik jest miążdzący, pomimo odnotowanych w 2018 roku 22 mln PLN straty firmy **CI Games** oraz 13 mln PLN straty firmy **No Gravity Games** (działającej wówczas pod nazwą **Fat Dog Games**).

Klimat wokół Warszawy jako miejsca na realizowanie projektów z branży gier – z uwagi m.in. na lepszy niż w innych regionach dostęp do pracowników, powierzchni biurowej, komunikacji czy zewnętrznych źródeł finansowania – jest na tyle dobry, że 82,7% ankietowanych developerów stwierdziło, iż Warszawa może stać się największym ośrodkiem produkującym gry wideo w Europie Środkowo-Wschodniej w ciągu najbliższych 6 lat.

Wyk. 3 Przychody netto spółek gromych notowanych na giełdzie w 2018 roku



Wyk. 4 Zysk netto spółek gromych notowanych na giełdzie w 2018 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy raportów rocznych za rok 2018 polskich spółek gromych notowanych na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych i NewConnect

Uwarunkowania historyczne, pozytywne postrzeganie stolicy przez przedstawicieli branży, najwięcej zarejestrowanych firm z branży gier czy silna reprezentacja warszawskich spółek na Giełdzie Papierów Wartościowych oraz NewConnect stawiają Warszawę w roli niekwestionowanego lidera polskiego gamedevu.

Oddajemy w Państwa ręce raport pozwalający jak najszerszemu gronu odbiorców zapoznać się z warszawską branżą producentów gier wideo i zrozumieć jej specyfikę oraz kondycję na tle światowego rynku gier. Opracowanie składa się z czterech komponentów. Pierwszy przybliży sukcesy warszawskich producentów

gier w 2019 roku. Drugi zawiera przegląd warszawskich spółek z branży gier obecnych na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych wraz z ich wynikami finansowymi za lata 2017 i 2018. Trzeci przedstawia wyniki ankiety przeprowadzonej wśród przedstawicieli gamedevu, a dotyczącej postrzegania Warszawy przez lokalnych twórców gier wideo. Z kolei czwarty komponent dostarcza podstawowych informacji na temat kondycji warszawskich producentów gier wideo uzyskanych w ramach ankiety przeprowadzonej wśród przedstawicieli branży gier.

METODOLOGIA

Raport zawiera wyniki badania warszawskich producentów gier wideo, przeprowadzanego między wrześniem a listopadem 2019 roku. Skupia się na kluczowych aspektach funkcjonowania przedsiębiorstw i ich relacji z otoczeniem społeczno-biznesowym, w tym: na ocenie jakości życia i prowadzenia działalności biznesowej w Warszawie, strukturze firm, formach oraz warunkach zatrudnienia, wsparciu publicznym, finansowaniu projektów, budżetach i praktykach wydawniczych.

Podstawą badania jest część ilościowa, którą stanowi kwestionariusz składający się z 49 zamkniętych i półotwartych pytań. W toku realizacji uzyskano kompletne odpowiedzi od 29 firm, co stanowi około 48% wszystkich producentów gier wideo z terenu Warszawy. Reprezentatywna próba zawiera przedstawicieli mikro-, małych, średnich i dużych przedsiębiorstw.

Na podstawie wyników ilościowych przygotowany został scenariusz badania jakościowego w postaci cyklu ustrukturyzowanych wywiadów przeprowadzonych przez autorów raportu z przedstawicielami głównych segmentów rynkowych. Wywiady zostały zrealizowane w październiku i listopadzie 2019 roku.

Wywiady pogłębione przeprowadzone zostały z następującymi osobami:

- Miłosz Białas (head of communication, **QLOC**)
- Karol Drzymała (CEO, **Orbital Knight**)
- Grzegorz Mazur (CEO, **Vile Monarch**)
- Grzegorz Miechowski (CEO, **11 bit studios**)
- Joanna Staniszevska (head of marketing, **Flying Wild Hog**)
- Kacper Szymczak (CEO, **Artificer**)
- Mateusz Wcześniak (CEO, **Movie Games**)
- Jakub Wójcik (chairman, **Indie Games Polska Foundation**)



SUKCESY WARSZAWSKICH PRODUCENTÓW GIER W 2019 ROKU

Warszawa od dawna jest niekwestionowanym centrum polskiej branży gier wideo. Przez lata to właśnie w stolicy formowały się najważniejsze firmy w historii rodzimej interaktywnej rozrywki. Wśród nich były m.in. **Metropolis Software**, odpowiedzialne m.in. za cieszącą się legendarnym statusem Tajemnicę statuetki, **People Can Fly**, które zrobiło spektakularną karierę za sprawą *Painkillera*, **11 bit studios**, czyli eksperci od produkcji ambitnych i dających do myślenia, oraz naturalnie **CD Projekt**, którego wewnętrzny zespół developerski (**CD Projekt RED**) stworzył hitowy cykl *Wiedźmin*.

Warszawa była miejscem symbolicznych narodzin rodzimej branży gier wideo – w latach 80. Lucjan Wencel założył tu California Dreams, studio zatrudniające programistów z Polski, ale tworzące tytuły oraz konwersje na rynek amerykański. Po transformacji ustrojowej produkcje definiujące interaktywną rozrywkę w III Rzeczypospolitej, takie jak *Kajko i Kokosz* czy *Franko: The Crazy Revenge*, powstawały przede wszystkim na Pomorzu. W stolicy organizowały się jednak w tym czasie firmy, które do dziś definiują nasz rynek gier wideo: **CD Projekt**, skupiający się początkowo na wydawaniu zagranicznych hitów, bez którego nigdy nie powstałby *Wiedźmin*, czy **Metropolis Software**, studio mające w swych szeregach developerów, którzy znaleźli się potem w takich zespołach jak **People Can Fly**, **11 bit studios** czy The Astronauts.

Wreszcie to Warszawa stanowiła miejsce, w którym powstawały produkcje udowadniające globalne aspiracje polskiej branży. Jako pierwsza na myśl przychodzi oczywiście seria *Wiedźmin*, ale przecież na niej sukcesy stołecznej interaktywnej rozrywki wcale się nie kończą. *This War of Mine*, *Lords of the Fallen* czy nawet mniejsze, niezależne produkcje, takie jak *Darkwood* bądź *Ruiner*, zgromadziły wokół siebie rzesze wiernych fanów i nawet jeśli nie pobiły rekordów sprzedaży, to były udanymi gramami w oczach krytyków.

Choć lata 2018–2019 przyniosły zaledwie kilka spektakularnych sukcesów warszawskich studiów, mimo wszystko stołeczne przedsiębiorstwa powiązane z interaktywną rozrywką odnotowały w tym czasie więcej wzlotów niż upadków.

Doskonały okres ma za to za sobą kolos polskiej interaktywnej rozrywki – **CD Projekt**. Według danych z połowy listopada 2019 roku firma jest warta ponad 25 mld zł (ponad dwie trzecie wartości całej rodzimej branży!), głównie za sprawą fenomenalnej sprzedaży cyklu *Wiedźmin*. To właśnie on nadal napędza finanse firmy przez ostatnie dwa lata, bowiem wydane w ubiegłym roku połączenie RPG z karcianką, czyli *Wojna krwi: Wiedźmińskie opowieści*, pomimo dobrych ocen recenzentów sprzedało się poniżej oczekiwań. Mimo

to **CD Projekt** nie ma na co narzekać – trzy odsłony serii *Wiedźmin* rozeszły się łącznie w ponad 40 mln egzemplarzy, a październikowa premiera jej ostatniej części na konsoli Nintendo Switch bez wątplenia już przyczyniła się do podwyższenia tego wyniku.

Tymczasem coraz większymi krokami zbliża się data planowanej premiery kolejnego potencjalnego hitu **CD Projektu RED**, wewnętrznego studia developerskiego firmy. Mowa oczywiście o *Cyberpunku 2077* – osadzonej w futurystycznej przyszłości grze RPG, której kampania marketingowa ruszyła w ubiegłym roku. Zwiastun pokazany w trakcie konferencji Microsoftu na targach E3 2018 stał się najczęściej oglądanym materiałem imprezy, szerokim echem rozeszła się także ujawniona w czerwcu informacja o współpracy developerów z Keanu Reevesem, gwiazdą hollywoodzkiego kina akcji. Zaprezentowano też dwa obszerne fragmenty rozgrywki, które także zostały świetnie przyjęte. Efektem całej dotychczasowej kampanii były fenomenalne wyniki przedsprzedaży, znacznie przewyższające te, które wygenerował *Wiedźmin 3*: Dzięki Gon.

Cyberpunk 2077 już więc zaczął przynosić zyski studiu – mimo że premiera zapowiedziana jest dopiero na kwiecień przyszłego roku. Nie sposób sobie zresztą wyobrazić, by produkcja ta miała okazać się komercyjną porażką – analitycy agencji Bloomberg szacują, że sprzedaż gry może przekroczyć dwadzieścia mln w ciągu pierwszych kilku miesięcy, co postawiłoby dzieło **CD Projektu RED** na równi z takimi wysokobudżetowymi hitami jak *Red Dead Redemption 2* czy *Spider-Man*. Dużo zależy oczywiście od tego, czy developerom uda się sprostać wygórowanym oczekiwaniom publiki – ale po *Wiedźminie 3* mają oni dostatecznie duży kredyt zaufania.

Mówiąc o osiągnięciach z tego okresu, nie sposób nie zacząć od **11 bit studios**. Działający od dekady zespół wydanym pięć lat temu *This War of Mine*, traktującym o próbach przetrwania grupy cywili w oblężonym mieście, zademonstrował swoją zdolność do tworzenia gier nie tylko wysokiej jakości, ale i o mocnym

przekazie. Jego kolejne dzieło – debiutujący w kwietniu ubiegłego roku *Frostpunk* – zdecydowanie potwierdziło te ambicje. Produkcja stawiająca graczy w roli zarządcy ostatniego ludzkiego miasta w trakcie nowej epoki lodowcowej dostała doskonałe oceny od recenzentów i osiągnęła świetne wyniki sprzedaży: pomimo niszowego charakteru znalazła ponad 1,4 mln nabywców, i to wyłącznie na komputerach osobistych. Wydanie równie ciepło przyjętej edycji na konsole PlayStation 4 i Xbox One oraz przepustki sezonowej i pierwszego DLC niewątpliwie jeszcze poprawi finansowe rezultaty gry.

Dla **11 bit studios** bilans sukcesów w ostatnich latach nie skończył się na *Frostpunku*. Zainteresowaniem nadal cieszy się *This War of Mine* – w kwietniu studio poinformowało o przekroczeniu granicy 4,5 mln sprzedanych egzemplarzy. W latach 2018 i 2019 firma wydała także dwa fabularne rozszerzenia, *The Last Broadcast* i *Fading Embers*, na których prawdopodobnie skończy się niemal pięcioletni proces wzbogacania gry o nową zawartość. Warto dodać, że marka *This War of Mine* to nie tylko gry wideo. Planszowa wersja tej pozycji wzbogaci się niedługo o nowe rozszerzenie. Papierowa wersja *This War of Mine* została przetłumaczona na angielski, niemiecki, rosyjski, włoski, czeski, francuski, hiszpański i portugalski.

Stołeczny developer dobrze radził sobie także w roli wydawcy: w ciągu ostatnich dwóch lat wypuścił na rynek *Moonlighter* i *Children of Morta*, dwie produkcje małych, niezależnych zespołów. Obie zyskały uznanie w oczach fanów i osiągnęły sprzedaż na satysfakcjonującym poziomie – choć w ich przypadku nie podano publicznie konkretnych liczb. **11 bit studios** rozpoczęło także prace nad kolejnym, nienazwanym jeszcze tytułem, będącym najprawdopodobniej grą akcji z perspektywą pierwszo- lub trzecioosobową.

Na brak powodzenia na pewno nie mogą narzekać mniejsze studia. W trakcie ostatnich kilkunastu miesięcy, po długim okresie pozostawiania na etapie wczesnego dostępu, ostateczne wersje swoich pierwszych projektów pokazały światu dwie stołeczne ekipy: **Thing Trunk** i **Creepy Jar**. Ich debiutanckie gry – (odpowiednio) *Book of Demons* i *Green Hell* – zdołały przyciągnąć uwagę szerszej publiki: pierwsza sprzedała się w ponad 220 tys. egzemplarzy tylko w 2018 roku, druga przekroczyła barierę 300 tys. kopii w półtora miesiąca od zakończenia prac i udostępnienia finalnego produktu. Co jednak ważniejsze, oba tytuły zyskały uznanie graczy. *Green Hell* poleca aż 82% osób, które kupiły tę pozycję za pośrednictwem platformy Steam. Jeszcze lepszym wynikiem – 92% – może pochwalić się *Book of Demons*. W dodatku projekt studia **Thing Trunk** zdobył tytuł najlepszej gry single player według IndieDB, serwisu specjalizującego się w produkcjach niezależnych. Oba dzieła zostały też nominowane do Central & Eastern European Game Awards.

Dobrze wyglądają też pierwsze informacje na temat sprzedaży *Crossroads Inn* firmy Kraken Unleashed – wewnętrznego studia wydawcy **Klabater**. Ten symulator karczmy zadebiutował pod koniec października tego roku i początkowo nic nie wróżyło sukcesu:

tytuł umknął uwadze dużych zagranicznych portali, a jeśli już doczekał się recenzji, zazwyczaj uznawany był za zaledwie przeciętny. W dodatku produkcję tę, za sprawą problemów technicznych, krytykowali sami gracze. Studio jednak błyskawicznie naprawiło owe niedociągnięcia, co poskutkowało wzrostem zainteresowania grą. W efekcie już w tydzień od premiery *Crossroads Inn* zwróciło cały swój budżet – około 850 tys. zł.

W odmiennej sytuacji znalazło się, niestety, założone w 2015 roku studio **Layopi Games**, które po czterech latach wydało w końcu swe debiutanckie dzieło – grę akcji *Devil's Hunt*. Na razie ukazała się ona wyłącznie na komputerach osobistych, ale w najbliższych miesiącach ma trafić także na PlayStation 4, Xboxa One i Nintendo Switch. Trudno jednak uwierzyć, by miała podbić serca konsolowców, bo na PC spotkała się z wyjątkowo chłodnym przyjęciem.

Pomijając **Layopi Games**, debiutantom wiodło się jednak naprawdę nieźle – czego niestety nie można powiedzieć o bardziej doświadczonych małych studiach. Te nie były w stanie odnieść kasowego sukcesu, nawet pomimo przyzwoitych ocen. Mowa o takich tytułach jak *Phantom Doctrine* (autorstwa **CreativeForge Games**) czy *Warsaw* (**Pixelated Milk**). Obie te pozycje otrzymały przyzwoite noty, a mimo to nie zdołały przekonać do siebie odbiorców. W przypadku *Warsaw*, wydanego w październiku 2019 roku, za wcześnie jeszcze, by mówić o finansowej porażce – niemniej dotychczasowe zainteresowanie tą produkcją raczej nie wróży wielkiego sukcesu.

Dzieło wspomnianego wcześniej **CreativeForge Games** w ciągu pierwszych sześciu miesięcy od premiery sprzedało się w zaledwie 100 tys. egzemplarzy na trzech docenianych platformach. Jest to o tyle ciekawe, że *Phantom Doctrine* – skomplikowana szpiegowska strategia turowa osadzona w zimnowojennych realiach – to tytuł zdecydowanie najlepiej oceniany z wymienionej powyżej trójki. Przeciętnego odbiorcę najprawdopodobniej odstraszył w tym przypadku hermetyczny charakter tej produkcji.

Sukcesami w latach 2018–2019 póki co nie może pochwalić się również kolejna ze znanych warszawskich firm – **CI Games**. Studio to od premiery gry *Sniper: Ghost Warrior 3* w 2017 roku nie wydało żadnego nowego tytułu. *Lords of the Fallen 2*, kontynuacja ciepło przyjętej gry akcji, zaprojektowanej na modłę *Dark Souls*, oryginalnie miało trafić na sklepowe półki dwa lata temu, ale do tej pory nie wiadomo nawet, kto zajmie się jego przygotowaniem. Straty związane z problematycznym procesem produkcji może zniwelować zaplanowana na listopad 2019 premiera gry *Sniper Ghost Warrior: Contracts*, która to pozycja nie będzie jednak projektem o tak dużym budżecie jak poprzednia część cyklu.

Świetny okres na rynku wydawniczym ma za sobą również firma **PlayWay**, która w ostatnich latach odstawiła na boczny tor produkcję własnych gier, skupiając się przede wszystkim na dystrybucji tytułów nisko- i średniobudżetowych. W latach 2018–2019 do portfolio tego przedsiębiorstwa trafiło aż dziesięć nowych pozycji.

Większość z nich to rozmaite symulatory, takie jak *Farm Manager 2018*, *Thief Simulator* czy *Generalne remonty domów: House Flipper*, ale na liście znalazła się również przygodówka *Bad Dream: Fever* czy survival horror *Agony*. I chociaż są to pozycje dość niszowe, wydawnicza taktyka **PlayWay**, polegająca na wypuszczaniu wielu tytułów przygotowywanych za stosunkowo nieduże pieniądze, zdaje się sprawdzać.

Żadna z tych gier nie zachwyciła wprawdzie recenzentów – nie mniej przyniosły one spore zyski. *Generalne remonty domów: House Flipper* sprzedały się w przeszło milionie egzemplarzy, setki tysięcy nabywców znalazły też *UBOAT* i *Thief Simulator*. Nawet *Agony*, pomimo negatywnych recenzji, kupiło ponad 150 tys. osób, a twórcy gry, bydgoskie studio **Madmind**, już pracują nad jej poboczną odsłoną o tytule *Succubus*. **PlayWay** z pewnością może więc pogratulować sobie udanego pomysłu na biznes – hurtowe wydawanie tytułów o niewielkim budżecie zmniejsza ryzyko spektakularnej komercyjnej porażki, zaś w przypadku niespodziewanego hitu, takiego jak *House Flipper*, generuje ogromne zyski. Nic dziwnego, że **PlayWay** ma zamiar kontynuować tę taktykę w najbliższym czasie i już w tym momencie ma ustalony plan wydawniczy na 2020 rok.

Wśród firm niezwiązanych bezpośrednio z produkcją interaktywnej rozrywki sporymi sukcesami może pochwalić się także stołeczna firma **QLOC**, zajmująca się odświeżaniem starszych tytułów, konwersjami gier na inne platformy i pracą na zlecenie, między innymi w obszarach quality assurance czy lokalizacji językowych. W latach 2018–2019 spółka ta została zaangażowana w dwa prestiżowe projekty: remaster kultowego RPG *Dark Souls* oraz pecetową edycję bijatyki *Mortal Kombat 11*. Pierwszy z nich bez wątplenia można nazwać sukcesem, bo warszawskim developerom udało się nie tylko upiększyć wygląd wydanego przed ośmiu laty oryginału, ale i naprawić jego liczne technologiczne niedociągnięcia, utrudniające rozgrywkę w tej i tak legendarnie trudnej produkcji. Nieco gorzej wypadła konwersja *Mortal Kombat 11* na komputery osobiste, która była krytykowana m.in. za brak wsparcia dla ultraszerokich monitorów i ograniczenie płynności do maksymalnie 30 klatek na sekundę. Mimo to cieszy fakt, że stołeczna firma jest wybierana jako partner przez gigantów światowej interaktywnej rozrywki i regularnie powierza się jej marki o absolutnie kultowym statusie.

Pełne ręce roboty miała także warszawska spółka **Roboto**, od kilkunastu lat zajmująca się lokalizacją gier wideo. Ubiegły rok był dla niej wyjątkowo pracowity: firma ukończyła ponad sto projektów i obecnie prowadzi rekrutację kolejnych tłumaczy.

Gorzej szło natomiast twórcom z segmentu gier mobilnych. Stołeczne studia, takie jak **Cherrypick Games** czy **Enclave Games**, nie zdołały wyprodukować kolejnego hitu na smartfony pokroju *Timbermana* czy *Godfire: Rise of Prometheus* i w ostatnich latach zabrakło spektakularnych sukcesów warszawskich developerów na tym rynku. Najgłośniejszym wydarzeniem z tego segmentu była premiera darmowego *My Spa Resort*, które zostało pobrane z Google Play ponad milion razy. Był to największy projekt w historii **Cherrypick Games** i chociaż na razie nie wdarł się przebojem na szczyty światowych list popularności, jego twórcy uspokajają, że tytuł ten będzie nabierać rozgłosu wraz z dodawaniem kolejnych funkcji i zawartości.

Lata 2018–2019 z perspektywy warszawskich developerów dają nadzieje na przyszłość, związane chociażby ze świetnymi debiutami **Creepy Jar** i *Thing Trunk*. Drugi z tych zespołów zresztą już pracuje nad następną produkcją, będącą pastiszem jednej z kultowych gier z lat 90. (podobnie jak *Book of Demons*, które zostało zaprojektowane jako swoisty hołd dla *Diablo*). Cieszą także niezłe oceny kolejnych tytułów **CreativeForge Games** czy **Pixelated Milk**, a udowodniona *Frostpunkiem* wysoka forma **11 bit studios** oraz ogromne zainteresowanie nowym dziełem **CD Projektu RED** pokazują, że stołeczni giganci również nie zdejmują nogi z gazu.

Przede wszystkim jednak ostatnie dwa lata rozbudziły apetyty na to, co przyniesie przyszłość. Ta bowiem kryje nie tylko *Cyberpunka 2077* – chociaż będzie to bez wątpienia największy hit nie tylko warszawskiej, ale i ogólnopolskiej branży gier wideo. Ale z podobną niecierpliwością oczekujemy też *Witchfire* studia **The Astronauts**, *Outriders* autorstwa **People Can Fly** czy szczegółów na temat kolejnego dzieła **11 bit studios**. Interaktywna rozrywka w Polsce od lat rośnie w siłę – w ubiegłym roku magazyn „Forbes Polska” wycenił 25 największych rodzimych firm tego typu na łącznie ponad 26 mld zł i można się spodziewać, że suma ta nie przestanie się powiększać. Warszawscy developerzy z kolei są centralnym punktem branży i nic nie zapowiada, by miało się to szybko zmienić.

SPÓŁKI GROWE NOTOWANE NA GPW

CD PROJEKT SA



- Przychody netto w 2017: 463,18 mln zł
- Przychody netto w 2018: 362,9 mln zł

- Zysk w 2017: 200,27 mln zł
- Zysk w 2018: 109,33 mln zł

Wyk. 5 Wzrost wartości akcji CD Projekt RED w ciągu ostatnich 5 lat



Źródło: GPW

W ciągu ostatnich trzech lat wewnętrzne studio firmy **CD Projekt** – **CD Projekt RED** – wydało dwie nowe gry o niższym budżecie i mniejszej popularności: sieciową karciankę *Gwint: Wiedźmińska gra karciana* i powiązaną z nią kampanię fabularną *Wojna krwi: Wiedźmińskie opowieści*, która sprzedała się poniżej oczekiwań – niemniej inwestorzy tej spółki na pewno nie mają powodów do narzekania. Za sprawą rozpoczętej w połowie 2018 roku aktywnej kampanii marketingowej *Cyberpunka 2077*, na którą składały się m.in. prezentacje dwóch zwiastunów podczas targów E3 2018 i 2019, pokazy długich fragmentów rozgrywki oraz ujawnienie informacji o współpracy z popularnym hollywoodzkim aktorem Keanu Reevesem, akcje spółki regularnie drożały, napędzane dodatkowo przez lepsze niż przewidywane wyniki finansowe. Te ostatnie były niezmiernie zasługą dobrej sprzedaży *Wiedźmina 3* i jego rozszerzeń, którą dodatkowo poprawia październikowa premiera wersji na konsolę Nintendo Switch.

