

Polski
Gamedev
2019/2020



Koordynatorem projektu badawczego jest Krakowski Park Technologiczny sp. z o.o



Dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego pochodzących z Funduszu Promocji Kultury

**Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.**

Finansowanie

Badanie Polityka personalna i wynagrodzenia w polskiej branży gier powstało w ramach projektu Baltic Game Industry. Baltic Game Industry jest finansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach programu Interreg Regionu Morza Bałtyckiego.



Partnerzy



ipopema



mana^{HR}



GRYOnline.pl

Autorzy

Anna Krampus Sepielak



Kierownik zespołu ds. branży gier w Krakowskim Parku Technologicznym. Od dziewięciu lat aktywnie wspiera sektor gier video, zarówno na rynku polskim jak i zagranicznym. Jest szefem 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 komputerowych. Współorganizuje jamy oraz inne inicjatywy na rzecz branży.

Współautorka raportów Kondycja Polskiej Branży Gier – kompleksowego opracowania dotyczącego polskiego rynku gier video, prezentującego aktualny profil graczy w Polsce, analizę trendów w firmach działających na rodzimym rynku oraz Warszawska Branża Gier 2019/2020 – szczegółowo analizującego studia deweloperskie z siedzibą w Warszawie.

Posiada wieloletnie doświadczenie w pozyskiwaniu i wdrażaniu projektów dofinansowanych z Unii Europejskiej.

Maciej Śliwiński



Pasjonat gier wideo z ponad 13-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 działania promocyjne dla marki Digital Dragons, organizował Indie Showcase, a obecnie jest odpowiedzialny za program merytoryczny konferencji Digital Dragons oraz Digital Dragons Academy. Współautor raportów „Kondycja Polskiej Branży Gier 2017” oraz „Warszawska Branża Gier 2019/2020”.

Damian Gałuszka



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.

Współautorzy

Michał Grygorcewicz

Wieloletni współpracownik GRYOnline.pl, największego serwisu internetowego poświęconego tematyce gier w Polsce. Zamiłowaniu Michała do gier wideo dorównuje tylko pasja do pisania o nich. Absolwent studiów inżynierskich na kierunku informatyka Wydziału Informatyki Zachodniopomorskiego Uniwersytetu Technologicznego w Szczecinie. Prywatnie oprócz gier interesuje się również szeroko pojętą popkulturą oraz turystyką rowerową.

Opracowanie i redakcja: Łukasz Kaczyński, PureCreations.pl

Korekta: Mirosław Krzyszkowski, Meles Design

Maciej Pawlikowski

ur. 1986, redaktor GRYOnline.pl i redaktor prowadzący Gamepressure.com. Gra od małego – pasjonat wirtualnych światów i dobrej książki. Z wykształcenia polonista, studiował na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. Wcześniej związany z krytyką literacką; publikował w wielu krytycznoliterackich i naukowych magazynach. W wolnym czasie wolontariusz Pokojowego Patrolu i Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

Specjalne podziękowania: Sonia Wojciechowska, Michał Bobrowski, Yaroslav Aleksyeyenko^[1], Michał Wojciechowski^[2]

^[1] ^[2] Autorzy opracowania „Wybrane polskie spółki produkujące gry notowane na warszawskiej giełdzie, z firmy IPOPEMA Securities świadczącej usługi w zakresie doradztwa finansowego i transakcyjnego przy przygotowaniu i realizacji transakcji publicznych i prywatnych, w tym fuzji i przejęć, jak również pełni funkcję głównego koordynatora transakcji zmierzających do pozyskania finansowania w drodze emisji papierów wartościowych (publiczne oferty akcji i obligacji). IPOPEMA Securities oferuje także usługi brokerskie w obrocie papierami wartościowymi na rynku wtórnym dla krajowych i zagranicznych klientów instytucjonalnych.

Kilka słów od autorów

Mamy przyjemność przekazać Państwu trzecie wydanie kompleksowego raportu pt. *Kondycja polskiej branży gier*.

Jako Krakowski Park Technologiczny wspieramy polską branżę gier od prawie 10 lat. Systematycznie budujemy i udoskonalamy narzędzia, odpowiadając na pojawiające się potrzeby branży: organizujemy wiodącą w Europie Środkowo-Wschodniej konferencję branżową B2B – Digital Dragons, realizujemy program internacjonalizacji poprzez promocję firm na zagranicznych rynkach, co roku organizujemy unikatowy KrakJam – część Global Game Jamu, co miesiąc szkolimy w ramach Digital Dragons Academy, prowadzimy również Inkubator Digital Dragons wspierający szybszy rozwój biznesowy firm. Natomiast od 2014 r., jako jedyny podmiot w Polsce, realizujemy holistyczne badanie dotyczące branży gier. Staramy się analizować rynek zarówno od strony konsumenckiej, jak i biznesowej.

Dotychczas zaprezentowaliśmy Państwu sześć edycji badania skupiającego się na polskich graczach (Polish Gamers Research), przybliżając rynek konsumentów gier oraz zachodzące na nim zmiany, związane m.in. z profilem społeczno-demograficznym graczy, częstotliwością i czasem spędzonym na graniu, preferowanymi metodami płatności, wybieranymi platformami czy gatunkami gier.

Oddaliśmy też w Państwa ręce trzy edycje raportu traktujące o polskich producentach gier (Polish Gamedev). Przedstawiamy w nich obecną i prognozowaną sytuację poszczególnych segmentów polskiej branży gier wideo, wartość rynku, kondycję rodzimych firm branżowych, zatrudnienie i strukturę wynagrodzeń. Jeden z trzech raportów – *Warszawska branża gier 2019/2020* – poświęcony był wyłącznie rynkowi miasta stołecznego.

Nasze badania powstają dzięki autorskiej metodologii i narzędziom badawczym, a raporty wydawane są w języku polskim i angielskim.

Mamy nadzieję, że zgromadzone przez nas informacje w tegorocznej edycji raportu pozwolą przybliżyć Państwu obecne trendy, zwyczaje graczy, zrozumieć potrzeby rynku oraz stan polskich przedsiębiorstw z branży. Uważamy, że wiedza w tym zakresie jest kluczowa zarówno dla producentów wprowadzających na rynek nowe produkty, jak i instytucji zaangażowanych we wsparcie branży, gdyż pomaga projektować działania, dystrybuować środki i promować najbardziej rozpoznawalny sektor na świecie.



Wpływ pandemii COVID 19 na polską branżę gier

Wstęp

Obiegowa opinia mówi, że pandemia nie odbiła się negatywnie na studiach produkujących gry, a nawet przyczyniła się do wzrostu przychodów, o czym zresztą wspominaliśmy w pierwszym rozdziale. Mimo że badanie „Polski GameDev 2019” przeprowadziliśmy na przełomie 2019 i 2020 r., a więc jeszcze przed wybuchem pandemii koronawirusa, zdecydowaliśmy się uzupełnić raport o dodatkowe informacje związane z działalnością firm już w czasie pandemii. W opinii autorów to bezprecedensowe wydarzenie, mające wpływ

Wpływ pandemii na sprzedaż gier

Początek pandemii oraz wprowadzenie *lockdownu* poskutkowało między innymi znaczącym wzrostem konsumpcji mediów i szeroko pojętej elektronicznej rozrywki, w tym oczywiście gier. Wszyscy nasi rozmówcy przyznają, że wyniki sprzedażowe w miesiącach pandemii i obowiązywania mniej lub bardziej restrykcyjnych obostrzeń są dla nich satysfakcjonujące. Damian Fijałkowski z T-Bull zauważa, że dla ludzi przez jakiś czas była to jedyna możliwa rozrywka: „Nie wychodzili do kina czy restauracji i tę rolę przejęły naturalnie Netflix, YouTube czy właśnie gry. Zarówno dorośli, jak i dzieci musieli coś robić po południu, więc te wszystkie usługi streamingowe i wszystkie systemy dostarczające rozgrywkę w wersji online cieszyły się olbrzymim zainteresowaniem”.

Wydaje się, że największym optymizmem w ocenie skutków pandemii wykazują się twórcy gier mobilnych, którzy zgodnie potwierdzają, iż wszystkie ograniczenia miały pozytywne odzwierciedlenie w zaangażowaniu graczy oraz akwizycji nowych użytkowników. Należy jednak pamiętać, że z uwagi na specyfikę platform mobilnych i stosowanych systemów płatności twórcy gier mobilnych informację o wzroście sprzedaży otrzymują dużo szybciej. W przypadku rynku gier PC czy konsolowego dostęp do raportów sprzedażowych

Wyzwania w organizacji pracy w czasie pandemii

Z rozmów z przedstawicielami branży wynika, że proces organizacji i przystosowania studiów do pracy w realiach pandemii był w dużej mierze bezproblemowy, choć niepozbawiony wyzwań zarówno jeśli chodzi o techniczne, produkcyjne, jak i administracyjne aspekty takiej migracji. Dostosowanie się do nowej rzeczywistości i pracy zdalnej większości zespołów zajęło od jednego do dwóch tygodni. Duża sprawność branży w przechodzeniu na pracę zdalną wynika oczywiście z technologicznego zaawansowania firm, korzystania z narzędzi nadających się do pracy w takim trybie już w czasie pracy stacjonarnej itd. Warto tu jednak nadmienić, że dużo sprawniej z procesem zmiany trybu pracy radziły sobie firmy, które wdrożyły ten mechanizm wcześniej. Michał Mielcarek z Draw Distance zauważa: „Udało nam się bardzo płynnie przeskoczyć na pracę zdalną, tym bardziej że od jakiegoś czasu przygotowywaliśmy się do tego, by było to możliwe. Nie żebyśmy tego bardzo potrzebowali, chcieliśmy raczej mieć swego rodzaju zabezpieczenie. Wiadomo, że niekiedy ludzie chorują, czasem wolą zostać w domu, a my próbujemy się dostosować do tego, by nasi pracownicy realizowali pracę projektową, a nie usilnie siedzieli w pracy przez osiem godzin”.

Ważnym, ale na pierwszy rzut oka nieoczywistym aspektem łatwości w przeprowadzeniu zmiany procesów jest również jakość internetu w Polsce – oceniana jako jedna z lepszych w Europie. W praktyce oznacza to, że pracownicy firm produkujących gry w większości mieli dostęp do szerokopasmowego łącza

na wszystkie dziedziny życia, powinno być odnotowane w tej publikacji już teraz, a jego długoterminowe skutki zbadamy przy okazji kolejnej edycji raportu. Informacje przedstawione w poniższym opracowaniu zostały zebrane w trakcie realizacji wywiadów pogłębionych z przedstawicielami ponad 30 firm z polskiej branży gier wideo.

jest znacząco bardziej rozciągnięty w czasie, a same wyniki sprzedaży pozostają dużo bardziej uzależnione od cyklu życia produktu.

Nie zmienia to jednak faktu, że przedstawiciele studiów pracujących nad tego typu produkcjami również pozytywnie odnoszą się do wyników swoich gier. W niektórych przypadkach wybuch pandemii i wprowadzenie globalnych ograniczeń zbiegł się w czasie z premierami polskich gier. Tak było między innymi w przypadku dodatku do *Green Hell* wprowadzającego tryb kooperacji: „Był taki moment, gdy wirus już szalał, a my nie prowadziliśmy żadnych akcji promocyjnych, mimo to sprzedaż *Green Hell* wzrosła o około 20%. Chwilę później wydaliśmy nasz dodatek, co tylko spowodowało jeszcze większe wzrosty” – mówi Krzysztof Kwiatek z **Creepy Jar**.

Umiarkowanie optymistycznie do wyników sprzedaży gier **Bloober Team** podchodzi z kolei Piotr Babieno: „Rzeczywiście, te wyniki trochę wzrosły, ale nie powiedziałbym, że to były olbrzymie skoki sprzedaży. Nie są to duże skoki, bo nasze gry w tej chwili sprzedają się głównie na wyprzedzających, ale jestem zadowolony. Znam natomiast kolegów, którzy mówią, że ich wyniki znacznie się zwiększyły”

cza internetowego w domu, co znacząco ułatwiło im pracę.

Powszechną praktyką w studiach stało się także nieograniczanie powierzchni biurowej dla pracowników, którzy z różnych względów nie mają możliwości pracy w domu. Dzieje się to najczęściej przy zachowaniu odpowiednich środków ostrożności: wymagana jest maseczka, stosowany jest pomiar temperatury, przeprowadza się podział zespołu na grupy bądź ustala się możliwość korzystania z biura wyłącznie w określone dni.

Mimo sprawnego przejścia na pracę zdalną nasi rozmówcy po kilku miesiącach pracy w takich warunkach są już w stanie wskazać największe wyzwania i problemy. Najczęściej wymieniana jest komunikacja lub szeroko pojęta wymiana wiedzy wewnątrz firmy, która dotychczas często odbywała się w nieformalnych sytuacjach w biurze. Jakub Rokosz z *Fools Theory* przyznaje, że był to jeden z większych problemów na początku pandemii: „Jedno wyzwanie, które się pojawiło, to nauczenie się nowego sposobu komunikacji. O wiele łatwiej komunikować się z kimś, kto siedzi obok. Trzeba było uświadomić ludziom, że po to tam jest ta ikonka słuchawki, żeby emulowała te codzienne relacje w biurze. Obecnie mamy tak, że ja dzwonię do ludzi około 40 razy dziennie”. W opinii większości naszych rozmówców proces wymiany informacji przy omawianiu projektu czy zatwierdzaniu kluczowych etapów jest przez warunki pracy zdalnej nieco ograniczony. Zastosowanie odpowiednich procedur w komunikacji, a w przypadku niektórych firm nawet wdrożenie dodat-

kowych rozwiązań informatycznych częściowo łagodzi skutki tego problemu. Przemysław Marszał z **11 bit studios** porusza jeszcze jeden wątek związany z komunikacją: „O dziwo, jestem pozytywnie zaskoczony – projekty idą dobrze, zespoły dużo się uczą. Jeśli chodzi o pracę zdalną, też planujemy takie spotkania. Mamy trzy zespoły główne oraz kilka innych, jak marketingowe czy publishingowe, i zachęcamy je do dzielenia się wiedzą, jak one w tej pracy zdalnej działają, żeby wymieniać się mechanizmami, których się nauczyliśmy. Są zespoły, które pracują idealnie, a są też takie, które nie mają pewnych rozwiązań”.

Wpływ pandemii na zatrudnienie

Obok samej organizacji pracy w czasie pandemii, drugim bardzo ważnym wyzwaniem dla polskich firm z branży gamedev była organizacja od nowa całego procesu rekrutacji i wdrażania pracowników. Wielokrotnie na łamach tego raportu podkreślamy, że mimo sukcesów polscy twórcy gier regularnie deklarują braki kadrowe i niewielką dostępność wykwalifikowanych pracowników na rynku pracy. Tym bardziej istotny wydawał się proces sprawnego zorganizowania procesu rekrutacji w czasie pandemii.

Z rozmów z przedstawicielami branży wynika, że pierwsze miesiące pandemii i lockdown niemal całkowicie zastopowały procesy rekrutacji w firmach. Z jednej strony ogólne poczucie niepewności powodowało, że studia decydowały się na zawieszenie rekrutacji, analizując szeroko pojętą sytuację finansową lub przesuując zasoby HR do wsparcia już zatrudnionych pracowników. Z drugiej strony potencjalni kandydaci także dużo ostrożniej podchodzili do zmiany pracodawcy czy procesów rekrutacji online. Przemek Marszał z **11 bit studios** wprost przyznaje, że „w początkowej fazie pandemii rekrutacja bardzo przystopowała. Zmieniły się zasady gry, zmieniły się możliwości spotkania z kandydatami, pojawił się strach o pracowników. Ludzie nie wiedzieli, na czym stoją, więc mieli mniejszą odporność na ryzyko i to podejmowanie decyzji zostało zastopowane”.

Dla mniejszych studiów lub takich, które do tej pory opierały swoją kulturę pracy całkowicie na spotkaniach w biurze, pewnym wyzwaniem było również zbudowanie nowych procedur ułatwiających pracę zespołów. Trudnością, szczególnie w przypadku studiów mobilnych, okazały się testy jakościowe produktów, których bardzo często nie dało się zrealizować w warunkach zdalnych z uwagi na brak dostępu do potrzebnego sprzętu IT. Paweł Gumiński, właściciel Rage Quit Games, przyznaje: „Produkcja nam spowolniła, szacuję, że o jakieś 20–30%. Natomiast zauważalnie wzrosły nam przychody, co rekompensuje starty poniesione w innych obszarach”.