Uwaga inwestorów skupia się jednak w tym momencie przede

wszystkim na *Cyberpunku 2077*, który – o ile obędzie się bez opóźnień – zadebiutuje w kwietniu 2020 roku. Nad projektem tym pracuje w tej chwili ponad 400 osób i wydano na niego większość stumilionowego budżetu przeznaczonego na produkcję gier w 2018 roku. Poniesione nakłady powinny jednak szybko się zwrócić: już sprzedaż przedpremierowa poszła, według Adama Kicińskiego, prezesa **CD Projektu**, bardzo dobrze.

Obecnie warszawska firma jest niekwestionowanym liderem polskiej branży interaktywnej rozrywki. Jako jedyna spółka notowana na giełdzie wygenerowała w ubiegłym roku zysk powyżej 100 mln zł – więcej niż dochód uzyskany przez wszystkie inne grze spółki akcyjne razem wzięte. Udana premiera *Cyberpunka 2077* może jeszcze wywindować wartość rynkową **CD Projektu**, już teraz wycenianego na ponad 25 mld zł. Wszystko pozostaje w rękach producentów gry. Dobra kondycja finansowa spółki pozwoliła również na zakup wieloletniej siedziby, która do tej pory była wynajmowana.

11 BIT STUDIOS SA



- Przychody netto w 2017: 19,15 mln zł
- Przychody netto w 2018: 82,11 mln zł

Dla **11 bit studios** ostatnie kilkanaście miesięcy było wyjątkowo udanym okresem. Firma zakończyła wreszcie dodawanie nowej zawartości do wydanej w 2014 roku gry *This War of Mine*, będącej jej największym hitem (ponad 4,5 mln sprzedanych egzemplarzy!) i skupiła się w pełni na swoim kolejnym projekcie: *Frostpunku*. Ten również okazał się kasowym przebojem, szczególnie biorąc pod uwagę dość niszowy charakter tej produkcji. W ciągu roku od premiery tytuł znalazł ponad 1,4 mln nabywców, i to wyłącznie na komputerach osobistych – planowana premiera konsolowej wersji powinna znacznie poprawić ten wynik.

To właśnie *Frostpunk* jest głównym źródłem wypracowanych w 2018 roku ponad 82 mln zł przychodów i 37,5 mln zł zysku. To wyniki zdecydowanie przewyższające wpływy z ostatnich trzech lat, które utrzymywały się na poziomie ponad 20 mln zł. Sprzedaż *Frostpunka* (ponad 30 mln zł przychodu w pierwszym półroczu tego roku) napędza wyniki finansowe **11 bit studios**, ale swój

- Zysk w 2017: 3,42 mln zł
- Zysk w 2018: 37,55 mln zł

udział ma w tym także działalność wydawnicza firmy. W ubiegłym roku stołeczna spółka wypuściła na rynek przynoszącego spore zyski *Moonlightera*, zaś w tym roku – *Children of Morta*, RPG akcji niezależnego kalifornijskiego studia Dead Mage. Przychody z tej ostatniej pozycji szybko zwróciły poniesione nakłady z „istotną nawiązką”.

Wyceniane na miliard złotych **11 bit studios** jest obecnie trzecią grową firmą o największej wartości w Polsce (drugą, jeśli brać pod uwagę wyłącznie te notowane na giełdzie – tutaj wyprzedza ją jedynie **CD Projekt**) i ma powody, by optymistycznie spoglądać w przyszłość. Pod koniec ubiegłego roku spółka kupiła nieruchomości w Warszawie, mającą służyć jej za nową siedzibę, i już ma w planach trzy kolejne tytuły. Pierwszym z nich będzie gra znana na razie jako Projekt 8, której budżet ma wynieść 20 mln zł – niemal dwa razy więcej niż w przypadku *Frostpunka*.

PLAYWAY SA



- Przychody netto w 2017: 32,15 mln zł
- Przychody netto w 2018: 34,93 mln zł

Ostatnie lata były dla **PlayWay** wyjątkowo udane. Wiodący warszawski wydawca gier nisko- i średniobudżetowych najwidoczniej jest skazany na sukces, bo wypuszczane przez niego tytuły nawet pomimo często przeciętnych recenzji i niszowej tematyki sprzedają się świetnie. Sztandarowy przykład może stanowić *Agony* – ten survival horror mimo chłodnych ocen znalazł 150 tys. nabywców. Liczba ta w zupełności wystarczyła, by wygenerować zyski dla wydawcy i zapewnić developerom fundusze niezbędne do zrealizowania dwóch kolejnych projektów.

PlayWay hołduje taktyce wydawania wielu tytułów tworzonych za relatywnie niewielkie pieniądze, licząc, że przynajmniej część z nich odniesie komercyjny sukces. I jak dotąd strategia ta przynosi fenomenalne efekty. W 2017 roku spółka zarobiła ponad 15,5 mln zł, w ubiegłym roku kwota ta przekroczyła 16 mln zł. W ciągu ostatnich dwóch lat cena akcji spółki wzrosła prawie trzykrotnie – z 62 do 178 zł. **PlayWay** ma na swoim koncie prawdziwe hity – jak

- Zysk w 2017: 15,76 mln zł
- Zysk w 2018: 16,48 mln zł

np. *Generalne remonty domów: House Flipper*, która to gra okazała się drugą najpopularniejszą polską premierą 2018 roku, znajdując łącznie ponad milion nabywców (i najprawdopodobniej zapewniając sobie rychłą kontynuację). Mocno zapełniony plan premier pozwala z kolei optymistycznie patrzeć w przyszłość: warszawski wydawca przewiduje wypuszczenie prawie 20 gier w ciągu najbliższych dwunastu miesięcy, a że ma nosa do nieoczekiwanych przebojów, można spodziewać się kolejnych zysków.

Tak duża liczba wydawanych gier nie byłaby możliwa, gdyby nie dość charakterystyczna cecha modelu biznesowego stosowanego przez tę spółkę. Mówiąc o **PlayWay**, trzeba pamiętać, że na jej sukces pracuje ponad 40 zespołów developerskich (ujętych w dwóch tabelach poniżej). Warto dodać, że część podmiotów grupy kapitałowej **PlayWay** zdążyła samodzielnie zadebiutować na warszawskim parkiecie i została osobno scharakteryzowana w niniejszym rozdziale.

Jednostki zależne wobec **PlayWay SA**

Lp.	Nazwa	Udział w kapitale – stan na 31.12.2018
1	PlayWay Estonia OU	100%
2	Gameboom VR sp. z o. o.	99%
3	Woodland Games sp. z o.o.	97.33%
4	Stolen Labs SA	90%

Lp.	Nazwa	Udział w kapitale – stan na 31.12.2018
5	Frozen District sp. z o.o .	80%
6	DeGenerals SA	80%
7	Rebelia Games sp. z o.o.	79%
8	Madmind Studio sp. z o.o.	78%
9	Iron Wolf Studio SA	77%
10	InImages sp. z o.o.	76.19%
11	President Studio sp. z o.o.	75%
12	Pixel Flipper SA	74%
13	Console Labs SA	74%
14	Nesalis Games sp. z o.o.	70%
15	Ragged Games SA	70%
16	Total Games sp. z o.o.	69%
17	Atomic Jelly sp. z o.o.	65%
18	Circus sp. z o.o.	64.84%
19	Pentacle sp. z o.o.	64%
20	Live Motion Games sp. z o.o.	63.59%
21	Code Horizon sp. z o.o.	60%
22	Imaginalis Games sp. z o.o.	60%
23	Rejected Games sp. z o.o.	57%
24	SimFabric sp. z o.o. (formerly Emilus IT Solutions sp. z o.o.)	56.88%
25	Polyslash sp. z o.o.	56%
26	Pyramid Games sp. z o.o.	55.10%
27	Space Boat Studios sp. z o.o.	51%
28	Games Operators sp z. o.o. (formerly Creative Octopus sp. z o.o.)	50.02%
29	Ultimate Games SA	48%
30	Duality SA	44.80%
31	Sonka SA	41.58%

Jednostki stowarzyszone **PlayWay SA**, które w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym tej spółki wyceniane są metodą praw własności

Lp.	Nazwa	Udział w kapitale – stan na 31.12.2018
1	CreativeForge Games SA	47.81%
2	K202 sp. z o.o.	44.11%
3	Movie Games SA	33.43%
4	ECC Games SA	29.44%
5	Punch Punk sp. z o.o.	27.50%
6	Moonlit SA	24.04%

CI GAMES SA

- Przychody netto w 2017: 103,03 mln zł
- Przychody netto w 2018: 21,98 mln zł

W 2017 roku **CI Games** postawiło wszystko na jedną kartę, wypuszczając najdroższą produkcję w historii firmy: pierwszoosobową strzelankę *Sniper: Ghost Warrior 3*, która pochłonęła aż 60 mln zł. Po ponad dwóch latach od premiery tego tytułu możemy stwierdzić, że próby zawojowania rynku gier wysokobudżetowych nie wyszły warszawskiej spółce na dobre. Do marca tego roku dzieło **CI Games** sprzedało się w 1,3 mln egzemplarzy (początkowo szacowano niemal dwukrotnie lepszy rezultat – a warto zauważyć, że produkcja ta była często przeceniana i wiele kopii zostało zakupionych właśnie podczas promocji). Sama firma zakończyła rok 2018 na dużym minusie – ponad 22,5 mln zł straty –

CREEPY JAR SA

- Przychody netto w 2017: 148,15 zł
- Przychody netto w 2018: 3,46 mln zł

Ci, którzy dwa lata temu zdecydowali się zainwestować w nowo założone warszawskie studio **Creepy Jar**, mają powody do zadowolenia. Firma ta już niecały rok od debiutu na giełdzie zaczęła generować niemałe zyski (ponad 2 mln zł w ubiegłym roku), a ceny jej akcji systematycznie rosły, w rekordowym momencie sięgając 246 zł. Wszystko dzięki konsekwentnej polityce założonej przez branżowych weteranów ekipy, która wszystkie swoje siły i środki przeznaczyła na jeden projekt: grę survivalową *Green Hell*.

Ta zadebiutowała w fazie wczesnego dostępu w sierpniu 2018 roku, a niemal dokładnie po dwunastu miesiącach ukazała się jej

CREATIVEFORGE GAMES SA

- Przychody netto w 2017: 4,43 mln zł
- Przychody netto w 2018: 3,72 mln zł

Dla **CreativeForge Games** okres od momentu wejścia na giełdę w maju ubiegłego roku nie obfitował w sukcesy. Głównym powodem była komercyjna porażka *Phantom Doctrine* – gra strategiczna w zimnowojennych klimatach dostała niezłe oceny od recenzentów, ale okazała się produkcją zbyt niszową jak na gusta szerszej publiczności. W efekcie tytuł ten sprzedał się w zaledwie 100 tys. egzemplarzy na PC, Xbokse One i PlayStation 4, nie zwracając nawet kosztów produkcji. **CreativeForge Games** zakończyły więc 2018 rok na wyraźnym minusie (strata ponad 870 tys. zł). Developerzy wiążą jednak spore nadzieje z wyprzedzającymi

- Zysk w 2017: 5,45 mln zł
- Strata w 2018: 22,7 mln zł

i tendencja ta utrzymała się także przez pierwsze sześć miesięcy tego roku.

Słabe wyniki sprzedaży to nie jedyny powód zmartwień inwestorów. Stołeczna spółka od kilku lat ma spore problemy z rozruszaniem produkcji *Lords of the Fallen 2*, kontynuacji udanej gry akcji z 2014 roku. W maju **CI Games** rozwiązało umowę ze studiem Defiant i zdecydowało, że projekt zostanie ukończony przez wewnętrzny zespół przy wsparciu zewnętrznych wykonawców. Wiadomość ta nie pozostała oczywiście bez wpływu na ceny akcji, od dłuższego czasu wykazujące tendencję spadkową.



- Strata w 2017: 633,9 tys. zł
- Zysk w 2018: 2,2 mln zł

finalna wersja. Tytuł od początku mógł pochwalić się dobrymi recenzjami graczy, dzięki czemu developerzy mogli zająć się tworzeniem nowej zawartości. Nakłady poniesione na produkcję zwróciły się już w sześć tygodni od premiery wczesnej wersji, sprzedającej się w 93 tys. kopii, a w październiku tego roku *Green Hell* znalazło 300 tys. nabywców, osiągając przewidywany przez developerów cel. Obecnie trwają prace nad edycjami na konsole PlayStation 4, Xbox One i Nintendo Switch oraz nad dodatkową zawartością – w tym płatnymi rozszerzeniami, które mają podwyższyć zyski studia **Creepy Jar** w najbliższych miesiącach.



- Strata w 2017: 2,25 mln zł
- Strata w 2018: 872,85 tys. zł

Potencjalnych inwestorów mogły odstraszyć także zawirowania kadrowe, jakich studio doświadczyło na początku tego roku. Pod koniec stycznia z **CreativeForge Games** odeszło niemal trzy czwarte pracowników (w tym prezes firmy, Kacper Szymczak), przez co ceny akcji mocno spadły. Najbliższe miesiące pokażą, czy pojawienie się nowych władz spółki i przyjęcie nowej strategii rozwoju, ściśle skoordynowanej z działaniami głównego inwestora, **PlayWay SA**, przyniesie pozytywne rezultaty.

CHERRYPICK GAMES SA



- Przychody netto w 2017: 15,74 mln zł
- Przychody netto w 2018: 2,73 mln zł

Stołeczny producent gier mobilnych nie odnotował w ostatnich latach jakichś wyjątkowo głośnych sukcesów – ale chyba nie o rozgłos mu chodzi. **Cherrypick Games** w latach 2017–2018 generowało zyski, a plany ciągłej monetyzacji 3–4 wybranych projektów wskazują, że spółka ma już wyklarowany pomysł na siebie. Wśród tytułów, które mogą przynosić niemałe pieniądze przez najbliższych kilka lat, na pewno znajdzie się *My Spa Resort*. Ale pomi-

- Zysk w 2017: 4,32 mln zł
- Zysk w 2018: 742 tys. zł

mo popularności tej gry i wydania jej na dochodowych azjatyckich rynkach akcje spółki od początku tego roku systematycznie leżą w dół, a studio zamknęło pierwsze półrocze z niemal półmilionową stratą. **Cherrypick Games** ma także problemy z otrzymaniem zapłaty za sprzedaż praw do marki *My Hospital* fińskiemu wydawcy Kuu Hubb.

ULTIMATE GAMES SA



- Przychody netto w 2017: 670 tys. zł
- Przychody netto w 2018: 3,82 mln zł

Dla **Ultimate Games** bieżący rok był najaktywniejszym okresem w historii spółki. Firma ma za sobą łącznie kilkadziesiąt premier (z czego spora część to porty starszych tytułów na nowe platformy), przejście kolejnych dwudziestu produkcji od wydawcy **PlayWay** wraz z prawami do całego przychodu oraz przeskok na rynek główny Giełdy Papierów Wartościowych. Przez cały ten czas

- Zysk w 2017: 402 tys. zł
- Zysk w 2018: 2,01 mln zł

akcje spółki powoli rosły, w szczytowym momencie osiągając ponad 23 zł, a pierwsze półrocze **Ultimate Games** zakończyło z niemal 2 mln zł zysku. Najbliższe miesiące nie powinny przynieść firmie gorszych wyników – tym bardziej że na początek 2020 roku zaplanowana jest premiera *Priest Simulatora*, który ze względu na swoją kontrowersyjną tematykę może wzbudzić duże zainteresowanie.

MOVIE GAMES SA



- Przychody netto w 2017: 2,66 mln zł
- Przychody netto w 2018: 3,9 mln zł

Movie Games zadebiutowało na giełdzie pod koniec ubiegłego roku i od tamtego momentu akcje firmy wykazują tendencję wzrostową – pod koniec września płacono za nie ponad 39 zł, niemal dwukrotnie więcej od ceny początkowej. W ostatnich miesiącach motorem napędowym dla dochodów spółki była gra *Plane Mechanic Simulator*. Tytuł zadebiutował w lutym i w ciągu 24 godzin

- Strata w 2017: 400 tys. zł
- Zysk w 2018: 529 tys. zł

pokrył koszty produkcji, w tydzień sprzedając się w 40 tys. egzemplarzy. Dzięki niemu **Movie Games** może być spokojne, że obecny rok zakończy na plusie – jego pierwsze sześć miesięcy wygenerowało 750 tys. zł zysku – nawet pomimo słabej sprzedaży i przeciętnego odbioru *303 Squadron: Battle of Britain*.

KLABATER SA



- Przychody netto w 2017: 1.81 mln zł
- Przychody netto w 2018: 452 tys. zł

Klabater – założony przez firmę CDP wydawca gier niezależnych – na giełdę wszedł niecały miesiąc temu, 15 października. Już może jednak odtrąbić pierwszy sukces, związany z przyzwoitą sprzedażą wypuszczonego niedawno na rynek symulatora karczmny o tytule *Crossroads Inn*. Pomimo niewielkiego zainteresowania zagranicznych portali i początkowych problemów technicznych gra przyciągnęła całkiem sporo graczy i już w tydzień po premierze jej sprzedaż zwróciła koszty produkcji, szacowane na około 850 tys. zł. W efekcie akcje firmy, które tuż po debiucie *Crossroads*

- Strata w 2017: 401 tys. zł
- Strata w 2018: 251 tys. zł

Inn poszły w dół, teraz zaczęły rosnąć, a zapowiedziane już płatne dodatki i nowa zawartość mogą wygenerować spore zyski dla stołecznej spółki. Warto też dodać, że jest ona odpowiedzialna za dystrybucję wydanego już *We. The Revolution* (które sprzedało się w ponad 20 tys. kopii) i zaplanowanego na lato 2020 roku *Help Will Come Tomorrow* – dwóch ambitnych, eksperymentalnych tytułów, które raczej nie trafią na listy bestsellerów, ale mogą znacznie polepszyć reputację **Klabatera** jako przedsiębiorstwa dającego swobodę twórcom utalentowanym nieznanym developerom.

* (23.11.2017 - 31.12.2018)

NO GRAVITY GAMES SA



- Przychody netto w 2017: 516 tys. zł
- Przychody netto w 2018: 491 tys. zł

Jeden z mniejszych polskich wydawców to spadkobierca Fat Dog Games – firmy, która tylko w 2018 roku poniosła stratę w wysokości aż 13 mln zł. **No Gravity Games** zaczęło swoją karierę na giełdzie w podobny sposób, odnotowując 105 tys. zł na minusie w drugim kwartale tego roku fiskalnego. Spółce nie pomagają także kontrowersje wokół jednego z jej głównych inwestorów, funduszu Erne Ventures, którego udziały zostały w sierpniu wykluczone z obrotu – niedługo po tym, jak sąd oddalił jego wniosek o ogłoszenie

- Strata w 2017: 719 tys. zł
- Strata w 2018: 13,01 mln zł

upadłości. Nadzieją na odbicie się od dna **No Gravity Games** mogło być *Warlocks 2: God Slayers*, które jednak od momentu swego debiutu w lipcu zostało niemal całkowicie zignorowane przez graczy i prasę, oraz *REKT i Rawr Off*, zmierzające na konsolę Nintendo Switch. Dwa ostatnie tytuły będą mieć jednak ciężkie zadanie, walcząc o uwagę posiadaczy platformy, na której regularnie ukazują się wyśmienicie oceniane produkcje.

ECC GAMES SA



- Przychody netto w 2017: 559,3 tys. zł
- Przychody netto w 2018: 1,08 mln zł

ECC Games to kolejny z tegorocznych growych debiutantów na giełdzie, który może pochwalić się naprawdę niezłymi wynikami, i jednocześnie kolejny przedstawiciel grupy kapitałowej **PlayWay SA**. Sukcesem spółki okazał się port gry *Car Mechanic Simulator 18* na konsolę Nintendo Switch, który w ciągu trzech dni zwrócił koszty produkcji, oraz prowadzone na urządzeniach z systemem operacyjnym Android testy *Ultimate Fishing Simulatora 2019*.

- Zysk w 2017: 215 tys. zł
- Zysk w 2018: 196 tys. zł

W efekcie firma tylko w pierwszym półroczu osiągnęła ponad 2 mln zł przychodów i wygenerowała niemal 0,5 mln zł zysku. Cieniem na tym położyło się jednak opóźnienie premiery gry *DRIFT19*, które wiązało się nie tylko ze zmianą nazwy na *DRIFT20*, ale przede wszystkim z nagłą, kilkunastoprocentową przeceną akcji, a tym samym obniżeniem kapitalizacji spółki o niemal jedną trzecią.

ART GAMES SA



- Przychody netto w 2017: 235,32 tys. zł
- Przychody netto w 2018: 1,48 mln zł

Studio **Art Games** dopiero w maju tego roku zadebiutowało na giełdzie i jeszcze nie zdążyło wyrobić sobie mocnej marki wśród polskich developerów. Zespół stworzył jak dotąd trzy produkcje – *Bad Dream: Fever*, *Earthworms* i *Escape Doodland* – ale już ma w planach szereg kolejnych tytułów na PC oraz Nintendo Switch. Dużą w tym zasługą firmy **Ultimate Games**, która we wrześniu

- Strata w 2017: 12,34 tys. zł
- Zysk w 2018: 184,71 tys. zł

zainwestowała w studio 500 tys. zł, oraz firmy **Gaming Factory**, która zobowiązała się współfinansować preprodukcję sześciu nowych gier. Obecnie **Art Games** pracuje nad ośmioma ujawnionymi projektami niskobudżetowymi, które mają pojawić się na rynku do połowy 2020 roku.

VARSAV GAME STUDIOS SA



- Przychody netto w 2017: 700,82 tys. zł
- Przychody netto w 2018: 236,9 tys. zł

Dla **Varsav Game Studios** ostatnie miesiące były pod wieloma względami przełomowe. Pierwszy kwartał tego roku był jednocześnie pierwszym, w którym stołeczna spółka wygenerowała ponad 200 tys. zł zysku przy ponad 1,3 mln zł przychodu. Studio zdołało także zabezpieczyć się finansowo, nawiązując współpracę z wydawcą **Bigben Interactive**, który zajmie się dystrybucją *Bee Simulatora* – największego z dotychczasowych projektów

- Strata w 2017: 1,53 mln zł
- Strata w 2018: 3,03 mln zł

warszawskiego developera. Znalezienie partnera znacznie ułatwiło marketing gry, która ma zadebiutować na PC, PlayStation 4, Xboksie One i Nintendo Switch jeszcze w listopadzie. To obecnie najważniejsze przedsięwzięcie spółki, która oprócz tego zajmuje się m.in. doradztwem branżowym i technologią wirtualnej rzeczywistości.