W zgodnej opinii przedstawicieli branży, z którymi rozmawialiśmy, okres stagnacji utrzymywał się od marca do maja 2020 r. Mniej więcej tyle czasu zajęło firmom wypracowanie procedur i standardów rekrutacji odbywającej się w nowych warunkach, bardzo często w całości online. O ile same rozmowy rekrutacyjne z kandydatami w takim wydaniu były stosunkowo proste do realizacji, o tyle dużo większym wyzwaniem okazało się wprowadzanie nowych pracowników w struktury firmy. Grzegorz Dymek (Anshar Studios) przyznaje, że dużo zależy od stopnia doświadczenia nowych pracowników: „Zakładamy, że jeśli rekrutujemy seniora, to on może sobie poradzić, ale juniora bałbym się rekrutować i wprowadzać do firmy w całości online”. Wdrożenie zdalnie to coś, czego w ekspresowym tempie musiały się nauczyć zarówno firmy, jak i pracownicy.

Wiele wskazuje na to, że pandemia przyczyni się również do popularyzacji pracy zdalnej i outsourcingu w branży gier, zwłaszcza z uwagi na jej zadaniowy charakter. Brak wymogów pracy na terenie biura i ogólne zmiany, które nastąpiły w zachowaniach i sposobie myślenia o pracy zarówno u kandydatów, jak i pracodawców, znacząco sprzyjają takiej formie współpracy, a dodatkowo poszerzają geograficznie możliwości rekrutacyjne.



Ghostrunner, One More Level

Wybrane polskie spółki produkujące gry notowane na warszawskiej giełdzie

Uwaga: Dane EBIT oraz EBITDA prezentują zysk operacyjny raportowany przez spółki.

11 bit studios

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN1134.63m

11 bit studios to warszawskie studio działające w branży gier od 2009 r. Spółka w październiku 2010 zadebiutowała na rynku NewConnect, następnie w grudniu 2015 przeniosła się na rynek główny. Studio specjalizuje się w produkcji gier na PC oraz konsole. Wśród tytułów własnych spółki warto wyróżnić produkcje takie jak seria Anomaly (pierwsze produkcje spółki wydawane w latach 2011–2014), gra *This War of Mine* (premiera 14.11.2014 r. na platformie PC, ocena Metacritic 78–83/100 w zależności od platformy, dotychczas przychody ze sprzedaży gry wraz z dodatkami przekroczyły 100 mln PLN, a gra sprzedała się w nakładzie ponad 4,5 mln kopii) oraz *Frostpunk* (premiera 24.04.2018 r. na PC, ocena Metacritic 84–87/100, przychody ze sprzedaży gry przekroczyły 100 mln PLN, a wolumen sprzedaży to ponad 1,4 mln kopii w rok od premiery gry).

Obecnie spółka pracuje nad trzema projektami rozwijanymi wewnątrz studia, których premiery zaplanowane są na lata 2022+. Jednocześnie spółka rozwija dział wydawniczy (11 bit Publishing), w którego dotychczasowym portfolio znalazły się gry takie jak *Tower 57*, *Beat Cop*, *Moonlighter* (ponad 1 mln sprzedanych kopii) oraz *Children of Morta*. Studio obecnie pracuje nad czterema projektami wydawniczymi.

Aktualne zatrudnienie w spółce (wrzesień 2020) wynosi 150 osób.

W 2019 r. spółka wygenerowała 71,2 mln PLN przychodów (–13% r/r), 23,9 mln PLN zysku operacyjnego (–49% r/r) oraz 21,7 mln PLN zysku netto (–42% r/r).

Tabela 1. 11 bit studios – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

11B PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	82,1	71,2	50,3
EBITDA	51,4	30,3	31,2
EBIT	46,9	23,9	26,4
Zysk netto	37,5	21,7	25,0

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

7levels

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 13.13m

7Levels to deweloper gier wideo na konsole Nintendo specjalizujący się w produkcji gier platformowych. Studio od 2014 r. opracowuje, testuje i dystrybuje tytuły na różne platformy na zlecenie dla innych producentów gier. W 2018 r. akcje spółki trafiły do obrotu giełdowego na rynku NewConnect. Do tej pory spółka wydała takie tytuły jak: *Castle of Heart* (oceny Metacritic w okolicach 50/100), *Warplanes: WW2 Dogfight* (oceny Metacritic w okolicach 50/100), *Golf Peaks* (oceny Metacritic w okolicach 80/100), *Jet Kave Adventure*, *Inbento*, *Destrobots*, *Crowdy Farm*, *Solitaire TriPeaks Flowers*.

W czerwcu 2020 r. spółka wydała kolejną swoją grę – *Destrobots*. Na portalu Metacritic jej oceny są w okolicach 70/100.

7levels w 2019 r. zatrudnił 13-osobowy zespół.

W 2019 r. spółka wygenerowała 2,04 mln PLN przychodów (+214% r/r), 0,63 mln PLN straty operacyjnej oraz 0,63 mln PLN straty netto.

Tabela 2. 7levels – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

7LV PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	0,65	2,04	0,99
EBITDA	-1,04	-0,63	0,19
EBIT	-1,07	-0,63	0,19
Zysk netto	-1,06	-0,63	0,21

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

All In! Games

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 517.02m

Uwaga – wyniki za lata wcześniejsze nie były związane z branżą gier

All In! Games to polski, działający od 2018 r., wydawca i producent gier wideo z siedzibą w Krakowie. W październiku 2019 r. Setanta podpisała plan połączenia z All In! Games. Połączenie sfinalizowano w 2020 r. Setanta zadebiutowała na głównym rynku GPW w styczniu 2017 r., przechodząc na niego z rynku NewConnect, na którym była notowana od stycznia 2013 r.

All In! Games wydaje gry na PC, PS4, Xbox One oraz Nintendo Switch, przeznaczone na rynek międzynarodowy i polski.

Do tej pory spółka wydała takie tytuły jak: Metamorphosis, Paradise Lost, Tools Up!, Space Company Simulator, Alaloth: Champions of the Four Kingdoms, Fort Triumph, Arboria, Of Bird and Cage, Space Cows oraz *Ghostrunner*.

Na początek 2020 r. All In! Games zatrudniała ponad 50 osób.

Tabela 3. All In! Games – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

ALG PW (mln PLN)	I poł. 2020
Przychody	0,00
EBITDA	-0,06
EBIT	-0,06
Zysk netto	-0,06

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

Artifex Mundi

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 96.37m

Artifex Mundi to producent gier wideo specjalizujący się w gatunku HOPA (hidden object puzzle adventure), a także grach RPG na platformy mobilne. Spółka została założona w 2006 r., od listopada 2016 jest notowana na GPW. Spółka rozpoznawalna jest przede wszystkim dzięki swojemu rozbudowanemu portfolio gier HOPA, obejmującemu około 80 tytułów. Obecnie spółka aktywnie portuje starsze tytuły (wydane pierwotnie na platformie PC) na platformy konsolowe, w tym Nintendo Switch. W ramach rozwoju segmentu gier HOPA spółka pracuje też nad aplikacją Unsolved, której zadaniem jest skoncentrowanie gier studia w jednym miejscu. Obecnie aplikacja obejmuje 14 gier, a w najbliższej przyszłości ma zostać rozbudowana o nowe tytuły (zarząd nie wyklucza również powstania kolejnych aplikacji). W zakresie działalności w gatunku RPG Artifex koncentruje się na produkcji Bladebound – grze

mobilnej wydanej w listopadzie 2017 r. Spółka rozwija produkcję, wzbogacając ją o wyzwania typu Boss Challenge czy time-limited events. Artifex rozpoczął ponadto wstępne prace projektowe nad swoją następną produkcją, która prawdopodobnie jednak nie zostanie ujawniona przed 2021 r.

Artifex Mundi zatrudnia obecnie 85 osób (dane na wrzesień 2020), z czego 28-osobowy zespół pracuje nad produkcjami HOPA, a 32-osobowy nad grami F2P RPG, 24 osoby są natomiast zatrudnione w back offisie spółki.

W 2019 r. spółka wygenerowała 16,7 mln PLN przychodów (-17% r/r), 14,4 mln PLN straty operacyjnej (vs. 12,9 mln PLN straty rok wcześniej) oraz 13,7 mln PLN straty netto (vs. 10,5 mln PLN rok wcześniej).

Tabela 4. Artifex Mundi – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

ART PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	20,1	16,7	5,6
EBITDA	-12,4	-13,0	2,2
EBIT	-12,9	-14,4	1,8
Zysk netto	-10,5	-13,7	1,4

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

Bloober Team

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 247.42m

Bloober Team to producent gier z gatunku horroru psychologicznego, działający na rynku od 2008 r., a od 2011 r. notowany na NewConnect. Firma posiada 120-osobowy zespół (wrzesień 2020). W dotychczasowym dorobku studia znajdują się takie tytuły jak: *Layers of Fear* (premiera 15.02.2016 r., ocena Metacritic 72–78/100 w zależności od wersji), *Observer* (premiera 15.08.2017 r., ocena Metacritic 77–86/100), *Layers of Fear 2* (premiera 28.05.2019, ocena Metacritic 63–70/100) oraz *Blair Witch* (premiera 30.09.2019 r., ocena Metacritic 65–69/100, gra została wydana w ramach programu Xbox Game Pass). Strategia spółki zakłada rozszerzenie zakresu działalności na szeroko pojmowany gatunek horroru. Nowe gry mają zawierać istotnie więcej akcji oraz być tworzone z perspektywy trzeciej osoby (TPP). Czas produkcji ma się wydłużyć, co ma pozwolić na wzrost jakości, a

także wyższą cenę jednostkową (ponad 30 USD za kopię). Zarząd planuje produkcję jednocześnie dwóch dużych tytułów (jedna premiera średnio co 1,5–2 lata) oraz mniejsze produkcje we współpracy z zewnętrznymi studiami. Na 2020 r. studio zapowiedziało grę *The Medium* – horror psychologiczny z trybem rozgrywki wykorzystującym dwa ekrany, oraz remaster gry *Observer*. Bloober współpracuje również z globalnym wydawcą nad grą opartą na IP partnera (budżet produkcyjny powyżej 30 mln PLN). Spółka jest w trakcie analizy opcji strategicznych (rozważana jest transakcja M&A).

W 2019 r. spółka wygenerowała 28,9 mln PLN przychodów (+17% r/r), 4,7 mln PLN zysku operacyjnego (+0% r/r) oraz 3,1 mln PLN zysku netto (-14% r/r).

Tabela 5. Bloober Team – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

BLO PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	24,6	28,9	20,6
EBITDA	5,3	5,7	8,6
EBIT	4,7	4,7	5,9
Zysk netto	3,6	3,1	8,2

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

BoomBit Games

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 263.03m

BoomBit Games swoją działalność koncentruje na rynku gier mobilnych, w segmencie free-to-play (F2P). Spółka powstała w 2012 r., a od 2018 r. notowana jest na GPW w Warszawie. Działalność **BoomBit Games** obejmuje zarówno produkcję własną gier, jak i prowadzenie wydawnictwa tytułów zewnętrznych. Łącznie spółka wyprodukowała już ponad 500 gier na platformy Android i iOS (pobrane ponad 550 mln razy), wśród których najbardziej rozpoznawalne tytuły to *Dancing Line* (ponad 100 mln pobrań), *Darts Club* oraz *Tiny Gladiators*. Pośród wiodących tytułów wydawniczych studia warto wymienić grę *Tanks a Lot!* Spółka produkuje gry zarówno w modelu gra jako serwis (ang. GAAS), jak i gra jako produkt (ang. GAAP). W 2020 r. **BoomBit**

postanowił rozwinąć segment gier hypercasual (proste gry monetyzowane przez reklamy zainstalowane w grze), które obecnie (2020 r.) stanowią dominującą część przychodów spółki. Intensywnie rozwija także działy analityki, business intelligence oraz user acquisition, zatrudniając w tych obszarach kilkudziesięciosobowy zespół. Cała grupa kapitałowa zatrudnia z kolei 170 pracowników w 12 krajach.

W 2019 r. spółka wygenerowała 49,7 mln PLN przychodów (+33% r/r), 11 mln PLN straty operacyjnej (vs. 10,5 mln PLN zysku w 2018 r.) oraz 9,9 mln PLN straty netto (vs. 8,4 mln PLN w 2018 r.).

Tabela 6. BoomBit Games – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

BBT PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	37,5	49,7	70,2
EBITDA	14,9	-4,3	16,1
EBIT	10,5	-11,0	10,4
Zysk netto	8,4	-9,9	8,4

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

Carbon Studio

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 87.24m

Carbon Studio jest niezależnym producentem gier komputerowych projektowanych z użyciem technologii wirtualnej rzeczywistości (VR). Spółka została założona w lipcu 2015 r. Zespół spółki zajmuje się tworzeniem gier na każdym ich etapie, zaczynając od projektowania, poprzez produkcję oraz marketing, kończąc na dystrybucji w sklepach cyfrowych. Swoją pozycję na rynku spółka wypracowała dzięki serii gier The Wizards. Ta seria została wysoko oceniona przez graczy – oceny Metacritic wynoszą średnio 80/100. Sprzedaż gier z tej serii przekroczyła 150 tys. sztuk. Firma współtworzyła takie tytuły jak:

Painkiller Hell & Damnation, Deadfall Adventures oraz Get Even. W 2020 r. spółka rozpoczęła pracę nad tytułem Warhammer Age of Sigmar z gatunku fantasy w otoczeniu środowiska VR. Carbon Studio aktualnie zatrudnia ponad 20 osób.

W 2019 r. spółka wygenerowała 2,02 mln PLN przychodów (+130% r/r), 1,27 mln PLN zysku operacyjnego (+234% r/r) oraz 1,13 mln PLN zysku netto (+232% r/r).

Tabela 7. Carbon Studio – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

CRB PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	0,88	2,02	0,82
EBITDA	0,40	1,48	0,42
EBIT	0,38	1,27	0,27
Zysk netto	0,34	1,13	0,46

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

CD Projekt

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 32238.65m

Spółka CD Projekt powstała w 1994 r., w 2010 r. – na skutek połączenia ze spółką Optimus S.A. – CD Projekt zadebiutowała na GPW. Początki działalności spółki koncentrowały się na obszarze dystrybucji zagranicznych gier w Polsce. W 2002 r. powstało natomiast studio deweloperskie CD Projekt RED, które w 2003 r. rozpoczęło pracę nad pierwszą częścią serii The Witcher, opartej na książkach Andrzeja Sapkowskiego. Gra produkowana była przy budżecie 20 mln PLN przez 100-osobowy zespół deweloperski. Spółka ostatecznie wydała trzy gry z serii, kolejno: The Witcher (premiera PC 26.10.2007 r., ocena Metacritic 86/100), The Witcher 2: Assassins of Kings (premiera PC 17.05.2011 r., ocena Metacritic 88/100) oraz The Witcher 3: Wild Hunt (premiera PC/PS4/XONE 19.05.2015 r., ocena Metacritic 91–93/100), które łącznie sprzedały się w nakładzie ponad 50 mln kopii. Jednocześnie gra The Witcher 3 znalazła się wśród najczęściej nagradzanych tytułów, uzyskując ponad 300 nagród do końca 2015 r. W kolejnych latach CD Projekt wydał dwa dodatki do The Witcher 3 (Hearts of Stone oraz Blood and Wine), a także grę GWENT: The Witcher Card Game (23.10.2018 r., ocena Metacritic 80/100) oraz Thronebreaker: The Witcher Tales (23.10.2018 r., ocena Metacritic 80–85/100). Obecnie spółka pracuje nad swoim największym projek-

tem, grą *Cyberpunk 2077*, której premiera wyznaczona została na 19 listopada 2020 r. Gra dotychczas uzyskała już ponad 200 nagród, tym samym będąc jedynym z najbardziej oczekiwanych tytułów 2020 r. W jej produkcję zaangażowany jest ponad 400-osobowy zespół deweloperski.

W 2008 r. CD Projekt założył stronę GOG.com, będącą platformą cyfrowej dystrybucji gier. Obecnie platforma GOG oferuje ponad 4100 tytułów. Natomiast od 2018 r. w grupie działa studio Spokko odpowiedzialne za produkcję gry mobilnej w technologii AR, *The Witcher: Monster Slayer*, z planowaną premierą w najbliższych latach.

Obecnie (czerwiec 2020) grupa CD Projekt zatrudnia blisko 1100 pracowników, w tym około 700 deweloperów. Strategia spółki zakłada w średnim terminie prace nad dwiema produkcjami AAA jednocześnie.

W 2019 r. spółka wygenerowała 521,3 mln PLN przychodów (+44% r/r), 180,3 mln PLN zysku operacyjnego (+60% r/r) oraz 175,3 mln PLN zysku netto (+60% r/r).

Tabela 8. CD Projekt – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

CDR PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	362,9	521,3	364,0
EBITDA	129,0	217,8	174,3
EBIT	112,4	180,3	156,1
Zysk netto	109,3	175,3	146,8

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

Cherrypick Games

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 58.72m

Cherrypick Games specjalizuje się w produkcji gier typu free-to-play (F2P) na platformy mobilne (Android, iOS). Spółka została założona w 2014 r. przez byłych menedżerów podmiotów takich jak **CI Games** czy Atari. Notowana jest na rynku NewConnect od 2017 r. Cherrypick dotychczas wydał 20 gier, które łącznie zostały pobrane ponad 22 mln razy. Wśród najbardziej rozpoznawalnych tytułów studia znajdują się Touchdown Hero (globalna premiera w 2014), My Hospital (globalna premiera w 2017) oraz My Beauty Spa: Stars & Stories (globalna premiera w 2018). W 2018 r. spółka sprzedała prawa do gry My Hospital spółce KuuHubb, która jednak nie uregulowała płatności należnych za grę. W 2020 r. Cherrypick wygrał sprawę w sądzie arbitrażowym w Helsinkach, na skutek czego KuuHubb jest zobowiązany do spłacenia na-

leżności wraz z odsetkami. Obecnie kluczowe produkcje spółki obejmują gry Solitaire: Wildlife Adventures (wersja 1), rozwijaną we współpracy z wydawcą **Huuuge Games**, oraz Solitaire: Wildlife Adventures (wersja 2), rozwijaną we współpracy z platformą Skillz Inc. Cherrypick pracuje także nad grą Crime Stories należącą do gatunku visual novel, której data premiery nie została jednak jeszcze wyznaczona. Na koniec pierwszego półrocza 2020 r. spółka zatrudniała 16 pracowników.

W 2019 r. spółka wygenerowała 5,3 mln PLN przychodów (+33% r/r), 3,4 mln PLN straty operacyjnej (vs. 1,1 mln PLN zysku w 2018 r.) oraz 3,0 mln PLN straty netto (vs. 0,7 mln PLN zysku w 2018 r.).

Tabela 9. Cherrypick Games – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

CHP PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	4,0	5,3	2,4
EBITDA	1,5	-2,7	-0,5
EBIT	1,1	-3,4	-0,8
Zysk netto	0,7	-3,0	-0,3

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

CI Games

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 197.58m

CI Games prowadzi niezależną działalność wydawniczą, produkcyjną i dystrybucyjną na globalnym rynku gier wideo, w segmencie premium. Spółka rozpoczęła działalność operacyjną w 2002 r., a w 2007 r. zadebiutowała na GPW w Warszawie. Obecnie **CI Games** prowadzi działalność operacyjną w Warszawie, Nowym Jorku i Amsterdamie. Do najbardziej rozpoznawalnych tytułów **CI Games** można zaliczyć serię Sniper: Ghost Warrior (łącznie sprzedaż powyżej 7 mln sztuk, oceny Metacritic w okolicach 50–60 pkt) oraz grę Lords of the Fallen (ocena Metacritic 73/68/71, odpowiednio dla wersji PC/PS4/XONE, ponad 9 mln sprzedanych sztuk). Obecnie **CI Games** pracuje nad kontynuacją gry *Sniper: Ghost Warrior Contracts* (premiera planowana na

2020 r.) oraz tytułem *Lords of the Fallen 2*, który ma być produkowany przez niedawno powstałe, zależne od spółki studio Hexworks (około 25-osobowy zespół deweloperski). Od 2018 r. **CI Games** prowadzi także działalność wydawniczą pod marką United Label, posiadając w swoim portfolio tytuły takie jak Röki czy Eldest Souls. Na koniec 2019 r. zespół **CI Games** liczył 56 pracowników, w tym 41 deweloperów.

W 2019 r. spółka wygenerowała 47,5 mln PLN przychodów (+16% r/r), 1,0 mln PLN zysku operacyjnego (vs. 22,4 mln PLN straty rok wcześniej) oraz 2,9 mln PLN straty netto (vs. 22,7 mln PLN straty rok wcześniej).

Tabela 10. CI Games – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

CIG PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	22,0	47,5	27,0
EBITDA	-10,9	20,5	16,7
EBIT	-22,4	1,0	5,2
Zysk netto	-22,7	-2,9	4,7

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

Creativeforge Games

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 64.81m

Creativeforge Games to studio założone w 2011 r., od maja 2018 notowane na rynku NewConnect, specjalizujące się w produkcji gier na PC i konsole. W portfolio spółki znajdują się takie tytuły jak *Ancient Space* (PC, premiera 23.09.2014, ocena Metacritic 68/100), *Hard West* (PC/Switch, premiera 18.11.2015, ocena Metacritic 73/100, dotychczas sprzedano ponad 700 tys. kopii gry) oraz *Phantom Doctrine* (PC/PS4/XONE/Switch, premiera 14.08.2020, ocena Metacritic 67-73/100 w zależności od platformy). Strategia spółki zakłada tworzenie gier taktycznych, strategicznych, a także o różnej tematyce. W zakresie wsparcia marketingowego, wydawnictwa czy też testowania gier spółka współpracuje z grupą **PlayWay** (która jest jednocześnie jej strategicznym akcjonariuszem). Obecnie kluczowe produkcje,

nad którymi pracuje spółka, to gry: *Aircraft Carrier Survival*, *House Flipper City*, *Builders of Greece* oraz dwa niezapowiedziane jeszcze tytuły oparte na filmowym IP. Creativeforge działa też na płaszczyźnie wydawniczej, w tym częściowo finansując wydawane produkcje. Zespół spółki liczy około 45 deweloperów (stan na wrzesień 2020), przy czym zdecydowana większość zespołu dysponuje co najmniej pięcioletnim doświadczeniem w branży gier.

W 2019 r. spółka wygenerowała 1,6 mln PLN przychodów (-56% r/r), 0,2 mln PLN straty operacyjnej (vs. 0,7 mln PLN straty w 2018 r.) oraz 0,2 mln PLN straty netto (vs. 0,9 mln PLN straty w 2018 r.).

Tabela 11. Creativeforge Games – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

CFG PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	3,7	1,6	1,6
EBITDA	-0,6	-0,1	0,4
EBIT	-0,7	-0,2	0,4
Zysk netto	-0,9	-0,2	0,4

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

Creepy Jar

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 659.05m

Creepy Jar to warszawski niezależny producent gier specjalizujący się w gatunku survival simulation. Studio zostało założone w 2016 r., a od sierpnia 2018 r. notowane jest na rynku NewConnect. Zarząd planuje przeniesienie spółki na rynek główny GPW na przełomie lat 2020/2021. Zespół **Creepy Jar** doświadczenie zdobywał w polskich studiach specjalizujących się w grach AAA, zwłaszcza w **Techlandzie**. Pierwsza produkcja studia – gra *Green Hell*, będąca symulatorem przetrwania w dżungli amazońskiej – miała premierę na platformie Steam (PC) we wczesnym dostępie dnia 29.08.2018 r., jednak szczególną popularność wśród graczy przyniósł jej dodatek w postaci trybu kooperacji, który został udostępniony w kwietniu 2020 r. W czerwcu 2020 sprzedaż gry przekroczyła 1 mln sztuk. Ocena Metacritic produkcji wynosi

77/100. Obecna strategia spółki zakłada dalsze wsparcie gry *Green Hell* poprzez wydawanie kolejnych dodatków, a także wydanie następnej gry, pod roboczym tytułem *Chimera*. Preprodukcja projektu *Chimera* już się rozpoczęła, a czas produkcji szacowany jest na 2–3 lata. Gra ma należeć do gatunku base-building simulator, jednocześnie kładąc nacisk na elementy gatunku survival. Zespół studia liczy 24 osoby (wrzesień 2020) i planowane jest jego rozszerzenie do 30 osób w ciągu dwóch lat.

W 2019 r. spółka wygenerowała 7,0 mln PLN przychodów (+50% r/r), 0,5 mln PLN zysku operacyjnego (-83% r/r) oraz 0,1 mln PLN zysku netto (-95% r/r).

Tabela 12. Creepy Jar – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

CRJ PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	4,7	7,0	23,1
EBITDA	3,8	5,1	21,2
EBIT	2,7	0,5	20,2
Zysk netto	2,6	0,1	16,1

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

Drageus Games

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 12.18m

Drageus Games jest wydawcą i deweloperem niezależnych gier w segmencie premium. Spółka specjalizuje się w tworzeniu, portowaniu i wydawaniu gier na konsole, w szczególności Nintendo Switch. Jest notowana na rynku New-Connect od stycznia 2020 r.

W swoim portfolio wydawniczym od 2017 r., czyli od początku działalności, ma ponad 20 gier wydanych na najnowszej konsoli Nintendo.

Flagowym i pierwszym autorskim projektem studia na platformie Nintendo Switch był tytuł Tactical Mind, gra strategiczna. Tactical Mind (oceny Metacritic w okolicach 60/100) trafił do sprzedaży w grudniu 2017 r.

W 2019 r. spółka wygenerowała 1,10 mln PLN przychodów (+104% r/r), 0,16 mln PLN straty operacyjnej oraz 0,15 mln PLN straty netto.

Tabela 13. Drageus Games – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

DRG PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	0,54	1,10	0,67
EBITDA	-0,15	-0,11	-0,08
EBIT	-0,16	-0,16	-0,10
Zysk netto	-0,15	-0,15	-0,09

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

Draw Distance

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 19.67m

Draw Distance to studio deweloperskie specjalizujące się w produkcji niezależnych gier komputerowych, do lipca 2019 r. przez dekadę działało pod nazwą iFun4all. Historia spółki sięga 2000 r., kiedy powstała jako część grupy **Bloober Team**, krakowskiego producenta gier z gatunku horroru. Początkowo zespół zajmował się realizacją zleceń dla podmiotów zewnętrznych. Dziś główną działalnością spółki jest produkcja własnych gier z segmentu indie. Przy tworzeniu swoich projektów są wykorzystywane dane typu real-world data (informacje pobierane ze świata rzeczywistego do modyfikacji rozgrywki). Draw Distance specjalizuje się w produkcji multiplatformowych tytułów z gatunku action-adventure.

Draw Distance tworzy i wydaje gry wideo na platformy wszystkich liczących się producentów: Sony (PlayStation), Microsoft (Xbox), Nintendo (Wii), Apple (iOS), a także komputery PC oraz Mac.

Tabela 14. Draw Distance – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

DDI PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	3,00	2,49	0,59
EBITDA	0,89	-0,11	0,05
EBIT	0,86	-0,12	-0,05
Zysk netto	0,81	-0,10	-0,06

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

Do tej pory Draw Distance wydał takie tytuły jak: Vampire: The Masquerade – Coteries of New York (oceny Metacritic 70/100), Ritual: Crown of Horns (oceny Metacritic w okolicach 58/100) oraz Serial Cleaner (średnia ocena Metacritic 72/100).

W 2019 r. spółka wygenerowała 2,49 mln PLN przychodów (-17% r/r), 0,12 mln PLN straty operacyjnej oraz 0,1 mln PLN straty netto.

Duality Games

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 29.00m

Duality Games to założone w 2017 r. studio deweloperskie gier z siedzibą w Warszawie z grupy **PlayWay**. Z końcem września 2020 r. zadebiutowało na NewConnect. Studio planuje produkcję gier o zróżnicowanej tematyce dla różnych grup docelowych. Celem spółki jest tworzenie gier na platformy PC/Steam oraz porting najbardziej rentownych projektów na konsole PlayStation, Xbox i Nintendo.

Do tej pory spółce udało się wydać tytuł *Barn Finders*. Do września 2020 r. sprzedała 60 kopii tej gry. Na portalu Metacritic gra ma oceny w okolicach 70/100, a na platformie Steam 9/10.

W swojej strategii spółka zakłada produkcję i wydanie kolejnych gier raz na 2-3 lata, o budżecie powyżej 1 mln PLN. Duality Games planuje dalszą rozbudowę działu wydawniczego i zwiększenie możliwości produkcyjnych.

W 2019 r. spółka wygenerowała 1,15 mln PLN przychodów (-1% r/r), 0,03 mln PLN straty operacyjnej oraz 0,03 mln PLN straty netto.

Tabela 15. Duality Games – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

DUA PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	1,16	1,15	1,40
EBITDA	-0,07	-0,01	0,54
EBIT	-0,11	-0,03	0,54
Zysk netto	-0,11	-0,03	0,57

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

ECC Games

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 37.02m

Spółka ECC Games działa w branży gier wideo od 2010 r., od lutego 2019 r. jest notowana na rynku NewConnect. Firma zlokalizowana jest w Warszawie i stanowi część grupy kapitałowej **PlayWay**. Studio zajmuje się produkcją zarówno gier z segmentu premium, jak i produkcji free-to-play (F2P) przeznaczonych na platformy mobilne. Specjalnością studia są gry związane z tematyką motoryzacji. Kluczowe produkcje obejmują grę *Drift21*, wydaną we współpracy ze spółką 505 Games w formule wczesnego dostępu 7.05.2020 r. na platformie PC (Steam), oraz grę mobilną *Car Mechanic Simulator 2018*, dotychczas najpopularniejszą grę mobilną z grupy **PlayWay**, przekraczającą 24 mln pobrań. *Car Mechanic Simulator 2018* zebrał także ponad 381 tys. ocen ze średnim wynikiem 4,4/5. Obecnie studio pracuje nad ukończeniem

Drift21, a także rozpoczyna prace nad kolejnym projektem gry premium, której premiera planowana jest na 2022 r. Nowa gra ma opierać się na technologii GearShift (silnik zachowania mechanicznych pojazdów w środowisku Unreal oraz moduły AI do generowania map i fizyki zachowania pojazdów), na której opracowanie spółka otrzymała dofinansowanie o wartości 4,9 mln PLN. Studio pracuje też nad nową produkcją mobilną – grą *Car Mechanic Simulator Racing*, której premiera powinna nastąpić jeszcze w tym roku (prawdopodobnie na wybranych rynkach).

Aktualnie (wrzesień 2020) zespół studia liczy 30 osób.

Tabela 16. ECC Games – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

ECC PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	2,5	5,3	2,2
EBITDA	0,6	1,9	0,3
EBIT	0,5	1,8	0,2
Zysk netto	0,5	1,5	0,2

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

Forever Entertainment

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 238.82m

Spółka **Forever Entertainment** działa na rynku gier wideo od 2010 r., a od 2011 r. jest notowana na rynku NewConnect. Produkuje i wydaje gry na wszystkie platformy, jednak specjalnością firmy jest konsola Nintendo Switch, na której obecnie Forever jest trzecim największym wydawcą (ponad 80 gier). Łącznie spółka miała już blisko 150 premier na różnych platformach. Wśród kluczowych tytułów studia warto wyróżnić port gry Thief Simulator na NSwitch (ponad 0,5 mln sprzedanych kopii) oraz grę Timberman (dotąd również ponad 0,5 mln sprzedanych kopii), a także grę Panzer Dragoon: Re-

make (premiery 26.03.2020, NSwitch, ocena Metacritic 63/100).

Wśród trzech filarów działalności spółki znajdują się: produkcja gier opartych na własnym IP, porty gier innych producentów na konsole, w tym głównie NSwitch, oraz produkcja odnowionych wersji starych, kultowych gier (tzw. remaki). Obecne cele strategiczne spółki to osiągnięcie pozycji drugiego największego wydawcy na NSwitch na świecie, produkcja 3–4 gier z segmentu remake'ów rocznie oraz dalsza specjalizacja na rynku konsolowym. Kluczowe nadchodzące produkcje studia to port gry *Green Hell* na platformę NSwitch,

Tabela 17. Forever Entertainment – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

FOR PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	9,8	13,7	15,0
EBITDA	3,6	4,5	7,2
EBIT	3,4	3,5	6,7
Zysk netto	3,3	6,4	13,4

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

Games Operators

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 108.50m

Games Operators to spółka specjalizująca się w produkcji gier z segmentu premium. Firma należy do grupy kapitałowej **PlayWay**. Powstała z przekształcenia spółki CITYPRO założonej w 2015 r. W 2020 r. **Games Operators** zadebiutowało na GPW w Warszawie. Podstawowym rynkiem sprzedaży gier studia jest platforma PC (sklep Steam), niemniej jednak gry są także portowane i wydawane na konsolach czy platformach mobilnych. Kluczowym produktem w portfolio spółki jest gra 911 Operator (symulator centrum powiadomienia ratunkowego, premiera w 2017 r.), która do końca stycznia 2020 r. wraz z dodatkami sprzedała się w nakładzie ponad 1,1 mln kopii (PC, XONE, PS4). Wersja mobilna gry została pobrana ponad 1,8 mln razy. W

2020 r. spółka wydała kolejną grę z tego gatunku – 112 Operator. Ponadto w jej portfolio znajdują się takie tytuły jak: Radio Commander (2019 r.), Counter Terrorist Agency (2019 r.), Cyber Ops (2020 r.), BE-A Walker (2020 r.), Paws and Soul (2020 r.) oraz Transport INC (2020 r.). Spółka współpracuje z kilkudziesięcioma deweloperami (zespoły od dwóch do 20 osób), co zgodnie ze strategią firmy ma przekładać się na wydawanie 4–8 gier rocznie. Obecnie kluczowe tytuły w produkcji studia to Reptiles: In Hunt oraz Rustler.