SONKA GAMES SA

SONKA

- Przychody netto w 2017: 97 tys. zł
- Przychody netto w 2018: 1,7 mln zł

Kolejna spółka grupy **PlayWay** (ponad 42% udziałów), **Sonka Games**, jest najnowszym reprezentantem warszawskich producentów gier na parkiecie. Firma zadebiutowała na giełdzie w drugiej połowie października 2019 roku i od tamtego czasu ceny jej akcji utrzymują się na stałym poziomie nieco ponad 5 zł. Działalność studia nabiera jednak rozpędu – developerzy podpisali

- Strata w 2017: 19 tys. zł
- Zysk w 2018: 191 tys. zł

umowę na wykonanie portu gry *Car Mechanic Flipper* na konsolę Nintendo Switch i wyznaczyli datę premiery *Mars Power Industries* na tę samą platformę. Spółka ta ma zajmować się tworzeniem konwersji i własnych produkcji na Nintendo Switch.



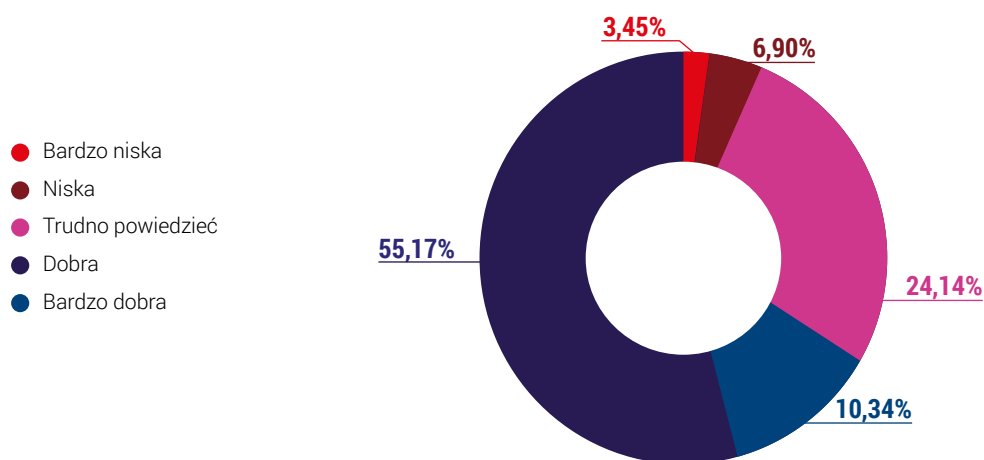
Shadow of the Tomb Raider
port opracowany przez QLOC

WARSZAWA W OCENIE LOKALNYCH TWÓRCÓW GIER WIDEO

1. DOSTĘPNOŚĆ UTALENTOWANYCH PRACOWNIKÓW W WARSZAWIE

1.1. DOSTĘPNOŚĆ UTALENTOWANYCH OSÓB GOTOWYCH DO ZATRUDNIENIA W GAMEDEVIE W WARSZAWIE

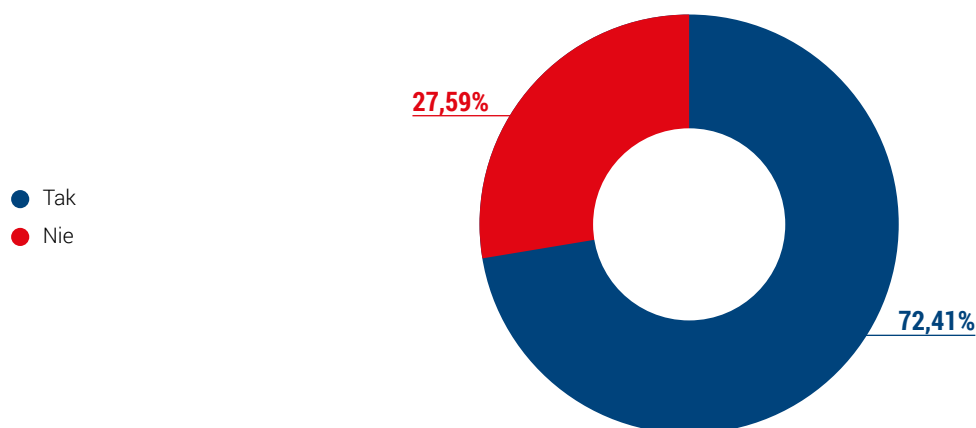
Wyk. 6 Dostępność utalentowanych osób gotowych do zatrudnienia w gamedevie w Warszawie



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

1.2. CZY UWAŻASZ, ŻE DOSTĘPNOŚĆ UTALENTOWANYCH OSÓB W WARSZAWIE JEST WIĘKSZA NIŻ W INNYCH POLSKICH MIASTACH?

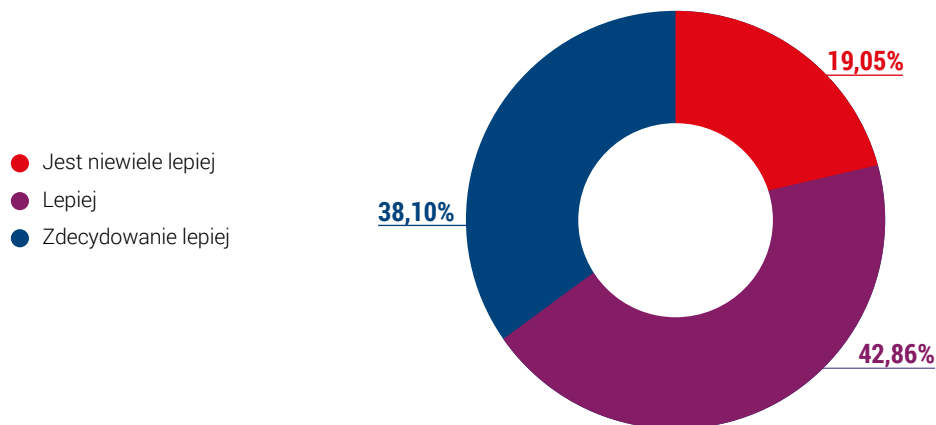
Wyk. 7 Czy uważasz, że dostępność utalentowanych osób w Warszawie jest większa niż w innych polskich miastach?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

1.3. JAK OCENIASZ DOSTĘPNOŚĆ UTALENTOWANYCH OSÓB W WARSZAWIE NA TLE INNYCH MIAST?

Wyk. 8 Jak oceniasz dostępność utalentowanych osób w Warszawie na tle innych miast?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

Atutem stolicy w oczach badanych twórców gier wideo jest dostępność utalentowanych pracowników. Zaledwie nieco ponad 10% jest zdania, że w Warszawie bardzo trudno o uzdolnionych kandydatów do pracy, a zdecydowana większość (65,5%) jest przekonana o dobrej lub bardzo dobrej ich dostępności. Jednocześnie w omawianych dalej wynikach ujawniają się pewne problemy z zatrudnianiem tych osób – przede wszystkim ze względu na dużą dynamikę i konkurencyjność branży.

O konkurencji wspomina między innymi Grzegorz Miechowski (**11 bit studios**): „Rynek pracowników w Warszawie rozwija się bardzo dobrze, ale – co za tym idzie – staje się dość trudny. Powstaje dużo gier, jest dużo zespołów, przez co konkurowanie o pracowników jest coraz mocniej odczuwalne”.

Mimo tej konkurencji wydaje się, że Warszawa jest w stanie najszybciej ze wszystkich polskich miast zapewnić podaż pracowników w branży. Wspomina o tym Grzegorz Mazur (**Vile Monarch**): „Baza, która przygotowuje ludzi do pracy, jest w Warszawie dość dobra. Mamy świetną Politechnikę, przygotowującą programistów na bardzo dobrym poziomie. Jest Game Dev School, jest Polsko-Japońska Akademia Technik Komputerowych, na której działa kierunek tworzenia gier”.

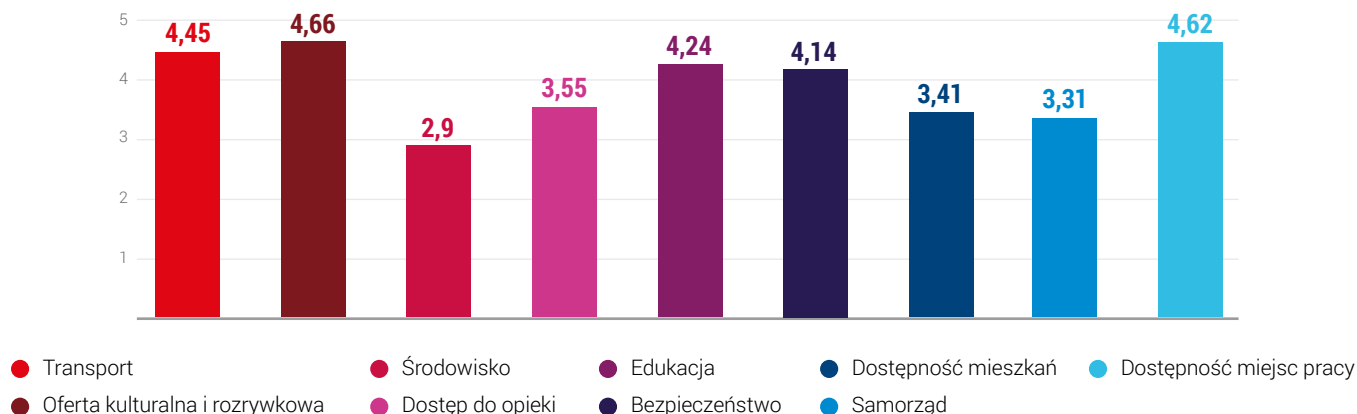
Warszawa wypada dobrze pod względem dostępności utalentowanych osób także na tle innych polskich miast według większości ankietowanych (72,4%). Tylko jedna trzecia (27,5%) przedstawicieli lokalnych firm ma przeciwne zdanie. Atrakcyjność stolicy pod względem dostępności utalentowanych twórców jest na tyle wysoka, że nawet wśród badanych o odmiennym poglądzie (uważających, że dostępność utalentowanych pracowników jest w Warszawie gorsza) aż 87,5% stwierdziło, że jest zaledwie niewiele gorzej niż w innych polskich miastach. Tak świetny wynik można tłumaczyć zarówno wielkością lokalnego rynku pracy (wyższa podaż pracowników), jak i wysokim odsetkiem firm produkujących gry wideo (co potwierdza raport „Kondycja polskiej branży gier wideo 2017”).

Konkurencyjność Warszawy potwierdza również Jakub Wójcik (Fundacja **Indie Games** Polska): „Stolica to zdecydowanie game-devowe centrum w Polsce, zarówno pod względem pracowników, jak i firm działających w danej miejscowości, a co za tym idzie – również okotogrowych inicjatyw w regionie”.

2. JAKOŚĆ ŻYCIA W WARSZAWIE W OCENIE LOKALNYCH TWÓRCÓW GIER

2.1. JAK OCENIASZ JAKOŚĆ ŻYCIA W WARSZAWIE W ASPEKCIE:

Wyk. 9 Jak oceniasz jakość życia w Warszawie w aspekcie:



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

Czynnikami, które pozytywnie oddziałują na odczuwaną jakość życia w Warszawie, są oferta kulturalna i rozrywkowa (średnia ważona udzielonych odpowiedzi w skali 1–5: 4,66), dostępność pracy (4,62), komunikacja (4,55), edukacja (4,24) oraz bezpieczeństwo (4,14). Przeciętnie oceniono dostęp do służby zdrowia (3,55) oraz mieszkań (3,41), co oczywiście łatwo powiązać z relatywnie wysokimi kosztami najmu i zakupu lokali w stolicy. Z kolei ocena wpływu instytucji samorządowych (3,31) i środowiska sprawiły dość duży kłopot badanym. Spory ich odsetek nie potrafił jednoznacznie ocenić tych kategorii, jednak z rozkładu odpowiedzi wynika, że to jakość środowiska (2,90) jest najgorzej ocenianym czynnikiem wpływającym na odczuwaną satysfakcję życia w analizowanym mieście.

W przypadku przeciętnie ocenianej służby zdrowia warto zaznaczyć, że w opinii większości naszych rozmówców ocena dotyczy wyłącznie publicznych placówek. Zdecydowana większość firm oferuje swoim pracownikom benefity zawierające między innymi pakiety medyczne.

Według Joanny Staniszewskiej (**Flying Wild Hog**) są one bardzo istotne: „Jeśli chodzi o dostęp do służby zdrowia, na szczęście mamy benefity, w tym opiekę prywatną, więc nie musimy czekać w kolejce. Jeśli chodzi o stolicę, wydaje mi się, że do tej pory nie słyszeliśmy jakichś niepocholebnych opinii, ale na pewno plusem jest to, że posiadamy benefity związane również z tym, że mamy dostęp do prywatnej opieki medycznej”.

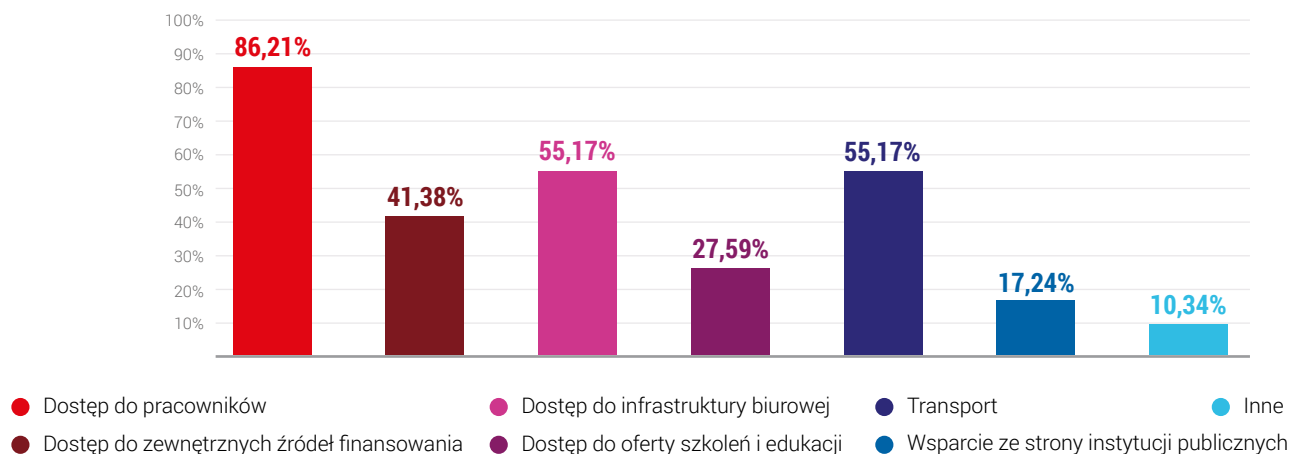
2.2. JAKIE WIDZISZ NAJWIĘKSZE ATUTY PROWADZENIA SWOJEJ DZIAŁALNOŚCI W WARSZAWIE?

Zdecydowanie największą zaletą prowadzenia działalności biznesowej w stolicy jest dostęp do pracowników, co zadeklarowało 86,2% ankietowanych. Taki wynik nie dziwi w kontekście wyżej przedstawionych odpowiedzi. Następną zaletę stanowi dostęp do infrastruktury biurowej i komunikacja (55,1%), a dalej możliwość korzystania z zewnętrznych źródeł finansowania (41,3%). Nieco gorzej oszacowano dostęp do oferty szkoleniowej i edukacyjnej (27,5%), a zdecydowanie najslabiej wsparcie ze strony instytucji

publicznych – zaledwie 17,2% wskazań. Taka ocena dobrze koresponduje ze zdaniem badanych o roli samorządu w kształtowaniu korzystnego otoczenia do życia i pracy w Warszawie.

Karol Drzymała, analizując atuty prowadzenia działalności w Warszawie, podkreśla przede wszystkim jakość zespołu, który udało się stworzyć w **Orbital Knight**, potwierdzając przy okazji tezę o dostępności pracowników w tym mieście: „Naszym najwięk-

Wyk. 10 Jakie widzisz największe atuty prowadzenia swojej działalności w Warszawie?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

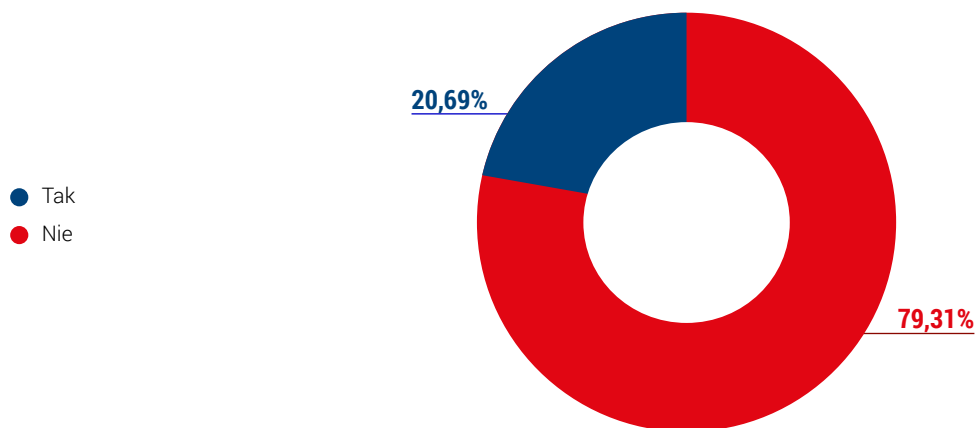
szym assetem są ludzie i zespół, który udało się zbudować – jest on bardzo związany z miejscem, gdzie prowadzimy firmę”. Dla dużych studiów, szczególnie tych posiadających oddziały w innych miastach Polski, spory plus prowadzenia działalności w Warszawie stanowi komunikacja. Jak podkreśla Joanna

Staniszewska (**Flying Wild Hog**): „Ważne dla nas jest również to, że Warszawa to centralny punkt komunikacyjny z dostępem do dwóch dużych lotnisk. Obok dostępu do pracowników to dla nas wielka zaleta stolicy”.

3. WSPÓŁPRACA Z UCZELNIAMI

3.1. CZY W ZAKRESIE PROWADZONEJ PRZEZ SIEBIE DZIAŁALNOŚCI WSPÓŁPRACUJESZ ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W WARSZAWIE?

Wyk. 11 Czy w zakresie prowadzonej przez siebie działalności współpracujesz ze szkołami wyższymi w Warszawie?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

Nieco zaskakujące wyniki uzyskano w odpowiedzi na pytanie o współpracę z lokalnymi szkołami wyższymi. Warszawa jest jednym z głównych ośrodków akademickich w kraju. Funkcjonują tu od kilku lat kierunki studiów poświęcone szeroko pojętej produkcji gier wideo. Przykładami mogą być „Tworzenie gier wideo” (Wyższa Szkoła Filmowa) czy „Projektowanie i programowanie gier komputerowych” (Akademia Ekonomiczno-Humanistyczna). Z ankiety wynika jednak, że tylko niecałe 21% badanych wchodzi w kooperację z uczelniami.

Grzegorz Miechowski (**11 bit studios**) przyczyny takiego stanu rzeczy widzi raczej po stronie uczelni: „Niestety, ale prawda jest

taka, że dużo lepiej współpracuje się z Politechniką Łódzką niż z Warszawską. Nie ma po tamtej stronie żadnego zainteresowania. W Warszawie to zainteresowanie wykazują uczelnie prywatne i wszędzie, gdzie tylko możemy, staramy się edukować młodych ludzi, żeby było im łatwiej wejść w zawód, żeby kończąc szkołę, byli lepiej przygotowani do robienia gier, bo jest to w naszym żywotnym interesie. Minusem jest właśnie to, że uczelnie warszawskie wykazują mało elastyczności w działaniu”.

3.2. NA CZYM POLEGA WSPÓŁPRACA TWOJEJ FIRMY ZE SZKOŁAMI WYŻSZYMI W WARSZAWIE?

Nieco ponad 20% ankietowanych zaangażowanych we współpracę z lokalnymi szkołami wyższymi przyznało, że podejmuje się prowadzenia zajęć, realizacji płatnych staży lub praktyk, uczestnictwa w programach inkubacyjnych. Stara się także pozyskiwać przyszłych pracowników (poprzez poszerzanie bazy kontaktów czy ogłoszenia). Wśród najbardziej zaangażowanych należy wymienić **Vile Monarch**, **11 bit studios** czy **CD Projekt RED**.

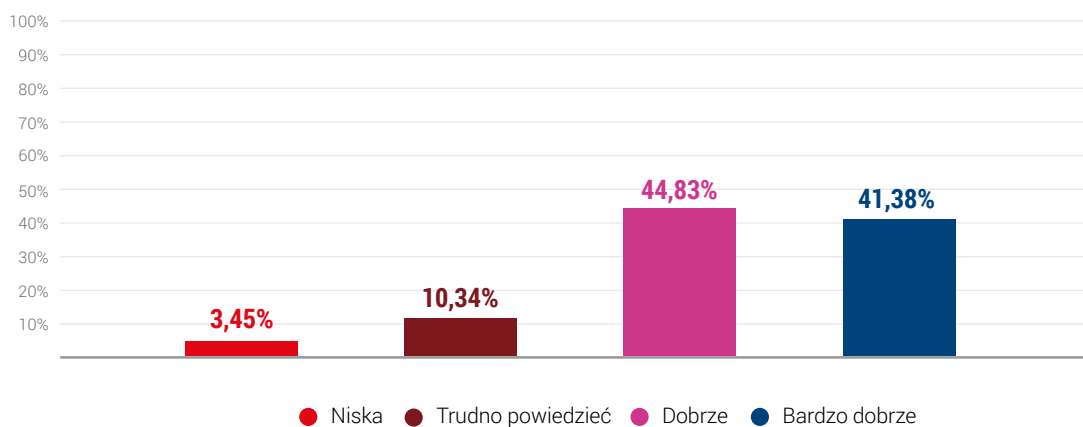
Jednym z wzorowo współpracujących z uczelniami warszawskich studiów jest **Vile Monarch**. „Najdłużej współpracujemy z Warszawską Szkołą Filmową, gdzie spora część naszych pracowników prowadzi zajęcia. W ten sposób udało nam się już za-

trudnić kilkoro świetnych ludzi, którzy rozwijali się u nas w firmie na praktykach czy stażach. Teraz to już wykształceni i doświadczeni pracownicy” – opowiada Grzegorz Mazur, właściciel studia.

Wśród przedstawicieli branży dominuje jednak przekonanie, że współpraca z uczelniami wyższymi jest dość problematyczna. Ciekawy punkt widzenia przedstawia tutaj Jakub Wójcik (Fundacja **Indie Games** Polska): „Jednym z czynników, które powodują, że współpraca z uczelniami nie funkcjonuje, może być fakt, że wynagrodzenia tam nie są na tyle odpowiednie, żeby pracownicy studiów chcieli poświęcić swój prywatny czas na prowadzenie zajęć czy opracowywanie programów nauczania”.