W 2019 r. spółka wygenerowała 8,5 mln PLN przychodów (+56% r/r), 5,3 mln PLN zysku operacyjnego (+33% r/r) oraz 4,2 mln PLN zysku netto (+20% r/r).

Tabela 18. Games Operators – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

GOP PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	5,4	8,5	1,5
EBITDA	4,1	5,5	0,6
EBIT	4,0	5,3	0,5
Zysk netto	3,5	4,2	0,5

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

Gaming Factory

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 64.71m

Gaming Factory jest producentem i wydawcą gier na PC i konsole. Spółka powstała w 2017 r. Kluczowe założenia strategii spółki to wydawanie nisko- i średniobudżetowych gier, w tym poszukiwanie projektów o wysokim potencjale sprzedażowo-marketingowym oraz zwiększanie przychodów z produkcji własnych projektów w oparciu o aktywną strategię marketingową. Studio tworzy i wydaje symulatory, gry przygodowe, gry akcji oraz tycoon games. Główną specjalizacją Gaming Factory jest produkcja i dystrybucja gier na platformy PC, konsole Nintendo Switch, PlayStation 4 i Xbox One.

Pod koniec pierwszego półrocza 2020 r. spółka zakończyła porting sześciu gier na zlecenie, co ma zapewnić stabilne przepływy finansowe w przyszłości.

Do końca 2021 r. Gaming Factory planuje sfinansować i wydać ponad 30 nowych tytułów, w tym połowa projektów ma być własnej produkcji. Poza tym trwają prace nad ponad 20 portami do gier na Nintendo Switch, a do końca przyszłego roku studio ma w planach finalizację portu kolejnych 50 gier.

Spółka współpracuje z ponad 25 zespołami deweloperskimi, co oznacza, że liczba osób skupionych wokół produkcji Gaming Factory przekracza 100.

W 2019 r. spółka wygenerowała 4,7 mln PLN przychodów (-87% r/r), 0,1 mln PLN zysku operacyjnego (vs. 1,0 mln PLN straty operacyjnej w 2018 r.) oraz 4,7 mln PLN zysku netto (-42% r/r).

Tabela 19. Gaming Factory – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

GIF PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	0,6	4,7	0,6
EBITDA	-1,0	0,1	0,2
EBIT	-1,0	0,1	0,2
Zysk netto	2,8	4,7	0,2

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

Jujubee

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 23.23m

Jujubee to studio deweloperskie zajmujące się tworzeniem gier wideo, które ma na swoim koncie takie tytuły jak: FLASHOUT 3D, Suspect in Sight, Take Off – The Flight Simulator, strategię czasu rzeczywistego Realpolitiks (oceny Metacritic na poziomie 50/100), grę przygodowo-dokumentalną KURSK oraz Deep Diving Simulator.

Celem firmy jest tworzenie gier na wszystkie istotne platformy sprzętowe, takie jak iOS (iPhone, iPod, iPad), Android, Mac, PC i konsole. Model bizne-

sowy firmy opiera się na dywersyfikacji produkcji do czterech segmentów rynkowych: premium, free-to-play (F2P) oraz produkcji na zamówienie podmiotów zewnętrznych. Jujubee skupia się obecnie na wysokobudżetowych projektach własnych i produkcji gier dla wydawców na zlecenie.

W 2019 r. spółka wygenerowała 0,88 mln PLN przychodów (-38% r/r), 3,03 mln PLN straty operacyjnej oraz 3,07 mln PLN straty netto.

Tabela 20. Jujubee – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

JJB PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	1,43	0,88	0,54
EBITDA	-0,18	-2,97	0,09
EBIT	-0,24	-3,03	0,08
Zysk netto	-0,36	-3,07	0,60

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

Klabater

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 44.66m

Klabater jest wydawcą i producentem gier wideo na komputery osobiste i konsole, prowadzącym działalność w trzech segmentach operacyjnych: wydawniczym, produkcyjnym oraz usług portingowych. Spółka została założona przez CDP w czerwcu 2016 r., a na rynku NewConnect zadebiutowała w październiku 2019 r. Właśnie pod tą marką CDP zamierzał wejść na globalny rynek jako wydawca gier niezależnych. Głównym celem działalności spółki jest wprowadzanie gier wideo wytworzonych przez własne i zewnętrzne studia deweloperskie do sprzedaży na platformach cyfrowej dystrybucji.

Do tej pory Klabater wydał takie tytuły jak: We. The Revolution, Regalia, Skyhill, Roarr!, Heliborne, Apocalipsis, 90s Football Stars, From Shadows oraz Alice VR.

Obecnie zespół spółki pracuje nad specjalną edycją symulatora tawerny *Crossroads Inn*. Pierwsza wersja gry trafiła do sprzedaży w październiku 2019 r., a na portalu Metacritic zyskała średnią ocen 60/100.

W 2019 r. spółka wygenerowała 5,8 mln PLN przychodów (vs. 0,5 mln PLN przychodów w 2018 r.), 1,2 mln PLN zysku operacyjnego (vs. 0,3 mln PLN straty operacyjnej) oraz 1 mln PLN zysku netto (vs. 0,3 mln PLN straty netto w 2018 r.).

Tabela 21. Klabater – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

KBT PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	0,5	5,8	2,8
EBITDA	-0,2	1,2	0,3
EBIT	-0,3	1,2	0,3
Zysk netto	-0,3	1,0	0,4

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

Moonlit

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 27.60m

Moonlit specjalizuje się w produkcji własnych tytułów oraz gier na zlecenie. Spółka działa na rynku polskim i międzynarodowym. Portfolio firmy liczy 19 wykonanych tytułów, w tym są prace dla takich spółek z branży gier jak **PlayWay**, **Bloober**, **Slitherine**, **Matrix Games**, **Ultimate Games**, **Frozen District**, **GameKraft**. Spółka tworzy gry na PC oraz konsole Xbox i PlayStation. Na rynku jest obecna od 2014 r., a w czerwcu 2019 r. zadebiutowała w alternatywnym systemie obrotu (NewConnect).

W trzecim kwartale 2019 r. spółka przystąpiła do preprodukcji nowego projektu (nazwa robocza SecretProject #1) – pierwszego symulatora składania modeli na PC. 11 listopada 2019 r. Model Builder osiągnął 487. pozycję w ze-

stawieniu Top Wishlist (najbardziej oczekiwanych gier) na platformie Steam. W 2020 r. Moonlit planuje wydać swoją pierwszą autorską produkcję, czyli wspomnianą grę Model Builder, a począwszy od lipca 2020 r. chce znacząco zintensyfikować prace nad drugim projektem – grą Dog Trainer, której wydanie planowane jest na pierwszy kwartał 2022 r.

Moonlit zatrudnia ponad 20-osobowy zespół deweloperów.

W 2019 r. spółka wygenerowała 0,9 mln PLN przychodów (-20% r/r), 0,5 mln PLN straty operacyjnej oraz 0,66 mln PLN straty netto.

Tabela 22. Moonlit – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

MLT PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	1,12	0,90	0,03
EBITDA	0,03	-0,36	-0,11
EBIT	-0,09	-0,50	-0,13
Zysk netto	-0,08	-0,66	-0,12

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

Movie Games

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 226.44m

Movie Games zostało założone w 2016 r. przez Mateusza Wcześniaka (CEO) wraz z Aleksym Uchańskim (dziennikarz specjalizujący się w branży gier wideo) oraz Maciejem Miqsiem (deweloper i producent z wieloletnim doświadczeniem w branży).

Spółka zatrudnia około 100 grafików i programistów (czerwiec 2020), pracujących w kilkunastu zrzeszonych studiach deweloperskich. Movie Games realizuje zarówno produkcje z gatunku horroru, jak i symulatory. Pierwszą dużą produkcją studia była gra *The Beast Inside* (horror wydany 17.10.2019 r., Metacritic 74/100), a kolejną *Drug Dealer Simulator* (premiera 16.04.2020, ocena Metacritic 59/100, ponad 1 mln USD przychodów w ciągu około mie-

siąca od premiery). Studio wydało także kilka pomniejszych tytułów, w tym *Plane Mechanic Simulator* oraz *Lust for Darkness*. Obecnie do kluczowych produkcji, nad którymi pracuje spółka, można zaliczyć gry *Lust from Beyond* (kontynuacja *Lust for Darkness*, premiera planowana na 2020 r.) oraz *Alaskan Truck Simulator* (premiera planowana na 2020 r.). Druga z wymienionych gier celuje w jedną z większych nisz na rynku gier – gatunek symulatorów ciężarówek. Strategia spółki zakłada pracę nad dziesięcioma lub więcej grami jednocześnie, przy średnim czasie produkcji około 12–16 miesięcy.

W 2019 r. spółka wygenerowała 4,5 mln PLN przychodów (+15% r/r), 0,9 mln PLN zysku operacyjnego (+42% r/r) oraz 0,8 mln PLN zysku netto (+58% r/r).

Tabela 23. Movie Games – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

MOV PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	3,9	4,5	7,0
EBITDA	0,7	0,9	5,1
EBIT	0,7	0,9	5,1
Zysk netto	0,5	0,8	4,0

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

One More Level

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 445.26m

One More Level to krakowskie studio specjalizujące się w produkcji gier na PC i konsole, wydawanych najczęściej we współpracy z zewnętrznym wydawcą. Spółka powstała w 2014 r., a w 2018 r. wskutek połączenia ze spółką Laser-Med zadebiutowała na rynku NewConnect. Jej dotychczasowe portfolio obejmuje gry: *Deadlings* (premiera 11.11.2014), *Warlocks vs Shadows* (premiera 19.08.2015) oraz *God's Trigger* (premiera 18.04.2019, ocena Metacritic 71–79/100).

W sierpniu 2019 r. spółka zaprezentowała swój najnowszy produkt, czyli grę *Ghostrunner*, której wydawcami zostały spółki **All In! Games** oraz **505 Games**. *Ghostrunner* spotkał się z dużym zainteresowaniem graczy (lista życzeń na Steam przekroczyła 600 tys. zapisów jeszcze przed premierą, filmy

z prezentacją gry miały miliony wyświetleń w serwisie YouTube). Planowana premiera gry na wszystkich platformach (PC, PS, XONE oraz NSwitch) to 27 października 2020 r. Strategia spółki zakłada produkcję gier z segmentu indie premium (AA+) przy średnim budżecie 2,6 mln USD oraz czasie produkcji 2–3 lata na projekt.

Zespół spółki liczy blisko 30 osób (wrzesień 2020).

W 2019 r. spółka wygenerowała 2,5 mln PLN przychodów (+12% r/r), 5,6 mln PLN straty operacyjnej (vs. 1,9 mln PLN straty rok wcześniej) oraz 6,0 mln PLN straty netto (vs. 1,8 mln PLN straty rok wcześniej).

Tabela 24. One More Level – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

OML PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	2,2	2,5	1,6
EBITDA	-1,0	-1,1	-2,7
EBIT	-1,9	-5,6	-2,7
Zysk netto	-1,8	-6,0	-2,7

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

Ovid Works

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 22.19m

Ovid Works jest niezależnym studiem z Warszawy, które zostało założone w 2015 r. Spółka produkuje wysokiej jakości gry FPP (opowiadane z perspektywy pierwszoosobowej) na PC, konsole oraz urządzenia VR. Pierwszą swoją grę studio wydało w 2017 r. pod nazwą Interkosmos w środowisku wirtualnej rzeczywistości. Opowiada ona historię astronauty, była pełna zwrotów akcji, międzynarodowych intryg i zimnowojennych absurdów. Interkosmos to symulator z elementami survivalowymi. Gra zadebiutowała na komputerach PC na HTC Vive i Oculus Rift. Obecnie jest dostępna na platformie Steam. Dostała pozytywne recenzje od graczy, a liczba pobrań sięga 8127 na koniec 2019 r.

Kolejny projekt studia to gra Metamorphosis, która swój scenariusz opiera na powieści Franza Kafki pod tytułem Przemiana. Fabuła została osadzona w surrealistycznym świecie i opowiedziana z perspektywy pierwszoosobowej. Metamorphosis otrzymała średnią ocen 70/100 na portalu Metacritic.

Ovid Works na początek 2020 r. składał się z 15-osobowego zespołu. W 2019 r. spółka wygenerowała 1,47 mln PLN przychodów (vs. 0,03 mln PLN przychodów w 2018 r.), 0,71 mln PLN zysku operacyjnego (vs. 1,03 mln PLN straty operacyjnej w 2018 r.) oraz 0,70 mln PLN zysku netto (vs. 1,05 mln PLN straty netto w 2018 r.).

Tabela 25. Ovid Works – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

OVI PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	0,03	1,47	0,50
EBITDA	-0,79	0,94	-0,35
EBIT	-1,03	0,71	-0,37
Zysk netto	-1,05	0,70	-0,37

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

PlayWay

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 3425.40m

Grupa PlayWay specjalizuje się w produkcji gier na platformy PC, choć także coraz częściej wydaje gry na inne platformy (konsole, gry mobilne). Firma powstała w 2011 r., a od października 2016 r. jest notowana na rynku głównym GPW. Jest jednym z globalnych liderów gatunku symulatorów. PlayWay działa w modelu wielu niezależnych zespołów produkcyjnych, o zróżnicowanej wielkości i doświadczeniu deweloperów. Grupa obejmuje ponad 100 zespołów, z czego ponad 60 funkcjonuje w ramach odrębnych spółek, w których deweloperzy są akcjonariuszami (co jest istotnym elementem planu motywacyjnego dla tych zespołów). Obecna skala działalności pozwala na produkcję kilkuset gier jednocześnie, przy czym ponad 100 tytułów to nowe gry na platformę PC. Wśród kluczowych produkcji spółki warto wyróżnić serię *Car Mechanic Simulator*, w tym zwłaszcza ostatnią grę z serii pod tytułem *Car Mechanic Simulator 2018* (premiera na PC 28.07.2017 r., sprzedaż przekroczyła 10 mln USD na platformie Steam) oraz grę *House Flipper* (premiera

17.05.2018 r., sprzedaż powyżej 10 mln USD na Steam). Obie gry sprzedały się w nakładach przekraczających 1 mln kopii. Wśród kluczowych produkcji znajdujących się w toku realizacji warto wymienić tytuły: *Builders of Egypt*, *Bum Simulator*, *Junkyard Simulator* czy *Mr. Prepper*.

W 2019 r. PlayWay wygenerował 131 mln PLN przychodów (+66% r/r) oraz 63 mln PLN znormalizowanego zysku netto (+93% r/r), po raz kolejny osiągając kilkudziesięcioprocentowy wzrost przychodów oraz prawie podwojenie wyniku netto.

W 2019 r. spółka wygenerowała 130,9 mln PLN przychodów (+66% r/r), 82,5 mln PLN zysku operacyjnego (+65% r/r) oraz 86,9 mln PLN zysku netto (+85% r/r).

Tabela 26. PlayWay – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

PLW PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	78,7	130,9	35,1
EBITDA	50,1	83,1	23,5
EBIT	49,9	82,5	23,3
Zysk netto	47,0	86,9	21,2

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

Prime Bit Games

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 8.16m

Prime Bit Games to niezależny projektant, twórca i wydawca gier mobilnych, komputerowych, konsolowych i przeglądarkowych. Spółka świadczy również usługi w zakresie portingu, co-developmentu, projektowania grafik oraz gier na zamówienie klienta. Jej podstawową działalnością jest produkcja gier na urządzenia mobilne, PC, Nintendo Switch, Xbox, a także ich promocja i sprzedaż. Monetyzacja segmentu gamingowego opiera się na dwóch modelach dystrybucyjnych: freemium (bazujący na reklamach i mikropłatnościach) oraz premium (bez reklam i dodatkowych opłat).

Model ten jest powszechnie stosowany na świecie i obecnie zdominował rynek gier, górując nad modelem abonamentowym. Prime Bit Games korzysta z usług podwykonawców na wykonanie usług programistycznych. Najczęściej są to czteroosobowe zespoły/podmioty w zależności od projektu. Do tej pory spółka wydała takie tytuły jak: Caveman Chuck, Magic Nations: Card Game, Dark Tower, Bouncy Birds, Inside Grass i inne.