3.3. JAK OCENIASZ POTENCJAŁ WARSZAWY DO PRZYCIĄGANIA PRACOWNIKÓW Z INNYCH MIAST W POLSCE?

Wyk. 12 Jak oceniasz potencjał Warszawy do przyciągania pracowników z innych miast w Polsce?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

Pozytywny obraz Warszawy utrzymuje się też w odpowiedziach na pytanie o możliwość przyciągania przez stolicę pracowników z innych polskich miast, co w sumie potwierdziło ponad 86% badanych. Jest to kolejny z czynników, z powodu którego prowadze-

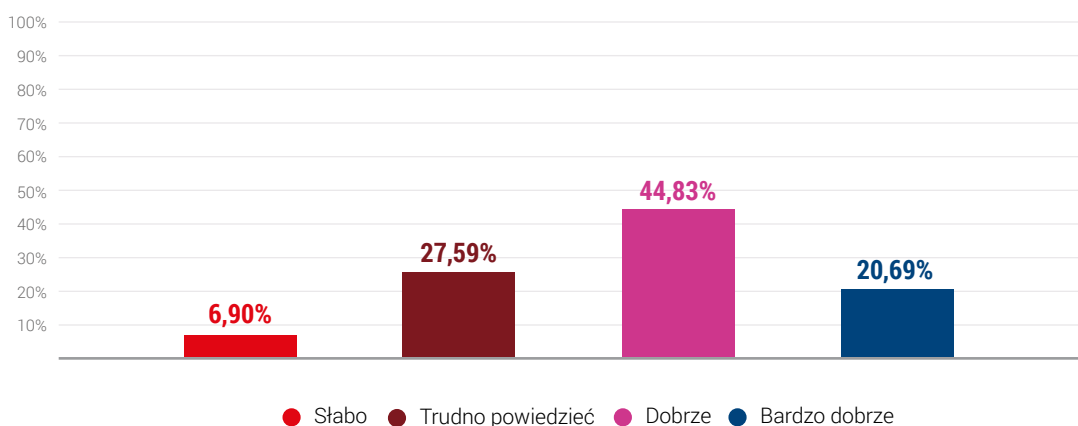
nie działalności w tym mieście stanowi dla twórców spory atut, szczególnie w kontekście zgłaszanych braków kadrowych, o których piszemy w dalszej części raportu.

3.4. JAK OCENIASZ POTENCJAŁ MIASTA DO PRZYCIĄGANIA PRACOWNIKÓW Z INNYCH KRAJÓW?

Nieco gorzej oceniono potencjał stolicy, jeśli chodzi o przyciąganie pracowników spoza Polski, chociaż i w tym przypadku ponad 65% badanych uważa, że jest on dobry lub bardzo dobry, co można połączyć z generalnie pozytywną opinią o polskiej branży elektronicznej rozrywki, na co składają się zarówno kondycja rodzimych

firm, jak i jakość oraz wyniki sprzedaży polskich gier. Z drugiej strony pewnymi barierami w pozyskiwaniu obcokrajowców mogą być: średnio niższe wynagrodzenie, bariera językowa (niekoniecznie w pracy) czy jednak bardziej rozwinięte własne rynki z jeszcze lepszą ofertą zatrudnienia.

Wyk. 13 Jak oceniasz potencjał miasta do przyciągania pracowników z innych krajów?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

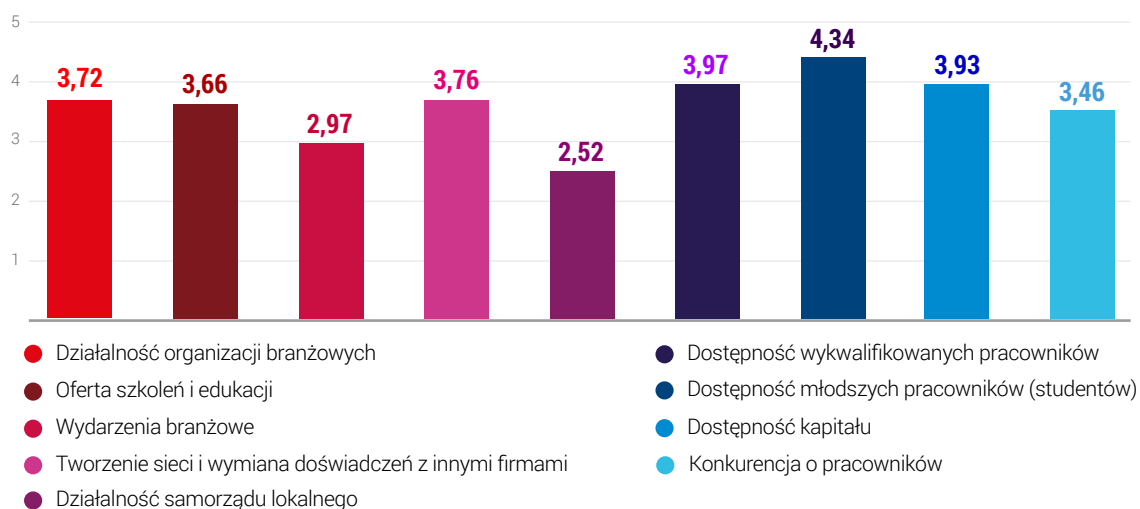
4. EKOSYSTEM BRANŻY GIER W WARSZAWIE

4.1. OCEŃ POSZCZEGÓLNE ELEMENTY EKOSYSTEMU BRANŻY GIER W WARSZAWIE

Odpowiadając na pytanie o najważniejsze elementy otoczenia przedsiębiorstw, najlepiej oceniono dostępność pracowników na niższych poziomach (średnia ważona udzielonych odpowiedzi w skali 1–5: 4,34), co można powiązać z zasygnalizowaną wcześniej dostępnością szkół wyższych – kształcących zarówno na kierunkach pokrewnych (np. informatycznych, artystycznych), jak i bezpośrednio związanych z produkcją gier. Jednocześnie należy zaznaczyć, że w dalszej części badania ujawniono negatywną opinię warszawskich przedsiębiorców na temat przygotowania do pracy w branży absolwentów uczelni. Nieco gorzej – ale ciągle

na wysokim poziomie – oceniono dostępność wykwalifikowanych pracowników (3,97), a także kapitału (3,93). Zdaniem respondentów miasto stwarza też nie najgorszą okazję do nawiązywania relacji biznesowych i wymiany doświadczeń z innymi firmami (3,76) – raczej w formie działalności lokalnych organizacji branżowych (3,72), a nie wydarzeń, które zostały relatywnie słabo ocenione (2,97). Pole do poprawy da się zauważyć także w aspekcie oferty szkoleniowej i edukacyjnej (3,66) oraz w zakresie konkurencji o pracowników (3,46).

Wyk. 14 Oceń poszczególne elementy ekosystemu branży gier w Warszawie



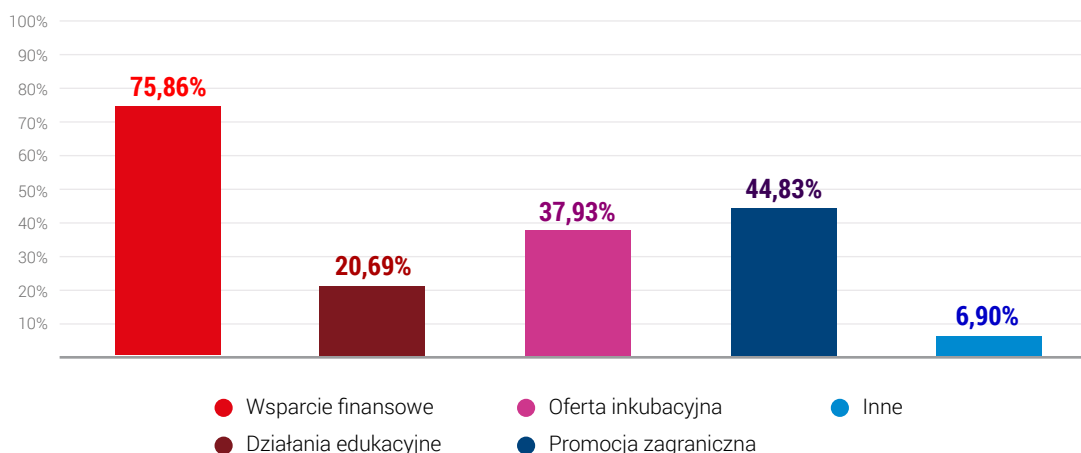
Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

4.2. JAKIEGO RODZAJU WSPARCIA OD SAMORZĄDU OCZEKIWAŁABY TWOJA FIRMA?

W kontekście niskiej oceny działań samorządu niezwykle ważne okazuje się pytanie o oczekiwania względem jego funkcjonowania. Przedstawiciele badanych firm dość jednoznacznie wskazali (niecałe 76%), że najważniejsze jest dla nich wsparcie finansowe, na przykład w postaci grantów. Istotne są też pomoc w promocji zagranicznej (44,8%) oraz oferta akceleracyjna dla małych firm (37,9%). Nieco mniejszym zainteresowaniem (20,6%) cieszą się działania edukacyjne realizowane przez samorząd. Warto jednak

podkreślić, że wraz z rozwojem firmy potrzeby te mogą się zmieniać. Z naszej analizy wynika, że najmłodsze studia, działające krócej niż rok, oczekują przede wszystkim wsparcia finansowego. W kolejnych latach rozwoju wsparcie finansowe także jest ważne, ale zapotrzebowanie poszerza się przede wszystkim o ofertę inkubacyjną oraz promocję zagraniczną, a w mniejszym stopniu o chęć korzystania z działań edukacyjnych.

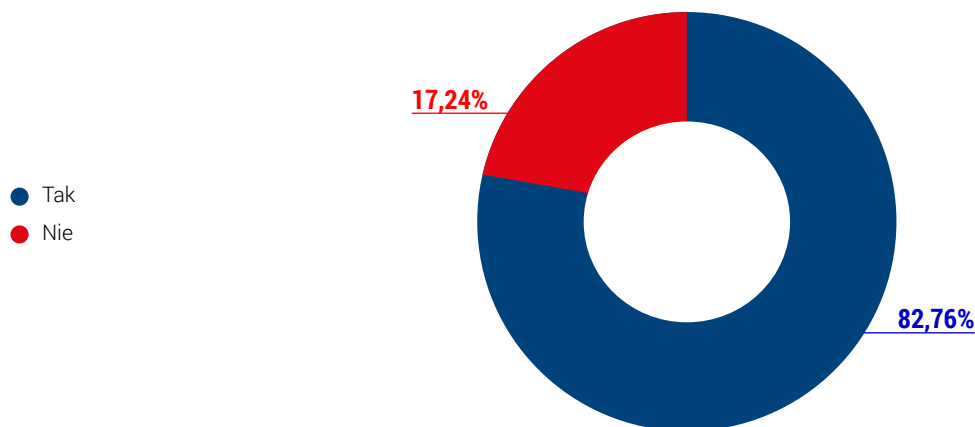
Wyk. 15 Jakiego rodzaju wsparcia od samorządu oczekiwaby Twoja firma?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

4.3. CZY W TWOJEJ OCENIE WARSZAWA MA SZANSĘ STAĆ SIĘ NAJWIĘKSZYM HUBEM GAME DEVELOPMENTU W EUROPIE ŚRODKOWO-WSCHODNIEJ DO ROKU 2025?

Wyk. 16 Czy w Twojej ocenie Warszawa ma szansę stać się największym hubem game developmentu w Europie Środkowo-Wschodniej do roku 2025?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

Pozytywna w wielu aspektach ocena aktualnych realiów prowadzenia w Warszawie firmy przekłada się na optymizm badanych względem przyszłości. Aż 82,7% z nich stwierdziło, że stolica Polski ma szansę stać się największym ośrodkiem produkującym gry wideo w Europie Środkowo-Wschodniej w ciągu najbliższych kilku lat. Pozwala to sądzić, w połączeniu z brakiem planów większości badanych na rozwinięcie oddziału firmy poza Warszawą, że w najbliższych latach gros lokalnych producentów gier wideo prowadzić będzie swoją działalność właśnie w tym mieście.

Opinię tę zdaje się potwierdzać Jakub Wójcik (Fundacja **Indie Games** Polska): „Wszystkie kroki prowadzą do tego, żeby Polska była

takim hubem dla Europy Środkowo-Wschodniej. Warszawa jest liderem, jeżeli chodzi o Polskę w branży gamedevowej, więc jeśli Polska byłaby tym hubem, to automatycznie Warszawa stałaby się liderem, jeżeli chodzi o pozyskanie tej wiedzy. Natomiast wydaje mi się, że już śmiało możemy mówić o sobie, jako o jednym z liderów w Europie Środkowo-Wschodniej”.

Jeszcze bardziej optymistycznie do tej kwestii podchodzi Grzegorz Miechowski (**11 bit studios**): „Ja bym się zastanowił, czy ona już nie jest. A jeśli jeszcze miasto miałoby pomysł, jak to wesprzeć, to absolutnie ma na to szansę. Ja niespecjalnie widzę inny ośrodek, który mógłby próbować zagrozić Warszawie”.



WARSZAWSKY PRODUCENCI GIER WIDEO

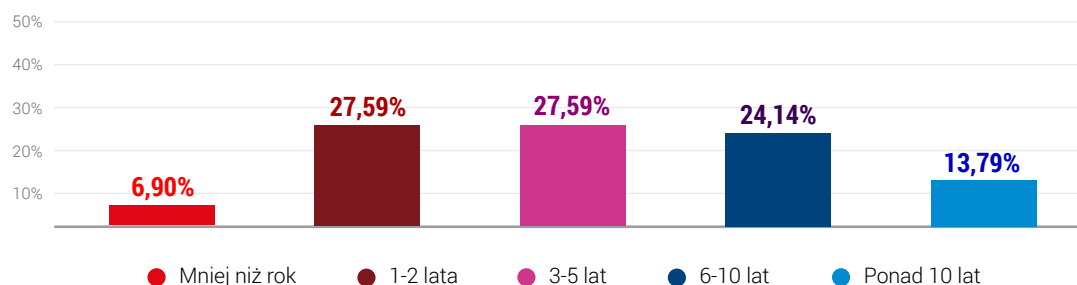
5. STRUKTURA FIRM I ZATRUDNIENIE

5.1. JAK DŁUGO FIRMA ISTNIEJE NA RYNKU?

W przebadanej próbie firm zaledwie niecałe 7% funkcjonuje na rynku krócej niż rok, a większość ma za sobą kilkuletnią działalność w branży. Podobnie relatywnie niewielki odsetek, bo niecałe 14%, może pochwalić się ponad 10-letnim stażem. Jednocześnie warto zaznaczyć, że w sumie prawie 34,5% lokalnych przedsiębiorstw działa krócej niż 2 lata. W efekcie można przyjąć, że pomimo stabilizacji tutejszego rynku nie brakuje nowych podmiotów, które

chcą rozwijać swoją działalność. W porównaniu z przebadanymi firmami spoza Warszawy (wielkość próby N=71) przedsiębiorstwa ze stolicy nieco częściej działają krócej niż 2 lata (poza Warszawą 30,99%) i nieco rzadziej 6 lat i dłużej (w Warszawie: 37,93%, poza: 40,85%). Nie są to duże różnice, ale sugerują, że w stolicy możemy mieć do czynienia z wyższą dynamiką powstawania nowych firm gromych w porównaniu z resztą kraju.

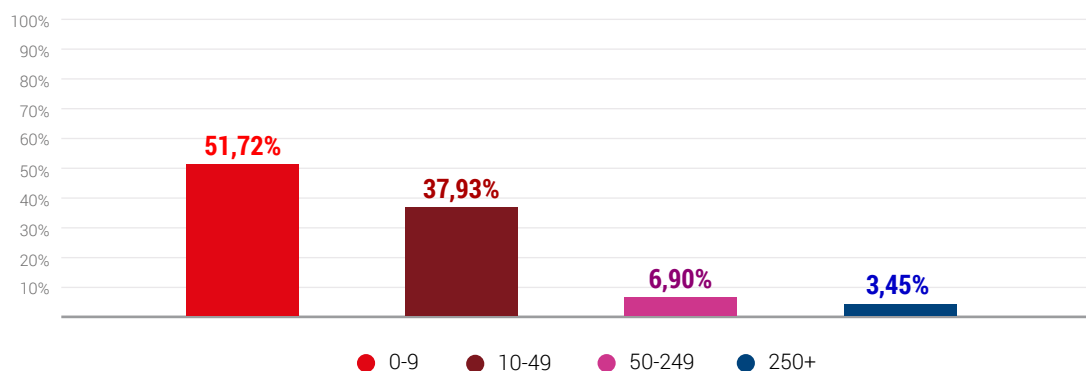
Wyk. 17 Jak długo firma istnieje na rynku?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

5.2. PODAJ LICZBĘ OSÓB ZATRUDNIONYCH W TWOJEJ FIRMIE (NIEZALEŻNIE OD FORMY ZATRUDNIENIA)

Wyk. 18 Podaj liczbę osób zatrudnionych w Twojej firmie (niezależnie od formy zatrudnienia)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

Struktura zatrudnienia studiów developerskich w Warszawie jest widocznie przesunięta w stronę mikro- (51,7%) i małych (37,9%) przedsiębiorstw, z wyraźną dominacją tych pierwszych. Jest to więc typowy dla polskiej gospodarki rozkład. Podobne wyniki uzyskano w poprzedniej edycji raportu „Kondycja polskiej branży gier wideo” z 2017 roku (s. 72). Przedsiębiorstwa duże stanowią niewielki (około 10%) odsetek firm zajmujących się produkcją gier. Można się też spodziewać większej dynamiki zatrudnienia w liczniejszej grupie mniejszych firm w stosunku do tych zatrudniających większą liczbę pracowników.

Dominującą formą zatrudnienia pozostają umowy cywilnoprawne, a około 25% to porozumienia typu B2B. Ciągle rzadko podpisywane są umowy o pracę, co może być związane z wyższymi kosztami zatrudnienia, zatrudnianiem obcokrajowców, a także niższą podatnością na zmiany w relacji pomiędzy pracodawcą a pracownikiem.

Potwierdza to Grzegorz Miechowski (**11 bit studios**), zauważając: „[...] umowa o pracę wiąże się z ogromnymi obciążeniami socjalnymi. Jest umowa o dzieło, która daje dużą elastyczność, ale znowu balansuje gdzieś na granicy prawa. Zdecydowaliśmy się na umowy o pracę dla naszych pracowników, by to uporządkować i dać jednak zabezpiecze-

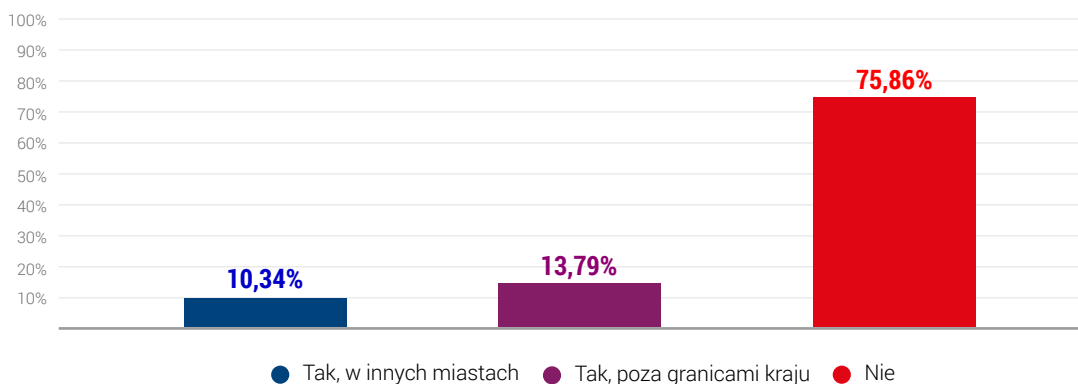
nia socjalne ludziom, ale to też nie jest optymalne rozwiązanie, głównie przez archaiczny kodeks pracy w Polsce”.

Z danych wynika, że większe studia częściej podpisują umowy o pracę niż porozumienia cywilnoprawne, z kolei dla reszty dominującą formą pozostają umowy o dzieło czy zlecenia. „Dominujące są u nas umowy o dzieło, głównie przez charakter działalności, czyli projekty kreatywne, gdzie przenoszone są prawa własności. Dodatkowo mają kilka korzyści podatkowych – pracownicy mogą odliczyć 50% kosztów uzyskania przychodu” – argumentuje Karol Drzymała (**Orbital Knight**).

Rodzaj umów ma też związek z projektowym charakterem pracy w branży growej. Często zdarza się, że niektórzy pracownicy postanawiają zmienić pracodawcę po zakończeniu produkcji gry w swojej obecnej firmie. Na projektowość branży w nieco innym ujęciu zwraca również uwagę Miłosz Białas (**QLOC**): „W przypadku lokalizacji często mówimy o umowie-zleceniu, jest to przede wszystkim zależne od projektów, nad którymi obecnie pracuje firma. Sytuacja wygląda trochę inaczej w przypadku developmentu, gdzie staramy się proponować programistom umowy o pracę”.

5.3. CZY PLANUJESZ OTWORZYĆ ODDZIAŁ SWOJEJ FIRMY POZA WARSZAWĄ?

Wyk. 19 Czy planujesz otworzyć oddział swojej firmy poza Warszawą?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

Posiadanie siedziby w Warszawie oznaczać może brak zainteresowania ekspansją poza stolicę, co zadeklarowało aż 75% ankietowanych. Jeśli przedstawiciele przedsiębiorstwa planują otwarcie oddziału poza Warszawą, to nieznacznie częściej jest to lokalizacja zagraniczna (niecałe 14%) niż w innym polskim mieście wojewódzkim (10%). Jednocześnie działalność w Warszawie wiąże się z zupełnym brakiem zainteresowania innymi miastami w województwie mazowieckim. Ekspansja jest oczywiście uzależniona od rozmiarów studia.

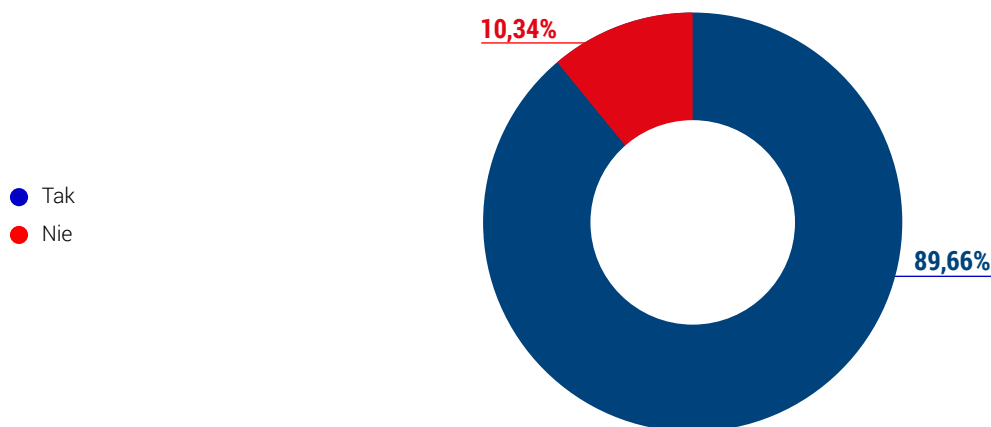
Grzegorz Miechowski (**11 bit studios**) zachowawczo przyznaje: „W długiej perspektywie tego, jak powinniśmy się rozwijać, pewnie gdzieś te możliwości Warszawy mogą się wyczerpywać. To nie jest pytanie, które muszę zadawać sobie w tej chwili. W związku z czym takich

planów aktualnie nie mamy. Natomiast tak, jestem sobie w stanie wyobrazić, że moglibyśmy zrobić taki ruch, jeśli będzie tak duży problem z pozyskiwaniem nowych ludzi do zespołu, żeby go rozbudowywać”.