W 2019 r. spółka wygenerowała 1,74 mln PLN przychodów (+138% r/r), 0,40 mln PLN straty operacyjnej oraz 0,41 mln PLN straty netto.

Tabela 27. Prime Bit Games – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

PBT PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	0,73	1,74	0,40
EBITDA	-0,34	-0,23	-0,14
EBIT	-0,43	-0,40	-0,24
Zysk netto	-0,41	-0,41	-0,24

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

Pyramid Games

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 79.77m

Pyramid Games jest producentem gier oraz wykonawcą zamówień przy zewnętrznych projektach. Firma została założona w styczniu 2012 r. W lutym 2017 r. Pyramid Games przekształciła się w spółkę z o.o. i nawiązała współpracę z wydawcą – firmą **PlayWay**. Działalność gospodarcza realizowana jest w dwóch obszarach: produkcja gier własnych i produkcja gier na zlecenie. Pierwsze własne tytuły studia zostały zaprezentowane w 2018 r. – były to gry wydawane na Android oraz iOS: RMX Real Motocross i Motorcycle Mechanic Simulator, a także gra na PC Alter Cosmos. W planach na 2020 r. jest premiera w formule wczesnego dostępu Occupy Mars. Premiera pełnej wersji gry Occupy Mars jest zaplanowana na 2021 r.

W dalszych planach jest zawarcie umów z platformami sprzedaży gier PlayStation oraz Nintendo Switch.

Zespół Pyramid Games składa się z 38 osób. Spółka przy wydawaniu gier współpracuje z grupą **PlayWay**, która jest największym udziałowcem, oraz z kilkoma innymi podmiotami z grupy, takimi jak Ultimate Games i SimFabric. W 2019 r. spółka wygenerowała 1,09 mln PLN przychodów (+294% r/r), 0,01 mln PLN straty operacyjnej oraz 0,02 mln PLN straty netto.

Tabela 28. Pyramid Games – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

PDG PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	0,37	1,09	1,20
EBITDA	-0,06	-0,01	0,04
EBIT	-0,06	-0,01	0,04
Zysk netto	-0,05	-0,02	0,04

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

QubicGames

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 54.40m

QubicGames to wydawca i deweloper niezależnych gier z segmentu premium. Firma została założona w 2004 r. Specjalizuje się w tworzeniu, portowaniu i wydawaniu gier na konsole, w szczególności Nintendo Switch. Jest globalnym wydawcą, który współpracuje z deweloperami z ponad 10 krajów. W swoim portfolio wydawniczym ma ponad 30 gier wydanych na najnowszej konsoli Nintendo, których sprzedaż osiągnęła ponad 1,5 mln kopii.

Najważniejsze projekty autorskie wydane na konsoli Nintendo Switch przez QubicGames to: Robonauts, Astro Bears Party, Geki Yaba Runner, Coloring

Book i Puzzle Book oraz zewnętrzne projekty wydane przez spółkę: Mana Spark, Blazing Beaks, Warlocks 2: God Slayers, Akane, One Strike, Not Not – A Brain Buster.

Qubic Games współpracuje łącznie z około 21 osobami.

W 2019 r. spółka wygenerowała 9,14 mln PLN przychodów (+161% r/r), 0,74 mln PLN zysku operacyjnego (vs. 0,25 mln PLN straty netto w 2018 r.) oraz 2,75 mln PLN zysku netto (+55% r/r).

Tabela 29. Qubic Games – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

QUB PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	3,50	9,14	3,28
EBITDA	0,96	1,88	0,46
EBIT	-0,25	0,74	0,22
Zysk netto	1,77	2,75	0,68

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

SimFabric

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 95.63m

SimFabric jest producentem, studiem portującym i wydawcą gier komputerowych. Spółka tworzy symulatory i gry na komputery PC oraz urządzenia mobilne (iOS, Android). Powstała w 2016 r. po otrzymaniu głównej nagrody ESA (Europejskiej Agencji Kosmicznej) w konkursie na najlepszą aplikację kosmiczną, a w kwietniu 2020 r. zadebiutowała na giełdzie NewConnect. Od 2018 r. certyfikowany producent i wydawca gier na konsole: Nintendo Switch, PS4 i Xbox One. W lipcu 2019 r. SimFabric otworzył oddział w Łodzi odpowiedzialny za działania B+R, który ma na celu stworzenie innowacyjnych rozwiązań w branży gier komputerowych. Głównym założeniem prowadzonej działalności jest portowanie i wydawanie kilku nisko- oraz średniobudżetowych i wysokomarżowych gier przez rozproszone niewielkie zespoły deweloperskie. Poza działalnością na rynku gier wideo spółka zawarła również kilka umów na wykonanie materiałów do e-learningu oraz materiałów audio.

W 2019 r. SimFabric w drodze przekształcenia kapitałowego stał się spółką akcyjną. Najważniejszym dotychczasowym produktem spółki jest gra pt. Farm Expert 2018, która w wersji mobilnej została pobrana w liczbie ponad 2,5 mln kopii.

Z początkiem drugiej połowy 2020 r. w SimFabric pracowało łącznie 50 osób podzielonych na 12 zespołów deweloperskich oraz ośmioosobowy zespół badań i rozwoju.

W 2019 r. spółka wygenerowała 2,7 mln PLN przychodów (+325% r/r), 0,5 mln PLN zysku operacyjnego (vs. 0,04 mln PLN zysku operacyjnego w 2018 r.) oraz 0,4 mln PLN zysku netto (vs. 0,01 mln PLN zysku netto w 2018 r.).

Tabela 30. SimFabric – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

SIM PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	0,8	2,7	3,2
EBITDA	0,1	0,5	0,4
EBIT	0,0	0,5	0,4
Zysk netto	0,0	0,4	0,2

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

Sonka

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 37.88m

Sonka prowadzi działalność na rynku gier wideo, specjalizując się w zakresie portowania gier na konsole oraz produkcji własnych gier. Spółka została założona w sierpniu 2017 r. przez Rafała Sankowskiego, Bartosza Moniewskiego oraz spółki **PlayWay** (producenta i wydawcę gier komputerowych), a także QubicGames.

Najważniejszą własną produkcją jest seria gier na licencji Astro Bears. Pierwsza wersja Kosmicznych Misiów to według firmy jedna z najczęściej po-

lecanych gier imprezowych na Nintendo Switch. Oprócz tego spółka przygotowuje produkty na urządzenia mobilne oraz grę planszową na tej licencji. Zespół spółki na początek 2020 r. składał się z 11 osób.

W 2019 r. spółka wygenerowała 2,73 mln PLN przychodów (+61% r/r), 0,86 mln PLN zysku operacyjnego (+310% r/r) oraz 0,77 mln PLN zysku netto (+305% r/r).

Tabela 31. Sonka – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

SOK PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	1,70	2,73	2,25
EBITDA	0,23	0,87	0,66
EBIT	0,21	0,86	0,66
Zysk netto	0,19	0,77	0,64

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

Starward Industries

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 181.80m

Starward Industries to studio deweloperskie założone w 2018 r. przez Marka Markuszewskiego (CEO, współtworzył krakowski oddział **CD Projektu**, gdzie pełnił funkcję senior producera), Daniela Betke (członek zarządu, projektant i główny programista silnika GRACE 2, programista silników m.in. do gier *The Witcher 3* czy *Cyberpunk 2077*), Mariusza Antkiewicza (członek zarządu z wieloletnim doświadczeniem w branży gier) oraz pozostałych deweloperów wywodzących się z takich studiów jak **CD Projekt**, **Reality Pump**, **Bloober Team** oraz **Techland**. Zespół spółki liczy 10 osób, zarząd planuje go podwoić w drugiej połowie 2020 r. W 2019 r. spółka pozyskała w ofercie pre-IPO 3 mln PLN z emisji 73 akcji (4% dotychczasowego kapitału) przy wycenie 74 mln PLN (post-money). Debiut spółki na rynku NewConnect odbył się w 2020 r.

Obecnie spółka pracuje nad grą *The Invincible* z gatunku sci-fi thriller opartą na powieści *Niezwycięzony* autorstwa Stanisława Lema. Gra ma zostać wyprodukowana przy wykorzystaniu silnika Unreal Engine w trybie kampanii dla jednego gracza. Premiera zapowiedziana jest na drugą połowę 2021 r. na platformach PC, PS4 i Xbox One. Spółka wstępnie szacuje potencjał sprzedażowy na 500–700 kopii w pierwszym roku od premiery (21–27 mln PLN przychodów w przypadku braku współpracy z wydawcą).

W 2019 r. spółka wygenerowała 1,6 mln PLN przychodów, 1,2 mln PLN straty operacyjnej oraz 1,4 mln PLN straty netto.

Tabela 32. Starward Industries – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

CIG PW (mln PLN)	2019	I poł. 2020
Przychody	1,6	0,6
EBITDA	-1,1	-0,6
EBIT	-1,2	-0,6
Zysk netto	-1,4	-0,6

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

T-Bull

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 24.29m

T-Bull to spółka, która specjalizuje się w projektowaniu, produkcji i dystrybucji gier na urządzenia mobilne. Firma została założona w 2010 r., a w sierpniu 2018 r. zadebiutowała na głównym rynku GPW.

Zespół deweloperski T-Bull tworzy gry mobilne oparte na modelu płatności free-to-play (F2P). Gry udostępniane są za pośrednictwem globalnych platform: Google Play (Android), App Store (iOS Apple), Windows Phone (Windows Mobile), BlackBerry World (BlackBerry OS), a także Amazon i Opera Mobile Store.

Jeden z największych projektów studia – gra Top Speed, znalazła się w pierwszej dziesiątce najlepiej zarabiających gier wyścigowych w USA,

Kanadzie, Wielkiej Brytanii, Francji, Niemczech, Portugalii, Turcji, Korei Południowej, Argentynie, Australii i RPA. Najnowsza gra spółki, Top Speed 2, na początku 2020 r. została pobrana łącznie ponad 200 razy. W styczniu 2020 r. gry T-Bull pobrano łącznie około 6 mln razy. Ponadto na początek 2020 r. liczba pobrań całego portfolio zbliżała się do 460 mln.

W 2019 r. spółka wygenerowała 6,58 mln PLN przychodów (-9% r/r), 1,28 mln PLN zysku operacyjnego (vs. 0,03 mln PLN straty operacyjnej w 2018 r.) oraz 2,1 mln PLN zysku netto (+320% r/r).

Tabela 33. T-Bull – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

TBL PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	7,23	6,58	1,64
EBITDA	4,08	5,90	1,65
EBIT	-0,03	1,28	-0,08
Zysk netto	0,50	2,10	-0,05

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

Ten Square Games

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 4592.94m

Ten Square Games to wrocławskie studio powstałe w 2011 r., a od maja 2018 r. notowane na GPW w Warszawie. Spółka specjalizuje się w produkcji gier mobilnych na platformy iOS oraz Android. Dotychczas wydała 250 tytułów, które zostały pobrane ponad 280 mln razy, przy miesięcznej liczbie aktywnych graczy na poziomie 21 mln. Kluczowe produkty w portfolio spółki to gry *Fishing Clash* (premiera w październiku 2017 r., w czerwcu 2020 r. gra znalazła się w Top 50 najlepiej zarabiających gier w sklepie Google Play, generując blisko 60 mln PLN przychodów miesięcznie przy blisko 7 mln użytkowników miesięcznie logujących się do gry), *Let's Fish* (premiera w lipcu 2012 r., obecnie gra zarabia ponad 1 mln PLN miesięcznie, przy średnio 400 tys. użytkowników logujących się co miesiąc) oraz *Wild Hunt* (ponad 1 mln graczy miesięcznie w drugiej połowie 2020 r.). Obecnie spółka opracowuje nowe gry mobilne, które weszły w fazę globalnych testów (*Hunting Clash*, *SoliTa-*

les oraz *Flip This House*). Najnowsza strategia rozwoju spółki zakłada dalszy rozwój posiadanych gier (w tym zakończenie fazy testów) oraz potencjalne przejścia innych spółek mobilnych, co mogłoby się wiązać z ekspansją zagraniczną.

Aktualnie zespół Ten Square Games liczy około 280 osób (wrzesień 2020). Deweloperzy pracują w ośmiu zespołach produktowych, średnio po 20 osób (przy czym zespół *Fishing Clash* jest największy i liczy około 45 osób). Łącznie w spółce pracuje ponad 200 deweloperów, ale Ten Square posiada także rozbudowane departamenty analityczne (business intelligence, user acquisition i inne).

W 2019 r. spółka wygenerowała 241,1 mln PLN przychodów (+109% r/r), 84,6 mln PLN zysku operacyjnego (+91% r/r) oraz 76,4 mln PLN zysku netto (+109%

Tabela 34. Ten Square Games – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

TEN PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	115,3	241,1	264,6
EBITDA	45,0	85,7	68,4
EBIT	44,3	84,6	67,0
Zysk netto	36,5	76,4	61,0

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

The Dust

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 39.90m

Studio deweloperskie pracujące nad grą na podstawie Cyklu Inkwizytorskiego autorstwa Jacka Piekary oraz grą Together. Spółka oferuje również szeroką gamę narzędzi w obszarze advergamingu, tworzenia projektów z wykorzystaniem technologii AR i VR oraz produkcji gier mobilnych – własnych i na zlecenie. Zdobyła wiele prestiżowych nagród i wyróżnień branżowych, m.in. Effie Awards Poland, Golden Arrow, Mobile Trends, Impactor. Model biznesowy spółki zakłada prowadzenie działalności na dwóch płaszczyznach: produkcja gier własnych oraz produkcja gier na zlecenie podmiotów trzecich. The Dust od kwietnia 2018 r. jest notowana na rynku NewConnect.

Spółka zrealizowała sporo gier reklamowych (advergaming), m.in. Kapsel Run!, Kapsel Run 2 Challenge, Gry Kubusia (marki Tymbark i Kubuś – Grupa Maspex). W portfolio The Dust jest także pierwsza gra w technologii AR na

platformę Microsoft – King of Cards (oceny Metacritic w okolicach 80/100). Ponadto planuje wydanie kilkunastu tytułów średniobudżetowych. W tym celu spółka podpisała umowę z inwestorem na sfinansowanie gier na PC oraz konsole Nintendo Switch. Pierwsze prace nad produkcjami mają ruszyć jeszcze w tym roku.

W marcu 2019 r. studio podpisało umowę z pisarzem Jackiem Piekarą. Deweloper oraz pisarz stworzą wspólnie grę na podstawie Cyklu Inkwizytorskiego autorstwa Piekary. Wrocławskie studio zakupiło prawa do wyprodukowania gry na konsole, PC oraz urządzenia mobilne.

W 2019 r. spółka wygenerowała 1,56 mln PLN przychodów (-4% r/r), 0,75 mln PLN straty operacyjnej oraz 0,66 mln PLN straty netto.

Tabela 35. The Dust – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

THD PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	1,49	1,56	0,49
EBITDA	0,16	-0,58	-0,07
EBIT	0,01	-0,75	-0,09
Zysk netto	0,09	-0,66	-0,09

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

The Farm 51 Group

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 202.95m

The Farm 51 to działający od 2005 r. producent na rynku gier wideo oraz wirtualnej rzeczywistości (VR) i nowych technologii. Od 2012 r. spółka jest notowana na giełdzie NewConnect. The Farm 51 Group ma za sobą kilkanaście wydanych tytułów na komputery PC, konsole stacjonarne (PlayStation 3, PlayStation 4, Xbox 360, Xbox One) oraz konsole przenośne. Do tej pory studio zrealizowało wiele autorskich projektów gier, m.in. NecroVisioN, NecroVisioN: Lost Company oraz Deadfall Adventures. W 2016 r. zadebiutowało na rynku VR, wydając aplikację pod tytułem Chernobyl VR Project na wielu platformach VR (HTC Vive, Samsung Gear VR, Oculus, PlayStationVR).

Obecnie spółka realizuje dwutorową strategię rozwoju: ma równocześnie zajmować się realizacją autorskich projektów oraz komercyjnym wykorzystaniem technologii Reality 51, stanowiącej nowoczesne narzędzie, które umożliwia spółce tworzenie aplikacji VR, skanowanie 3D oraz przygotowywanie filmów i ujęć 360 na zlecenie.

The Farm 51 to zespół, w którym aktualnie pracuje ponad 100 osób.

W 2019 r. spółka wygenerowała 5,8 mln PLN przychodów, 1,5 mln PLN straty operacyjnej oraz 1,7 mln PLN straty netto.

Tabela 36. The Farm 51 Group – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

F51 PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	9,7	8,7	10,2
EBITDA	1,3	-1,1	5,2
EBIT	0,1	-1,5	4,9
Zysk netto	-3,0	-1,7	4,9

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

Ultimate Games

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 135.98m

Ultimate Games powstało pod koniec 2015 r., a w 2016 r. weszło do grupy PlayWay, w ramach której działa również obecnie. Spółka zadebiutowała na rynku NewConnect w 2018 r., w 2019 r. została przeniesiona na rynek główny GPW. Zajmuje się zarówno produkcją, jak i wydawaniem gier na różnych platformach, w tym również mobilnych. Model biznesowy spółki opiera się na produkcji dużej ilości niskobudżetowych tytułów przez rozproszone zespoły deweloperskie, wydające nawet kilkadziesiąt tytułów rocznie (uwzględniając porty gier). W 2019 r. spółka była czwartym największym wydawcą na konsoli NSwitch pod kątem liczby premier. Najbardziej rozpoznawalne tytuły to gra Ultimate Fishing (premiera 30.08.2018 r.) oraz port gry *House Flipper* na

konsolę NSwitch. Kluczowe produkcje, które mają zostać wydane w przyszłości, to *Thief Simulator 2* i *Ultimate Fishing 2*. Spółka jest także producentem gry *Ultimate Fishing Simulator mobile* (wydanej w 2017 r. i pobranej dotychczas ponad 5 mln razy na platformie Google Play).

Obecnie (wrzesień 2020) spółka współpracuje z 40–50 zespołami deweloperskimi.

W 2019 r. spółka wygenerowała 8,5 mln PLN przychodów (+88% r/r), 4,6 mln PLN zysku operacyjnego (+147% r/r) oraz 4,2 mln PLN zysku netto (+111% r/r).

Tabela 37. Ultimate Games – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

ULG PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	4,5	8,5	6,6
EBITDA	1,9	4,6	3,9
EBIT	1,9	4,6	3,8
Zysk netto	2,0	4,2	4,4

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

Varsav Game Studios

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 35.69m

Varsav Game Studios to studio specjalizujące się w produkcji gier „z innej perspektywy”, czyli ukazujących graczowi unikatową perspektywę głównego bohatera, nieznaną dotychczas w innych grach. Spółka jest notowana na rynku NewConnect, działalność w branży gier prowadzi od 2017 r.

Firma działa w obszarze wirtualnej rzeczywistości (VR) oraz rozszerzonej rzeczywistości (AR), realizując własne gry i aplikacje oraz współpracując z zewnętrznymi zespołami deweloperskimi. Dodatkowo świadczy usługi doradcze dla spółek technologicznych i tworzy zaplecze technologiczno-biznesowe dla projektów.

Pierwsza produkcja studia, gra *Bee Simulator*, została wydana 14.11.2019 jednocześnie na PC, PlayStation 4, Xbox One oraz Nintendo Switch, w wer-

sji pudełkowej i cyfrowej. *Bee Simulator* była pierwszą polską grą wydaną ekskluzywnie na Epic Games Store. Jej średni wynik na portalu Metacritic wyniósł 47/100. Obecnie studio tworzy grę *Giants Uprising* i kończy preprodukcję gry pod roboczym tytułem *ARIA*.

VARSAV obecnie zatrudnia 40-osobowy zespół.

W 2019 r. spółka wygenerowała 4,11 mln PLN przychodów (vs. 0,23 mln PLN przychodów w 2018 r.), 2,92 mln PLN straty operacyjnej oraz 2,3 mln PLN zysku netto (vs. 3,00 mln PLN straty netto w 2018 r.).

Tabela 38. Varsav Game Studios – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

VAR PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	0,23	4,11	0,71
EBITDA	-3,63	-2,92	-0,32
EBIT	-3,63	-2,92	-0,35
Zysk netto	-3,00	2,30	-0,34

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research

Vivid Games

Wartość rynkowa (2020-10-30): PLN 54.56m

Vivid Games to polski producent, wydawca oraz dystrybutor gier na urządzenia mobilne, komputery osobiste i konsole. Jego historia sięga 2006 r., kiedy to studio podpisało pierwsze umowy na produkcję gier mobilnych (z firmą Mobility Zone). W 2012 r. spółka weszła na rynek NewConnect. We wrześniu 2016 r. zadebiutowała na parkiecie głównym GPW w Warszawie, przenosząc swoje notowania z rynku NewConnect.

Największym sukcesem spółki jest seria gier Real Boxing, dostępna na platformach mobilnych. Studio zostało za swoje osiągnięcia nagrodzone tytułem

Best Indie Developer, otrzymało też nagrodę Best Polish Game of the Year oraz prestiżowe wyróżnienie Apple Editors' Choice.

W 2019 r. spółka wygenerowała 19,7 mln PLN przychodów (+13% r/r), 1,76 mln PLN zysku operacyjnego (vs. 4,43 mln PLN straty operacyjnej w 2018 r.) oraz 0,42 mln PLN zysku netto (vs. 5,49 mln PLN straty netto w 2018 r.).

Tabela 39. Vivid Games – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)

VVD PW (mln PLN)	2018	2019	I poł. 2020
Przychody	17,49	19,70	6,37
EBITDA	1,87	6,62	2,22
EBIT	-4,43	1,76	1,09
Zysk netto	-5,49	0,42	1,01

Źródło: Spółka, IPOPEMA Research



Sukcesy i porażki polskich firm z branży gier wideo

Wydany w 2015 r. przez firmę **CD Projekt** *Wiedźmin 3: Dziki Gon* całkowicie zmienił polski rynek gier wideo. Tytuł okazał się gigantycznym sukcesem na skalę międzynarodową i nawet dziś cieszy się olbrzymim zainteresowaniem graczy. Pod koniec maja 2020 r. twórcy pochwalili się, że udało się już sprzedać łącznie ponad 50 mln gier z serii, co czyni ją jedną z kilkudziesięciu najbardziej kasowych cykli w historii całej branży.

Sukces *Wiedźmina 3* okazał się przy tym również inspiracją dla tysięcy twórców, którzy dołączyli do setek powstałych w ostatnich latach studiów, produkujących dziesiątki udanych gier, a także dla inwestorów i rządu, którzy zwrócili znacznie większą uwagę na branżę gier wideo i zaczęli ją o wiele chętniej finansować. Właśnie od premiery *Dzikiego Gonu* rozpoczął się okres bardzo dynamicznego rozwoju tej gałęzi gospodarki i pięć lat później nadal rozrasta się ona w imponującym tempie.

Według danych międzynarodowej platformy analitycznej Newzoo w 2017 r. polski rynek gier wideo był wart 1,85 mld PLN (520 mln USD). W zaledwie dwa lata jego wycena wzrosła o nieco ponad 25%, do 2,32 mld PLN (619 mln USD). Zwiększyła się również liczba grających Polaków – w 2017 r. było ich 14,36 mln, a w 2019 już 18,05 mln. W Polsce gra i kupuje gry coraz więcej osób.

I choć większość firm projektuje gry wideo z myślą o sprzedaży za granicą, taki kształt polskiego rynku niezmiennie tworzy pozytywny krajobraz dla rozwoju polskich firm z branży gier. Według bazy danych opracowanej przez Krakowski Park Technologiczny na początku marca 2020 r. w Polsce działało około 476 studiów developerskich, łącznie wydających każdego roku ponad 200 tytułów. Wiele z nich to niewielkie zespoły zajmujące się produkcją niskobudżetowych tytułów, ale w Polsce nie brakuje również większych firm, w tym takich, które swoimi rozmiarami i ambicjami konkurują z liderami światowego rynku. Najważniejsze z nich to: **CD Projekt**, **Techland**, polski oddział **Huuuge Games**, **11 bit studios**, **Ten Square Games**, **PlayWay**, **Bloober Team** oraz **People Can Fly**.

Rok 2019 oraz miesiące 2020 r. do września, które bierzemy pod uwagę w niniejszej analizie, były dość niezwykłym okresem dla polskich firm z branży gier wideo. Podczas tych 20 miesięcy nie zadebiutowała żadna polska gra wysokobudżetowa na miarę *Wiedźmina 3* – wszystkie tej klasy polskie projekty, o których istnieniu wiemy, pozostawały przez ten czas w produkcji. Część z nich – m.in. *Cyberpunk 2077* od studia **CD Projekt RED**, *Medium* od zespołu **Bloober Team** i *Outriders* grupy **People Can Fly** – ma zadebiutować jeszcze w 2020 r. Z tego względu część dużych spółek nie pojawia się w tym omówieniu, gdyż w analizowanym okresie nie odniosła ani żadnego sukcesu, ani znaczących porażek.

Choć na rynku zabrakło debiutów największych gier, w minionych miesiącach pojawiło się sporo interesujących tytułów z segmentów średnio- i niskobudżetowego. Dużym zainteresowaniem przed premierą cieszyły się horrory *Layers of Fear 2* oraz *Blair Witch* od **Bloober Team**. Udany powrót zaliczył zespół **CI Games**, który po kiepskim przyjęciu *Snipera: Ghost Warrior 3* z 2017 r. obniżył swoje ambicje i stworzył znacznie skromniejszą, ale przy tym całkiem udaną nową odsłonę serii w postaci *Sniper: Ghost Warrior Contracts*. Dużym hitem okazał się debiutancki projekt studia **Creepy Jar**, *Green Hell* – ta gra survivalowa została bardzo entuzjastycznie przyjęta przez graczy. Dobrymi polskimi tytułami okazały się też m.in. *Carrion*, *Driftland: The Magic Revival* oraz *God's Trigger*.

Między styczniem 2019 a sierpniem 2020 r. polskie firmy związane z grami wideo cieszyły się bardzo dużą popularnością na giełdzie – zarówno na

głównym parkiecie GPW, jak i na zrzeszającej mniejsze firmy NewConnect. Pomiędzy 2 stycznia 2019 a 10 sierpnia 2020 r. wyceny akcji aż 26 spośród 27 notowanych w tym okresie spółek giełdowych związanych z branżą gier wideo uległy wzrostowi. W przypadku aż 16 z nich wzrosty wyniosły więcej niż 100%, a przy ośmiu wzrost wartości akcji był większy niż 400%. Choć w marcu 2020 r. ceny akcji wielu spółek drastycznie spadły ze względu na kryzys spowodowany pandemią koronawirusa, panika na rynku okazała się bardzo krótkotrwała i już w kwietniu wyceny wielu firm osiągały nowe szczyty.

Z roku na rok rośnie również liczba firm branżowych, które decydują się wejść na giełdę. W 2019 r. do 10 podmiotów notowanych na GPW doszedł jeden – spółka **BoomBit**, a w 2020 trzy kolejne – **All In! Games**, **Games Operators** oraz **Gaming Factory**. Na NewConnect w 2019 r. zadebiutowało dziewięć nowych spółek związanych z grami, a w 2020 jak dotąd, na początku września, sześć.

Na tle tych sukcesów gorzej prezentują się wyniki finansowe bijących rekordy wyceny polskich spółek. Wprawdzie po zsumowaniu zysków i strat okazuje się, że branżowe firmy zarobiły łącznie 348 581 830,43 PLN, co jest wynikiem lepszym niż w latach 2018 (nieco ponad 198 mln PLN) i 2017 (ponad 234 mln PLN), ale bliższe przyjrzenie się tym wynikom nie przedstawia się już tak optymistycznie. Z 44 notowanych na giełdzie firm z branży gier wideo, które udostępniły swoje raporty finansowe, 23 zakończyły rok 2019 z zyskiem. Pozostałe 21 wykazało stratę. Ponadto większość wypracowanego zysku pochodzi tylko z trzech firm: **CD Projektu**, który w 2019 r. wykazał zysk na poziomie 175,315 mln PLN, **PlayWay** z rezultatem na poziomie 97,267 mln PLN i **Ten Square Games**, które wypracowało nieco ponad 76,385 mln PLN zysku netto (co ciekawe, pomimo braku nowych premier). Gdyby nie brać pod uwagę tych trzech największych firm i skupić się wyłącznie na rezultatach mniejszych spółek, okazuje się, że polskie firmy z branży gier wideo, choć cieszą się wielkim zainteresowaniem inwestorów, przynoszą częściej straty niż zyski. Jeszcze mniej imponująco prezentują się te wyniki, gdy przyjrzeć się bliżej raportom finansowym spółek – często można tam zauważyć wyraźną dysproporcję między przychodami netto ze sprzedaży a przychodami netto ze sprzedaży produktów. Do tych pierwszych zaliczane są m.in. ukryte pod terminem „zmiany stanów magazynowych” egzemplarze gier, które zostały wyprodukowane, ale jeszcze nie sprzedane. W ten sposób spółki mogą wykazywać w danym okresie zysk, którego faktycznie wcale nie wypracowały – i w przypadku polskich firm branży gier jest to stosunkowo częsta praktyka.

Istotnym czynnikiem, który wpłynął na pracę firm na całym świecie i w Polsce, była pandemia koronawirusa oraz związany z nią tzw. *lockdown*, które drastycznie odbiły się na krajobrazie gospodarczym 2020 r. Zmusiły one wiele spółek do zawieszenia działań albo przeniesienia pracy z biur do domów. Ze względu na specyfikę branży gier wideo większość firm zdołała stosunkowo dobrze dostosować się do nowej sytuacji i kontynuować rozwój projektów zdalnie. Z uwagi na trudniejszą komunikację między zespołami prace uległy spowolnieniu i w efekcie część gier ukaże się na rynku później, niż zakładano, ale generalnie segment produkcji gier okazał się jedną z gałęzi gospodarki, z którymi nowa rzeczywistość obeszła się łagodnie. Niektóre firmy, takie jak **CD Projekt**, twierdziły wręcz, że pandemia nie miała wpływu na postęp prac nad *Cyberpunkiem 2077* i datę premiery tego tytułu. **Bloober Team** opracował natomiast program pomocy dla zwolnionych freelancerów działających w branży, oferując im zatrudnienie przy opracowywanych przez siebie projektach.

Skutkiem ubocznym pandemii i tego, że wiele osób zostało zmuszonych do przebywania w domu, było większe zainteresowanie grami. Producenci

z całego segmentu gier donosili, że w pierwszych kwartałach 2020 r. sprzedaż produkcji z ich katalogu wzrosła, generując większe zyski niż w analogicznych okresach ubiegłych lat.

W 2019 r. i pierwszych miesiącach 2020 r. **CD Projekt** nie wydał żadnej dużej gry, skupiając się głównie na dalszym rozwijaniu oraz wydawaniu na nowe platformy sprzętowe swoich wcześniejszych tytułów (*Wiedźmin 3*, *Gwint: Wiedźmińska gra karciana*, *Wojna krwi: Wiedźmińskie opowieści*). Mimo to spółka zamknęła rok 2019 z zyskiem netto nawet wyższym niż w 2018 r., zarabiając 175,315 mln PLN (w 2018 r. kwota ta wyniosła 109,334 mln PLN). Dobra passa studia była kontynuowana w 2020 r. – dzięki udanej premierze pod koniec grudnia 2019 serialu *Wiedźmin* na platformie Netflix (z produkcją którego **CD Projekt** nie miał nic wspólnego) zainteresowanie marką i sprzedaż gier z serii jeszcze bardziej wzrosły. W maju 2020 r. firma ogłosiła, że tytuły z tego cyklu trafiły w ręce 50 mln graczy.

Ograniczone działania **CD Projektu** w 2019 i na początku 2020 r. były związane z kontynuacją prac nad najważniejszym projektem firmy od czasu *Wiedźmina 3 – Cyberpunkiem 2077*. Nad grą od 2012 r. pracuje **CD Projekt RED**, główne studio developerskie firmy. Tytuł ma reprezentować gatunek pierwszoosobowych gier RPG akcji z otwartym światem i korzysta z licencji systemu fabularnego *Cyberpunk 2020*. Data premiery była kilkakrotnie przesuwana i obecnie zaplanowana została na listopad 2020 r. Jest to jedna z najbardziej wyczekiwanych premier roku, a wielu analityków przewiduje, że jeśli **CD Projektowi** uda się spełnić oczekiwania graczy, to produkcja może odnieść sukces finansowy nawet większy od *Wiedźmina 3*.

W międzyczasie **CD Projekt** wciąż rozwija mniejsze projekty: sklep GOG.com z cyfrowymi wersjami gier, konwersje *Wiedźmina 3* na konsole nowej generacji (prace nad tym tytułem zostały zlecone studiu **Saber Interactive**) oraz grę mobilną *The Witcher: Monster Slayer*, nad którą pracuje **Spokko**, studio będące częścią grupy **CD Projekt**.