Warto jednak pamiętać, że część największych warszawskich firm z branży gier ma już oddziały w innych miastach. O powodach otwarcia placówki **QLOC** w Gdańsku mówi Miłosz Białas: „Wsparcie instytucji samorządowych w Gdańsku było dość ważnym czynnikiem. Zdecydowaliśmy się również na Gdańsk z uwagi na dostęp do utalentowanych pracowników, rywalizacja o nich nie jest jeszcze tam tak duża jak w innych większych polskich miastach. Ważnym czynnikiem była też atrakcyjność lokalizacji i wszelkie aspekty środowiskowe, przede wszystkim czyste powietrze”.

5.4. CZY FIRMA PLANUJE ZATRUDNIAĆ NOWYCH PRACOWNIKÓW W PRZECIĄGU NAJBLIŻSZEGO ROKU?

Wyk. 20 Czy firma planuje zatrudnić nowych pracowników w przeciągu najbliższego roku?

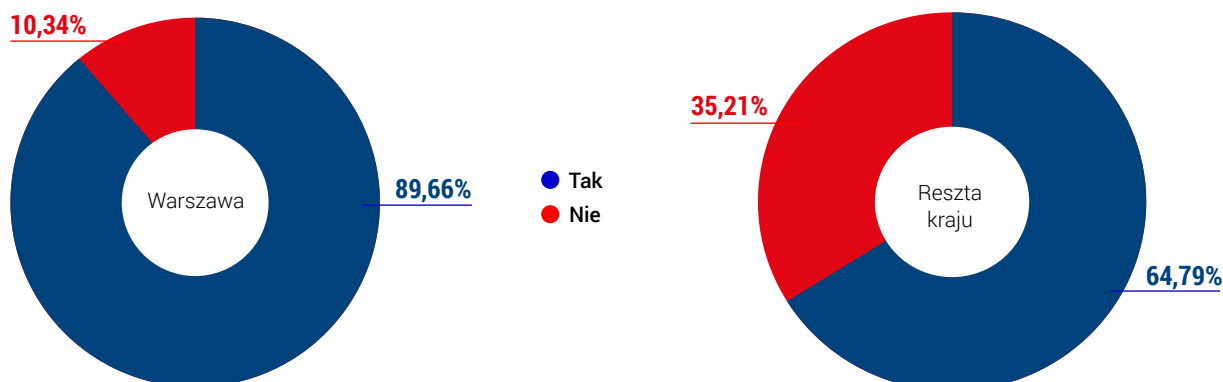


Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

Jedną z najmocniej wyrażonych opinii w całym badaniu jest przekonanie ankietowanych o potrzebie zatrudniania nowych pracowników. Stwierdziło to aż 89,6% przedstawicieli lokalnych firm, co wpisuje się w niezmiennie potrzeby całej branży („Kondycja polskiej branży gier wideo 2017”, s. 74). Pozwala to na wniosek, że warszawski rynek gier wideo powinien systematycznie się powiększać pod względem struktury zatrudnienia. Przekonanie o konieczności poszerzania kadry pracowniczej jest powszech-

ne i dotyczy wszystkich przedsiębiorstw bez względu na liczbę zatrudnionych czy staż rynkowy – z lekkim wskazaniem, że 20% najmniejszych nie planuje nikogo zatrudniać w ciągu najbliższego roku. Warto też odnotować, że w części badania dla firm spoza Warszawy nie wyrażono aż tak wyraźnego przekonania o konieczności zatrudniania nowych pracowników w ciągu najbliższego roku.

Wyk. 21 Czy firma planuje zatrudnić nowych pracowników w przeciągu najbliższego roku?



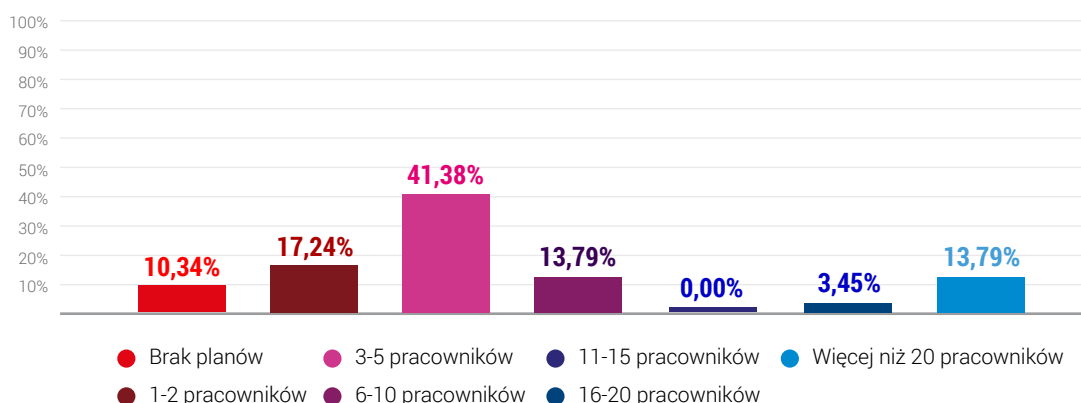
Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

Wśród badanych firm z siedzibą poza stolicą (N=71) 64,8% ma taki zamiar, a 35,2% nie powiększy kadry pracowniczej. Taka sytuacja jest pod pewnymi względami pozytywna dla wyjątkowo

chłonnych firm z Warszawy, ponieważ zbyt duże zapotrzebowanie w całym kraju oznacza mniejszą liczbę możliwych do zatrudnienia twórców gier.

5.5. LICZBA POSZUKIWANYCH PRACOWNIKÓW W PERSPEKTYWIE ROKU

Wyk. 22 Liczba poszukiwanych pracowników w perspektywie roku



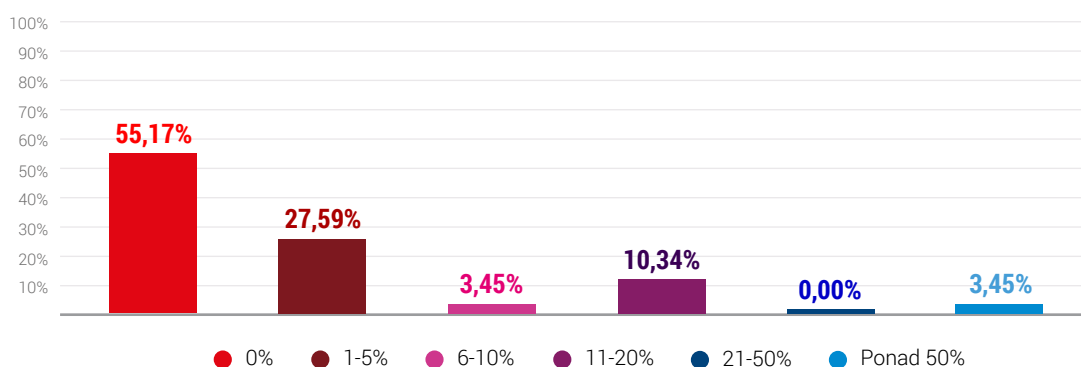
Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

Zwiększanie liczby etatów w najbliższych 12 miesiącach oznaczać będzie najczęściej przyjęcie od 3 do 5 nowych pracowników (41,38%). W zdecydowanej większości firm nie można spodziewać się znacznych skoków zatrudnienia, ponieważ 72,4% z nich ma zamiar przyjąć do pracy mniej niż 10 osób, 17% poszerzy swoją kadrę o więcej niż 16 pracowników, a ponad 10% nie zwiększy zatrudnienia. Wyniki te różnią się od danych uzyskanych dla całej branży i przedstawionych w raporcie „Kondycja polskiej branży gier wideo 2017” – na rynku warszawskim twórcy częściej deklarują chęć zatrudnienia nowych osób w perspektywie najbliższego roku i jednocześnie są gotowi przyjąć większą ich liczbę (por. s.

74). Porównując te wyniki z najnowszymi danymi dla producentów spoza Warszawy (N=71), również da się zauważyć, że to w Warszawie firmy są bardziej skłonne przyjąć większą liczbę nowych pracowników. Poza stolicą najczęściej deklarowano brak planów zatrudnienia (38%) lub zatrudnienie od 3 do 5 nowych osób (23,9%), przy czym wyraźnie rzadziej wskazywano na chęć zatrudnienia więcej niż 16 pracowników (Warszawa: 17,2%, poza: 2,8%). Obserwacje te uzupełniają opisany wyżej stan wyjątkowych potrzeb Warszawy związanych z intensywnym rozwojem kadry pracowniczej.

5.6. JAKI ODSETEK PRACOWNIKÓW ODSZEDŁ Z FIRMY W ROKU 2019?

Wyk. 23 Jaki odsetek pracowników odszedł z firmy w roku 2019?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

Zatrudnienie w lokalnych firmach produkujących gry wideo jest stabilne. W ponad połowie (55%) ankietowanych przedsiębiorstwach nie odnotowano odejścia choćby jednego pracownika. Jeśli już

doszło do takiej sytuacji, to były to nieznaczne korekty na poziomie maksymalnie 5% w stosunku do całości kadry. W pojedynczych przypadkach doszło do redukcji zatrudnienia na poziomie

6–20%, a tylko w jednej firmie zmniejszono liczbę pracowników o ponad połowę. Jeśli zestawimy te wyniki z wcześniejszymi, nasuwa się prosty wniosek o przewadze potrzeb kadrowych producentów nad faktyczną podażą pracowników niezbędnych do realizacji aktualnych i przyszłych projektów.

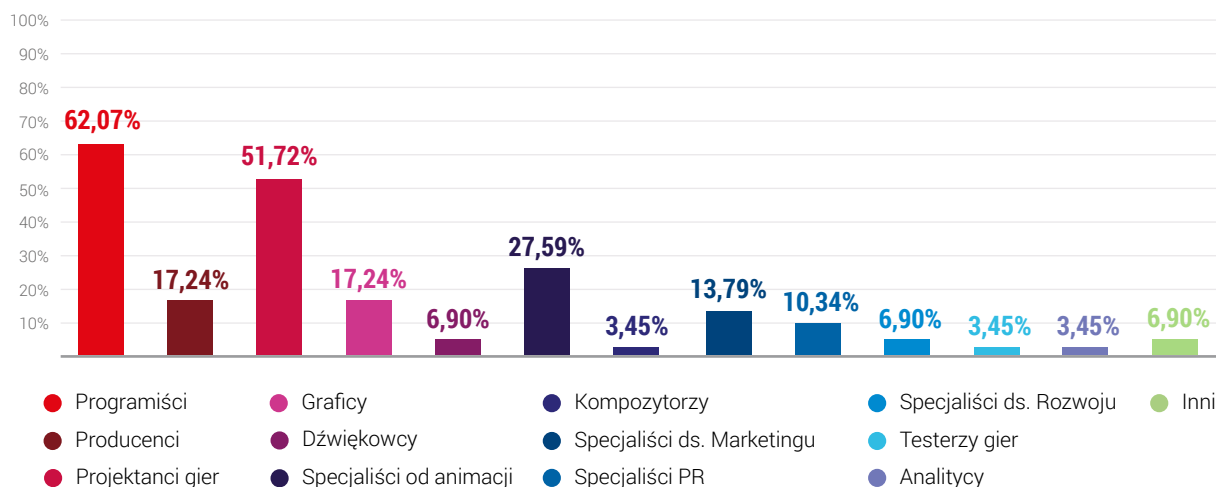
Warto pamiętać, że zatrudnienie dalej mocno uzależnione jest od projektów. Ciekawą interpretację powyższych wyników przedstawia Kacper Szymczak (**Artificer**): „Jeśli firma mówi, że nie zwolniła

kogoś przez ostatni rok, to znaczy, że właśnie kończy grę i dopiero za chwilę nastąpią transfery pracowników”.

Dla Grzegorza Miechowskiego (11 bit studio) utrzymanie niskiej rotacji jest jednym z kluczowych wyzwań: „Nie mogę powiedzieć, że w ciągu nastu miesięcy nikt nie odszedł, bo przy blisko stu osobach nie da się, żeby ani jedna nie odeszła, ale u nas rotacja zawsze była bardzo niska, na poziomie drobnych paru procent”.

5.7. KTÓRYCH PRACOWNIKÓW OBECNIE NAJTRUDNIEJ ZNALEŹĆ NA RYNKU?

Wyk. 24 Których pracowników obecnie najtrudniej znaleźć na rynku?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

Najbardziej deficytową specjalizację w opinii ankietowanych przedstawicieli warszawskich firm gamedevowych stanowią tradycyjnie programiści (62%). Twórcy oprogramowania z jednej strony mogą liczyć na wiele ofert poza branżą elektronicznej rozrywki, z drugiej – nie zawsze posiadają kompetencje niezbędne do wykonywania tak specyficznego zawodu jak pisanie gier wideo. Konkurencja i brak kierunkowego doświadczenia lub wykształcenia mogą generować wiele trudności w znalezieniu odpowiedniego pracownika na to stanowisko.

O tym, że to najbardziej poszukiwana profesja, mówią nawet studia, które nie zgłaszają większych problemów rekrutacyjnych: „Najbardziej poszukiwane są specjalizacje związane z programowaniem” – podkreśla Joanna Staniszevska (**Flying Wild Hog**).

Drugą najmocniej pożądaną kategorią specjalistów są game designerzy (51,7%). Okazuje się, że znalezienie projektanta gier jest niewiele łatwiejsze niż dotarcie do programisty.

Ciekawe spostrzeżenia na ten temat ma Kacper Szymczak (**Artificer**): „Každy doświadczony designer, jakiego znam, albo ma swoją

firmę, albo w jakiejś firmie ma swój projekt autorski i robi sobie, co chce. Znalezienie dobrego designera graniczy z cudem”.

Na kolejnych miejscach plasują się profesje związane z tworzeniem animacji (27,5%) i grafik (17,2%), chociaż już niekoniecznie elementów dźwiękowych. Potrzeba też specjalistów niepracujących bezpośrednio przy grze – producentów, marketingowców, PR-owców, specjalistów ds. rozwoju biznesu. Pewnym zaskoczeniem może być niskie zapotrzebowanie na analityków i testerów gier (po 3,4% wskazań), chociaż w przypadku tych drugich wiązać może się to z relatywnie dużą liczbą chętnych do podjęcia tej pracy i łatwością ich zatrudnienia. Stanowisko testera od lat postrzegane jest jako przepustka do pracy w branży przez wielu młodych czy początkujących kandydatów.

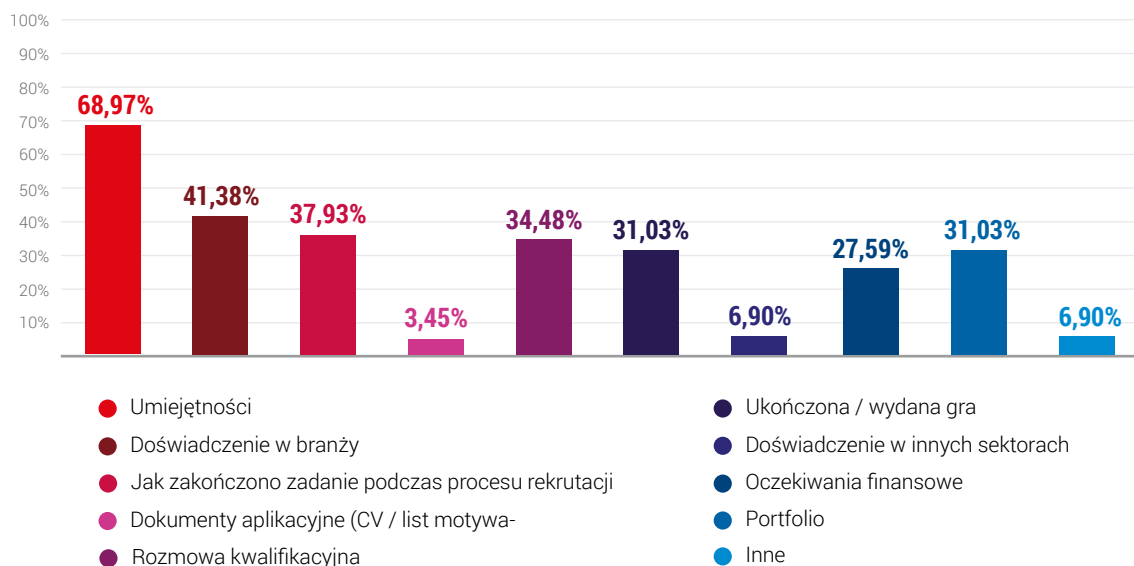
Wszystkie firmy, bez względu na wielkość, zmagają się z brakiem programistów, większość ma podobny problem nie tylko z twórcami kodu, ale też z game designerami, animatorami i producentami. W najgorszej sytuacji są najmniejsze przedsiębiorstwa, gdzie kłopoty z rekrutacją dotyczą większości niezbędnych stanowisk. Poza oczywistymi przyczynami takiego stanu rzeczy (mniejsze

doświadczenie, ograniczony potencjał awansu, prostsze projekty, ograniczone środki finansowe) należy wziąć też pod uwagę konkurencję na rynku lokalnym. Warszawa, a szerzej województwo mazowieckie, to obszar wysokiego nasycenia firmami z branży

elektronicznej rozrywki. W takich warunkach mniejsi producenci oraz nowe przedsiębiorstwa muszą przygotować się na nierówną walkę o deficytowego pracownika.

5.8. WSKAŻ TRZY, TWOIM ZDANIEM NAJWAŻNIEJSZE, CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE W WASZEJ FIRMIE NA ZATRUDNIENIE PRACOWNIKA

Wyk. 25 Wskaż trzy, Twoim zdaniem najważniejsze, czynniki wpływające w Waszej firmie na zatrudnienie pracownika



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

Przedstawiciele firm, pytani o główne czynniki wpływające na zatrudnienie pracownika, w prawie 69% wskazali na umiejętności. Dalej bardzo istotne jest również doświadczenie w branży (41,3%), co faktycznie może utrudniać procesy rekrutacyjne na tak konkurencyjnym rynku. Z pewnością kandydaci do pracy w branży gier powinni być dobrze przygotowani do realizacji (różnych – zależnie od stanowiska) zadań testowych (37,9%) oraz do rozmowy kwalifikacyjnej (34,4%). Sporym atutem będzie też fakt ukończenia czy wydania gry oraz jakość portfolio kandydata. Ostatnim liczącym się czynnikiem są oczekiwania finansowe (27,5%), ale ze wszystkich wymienionych mają one najmniejsze znaczenie. Łatwo zauważyć, że gros tych czynników w mniejszym lub większym stopniu powiązane jest z posiadaniem pożądanym na danym stanowisku umiejętności. Tak jest zarówno w przypadku zazwyczaj praktycznych zadań testowych, jak i ukończonych projektów czy portfolio.

Ważna w kontekście opinii badanych producentów rozmowa kwalifikacyjna powinna więc wykazać, że potencjalny pracownik rzeczywiście posiada dane umiejętności i umie je wykorzystać w praktyce – czego mogą do końca nie realizować uczelnie o profilu ogólnoakademickim. Zresztą wykształcenie specjalistyczne nie jest

w ogóle istotne zdaniem ankieterowanych, podobnie jak same deklaracje umiejętności (CV / list motywacyjny za ważne uznała tylko jedna osoba). Nieco zaskakuje brak wskazań na możliwość błyskawicznego podjęcia pracy. Okazuje się, że lokalni producenci szukają przede wszystkim osób kompetentnych, a niekoniecznie wolnych „od zaraz”. W rozmowach z przedstawicielami branży przewija się jeszcze jeden istotny aspekt, na który zwracają uwagę firmy podczas rekrutacji – dopasowanie pracownika do atmosfery w firmie.

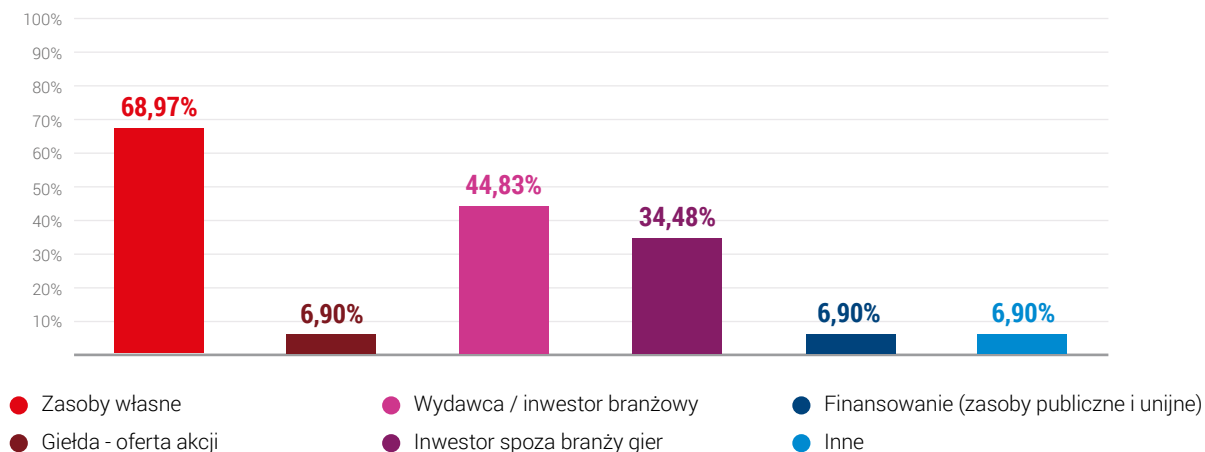
Joanna Staniszevska (**Flying Wild Hog**) zaznacza: „bardzo istotne jest również to, jakimi wartościami kieruje się dany kandydat. Staramy się utrzymać jedną kulturę pracy i te same wartości wśród wszystkich pracowników, więc to dla nas bardzo ważne na etapie rekrutacji”.

Wtórnie jej Kacper Szymczak (**Artificer**): „Kolosalne znaczenie ma dla nas również reno ma osobista kandydata. Nie jesteśmy dużą firmą i zatrudniona osoba będzie istotna dla projektu, nad którym pracujemy. Jeśli wiemy, że współpraca z nią w poprzednich miejscach pracy była ciężka, lub przypuszczamy, że charakterologicznie nie dopasuje się do reszty zespołu, raczej rezygnujemy”.

6. PROJEKTY REALIZOWANE PRZEZ FIRMY Z WARSZAWY

6.1. OBECNE ŹRÓDŁO FINANSOWANIA FIRMY

Wyk. 26 Obecne źródło finansowania firmy



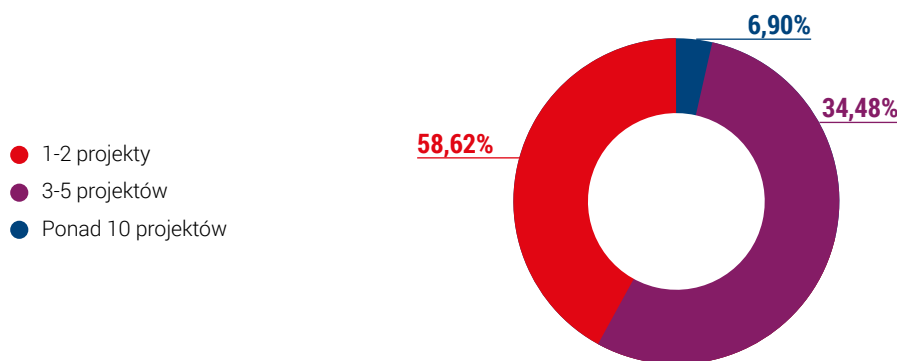
Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

Środki własne są zdecydowanie najpopularniejszą formą finansowania działalności wśród warszawskich producentów gier wideo, co zadeklarowało prawie 69% ankietowanych. Drugie (44,8%) ważne źródło stanowią wydawcy lub inwestorzy branżowi, a trzecie (34,5%) inwestorzy spoza branży. Lokalne firmy zdecydowanie rzadziej korzystają z możliwości emisji akcji oraz dofinansowania

ze środków unijnych i publicznych. Ze zgromadzonych danych wyłania się dość jednoznaczny trend: im firma większa, tym częściej źródłem kapitału są środki własne. Natomiast przedsiębiorstwa do 50 pracowników sięgają po różnorodne formy finansowania – głównie środki własne, pochodzące od wydawcy / inwestora branżowego i inwestorów spoza branży gier.

6.2. ZAZNACZ LICZBĘ PROJEKTÓW, NAD KTÓRYMI FIRMA PRACOWAŁA W CIĄGU OSTATNIEGO ROKU

Wyk. 27 Zaznacz liczbę projektów, nad którymi firma pracowała w ciągu ostatniego roku



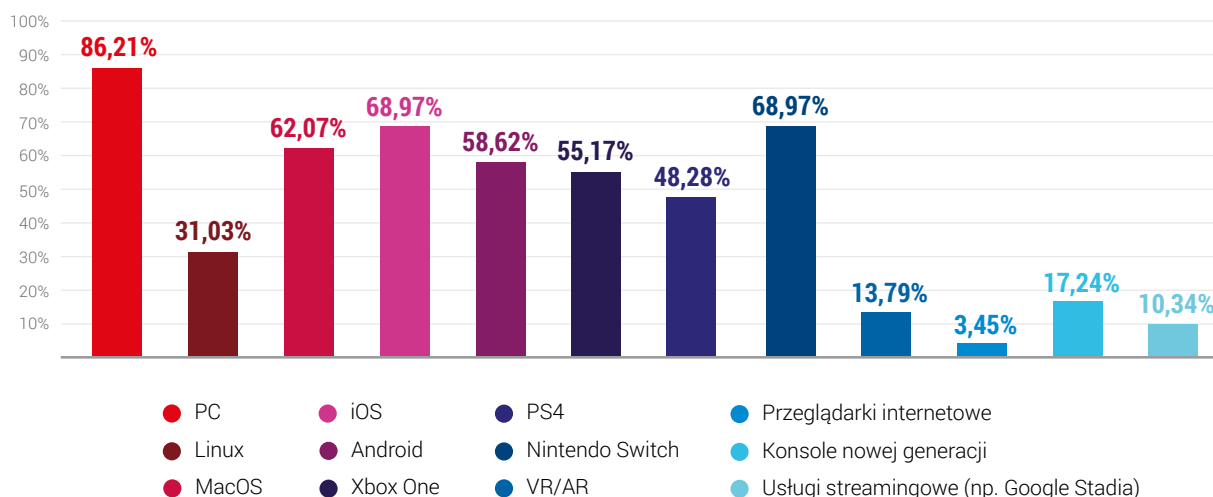
Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

Prawie 60% przebadanych w Warszawie firm pracowało nad 1–2 projektami w ciągu ostatniego roku, w drugiej kolejności (34,5%) deklarowano od 3 do 5 podjętych przedsięwzięć. Zaledwie niecałe 7% przedsiębiorstw w ciągu ostatniego roku postanowiło zmierzyć się z ponad 10 projektami. Tendencja, choć niezbyt silna, jest taka, że im firma starsza, tym większe prawdopodobieństwo

realizacji w ostatnich 12 miesiącach większej liczby projektów. Tej prawidłowości nie potwierdzają te najstarsze studia developerskie, które są równocześnie najmniej liczne. Jedną z interpretacji takiego stanu rzeczy może być wyższa stabilność finansowa i lepsza organizacja pracy, wynikająca z większego doświadczenia pracowników i kadry zarządzającej.

6.3. ZAZNACZ WSZYSTKIE PLATFORMY, NA KTÓRE FIRMA TWORZY GRY

Wyk. 28 Zaznacz wszystkie platformy, na które firma tworzy gry



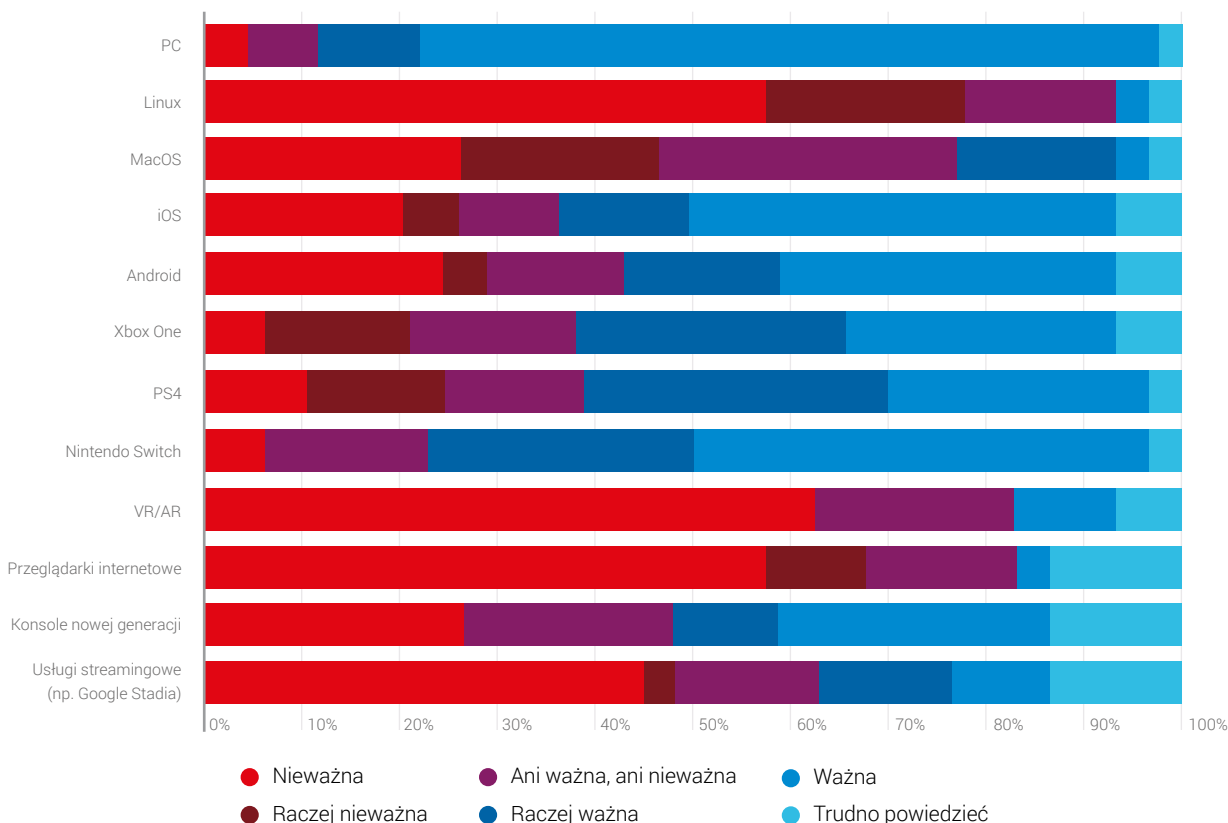
Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

Wiodącą platformą sprzętową, na którą lokalni twórcy produkują gry, jest komputer osobisty i należy brać tu pod uwagę wszystkie najważniejsze systemy operacyjne (Windows, MacOS, Linux). Dużym zainteresowaniem cieszą się też platformy mobilne – iOS oraz Android. Trzecią najpopularniejszą kategorią sprzętu są konsole obecnej generacji PlayStation 4 i Xbox One. Relatywnie popularna wśród ankietowanych jest hybrydowa (przenośna i stacjonarna) konsola Nintendo Switch. Inne rozwiązania mają na ten moment raczej marginalne znaczenie, jednak należy je inaczej ocenić. Konsole nowej generacji (znane obecnie pod nazwami PlayStation 5 i Xbox Scarlett) pojawią się na rynku prawdopodobnie w 2020 roku, niemniej twórcy gier już dziś mogą mieć dostęp do specjalnych wersji tych urządzeń, które z czasem zajmą

miejsce głównych platform sprzętowych obok PC. W przypadku VR/AR możemy mówić raczej o ciągle niewykorzystanym potencjale, ponieważ platformy te są rozwijane i promowane przez producentów już od kilku lat, ale wciąż nie doszło do ich faktycznego upowszechnienia się – i wśród twórców oprogramowania, i przede wszystkim wśród konsumentów. Inaczej jest w przypadku usług streamingowych, które stanowią rynkową nowinkę i trudno dziś jednoznacznie stwierdzić, w jakim kierunku rozwinię się ten segment rynku. Z kolei gry przeglądarkowe nigdy nie odgrywały wiodącej roli w branży elektronicznej rozgrywki, chyba że w szczególnym segmencie gier reklamowych (advergames), dlatego nie dziwi tak niska ich popularność wśród producentów z Warszawy.

6.4. JAK ISTOTNA JEST KAŻDA PLATFORMA DLA AKTUALNIE PROWADZONYCH PRZEZ FIRMĘ PROJEKTÓW?

Wyk. 28 Jak istotna jest każda platforma dla aktualnie prowadzonych przez firmę projektów?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

6.5. JAK ISTOTNA JEST KAŻDA PLATFORMA DLA PROJEKTÓW, KTÓRE BĘDĄ PROWADZONE PRZEZ FIRMĘ W PRZYSZŁOŚCI?

Nie mniej znaczącą kwestią jest istotność poszczególnych platform sprzętowych w bieżących działaniach i planach firm, ponieważ na tej podstawie możemy wysnuć wnioski na temat dynamiki potencjalnych zmian w produkcji gier na lokalnym rynku. Stan obecny stanowi pokłosie aktualnie preferowanych platform sprzętowych. Nie dziwi więc, że najważniejszą obecnie platformą jest komputer z Windowsem, ale już niekoniecznie z systemem operacyjnym Mac i z pewnością nie z Linuxem. System Apple'a i Linux są zazwyczaj traktowane jako dodatek do priorytetowej wersji gry na Windowsa, stąd częsta sytuacja, że tylko niektóre pozycje trafiają na kilka komputerowych systemów operacyjnych, przy czym Linux jest zazwyczaj pomijany, co widać w rozkładzie odpowiedzi. Potwierdzają to również odpowiedzi na pytanie o plany firmy, ponieważ i tutaj badani deklarowali bardzo niskie lub niskie zainteresowanie wydawaniem gier na systemy Linux i Mac – w przeciwieństwie do pecetów z Windowsami, które dominują

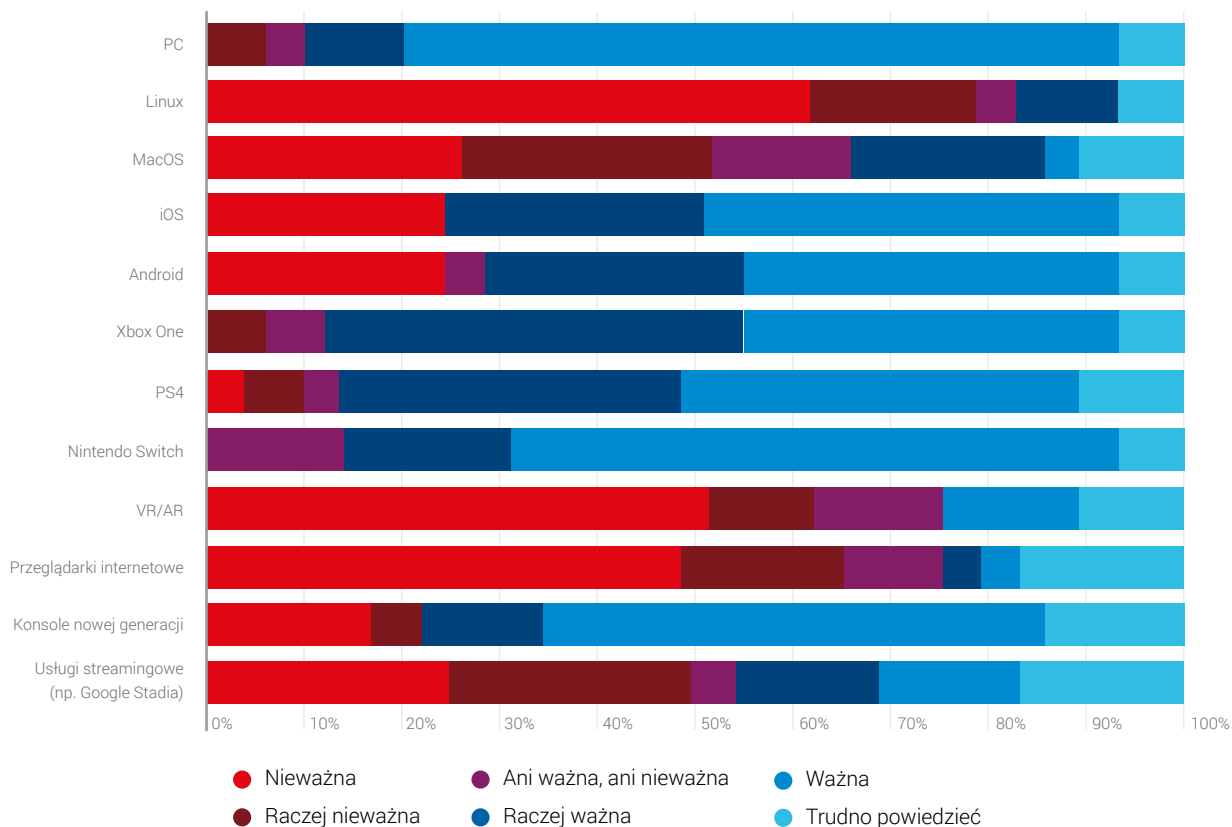
w planach warszawskich twórców.

Wysokie miejsce w obu kategoriach zajmuje Nintendo Switch. Japońska konsola otworzyła przed developerami zupełnie nowy rynek, na którym można nie tylko wydawać oryginalne tytuły, ale też porty już wcześniej opublikowanych gier, co sprawia, że stan ten utrzyma się jeszcze przez jakiś czas. Na tę chwilę spore znaczenie mają też mobilne produkcje na systemy iOS i Android, a w planach twórców to ten drugi jest nieznacznie istotniejszy. W dalszej kolejności mamy mniej popularne aktualnie technologie. Pomimo braku obecności na rynku to konsole przyszłej generacji są ważniejsze zarówno od VR/AR, jak i usług streamingowych. Ta różnica pogłębia się bardziej w odniesieniu do przyszłości, co jest zrozumiałe i typowe dla sytuacji wchodzenia na rynek kolejnej generacji konsol. Systematycznie trafiają one do nowych odbiorców, którzy porzucają starszą generację, i proces ten ma też

swoje odbicie w planach twórców gier, co widać na załączonych wykresach. Jednocześnie AR/VR i streaming pozostaną według badanych relatywnie mało istotnymi segmentami, co pokazuje, że wśród warszawskich producentów nie ma dużego przekonania do nich obu. Warto mieć to na uwadze podczas obmyślania lokalnych strategii

współpracy pomiędzy samorządem, otoczeniem instytucjonalnym i firmami. W przypadku streamingu mieszają się wielkie nadzieje z dużą liczbą niewiadomych. Sporo będzie zależeć od modeli finansowych tych usług, ale na ten moment wiele wskazuje, że na początku będą to platformy atrakcyjne tylko dla największych developerów.

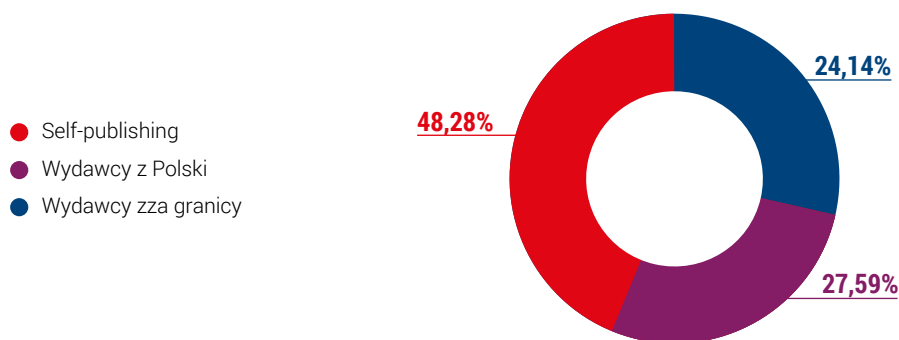
Wyk. 29 Jak istotna jest każda platforma dla projektów, które będą prowadzone przez firmę w przyszłości?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

6.6. PRZEWAŻAJĄCY MODEL WYDAWANIA GIER W FIRMIE

Wyk. 30 Przeważający model wydawania gier w firmie



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

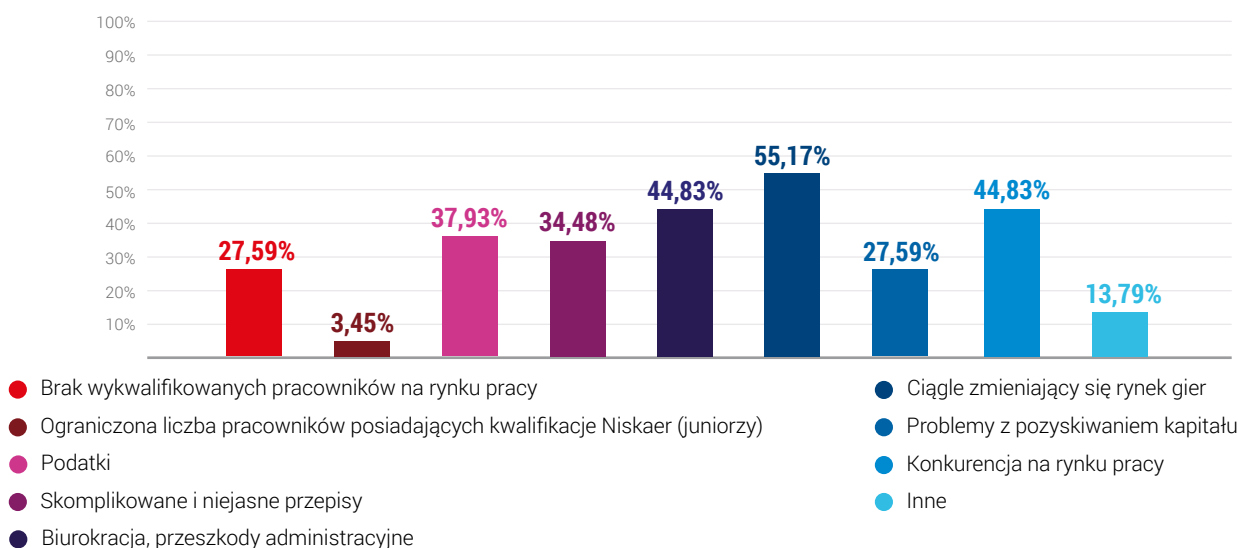
Wśród ogółu przeanalizowanych firm najczęściej wykorzystywanym modelem wydawania gier jest self-publishing, z którego korzysta prawie połowa. Pozostałe dwie opcje, czyli pomoc wydawcy z Polski i z zagranicy, są wyraźnie słabiej preferowane. Nieznacznie częściej wydawca jest rodzimy.

Fenomen self-publishingu wyjaśnia mający doskonałe rozeznanie, szczególnie na rynku gier niezależnych, Jakub Wójcik (Fundacja Indie Games Polska): „Ogólnie self-publishing w obecnych czasach jest bardzo pożądanym, głównie ze względu na zalew gier na rynku. Nie ma już gwarancji, że współpraca z wydawcą zapewni większą widoczność niż w momencie, gdy zdecydujemy się sami wydać naszą produkcję”.

Dominująca dystrybucja cyfrowa również ma wpływ na wydawnicze decyzje studiów. „Pracowaliśmy z wydawcami dawno temu, przed rewolucją dystrybucji gier, czyli zanim dystrybucja cyfrowa stała się tak popularna. Wtedy właściwie niespecjalnie było jakieś inne pole manewru, niż pracować z wydawcami, bo to oni mieli dostęp do sieci sprzedaży, która była fizyczna, więc bardzo trudna do zorganizowania. Totalnie inną bajką jest dystrybucja cyfrowa. Jest znacznie łatwiejsza w sensie tak czysto operacyjnym, jak i kosztowym itd. Bo oczywiście ma inne poważne zagrożenia. Ale pod tym względem łatwiej jest wydać samemu, a z drugiej strony nikt tak nie zadba o naszą grę jak my sami. Najwyczejniej w świecie” – podkreśla Grzegorz Miechowski (11 bit studios).

6.7. KTÓRY Z PONIŻSZYCH CZYNNIKÓW W TWOIM ODCZUCIU WPŁYWAŁ NEGATYWNIE NA ROZWÓJ TWOJEJ FIRMY W 2019 ROKU?

Wyk. 31 Który z poniższych czynników w Twoim odczuciu wpływał negatywnie na rozwój Twojej firmy w 2019 roku?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

Rynek elektronicznej rozrywki jest dynamiczny, a związane z tym trudności w planowaniu oraz w realizacji projektów stanowią dla badanych przedsiębiorców najważniejszy czynnik (55,1%), który w negatywny sposób wpływał na prowadzenie biznesu w roku 2019.

„Trendy narzucają grupy docelowe, czyli gracze. Ich zainteresowania czy preferencje zmieniają się bardzo szybko i firmy, które nie mają działów czy pracowników weryfikujących potrzeby klientów, nie są w stanie szybko analizować, czy tworzone przez nie gry trafią w gusta odbiorców” – podkreśla Joanna Staniszevska (Flying Wild Hog).

Drugim takim czynnikiem jest biurokracja oraz utrudnienia admini-

stracyjne (44,8%). Obciążenia biurokratyczne utrudniają twórcom prowadzenie działalności i należy zadać sobie pytanie, czy lokalnie można coś z tym zrobić.

Problemów nie brakuje też na rynku pracy, gdzie producenci muszą walczyć o pracowników w realiach wysokiej konkurencji (44,8%) – zarówno tych dostępnych w Polsce, jak i za granicą. W efekcie nie tylko ciężko o odpowiednich kandydatów, ale też to zatrudniany częściej może dyktować warunki (np. finansowe), ponieważ jest to do pewnego stopnia rynek pracownika. Inną problematyczną kwestią związaną z rynkiem pracy jest ograniczona liczba zarówno wykwalifikowanych (27,5%), jak i początkujących pracowników (3,4%). To dość niepokojące dane, szczególnie w perspektywie opisanych wyżej planów warszawskich firm zwiększania zatrudnienia.