Pod nieobecność wysokobudżetowych produkcji najgłośniejszą polską grą, jaka zadebiutowała w 2019 r., było *Blair Witch* od studia **Bloober Team**. Dzielący realia z serią popularnych filmów horror zadebiutował na rynku w sierpniu na platformach PC i XONE, w grudniu na PS4, a w czerwcu 2020 na Nintendo Switchu. Tytuł był dość dobrze rozreklamowany wśród graczy, m.in. dzięki zwiastunowi pokazywanemu w trakcie prezentacji firmy Microsoft na targach E3. Końcowy produkt niestety nie spełnił oczekiwań. Gra nie spodobała się części krytyków oraz graczy, głównie ze względu na zły stan techniczny premierowej wersji. **Bloober Team** nie pochwalili się sprzedażą tytułu, choć we wrześniu 2019 r. firma zdradziła, że jest to najszybciej sprzedająca się produkcja studia.

Kilka miesięcy przed *Blair Witch* **Bloober Team** wprowadził na rynek jeszcze jedną produkcję, kontynuację swojego dobrze przyjętego horroru *Layers of Fear* z 2016 r. Druga odsłona serii okazała się rozczarowaniem: zdobyła przeciętne oceny wśród branżowych krytyków oraz graczy i słabo się sprzedała, w okresie premierowym trafiając w ręce 50 tys. graczy. Doceniony został natomiast Arkadiusz Reikowski, który w trakcie gali Digital Dragons Awards 2019 otrzymał nagrodę za ścieżkę dźwiękową skomponowaną na potrzeby *Layers of Fear 2*. Mimo braku większych sukcesów w ostatnim czasie **Bloober Team** ma spore nadzieje związane z końcówką 2020 r., gdy na PC i konsole Xbox Series trafi największy projekt studia, *Medium*. Studio pracuje nad tą grą od 2012 r. i liczy, że dzięki niej zdoła przebić się do światowej czołówki twórców interaktywnych horrorów.

Czarnym koniem 2019 r. okazała się firma **Creepy Jar**. Dysponując znacznie skromniejszymi zasobami niż **Bloober Team**, nie wspominając nawet o **CD Projekt**ie, udało jej się odnieść olbrzymi sukces i sprzedać ponad pół miliona egzemplarzy swojego debiutanckiego tytułu, symulatora przetrwania *Green*

Hell. Wczesna wersja gry zadebiutowała w 2018 r. i już wówczas cieszyła się popularnością, trafiając do 180 tys. graczy. Debiut finalnej edycji we wrześniu 2019 r. pozwolił znacząco poprawić ten wynik. Gra może też pochwalić się tytułem najlepszej polskiej produkcji 2019 r. przyznanym przez jury Digital Dragons Awards. Aktualnie *Green Hell* dostępne jest wyłącznie na komputery osobiste i **Creepy Jar** pracuje m.in. nad konwersjami na konsole, co oznacza, że osiągnięty dotychczas rezultat sprzedażowy może zostać zwielokrotniony.

Udany debiut w branży gier komputerowych zaliczyło również studio Star Drifters. Wydana w kwietniu 2019 r. gra strategiczna w realiach fantasy *Driftland: The Magic Revival* spodobała się graczom i osiągnęła zadowalającą sprzedaż. Znacznie mniejszym zainteresowaniem cieszył się kolejny projekt studia, cyberpunkowa gra typu roguelite pt. *Danger Scavenger*, której debiut nastąpił w czerwcu 2020 r. Do grona pomysłnych debiutów zaliczyć możemy też premierę dwuwymiarowej gry akcji *Carrion* zespołu **Phobia Game Studios**, która ukazała się na rynku w lipcu 2020 r, zebrała bardzo dobre recenzje i w pierwszym tygodniu od premiery znalazła 200 tys. nabywców.

Mimo zamknięcia 2019 r. z prawie trzymilionową stratą, powody do optymizmu może mieć studio **CI Games**. W 2017 r. spółka za sprawą *Sniper: Ghost Warrior 3* zamierzała wejść do światowej ligi twórców gier komputerowych, co skończyło się fiaskiem – produkcja została chłodno przyjęta przez odbiorców, znacząco nadszarpując reputację zespołu oraz narażając spółkę na duże straty w 2018 r. (ponad 22 mln PLN). Po tej porażce **CI Games** zmieniło strategię i skupiło się na projektach średniobudżetowych, zwracających się przy niższej sprzedaży. Pierwszym tytułem stworzonym według nowego podejścia był *Sniper: Ghost Warrior Contracts* z listopada 2019 r., który zebrał znacznie lepsze oceny od poprzednika i po kilku miesiącach zwrócił koszty produkcji. Firma kontynuuje przyjętą strategię i pod koniec 2020 lub na początku 2021 r. zamierza wydać *Sniper: Ghost Warrior Contracts 2*. **CI Games** we wrześniu 2020 r. otworzyło także nowy zespół developerski, który ma ostatecznie zakończyć prace nad powstającym od lat w bólach *Lords of the Fallen 2*.

Kolejny dobry rok zaliczyło **11 bit studios**, które swoją wypracowaną przez lata pozycję (za sprawą świetnego *This War of Mine*) umocniło kapitalną sprzedażą ich następnego hitu – *Frostpunka*, jak również udaną działalnością wydawniczą (*Children of Morta* i *Moonlighter*). Choć spółka w 2019 r. zanotowała wynik sprzedaży niższy o 13% (71,22 mln w porównaniu z 82,11 mln z 2018 r.), i tak na koniec roku dysponowała środkami finansowymi rzędu 82,2 mln PLN, co jest rezultatem lepszym o niemal 46%. Oczywiście duża zasługa w tym *Frostpunka* i wsparcia gry po premierze trzema wydanymi do niego w 2020 r. dodatkami (*The Rifts*, *Ostatnia jesień* i *Na krawędzi*). Przychód z samej sprzedaży tego specyficznego city-buildera od momentu wydania do marca 2020 r. miał wynieść ponad 100 mln PLN. Rok 2020 to już pasmo sukcesów, których w najmniejszym stopniu nie przyćmił covidowy lockdown. W rozmowie dla GRYOnline.pl Paweł Miechowski i Kuba Stokalski ze studia przyznali, że w trzy dni wyprowadzili firmę do domu i nie wpłynęło to w negatywny sposób na jej działanie i zyski.

Świetne wyniki finansowe polskiego studia to nie jedyny sukces. Kultowa na świecie gra *This War of Mine* stała się pierwszą grą w kanonie lektur polskiego szkolnictwa. Osiągnięcie to można interpretować na wiele sposobów, niemniej **11 bit studios**, tworząc dzieła zaangażowane i poruszające ważne tematy społeczne, rewiduje opinie o grach w Polsce, nierzadko wśród rodziców graczy. Przy okazji tego wydarzenia premier Mateusz Morawiecki w czerwcu 2020 r. zapowiedział, że kanon lektur szkolnych będzie wzbogacony o gry, aby „poszerzać naszą wyobraźnię i wносить coś nowego do kultury – nie tylko polskiej, ale i całego świata”.

Rekordowym zyskiem w 2019 r. może się pochwalić **PlayWay**, które mimo szeroko zakrojonych inwestycji i braku wielkich hitów sprzedażowych na miarę *Car Mechanic Simulatora* z 2014 r. zarobiło w tym okresie 97,267 mln PLN. Firma konsekwentnie kontynuowała prowadzoną od lat strategię zakładania kolejnych spółek zależnych, które zajmują się produkcją nisko- i średniobudżetowych gier wykorzystujących potencjalnie interesujące dla graczy tematyki. Mimo że branżowi krytycy mają do produkcji tego przedsiębiorstwa często lekceważący stosunek, nieodmiennie zapewniają one **PlayWay** potężny zastrzyk finansowy.

Wydany w 2018 r. *House Flipper* (krakowskiego studia **Frozen District**) odniósł tak duży sukces, że firma zdecydowała się na przeportowanie produkcji na wszystkie wiodące platformy w lutym 2020 (PS4, Xbox One oraz Nintendo Switch). W październiku bieżącego roku ukaże się również wersja na telefony iOS i Android. Zachęcona sukcesem Grupa **PlayWay** zapowiedziała też grę *House Flipper City*, w której wykorzystamy rozwiązania wypracowane w oryginale przy obrocie nieruchomości, aby remontować i sprzedawać z zyskiem.

PlayWay nie tylko wie, jak ograniczać straty i generować zyski – potrafi także, często balansując na granicy poprawności, rozbudzać zainteresowanie i kontrowersje. Wśród wielu gier wydanych lub zapowiedzianych w latach 2020–2021 znajdziemy m.in. *The Pope: Power & Sin* (symulator papieża), *Flight Catastrophe* (symulator katastrofy lotniczej), *Bum Simulator* (symulator bezdomnego) czy *Drug Dealer Simulator*. Kontrowersyjność wynika nie tylko z wyboru tematów, ale również ich ukazania w grze. Warto przy tym zaznaczyć, że niejednokrotnie gry te odnoszą sukces na Twitchu i YouTube.

Paradoksalnie to właśnie specyficzna polityka wydawnicza spędza sen z powiek inwestorom. Wszystko wskazuje na to, że Grupa w kolejnych latach będzie musiała zmierzyć się z tym, co jeszcze do niedawna stanowiło o jej wyjątkowości. To, co określano jako nader specyficzną, lecz intratną działalność wydawniczą, doczekało się sporej krytyki we wrześniu 2020 r., kiedy to Polski Gamedev opublikował artykuł o SimFabric S.A. (spółce Grupy

PlayWay, która dotychczas mogła pochwalić się tylko pozytywnym szumem – dla przykładu, na dwa miesiące po debiucie na rynku akcji NewConnect jej kurs wzrósł o 600%). Firmie wypunktowano mnożenie zapowiedzi kolejnych gier bez zabezpieczenia środków na ich skończenie czy wydawanie kolejnych zwiastunów do nieistniejących w istocie produktów, co wprowadza w błąd nie tylko konsumentów, ale również inwestorów.

Zupełnie inaczej dzieje się w ostatniej firmie notowanej w WG.Games. **Ten Square Games** generuje potężne zyski i kontuuje działalność w sektorze gier mobilnych i przeglądarkowych, rozwijając swoje sprawdzone portfolio. W 2020 r. „Puls Biznesu” uznał spółkę za największy sukces 2019 r. Wydaną jeszcze w 2017 r. grę *Fishing Clash* do dziś ściągnięto na systemy Android ponad 10 mln razy, zyskała ona przy tym sympatię użytkowników (4,6 gwiazdki w Play Google). Podobnym sukcesem może pochwalić się druga podobna gra studia – *Let's Fish* doczekało się także ponad 10 mln pobrań na Androida (przy ocenie 4,5 gwiazdki). Podobnie jest zresztą z symulatorem polowań – *Wild Hunt* ma 10 mln pobrań i 4,3 gwiazdki wystawione przez zadowolonych klientów. W parze z sukcesem idą wyniki finansowe – **Ten Square Games** zamknęło drugi kwartał 2020 r. z przychodem rzędu 169,6 mln PLN (w porównaniu z 49,9 mln z poprzedniego roku) oraz zyskiem 25,7 mln (13,1 mln w 2019 r.). Tak duże przychody możemy łączyć przede wszystkim z ogromnym sukcesem wspomnianego *Fishing Clash* (w samych tylko pierwszych sześciu miesiącach 2020 r. gra wygenerowała 242,7 mln PLN przychodu – obecnie posiada około 7 mln aktywnych użytkowników; dla porównania w 2015 r. liczbę aktywnych użytkowników *World of Warcraft* szacowano na 5,6 mln).

Ten Square Games nie spoczywa na laurach i rozwija swoje nowe, potencjalne hity. W ich ofercie znajdziemy: *Hunting Clash* (już ponad 1 mln pobrań), grę o renowacji domów *Flip This House* (ponad 500 tys. pobrań), nową wersję pasjansa *SoliTales* (ponad 500 tys.) oraz *Golf Rush* (jak dotąd „skromne” 50 tys. pobrań). Od 2018 r. firma próbuje wejść również na rynek chiński ze swoim hitem *Fishing Clash* – jak na razie jednak nie otrzymała certyfikatu chińskiego urzędu. Jeśli się to uda, będzie to oznaczało dużą szansę na wielokrotnienie zysków polskiego producenta.



Serial Cleaners, Draw Distance

Wśród innych udanych gier, jakie zadebiutowały między styczniem 2019 a wrześniem 2020 r., warto wymienić *SUPERHOT: Mind Control Delete* z lipca 2020 r., samodzielny dodatek do udanej logicznej gry akcji z 2016 r. stworzony przez **SUPERHOT Team** oraz kooperacyjną strzelankę 2,5D *God's Trigger* od **One More Level**. Wiele wskazuje na to, że to krakowskie studio będzie można uznać za twórców jednego z największych polskich sukcesów 2020 roku. Szacunkowe przychody ze sprzedaży *Ghostrunnery* przekroczyły w dniu premiery, 27 października 2020, kwotę 2,5 mln euro, co oznacza pokrycie ze sporym zapasem kosztów poniesionych na produkcję tej gry. Można założyć, że dzięki bardzo dobrym ocenom, jakie ten tytuł zebrał w mediach branżowych, jak i na platformie Steam do końca roku będzie to kwota znacznie wyższa.

Powody do zadowolenia ma też studio **Vile Monarch**, które w kwietniu 2019 r. wydało strategię o sprzedaży marihuany *Weedcraft Inc.* Mimo że z powodu kontrowersyjnej tematyki serwisy Facebook i YouTube utrudniały firmie promowanie jej dzieła, spotkało się ono z dużym zainteresowaniem graczy. Interesujący okres ma za sobą **Forever Entertainment**, łączące samodzielną produkcję gier z wydawaniem oraz wykonywaniem konwersji tytułów na zamówienie, najczęściej na konsolę Nintendo Switch. W 2019 r. firma wydała aż 46 tytułów innych firm – 44 z nich ukazały się na konsolę Nintendo Switch i wiele z tych wersji **Forever Entertainment** przygotowało osobiście. Firma wyrasta na specjalistę od przygotowywania konwersji gier innych polskich zespołów na platformę firmy Nintendo. Gorzej radzi sobie z produkcją własną – stworzony przez nią horror science fiction *Hollow* z 2017 r. w maju 2019 zadebiutował na Xboxie One i spotkał się z bardzo krytycznym odbiorem, podobnie zresztą jak wcześniejsze wersje tego tytułu. W marcu 2020 r. MegaPixel Studio, spółka partnerska **Forever Entertainment**, opracowało grę *Panzer Dragoon Remake* na Nintendo Switch, która została bardzo ciepło przyjęta.

W 2020 r. przypominało o sobie również **Flying Wild Hog** – firma od wydania swojego głównego hitu, *Shadow Warrior 2*, nie ujawniała dalszych planów. Dopiero w lutym 2020 poinformowano, że w produkcji są aż trzy gry, z czego dwie produkcje AAA. Wkrótce dowiedzieliśmy się, że jedna z nich to *Shadow Warrior 3* (wydaniem pozycji zajmie się ponownie **Devolver Digital**). Pierwsze zwiastuny robią pozytywne wrażenie na graczach. W lipcu 2020 r. studio wydaje także *Devolverland Expo*, a następnie zapowiada grę RPG akcji tworzoną na silniku Unreal Engine 5 we współpracy z brytyjską firmą **Jagex**. Przy okazji nieoczekiwanych zmian właścicielskich ogłoszonych w listopadzie 2020 roku (100% akcji spółki za pośrednictwem Koch Media został wykupiony przez opisany skrótowo w I rozdziale Embracer Group) poinformowano, że aktualnie ponad 260 osobowy zespół pracuje równolegle nad łącznie 4 projektami (wliczając w to już ujawniony *Shadow Warrior 3*), które powinny zostać wydane w latach 2021-2022.

Ciekawe rzeczy dzieją się w **Klabaterze**, który w 2019 r. zanotował 6 mln PLN przychodu netto ze sprzedaży. Spółka od początku kojarzona z działalnością wydawniczą, w ostatnich latach zajęła się też produkcją gier. Ich pierwsza pozycja, *Crossroads Inn*, choć zebrała średnie recenzje zarówno wśród krytyków (59 metacritic na Metacritic), jak i graczy (6,9 user score na Metacritic), w zaledwie tydzień po premierze zwróciła swoje koszty produkcji. Sukces ten jednak został przyćmiony ogólnym stanem technicznym gry, zmuszając **Klabater** do zapowiedzenia edycji jubileuszowej – usprawnionej wersji gry pozbawionej błędów. Zachęcony swoimi pierwszymi dokonaniem **Klabater** zapowiedział kolejną własną grę – *Moonshiners: The official video game*, opartej na amerykańskim serialu Discovery o bimbrownikach. **Klabater** kontynuuje oczywiście swoją działalność wydawniczą w roku 2020, stawiając przede wszystkim na ciekawą przygodówkę opartą na prawdziwych wydarzeniach – *This is the Zodiac Speaking*.