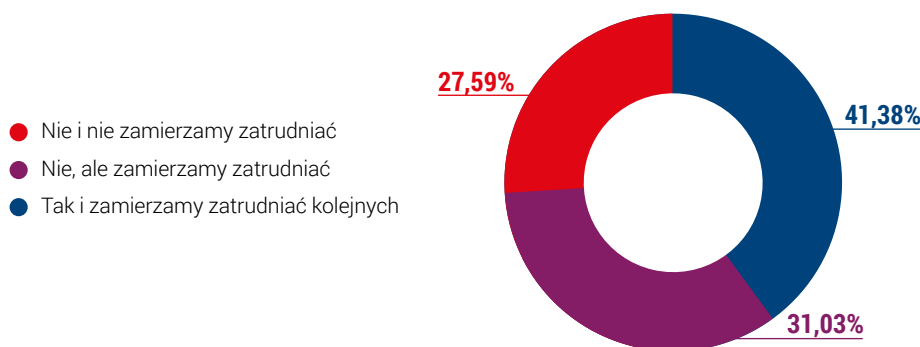
Kolejne trudności wynikają z systemu podatkowego. Badani stwierdzili, że podatki są za wysokie (37,9%) oraz skomplikowane i niejasne (34,4%). Jest to następne pole do działania ze strony samorządu – podjęcia współpracy i udzielenia wsparcia twórcom, szczególnie tym z najkrótszym stażem w branży. Trzeba też zwrócić uwagę na trudności w pozyskiwaniu kapitału (27,5%), co znow może w większym stopniu dotyczyć młodszych i mniejszych przedsiębiorstw bez wystarczającego kapitału własnego.

Okazuje się też, że twórcy gier z Warszawy wskazali inną niż reszta kraju hierarchię czynników negatywnie wpływających na rozwój firmy w 2019 roku. Z zestawienia ich odpowiedzi z odzewem firm spoza Warszawy (N=71) wynika, że te ostatnie mają przede wszystkim kłopoty z podatkami. Są one zbyt wysokie (47,8%) i skomplikowane (45%). O ile biurokracja i utrudnienia administracyjne generują podobne problemy (43,6%), tak w skali kraju wyraźnie mniej istotna niż wśród warszawskich firm jest duża zmienność rynku gier (39,4% wskazań poza Warszawą, 55,1% w stolicy).

7. EKSPACI W WARSZAWSKICH FIRMACH Z BRANŻY GIER

7.1. CZY W FIRMIE PRACUJĄ OBCOKRAJOWCY?

Wyk. 32 Czy w firmie pracują obcokrajowcy?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

Jednym ze sposobów radzenia sobie z deficytem pracowników na rynku polskim jest sięganie po zagranicznych specjalistów. Pokazują to wyniki przeprowadzonej ankiety, ponieważ 41,3% studiów już zatrudnia obywateli innych państw i ma zamiar robić to w przyszłości, a 31% chce się otworzyć na obcokrajowców przy okazji przyszłych rekrutacji. Dotyczy to także mniejszych firm, gdzie częściej pracują Polacy.

Miłosz Białas (QLOC) widzi wyłącznie plusy takiego stanu rzeczy:

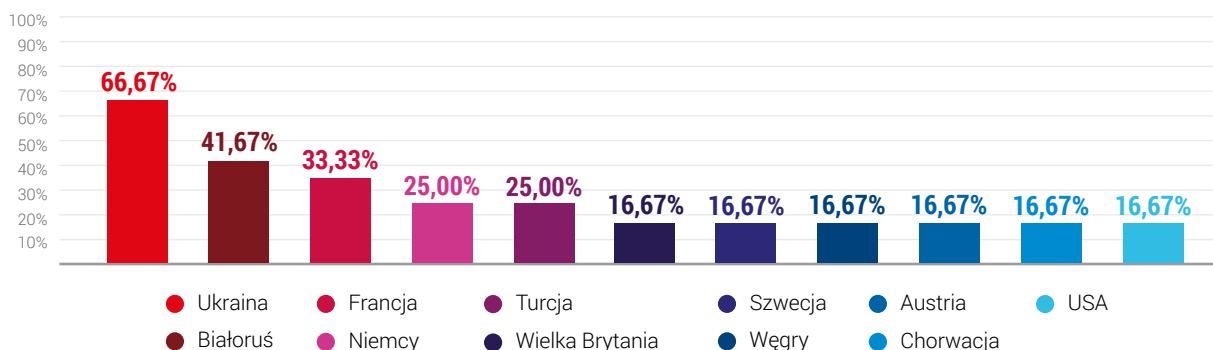
„Zdecydowanie zatrudniamy osoby z zagranicy. Często jest po prostu łatwiej pozyskać odpowiednio utalentowanych ludzi z innych krajów, istotny jest też czas, w którym potrzebujemy pracowników – często ekspaci są w stanie rozpocząć pracę wcześniej niż pracownicy z Polski. Ważny jest też charakter naszych usług – szczególnie w zakresie lokalizacji i kontroli jakości szukamy praktycznie wyłącznie native speakerów”.

7.2. Z JAKICH KRAJÓW POCHODZĄ ZATRUDNIENI W TWOJEJ FIRMIE OBCOKRAJOWCY?

Warszawscy producenci gier zatrudniają głównie ludzi ze Wschodu. Dominują obywatele Ukrainy i Białorusi. Jest to powszechny w branży stan, więc lokalny rynek nie różni się zasadniczo pod tym względem od realiów ogólnopolskich („Kondycja polskiej branży gier wideo 2017”, s. 80). Drugim w kolejności źródłem nowych współpracowników są kraje Europy Zachodniej, przede wszystkim Francja i Niemcy.

W kontekście branży gier i ekspatów z Ukrainy Miłosz Białas (QLOC) zauważa, że „często są to bardzo dobrze wykształcone osoby, bliskie nam kulturowo i z łatwością adaptujące się językowo w nowym środowisku pracy”.

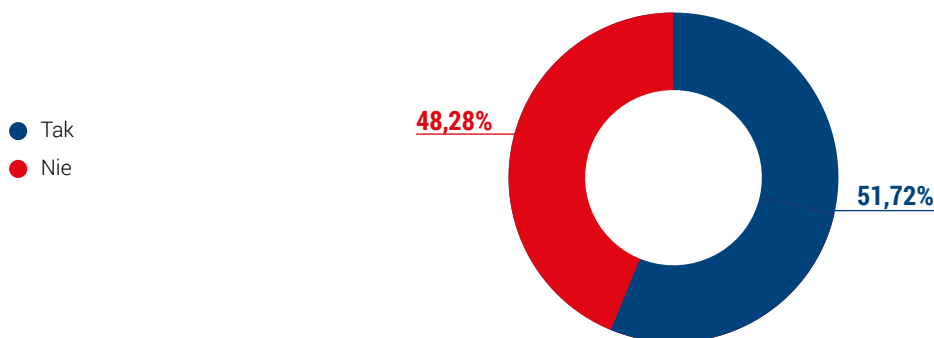
Wyk. 33 Z jakich krajów pochodzą zatrudnieni w Twojej firmie obcokrajowcy?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

7.3. CZY FIRMA WSPIERA, ZAMIERZA WSPIERAĆ LUB SAMA ORGANIZUJE WARSZTATY BRANŻOWE / WYKŁADY / SZKOLENIA MAJĄCE PRZYGOTOWAĆ DO PRACY W BRANŻY GIER?

Wyk. 34 Czy firma wspiera, zamierza wspierać lub sama organizuje warsztaty branżowe / wykłady / szkolenia mające przygotować do pracy w branży gier?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

Stosunek do szkoleń jest zagadnieniem, które dość mocno różnicuje lokalnych producentów gier, ponieważ dzieli ich na niemal dwie równe grupy – z lekkim wskazaniem na tych developerów, którzy wspierają lub mają zamiar wspierać organizację warsz-

tatów przygotowujących do pracy w branży. Angażowanie się w dodatkowe, tak obciążające przedsięwzięcia nie jest łatwe, jednak może w dłuższej perspektywie zmniejszyć problem braku dostępu do dobrze przygotowanych kandydatów na pracowników.

8. BRANŻA GIER W WARSZAWIE A WSPARCIE PUBLICZNE

8.1. KTÓRE Z WYMIENIONYCH PONIŻEJ FORM WSPARCIA PUBLICZNEGO DLA BRANŻY GIER SĄ CI ZNANE?

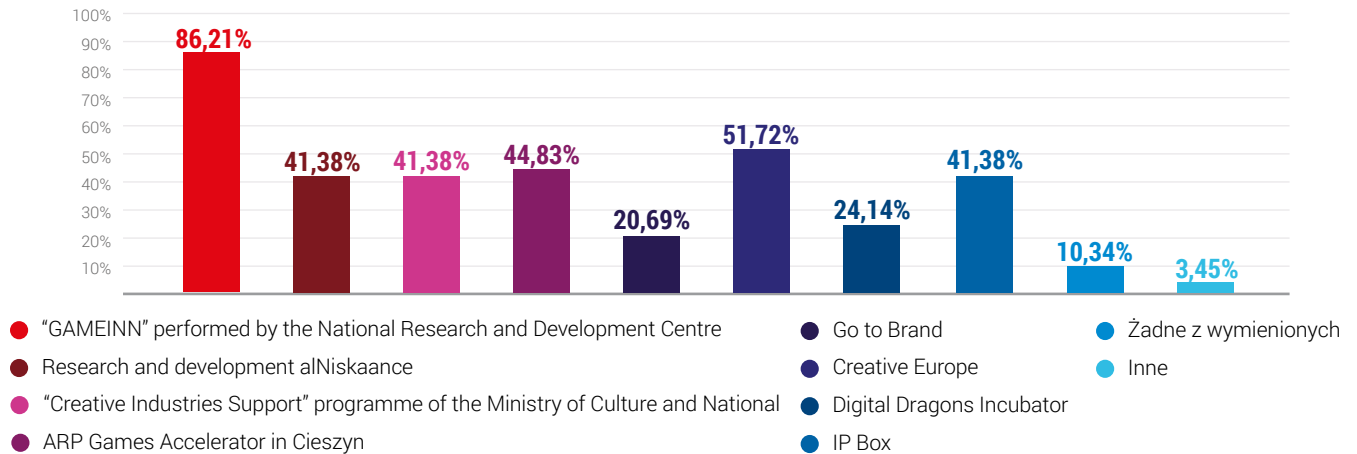
Pytanie o formy wsparcia publicznego nie budzi żadnych zaskoczeń. Ankietowani wymieniają przede wszystkim program GAMEINN koordynowany przez NCBiR (86,2%). Ta relatywnie nowa forma wsparcia zyskała dużą popularność w całej branży. Dobrą rozpoznawalność, na

poziomie 40–50% uzyskały programy Kreatywna Europa i Wsparcie Przemysłów Kreatywnych MKiDN, Akcelerator ARP Games w Cieszyźnie, ulga badawczo-rozwojowa oraz IP BOX. Mniej popularne (20–24% wskazań) są oferty wsparcia Inkubatora Digital Dragons i Go to Brand.

Nieco ponad 10%, czyli 3 osoby, nie słyszały o żadnej ze wspomnianych możliwości. Jako swego rodzaju ciekawostkę można podać jedyną odpowiedź wykraczającą poza zaproponowaną kafeletę,

w której wskazano na unijny program ramowy Horizon 2020 jako rodzaj wykorzystywanego przez firmę wsparcia publicznego.

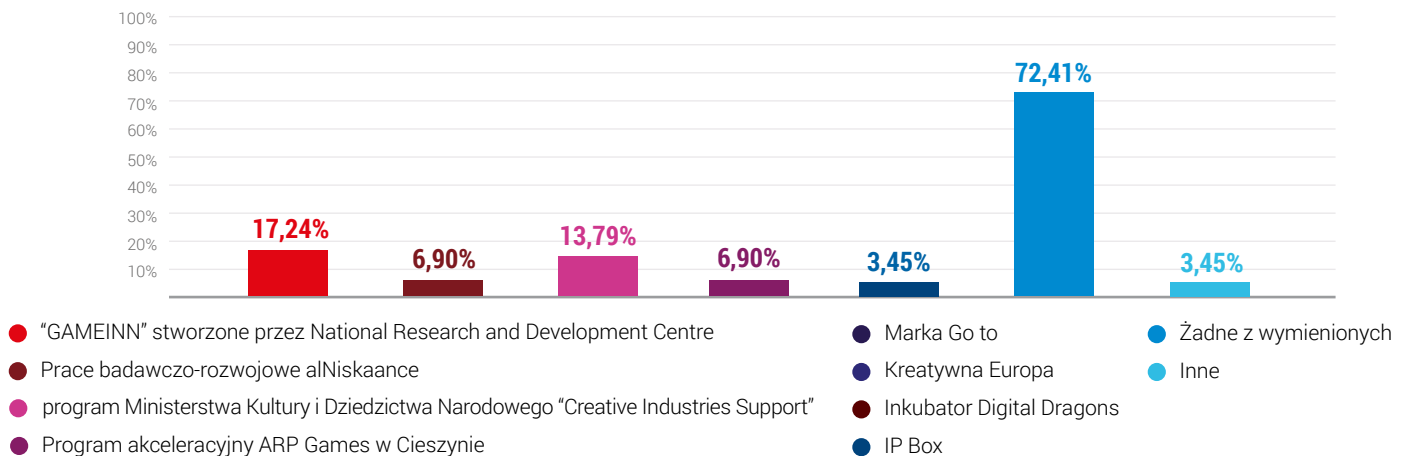
Wyk. 35 Które z wymienionych poniżej form wsparcia publicznego dla branży gier są Ci znane?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

8.2. Z KTÓRYCH Z WYMIENIONYCH NIŻEJ FORM WSPARCIA KORZYSTAŁEŚ?

Wyk. 36 Z których z wymienionych niżej form wsparcia korzystałeś?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

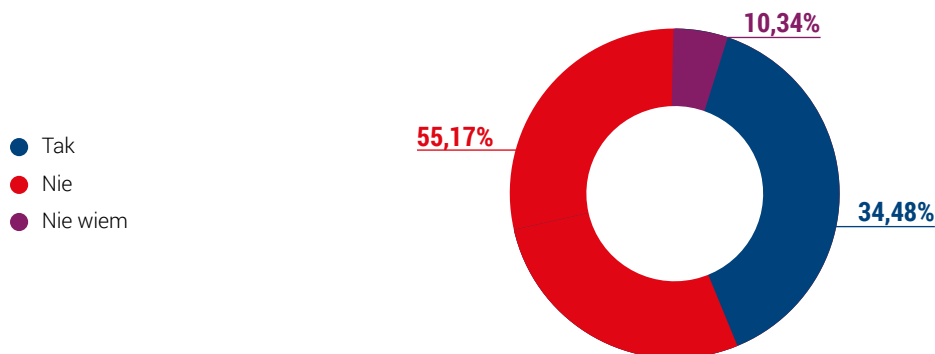
Wiedza o istnieniu danej formy wsparcia publicznego to jedno, natomiast realne korzystanie z istniejących możliwości to zupełnie inne zagadnienie, wymagające pomysłu i jego konkretnej realizacji. Okazuje się, że warszawskie firmy w zdecydowanej większości (72,4%) nie korzystają z wymienionych wyżej form pomocy, nawet pomimo relatywnie wysokiej świadomości ich istnienia. Najczęściej (17,2%) deklarowano korzystanie ze środków w ramach programu GAMEINN, co dobrze koresponduje z jego popularnością. Nieco rzadziej (13,7%)

warszawscy producenci decydują się na uzyskanie wsparcia w ramach programu Wsparcie Przemysłów Kreatywnych MKiDN. Pozostałe formy otrzymały marginalne, pojedyncze głosy lub nie zostały wcale wskazane przez badanych. Generalna tendencja jest taka, że im mniejsze przedsiębiorstwo, tym rzadziej korzysta ono z różnych form wsparcia publicznego. Dlatego warto rozważyć objęcie najmniejszych podmiotów (niezdolnych do przeniesienia zasobów do pracy przy wnioskach) jakiegoś rodzaju wsparciem w korzystnej dla nich formie.

9. RELACJE Z WYDAWCAMI I BUDŻETY PROJEKTÓW

9.1. CZY ZAMIERZASZ W NAJBLIŻSZYM CZASIE PODJĄĆ SIĘ WYDAWANIA GIER INNYCH DEVELOPERÓW?

Wyk. 37 Czy zamierzasz w najbliższym czasie podjąć się wydawania gier innych developerów?



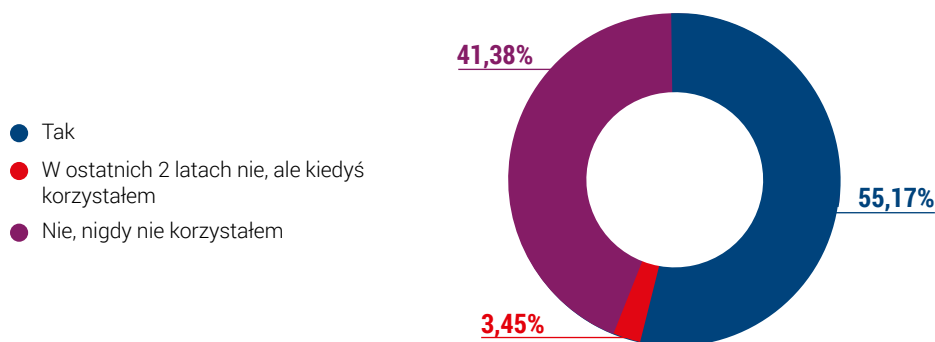
Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

Poza produkcją własnych gier niektóre firmy próbują wydawać tytuły przygotowane przez inne studia. W Warszawie większość (55,1%) przedsiębiorstw nie planuje takich działań, natomiast 34,4% ma zamiar w niedalekiej przyszłości wypuścić na rynek cudzą grę wideo. Jest to wynik o kilka procent wyższy niż w ogólnej próbie dla całej branży gier w Polsce – zarówno w relacji do badań „Kondycja polskiej branży gier wideo” z 2017 roku, jak i aktualnie realizowanych. Trend wydawania gier innych zespołów może się nasilać, choć obarczony jest pewnym ryzykiem. „Jest to naturalny kierunek myślenia o rozwoju. Jeśli zbudowało się pewne kompetencje wydawnicze dla własnych tytułów, to można

spróbować wykorzystać je również w przypadku zewnętrznych zespołów. Moim zdaniem dla wielu zespołów jest już za późno, mówiąc bardzo szczerze. Rynek ma to do siebie, że raz się bardziej rozprasza, innym razem konsoliduje. Czasy robią się trudniejsze. Zastanawiałbym się, czy nieduże zespoły developerskie, które wydają swoje własne gry i chcą wydawać gry innych, mają już na pewno takie kompetencje wewnętrznie zbudowane, żeby dołożyć swoją wartość do wydawanego projektu, aby ten mógł odnieść sukces” – analizuje Grzegorz Miechowski (11 bit studios).

9.2. CZY W OSTATNICH DWÓCH LATACH KORZYSTAŁEŚ Z USŁUG ZEWNĘTRZNEGO WYDAWCY?

Wyk. 38 Czy w ostatnich dwóch latach korzystałeś z usług zewnętrznego wydawcy?



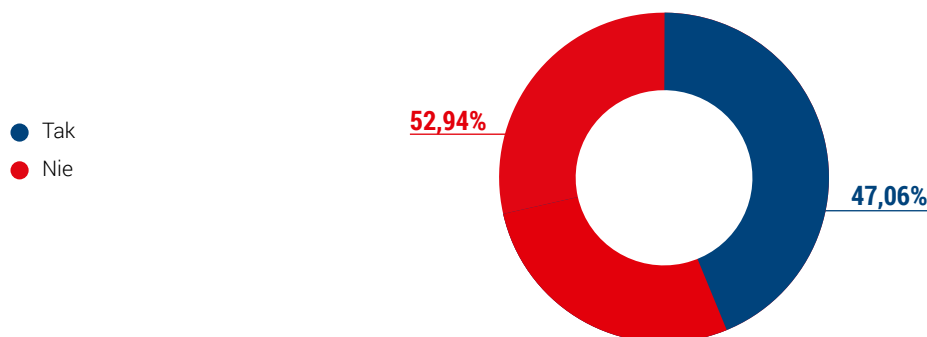
Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

Niespełna 59% przebadanych podmiotów korzystało kiedykolwiek z usług zewnętrznego wydawcy, a w ciągu ostatnich dwóch lat było to 55,1% firm. Nie korzystało z tej możliwości 41,3% firm preferujących self-publishing i częściej są to młode studia funkcyj-

jące na rynku krócej niż dwa lata. Generalnie zaobserwowano lekką (52,9%) zwrot w stronę zagranicznych wydawców, aczkolwiek w przypadku mniejszych podmiotów, działających krócej niż 5 lat, częściej byli to wydawcy rodzimi.

9.3. CZY TWÓJ WYDAWCA BYŁ FIRMĄ ZAREJESTROWANĄ W POSCE?

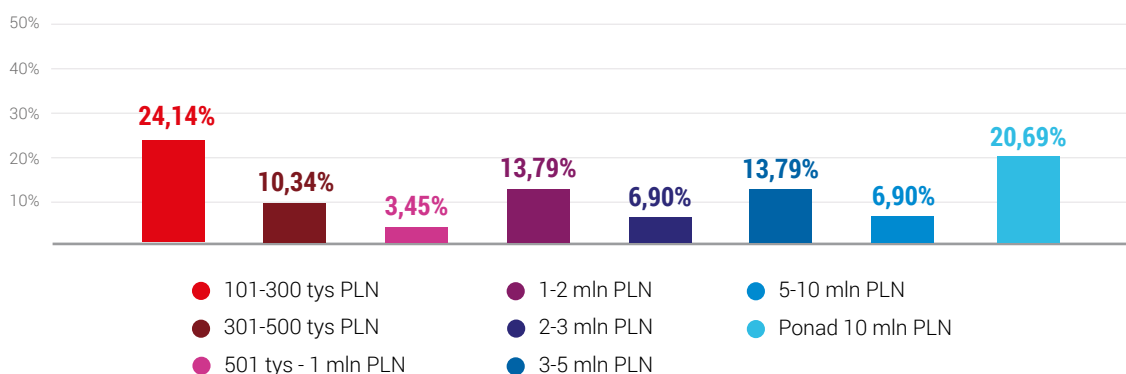
Wyk. 39 Czy Twój wydawca był firmą zarejestrowaną w Polsce?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

9.4. SUMARYCZNY, PRZYBLIŻONY BUDŻET PLANOWANYCH GIER W PERSPEKTYWIE 3 LAT TO...

Wyk. 40 Sumaryczny, przybliżony budżet planowanych gier w perspektywie 3 lat to...



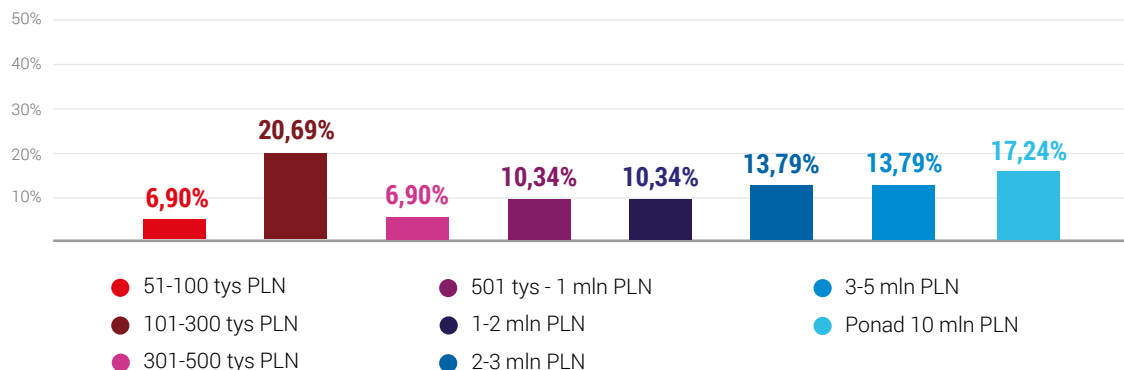
Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

W badanej próbie warszawskich producentów gier wideo nie odnotowano podmiotów, które mają do dyspozycji bardzo niskie (tzn. poniżej 100 tys. zł) budżety na planowane w perspektywie 3 lat projekty. Jednocześnie da się tu zauważyć sporą dysproporcję pomiędzy dominującą (24,1%) wielkością budżetu na poziomie

101–300 tys. zł., a drugą w kolejności (20,6%) już na poziomie ponad 10 mln zł. Na tak okazałe budżety niezmiennie mogą pozwolić sobie przede wszystkim duże firmy, jednakże w pojedynczych przypadkach deklarowały je podmioty zatrudniające mniej niż 50 osób.

9.5. PLANOWANY BUDŻET NAJWIĘKSZEGO TYTUŁU W PERSPEKTYWIE 3 LAT TO?

Wyk. 41 Planowany budżet największego tytułu w perspektywie 3 lat to?



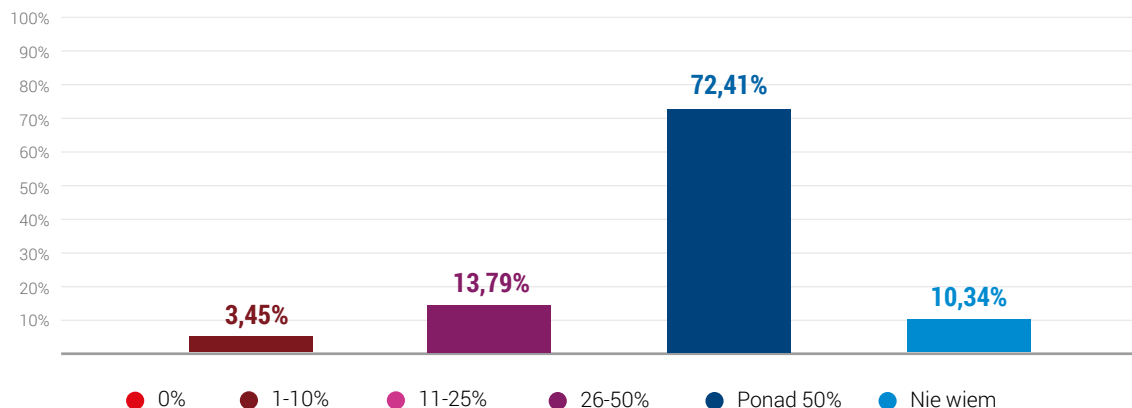
Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

W kwestii środków przeznaczonych na największą grę w perspektywie najbliższych trzech lat otrzymano podobną strukturę deklaracji jak w poprzednim pytaniu o ogólny planowany budżet na gry. Pozwala to sądzić, że w niektórych studiach najważniejsza produkcja pochłania większość zasobów finansowych. Znowż żadna firma nie zadeklarowała bardzo niskiego budżetu na pojedynczy projekt, tj. do 50 tys. zł. Nie wskazano też dość szerokiego przedziału 5–10 mln zł, aczkolwiek

ponad 10 mln już tak (17,2%) – i to bez względu na wielkość firmy. Przyczym te zatrudniające ponad 50 pracowników zadeklarowały finansowanie największej gry tylko na poziomie ponad 10 mln zł. Pod tym względem mniejsze przedsiębiorstwa są znacznie bardziej zróżnicowane. Ponownie jak w poprzednim pytaniu, tak i tym razem najczęściej deklarowaną wielkością budżetu jest przedział 101–300 tys. zł i dominuje on w grupie najmniejszych podmiotów.

9.6. W PRZYPADKU POJEDYNCZEGO PROJEKTU – JAKI PROCENT KOSZTÓW PRZEZNACZONY JEST W TWOJEJ FIRMIE NA PRODUKCJĘ GRY?

Wyk. 42 W przypadku pojedynczego projektu – jaki procent kosztów przeznaczony jest w Twojej firmie na produkcję gry?



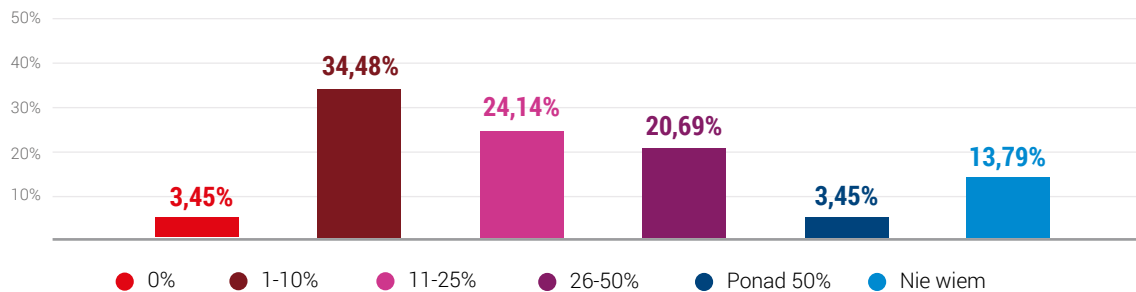
Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

Budżet pojedynczego projektu stanowią często koszty samej tylko produkcji gry. Aż 72,4% badanych zadeklarowało, że na ten tylko cel przeznaczają 50% zaplanowanego budżetu. Okazuje się, że 86,2% war-

szawskich firm poświęca przynajmniej 26% środków na produkcję. Pozostałe przypadki, 25% i mniej, praktycznie nie występują w przebadanym zbiorze przedsiębiorstw.

9.7. W PRZYPADKU POJEDYNCZEGO PROJEKTU – JAKI PROCENT KOSZTÓW PRZEZNACZONY JEST NA MARKETING?

Wyk. 43 W przypadku pojedynczego projektu – jaki procent kosztów przeznaczony jest na marketing?



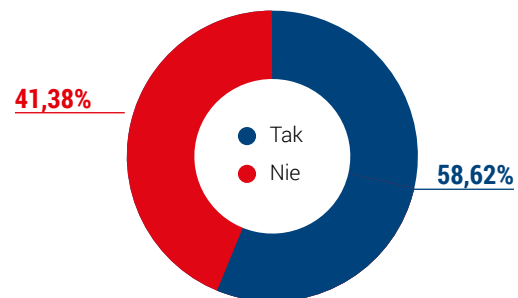
Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

Zdecydowanie większa elastyczność w dystrybucji środków ujawnia się przy okazji pytania o koszty marketingu. Inaczej niż w przypadku produkcji – tutaj w rozkładzie odpowiedzi przeważają niższe wartości. To znaczy, że większość firm z próby (58,6%) przeznaczają na marketing

25% (i mniej) swojego budżetu projektowego. Poświęcenie ponad 50% środków na ten cel wskazano tylko w jednym przypadku, podobnie jak rezygnację z opłacania działań marketingowych.

9.8. CZY KORZYSTASZ Z USŁUG FIRM OUTSOURCINGOWYCH PRZY PRODUKCJI GIER?

Wyraźna większość (58,6%) przebadanych firm outsourcuje niektóre zadania związane z procesem produkcji gier. Najczęściej dotyczy to lokalizacji (75,8%), tworzenia muzyki (55,1%) i testów QA (48,2%).

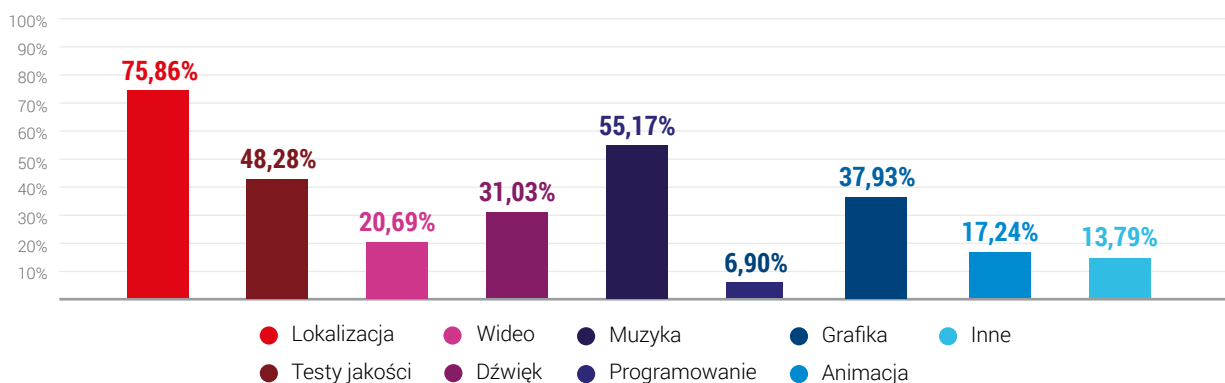


Wyk. 44 Czy korzystasz z usług firm outsourcingowych przy produkcji gier?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

9.9. KTÓRE Z ELEMENTÓW PRODUKCJI OUTSOURCUJESZ?

Wyk. 45 Które z elementów produkcji outsourcujesz?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy ankiety przeprowadzonej wśród warszawskich twórców gier w 2019 r.

PODSUMOWANIE

W oczach przebadanych przedstawicieli branży Warszawa zdecydowanie jest centralnym punktem w Polsce, jeśli chodzi o game development. Na jej korzyść przemawia nie tylko atrakcyjne, dobrze skomunikowane z resztą kraju oraz świata położenie, szeroki dostęp do pracowników (choć z wyłączeniem tych najbardziej doświadczonych – co jest jednak problemem branży w całej Polsce), ale również znacznie ułatwiony dostęp do szeroko pojętych instytucji rządowych, mających realny wpływ na działalność firm z tego sektora w kraju.

Nie bez znaczenia są również sukcesy polskiej branży na arenie międzynarodowej i bardzo pozytywny wizerunek rodzimych twórców. Za te odpowiedzialne są w dużej mierze firmy wywodzące się czy posiadające studia w stolicy: **CD Projekt RED**, Techland czy **11 bit studios**.

Poprawy na pewno wymaga szeroko pojęta współpraca ze szkołami wyższymi. Zarówno na podstawie wyników ankiety przepro-

wadzonej wśród warszawskich producentów gier, jak i wnioskując z rozmów z przedstawicielami branży, trzeba wyraźnie podkreślić, że więcej do zrobienia mają na tym polu uczelnie. Nie tylko w zakresie metodyki nauczania i dostosowania programów do współczesnych realiów, ale również w ramach inicjatywy szerszej współpracy z samą branżą. Na ten moment prym wiodą prywatne uczelnie i inicjatywy, wykazujące się przede wszystkim zdecydowanie większą elastycznością w relacjach z firmami tworzącymi gry komputerowe.

Ze strony samorządu zalecana jest przede wszystkim spójna i przejrzysta komunikacja oferty dedykowanej przedsiębiorcom produkującym gry i pracującym w sektorach kreatywnych. Niska ocena działań w tym zakresie wynika przede wszystkim z ich niskiej świadomości wśród developerów.

LISTA UCZELNI I KIERUNKÓW STUDIÓW

Uczelnia	Kierunek	Strona WWW
Polsko-Japońska Akademia Technik Komputerowych	Multimedia – programowanie gier	https://www.pja.edu.pl/informatyka/inzynierskie/specjalizacje/programowanie-gier
Polsko-Japońska Akademia Technik Komputerowych	Multimedia – animacja 3D	https://www.pja.edu.pl/informatyka/inzynierskie/specjalizacje/animacja-3d
Politechnika Warszawska	Grafika komputerowa – metody i narzędzia	http://www.ii.pw.edu.pl/ii_pol/Instytut-Informatyki/Nauczanie/Studia-podyplomowe/Grafika-komputerowa2
Warszawska Szkoła Filmowa	Reżyseria i produkcja gier wideo	https://szkolafilmowa.pl/studia/7/tworzenie-gier-wideo
Akademia Ekonomiczno-Humanistyczna w Warszawie	Projektowanie i programowanie gier komputerowych	https://vizja.net/studia-wyzsze/projektowanie-i-programowanie-gier-komputerowych,ws69.html
Liceum Kreacji Gier Wideo		https://liceumgier.pl/
Game Dev School		https://gds.gamedevschool.pl/

LISTA WYDARZEŃ BRANŻOWYCH SZKOLENIA

Nazwa szkolenia	Strona WWW
Digital Dragons Academy	http://academy.digitaldragons.pl/
DaftAcademy – Game Dev 4 Beginners	https://daftacademy.pl/courses/Zvmt6r
Akademia Gier i Postprodukcji	https://www.akademiagier.pl/
Horyzonty biznesowe i prawne polskiego gamedevu	https://www.facebook.com/events/276627323247607/

KONFERENCJE

Nazwa wydarzenia	Strona WWW
Mastering the Game	http://sektorykreatywne.mkidn.gov.pl/pages/strona-gNiskana/wydarzenia/mastering-the-game.php
Gamedev & Creative Careers Expo	http://gcce.eu/
Pixel Heaven Games Festival & More	https://www.pixelheavenfest.com/
Game Dev Fest	https://www.gamedevfest.pl/

GAME JAMY

PolyJam	Pixel Crunch! 8bit Game Jam Edition
Cloud Jam	Slavic Game Jam
Science Game Jam 2019 – Warsaw	Warsaw Film School Game Jam
Game Jam Square – Warsaw	Warsaw Game Jam

NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS

Nazwa	Strona WWW
Fundacja Indie Games Polska	igp.org.pl
Polish Games Association	http://polskiegry.eu/

PROGRAMY WSPARCIA

Event name	Website
Go to Brand	https://www.parp.gov.pl/component/grants/grants/go-to-brand
GameINN	https://www.ncbr.gov.pl/programy/fundusze-europejskie/poir/konkursy/konkurs-1122019-gameinn/aktualnosci/
INNOTECH	https://www.ncbr.gov.pl/programy/programy-krajowe/innotech/
Rozwój sektorów kreatywnych	http://www.mkidn.gov.pl/pages/strona-glowna/finansowanie-i-mecenat/programy-ministra/programy-mkidn-2019/rozwoj-sektorow-kreatywnych.php
Kreatywna Europa	https://kreatywna-europa.eu/

LISTA WARSZAWSKICH PRODUCENTÓW GIER

Nazwa studia	Strona WWW	Nazwa studia	Strona WWW
11 bit studios SA	www.11bitstudios.com	Baby Bison Games	www.babybisongames.com
A14 Games s.c.	pl.a14games.com	Black Sail Games	https://www.blacksailgames.com/
Acid Wizard Studio	www.acidwizardstudio.com	Bold Pixel	www.boldpixel.com
Action Games Lab	actiongameslab.com	Cherry Pick Games sp. z o.o.	https://cherrypickgames.com
Ahoy Games sp. z o.o.	www.ahoygames.com	CD Projekt	https://www.cdprojekt.com/pl/
Appendix Games	appendixgames.com	CI Games SA	www.cigames.com
Artificer Games sp. z o.o.	Artificer.com	Cogwheel Software	www.cogwheelsoftware.com
Arts Alliance SA	www.artsalliance.pl	Creative Forge Games SA	www.creativeforge.pl
Atomic Wolf	twitter.com/AtomicWolfGames	Creepy Jar	http://www.creepyjar.com

Nazwa studia	Strona WWW
Crunching Koalas	www.crunchingkoalas.com
Daftmobile	www.daftmobile.com
Deadbit	www.deadbitgames.com
Deep Blue Production	www.deep-blue.com
Despair Games	https://www.facebook.com/despaigames
Different Tales	http://differenttales.com
DoDo4Story Games	www.dodo4story.com
Drageus Games SA	www.drageusgames.com
Duality SA	http://dualitygames.eu/
ECC (Eccentricity) Games sp. z o.o.	www.eccgames.com
Enclave Games	www.enclavegames.com
ENTERi Games	www.enteri.eu
False Prophet and The Blood	https://falseprophetandtheblood-
Fir&Flams	https://www.facebook.com/Fir-
flukyMachine	https://www.facebook.com/fluc-
Flying Wild Hogs	http://flyingwildhog.com
Fuero Games sp. z o.o.	www.fuero games.com
Game Hunters	https://gamehunters.club/
Games Operator	http://www.gameops.pl/
Head Motion Games	http://headmotiongames.com/
Holy Pangolin	www.holypangolin.com
Ice Code Games	www.icecodegames.com
IceTorch Interactive	www.facebook.com/IceTorchIn-
IonForce Studio	ionforcestudio.com
Jet Toast	https://www.facebook.com/
Juggler Games sp. z o.o.	www.jugglergames.com
Jutsu Games	http://jutsugames.com
Klabater	www.klabater.com
Kool2Play sp. z o.o.	www.kool2play.com
Kubold	www.kubold.com
LabLike	lablike.net
Layopi Games	www.layopigames.com
Lesson of Passion	www.lessonofpassion.com
Lichthund	www.lichtspeer.com
Mageeks	www.mageeks.com
Mandas Artur	www.arturmandas.com
Mass Creation sp. z o.o.	www.mass-creation.com
Mechanistry sp. z o.o.	www.mechanistry.com

Nazwa studia	Strona WWW
MoaCube	www.moacube.com
Movie Games SA	www.moviegames.pl
MythicOwl	www.mythicowl.com
No Gravity Games SA	www.nogravitygames.com
Orbital Knight	www.orbitalknight.com
Orchid Games	http://www.orchidgames.com
Ovid Works	www.ovidworks.com
People Can Fly	https://peoplecanfly.com/
Pixel Crow	http://pixelcrow.com
Pixelated Milk	https://regaliagame.com
PolyAmorous	www.polyamorousgames.com
QAM	www.qam.pl
QED Games	tacticaltroops.pl
QLOC	https://q-loc.com
QubicGames	https://qubicgames.com
Real Time Warriors	https://www.realtimewarriors-
Red Zero Games	http://redzerogames.com
REIKON GAMES	Ruinergame.com
Solid9 Studio	www.solid9studio.com
Spokko sp. z o.o.	http://www.spokko.com
Star Drifters sp. z o.o.	stardrifters.com
Tate Multimedia	www.tatemultimedia.com
Techland Warszawa sp. z o.o.	https://techland.net/
The Astronauts	http://www.theastronauts.com
The House of Fables	https://www.thehouseoffables-
Thing Trunk	https://thingtrunk.com/
Varsav VR SA	www.varsav.com
Vile Monarch	vilemonarch.com
White Shark Studios	https://whiteshark.se
World-Loom	http://www.world-loom.com
Wulo Games	twitter.com/TheWulo
FireheArt Games	http://fireart.studio/

TABLE OF CONTENT

O autorach	2	prowadzonych przez firmę projektów?	34
Wstęp	4	6.5 Jak istotna jest każda platforma dla projektów, które będą prowadzone przez firmę w przyszłości?	34
Metodologia	7	6.6 Przeważający model wydawania gier w firmie	35
Sukcesy warszawskich producentów gier w 2019 roku	8	6.7 Który z poniższych czynników w Twoim odczuciu wpływał negatywnie na rozwój Twojej firmy w 2019 roku?	36
Spółki growe notowane na GPW	11	7. Ekspaci w warszawskich firmach z branży gier	37
Warszawa w ocenie lokalnych twórców gier wideo	18	7.1 Czy w firmie pracują obcokrajowcy?	37
1. Dostępność utalentowanych pracowników w Warszawie	18	7.2 Z jakich krajów pochodzą zatrudnieni w Twojej firmie obcokrajowcy?	37
1.1 dostępność utalentowanych osób gotowych do zatrudnienia w gamedevie w Warszawie	18	7.3 Czy firma wspiera, zamierza wspierać lub sama organizuje warsztaty branżowe / wykłady / szkolenia mające przygotować do pracy w branży gier?	38
1.2 Czy uważasz, że dostępność utalentowanych osób w Warszawie jest większa niż w innych polskich miastach?	18	8. Branża gier w Warszawie a wsparcie publiczne	38
1.3 Jak oceniasz dostępność utalentowanych osób w Warszawie na tle innych miast?	19	8.1 Które z wymienionych poniżej form wsparcia publicznego dla branży gier są Ci znane?	38
2. Jakość życia w Warszawie w ocenie lokalnych twórców gier	20	8.2 Z których z wymienionych niżej form wsparcia korzystałeś?	39
2.1 Jak oceniasz jakość życia w Warszawie w aspekcie:	20	9. Relacje z wydawcami i budżety projektów	40
2.2 Jakie widzisz największe atuty prowadzenia swojej działalności w Warszawie?	20	9.1 Czy zamierzasz w najbliższym czasie podjąć się wydawania gier innych developerów?	40
3. Współpraca z uczelniami	21	9.2 Czy w ostatnich dwóch latach korzystałeś z usług zewnętrznego wydawcy?	40
3.1 Czy w zakresie prowadzonej przez siebie działalności współpracujesz ze szkołami wyższymi w Warszawie?	21	9.3 Czy Twój wydawca był firmą zarejestrowaną w Polsce?	41
3.2 Na czym polega współpraca Twojej firmy ze szkołami wyższymi w Warszawie?	22	9.4 Sumaryczny, przybliżony budżet planowanych gier w perspektywie 3 lat to...	41
3.3 Jak oceniasz potencjał Warszawy do przyciągania pracowników z innych miast w Polsce?	22	9.5 Planowany budżet największego tytułu w perspektywie 3 lat to?	42
3.4 Jak oceniasz potencjał miasta do przyciągania pracowników z innych krajów?	23	9.6 W przypadku pojedynczego projektu – jaki procent kosztów przeznaczony jest w Twojej firmie na produkcję gry?	42
4. Ekosystem branży gier w Warszawie	23	9.7 W przypadku pojedynczego projektu – jaki procent kosztów przeznaczony jest na marketing?	43
4.1 Oceń poszczególne elementy ekosystemu branży gier w Warszawie	23	9.8 Czy korzystasz z usług firm outsourcingowych przy produkcji gier?	43
4.2 Jakiego rodzaju wsparcia od samorządu oczekiwałaby Twoja firma?	24	9.9 Które z elementów produkcji outsourcujesz?	43
4.3 Czy w Twojej ocenie Warszawa ma szansę stać się największym hubem game developmentu w Europie Środkowo-Wschodniej do roku 2025?	25	Podsumowanie	44
5. Struktura firm i zatrudnienie	26		
5.1 Jak długo firma istnieje na rynku?	26		
5.2 Podaj liczbę osób zatrudnionych w Twojej firmie	26		
5.3 Czy planujesz otworzyć oddział swojej firmy poza Warszawą?	27		
5.4 Czy firma planuje zatrudniać nowych pracowników w przeciągu najbliższego roku?	28		
5.5 Liczba poszukiwanych pracowników w perspektywie roku	29		
5.6 Jaki odsetek pracowników odszedł z firmy w roku 2019?	29		
5.7 Których pracowników obecnie najtrudniej znaleźć na rynku?	30		
5.8 Wskaż trzy, Twoim zdaniem najważniejsze, czynniki wpływające w Waszej firmie na zatrudnienie pracownika	31		
6. Projekty realizowane przez firmy z Warszawy	32		
6.1 Obecne źródło finansowania firmy	32		
6.2 Zaznacz liczbę projektów, nad którymi firma pracowała w ciągu ostatniego roku	32		
6.3 Zaznacz wszystkie platformy, na które firma tworzy gry	33		
6.4 Jak istotna jest każda platforma dla aktualnie			



PROJEKT I SKŁAD

purecreations