Wciąż nie wiemy, czym zaskoczy nas zasłużone studio **People Can Fly** – lata 2019-2020 to przede wszystkim trwająca produkcja ich nowej, dużej gry, *Outriders* (na zlecenie znanego wydawcy, **Square Enix**), której premierę przesunięto na luty 2021. W produkcji pozostaje również ich druga gra o nieujawnionym jak dotąd tytule, którą zajmuje się nowy, utworzony w 2019 r. amerykański oddział **People Can Fly** w Nowym Jorku. Warto przy tym zaznaczyć, że firma planuje do końca 2020 r. wejść na Giełdę Papierów Wartościowych. Niemniej należy pamiętać, że spółka dawno nie wydała własnej gry (ostatni hit to remaster *Bulletstorm Full Clip Edition* z 2017 r.), dlatego *Outriders* będzie dla niej punktem przełomowym i jednocześnie sprawdzianem.

Na przeciwnym biegunie możemy postawić **Techland**, który w 2020 r. wciąż ma pod górkę. Choć warszawski zespół wlicza się wśród tych najlepiej zarabiających (za sprawą *Dying Light* i dodatków do niej), doniesienia o powstającym w bólach *Dying Light 2* nie budzą optymizmu. Kolejne przełożenia premiery zostały odebrane odwrotnie niż w przypadku *Cyberpunka 2077* od **CD Projektu RED**, a więc negatywnie. Powodem opóźnień miały być m.in. konflikt znanego na całym świecie twórcy *Fallouta 2* i *Fallouta: New Vegas*, Chrisa Avellone'a z szefostwem **Techlandu** o scenariusz oraz ogólny brak koncepcji gry. Nie wiadomo, na ile doniesienia te były prawdziwe (sam Avellone dementował plotki), niemniej po przesunięciu premiery wiosną 2020 twórcy nie podali nowej daty wydania, a prasa przewidywała, że kontynuację udanej gry warszawskiego studia zobaczymy dopiero w 2021 r.

Problemy i ciężkie znoje produkcji gier dotyczą nie tylko największych. **Astronauts**, zespół odpowiedzialny za ciepło przyjętą grę *Zaginięcie Ethana Cartera*, wciąż nie podało daty wydania ciekawie zapowiadającego się *Witchfire*, o którym słyszeliśmy już w 2017 r. Zdecydowanie gorzej powodzi się studiu *Farm 51* (gra FPP *Chernobylite*), które wciąż boryka się z wieloma problemami związanymi z ich poprzednią produkcją. *World War 3* po debiucie we wczesnym dostępie w 2018 r. nadal nie doczekało się swojej premiery. Słaby start early access oraz negatywne recenzje graczy spowodowały zdjęcie produkcji ze sklepu Steam i rozpoczęcie generalnej przebudowy wraz z firmą **MY.GAMES**. Wobec złych wyników na giełdzie i porażce *World War 3* trudno nie martwić się o *Chernobylite*.

Sukcesy artystyczne nie zawsze idą w parze z dobrą sprzedażą, o czym przekonuje się **Artifex Mundi**, od kilku lat wykazujące coraz większe straty w raportach rocznych (w 2019 r. osiągnęły one poziomu 13,699 mln PLN). Spółka przez lata specjalizowała się w niskobudżetowych grach przygodowych typu *HOPA* (hidden object puzzle adventure), ale od kilku lat stara się rozszerzać zakres tworzonych produkcji o gry większe i ambitniejsze. W 2019 r. wydała *Irony Curtain: From Matryoska with Love*, a w 2020 *Hot Shot Burn*. Oba tytuły, mimo wysokiej jakości, przeszły niemal niezauważone przez graczy i krytyków.

Nikłym zainteresowaniem cieszył się również *Deep Diving Simulator* wypuszczony w maju 2019 r. przez **Jujubee**, przez co firma zamknęła rok ze stratami ponad 3 mln PLN. Sposobem na poprawę sytuacji miała być wydana pod koniec maja 2020 r. *COVID: The Outbreak* – gra strategiczna wykorzystująca popularną tematykę pandemii. Zebrała ona niespodziewanie pozytywne oceny jak na tak krótki czas produkcji, ale nie okazała się hitem sprzedażowym. Poniżej oczekiwań sprzedał się również debiutancki projekt **Varsav Game Studios**, *Bee Simulator*, który od listopada do końca 2019 r. znalazł 64 tys. nabywców.

O udanym debiucie nie może być mowy w przypadku studia **Layopi Games**. Opracowana przez ten zespół growa adaptacja książki *Równowaga Pawła Leśniaka* (będącego założycielem studia), *Devil's Hunt*, okazała się tytułem bardzo nieudanym, który zebrał złe recenzje i szybko został zapomniany.



Przyglądając się rynkowi w 2020 r. (i licznie zapowiedzianym produkcjom), trudno oprzeć się wrażeniu, że COVID-19 nie przeszkodził w sukcesach. Z racji swojej specyfiki i sposobów dystrybucji branża gier nie odczuła uderzenia pandemii w taki sposób, jak choćby branża filmowa. Wydaje się wręcz, że pozostawała na nią odporna. Choć wydarzenia masowe związane z grami, takie jak katowicki Intel Extreme Masters, musiały odbyć się bez publiczności, tracąc przy tym na prestiżu i znaczeniu, giełdowe zyski i ogólna sprzedaż wzrastały, co było skutkiem przesiadujących w swoich domach graczy.

Sama forma promocji produktów też musiała ulec zmianie – dotychczasowe duże wydarzenia, na których najczęściej zapowiadano lub promowano nowe, w tym polskie, gry, albo się nie odbywały (Electronic Entertainment Expo w Los Angeles), albo były zastępowane wirtualnymi odpowiednikami (Gamescom). Mogło to spowolnić marketingowe projekty promocyjne wielu gier, warto jednak mieć tu na uwadze dwa aspekty: po pierwsze, niemałe zaoszczędzone pieniądze wynikające z uczestnictwa w takich wydarzeniach wybrane studia mogły przeznaczyć na inne cele; po drugie, duże eventy zastąpiono wieloma małymi, przygotowanymi wcześniej pokazami online – celebrowanymi w znacznie skromniejszy sposób, ale nie mniej wpływowymi. Wspomnianą grę **Bloober Team** mogliśmy zobaczyć na Xbox Insider Microsoftu, a **CD Projekt RED** stworzył cykliczne wydarzenie Night City Wire, na którym prezentuje kolejne materiały dotyczące *Cyberpunka 2077*. Świadczy to o elastyczności i gotowości – nawet wobec zmieniającej zwyczaje i rynki światowej pandemii. Być może – a poruszamy się tu już po nieznanym wodach – dobrą koniunkturę powstrzymają długofalowe skutki epidemii – bezrobocie wynikłe z redukcji etatów i spadek obrotu pieniędzy w pesymistycznym scenariuszu mogą zmniejszyć inwestowanie w rynek rozrywkowy. Wiemy jednak, że mimo iż zachowawcza oszczędność z pewnością była brana pod uwagę w 2020 r., zdaniem wielu twórców gier COVID-19 nie miał wpływu na postępy prac czy efektywność. Przepytni przez GRYOnline.pl przedstawiciele **11 bit studios**, **Flying Wild Hog** i **Destructive Creations** zapewniali wręcz, że choć zmianom uległ sposób pracy, sama jej jakość pozostaje bez zmian.

Wciąż największymi problemami pozostaje nie pandemia, lecz sytuacja finansowa studia, morale i umiejętności pracowników, kapryśna giełda oraz wiele innych powodów wynikłych z udziału czynnika ludzkiego. Niemniej gdyby zebrać wszystkie wymienione powyżej gry w jednym portfolio, otrzymujemy idealną wizję polskiej branży gier – silnej, dynamicznie się rozwijającej, odnoszącej sukcesy na Zachodzie i odpowiadającej na potrzeby zróżnicowanego konsumenta. Trudno pominąć tu również wręcz mrówczą, a jednocześnie tytaniczną pracę na rzecz reklamowania polskiego gamedevu za granicą, którą wykonywały i wykonują takie podmioty jak fundacja Indie Games Polska czy Krakowski Park Technologiczny ze swoją inicjatywą Digital Dragons.

Wszystko wskazuje na to, że końcówka roku 2020 będzie należeć nie tylko do Sony i Microsoftu oraz ich premier konsol nowej generacji, ale także do **CD Projektu RED** i *Cyberpunka 2077*, który już teraz stał się produktem eksportowym, reklamującym polską branżę. Pozostaje życzyć sobie, abyśmy wkrótce mogli tak mówić też o *Dying Light 2* **Techlandu** i być może wielu innych grach, które tworzy się obecnie w polskich domach i studiach.

Polish Gamedev 2019/2020 – badanie ankietowe producentów gier w Polsce

Wstęp i opis metodologii

Niniejsze omówienie zawiera wyniki badania producentów gier wideo w Polsce, zrealizowanego w okresie od września do października 2019 r. na potrzeby raportu „Kondycja Polskiej Branży Gier 2020 – kompleksowe badanie stanu polskiej branży gier w Polsce”. Listę kontaktową, na podstawie której dystrybuowano ankietę, stanowił zweryfikowany zbiór 476 polskich firm produkujących gry cyfrowe. Kwestionariusz ankiety internetowej składał się z 34 pytań poddanych wcześniejszej weryfikacji merytorycznej. W toku realizacji badania uzyskano 100 kompletnie wypełnionych ankiet, dzięki czemu utrzymano liczebność próby badawczej na poziomie poprzedniego raportu z 2017 r. W próbie badawczej znalazły się studia zróżnicowane pod względem wielkości, lokalizacji, przychodów czy rodzaju wydawanych gier. Raport skupia się na kluczowych aspektach funkcjonowania firm gamedevowych na rynku, w tym kwestii finansowania produkcji gier, zatrudnienia, budżetów realizowanych projektów czy relacji z partnerami zewnętrznymi. Wygenerowane w badaniu ankietowym dane zostały dodatkowo zestawione z opiniami ekspertów reprezentujących wybrane studia projektowe, organizacje biznesowe czy instytucje naukowe. Ten etap projektu został zrealizowany metodą wywiadów ustrukturyzowanych w łącznej liczbie 18. Taka triangulacja metod

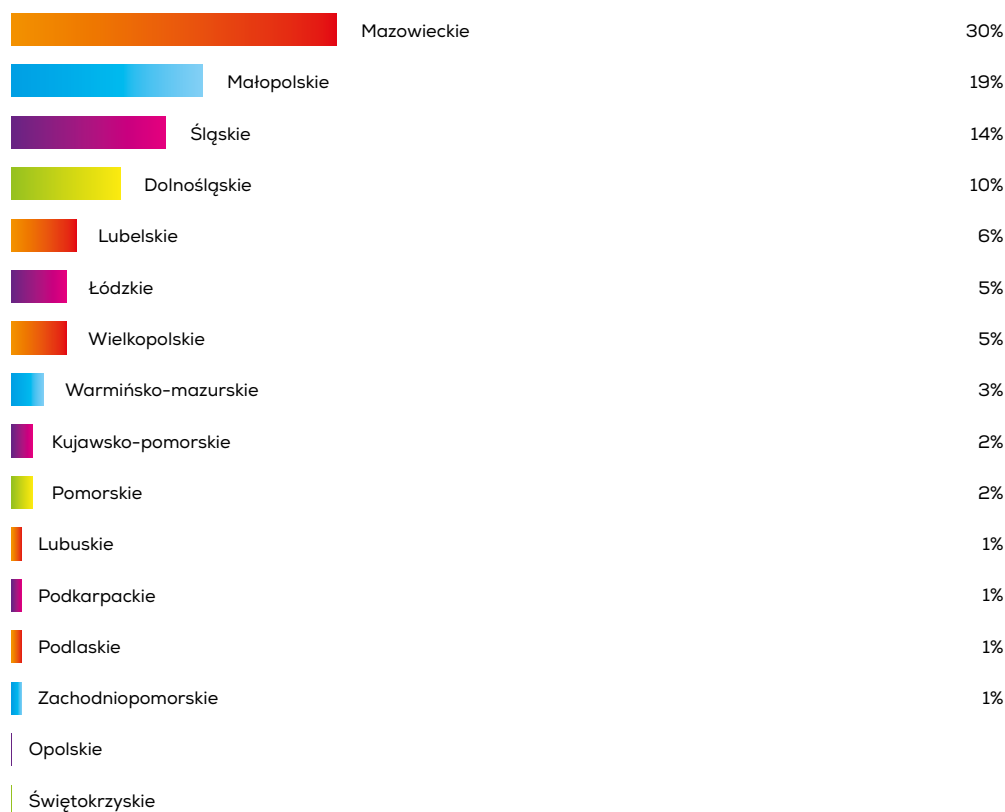
badawczych pozwoliła wypracować pogłębione spojrzenie na najważniejsze dla polskiej branży gier zjawiska w roku 2020.

Zebrane dane uzupełniono również o wyniki badania „Polityka personalna i wynagrodzenia w polskiej branży gier”, zrealizowanego przez firmę badawczą manaHR na zlecenie Krakowskiego Parku Technologicznego. Dane zebrane zostały za pomocą formularza online na przełomie sierpnia i września 2020 r. i pochodzą bezpośrednio od przedstawicieli firm uczestniczących w badaniu. Są one ważne na dzień 31 lipca 2020 r. Badanie przeprowadzono na grupie 2241 pracowników firm produkujących gry, w tym 1700 z obszaru gamedevu. W celu ograniczenia wpływu dużych organizacji na ostateczne wyniki badania próba została zrównoważona. Na potrzeby badania wśród pracowników wyróżniono dwie grupy: gamedev – pracownicy zatrudnieni na stanowiskach związanych bezpośrednio z tworzeniem produktu, oraz Wsparcie – pracownicy zatrudnieni na stanowiskach wspierających organizację w działaniach HR, administracji, księgowości i marketingu.

Podstawowa charakterystyka firm, kwestie biznesowe i budżetowe

Lokalizacja firm

Wykres 1. Województwo, w którym znajduje się główna siedziba firmy.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”.

W grupie przebadanych firm zdecydowana większość ma swoją siedzibę w województwie mazowieckim, a konkretnie w Warszawie, ponieważ 29 z 30 podmiotów z tego województwa jest ulokowanych w stolicy. Pomimo ewidentnego prymatu tego miasta na growej mapie Polski, w geograficznym ujęciu próba badawcza jest mocniej reprezentowana przez przedsiębiorstwa rozproszone na południu kraju – w województwach małopolskim i śląskim (łącznie 34 podmioty). Z drugiej strony niewiele jest firm z siedzibą na północ od centrum. Powody takiego rozmieszczenia mogą być związane „po prostu z liczbą ludzi w tych aglomeracjach. W województwie śląskim, małopolskim czy mazowieckim jest mnóstwo ludzi, znajduje się też sporo uczelni. Oczywiście powodami są również: dostęp do dobrej infrastruktury, dobrej sieci, łatwość pozyskiwania pracowników. W dużych aglomeracjach nie tylko jest gamedev, ale też różnego rodzaju duże firmy reklamowe, medialne itd. Ludzie mają łatwiejszą okazję, aby się spotkać, wymienić poglądy, pomysły, dogadują się ze sobą i dlatego ośrodki te same z siebie napędzają się i dostarczają nowych ludzi.” (Przemek Marszał, **11 bit studios**). Piotr Jurek (**ARP Games**) zwrócił uwagę, że wpływ na to mogą mieć także uwarunkowania historyczne: „Kolebką polskiego gamingu było Podkarpacie i Małopolska. Tam gry zaczęto produkować na początku lat 80. na ośmio-bitowych komputerach. Tam powstało Electro Body. Przyczyną tego stanu rzeczy była bardzo duża liczba osób w tych regionach, które miały rodzinę w USA, i tam najszybciej poprzez prywatny import trafiły komputery w więk-

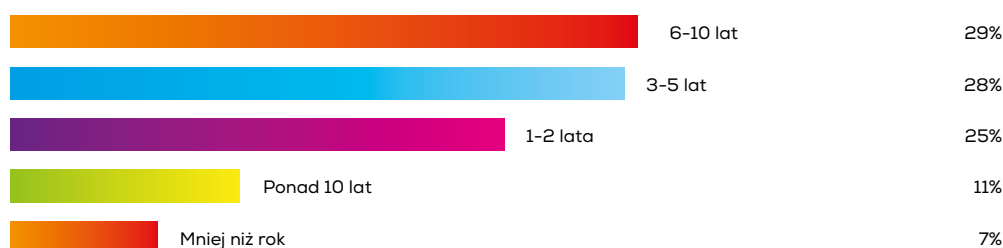
szych ilościach. Były to czasy, kiedy nie można było pójść do sklepu i kupić sobie komputera. Później, w latach 90. dołączył Dolny Śląsk, bowiem powstał tam **Techland**, **Leryx Longsoft** i stamtąd wywodzą się założyciele **Metropolis**, będącego fundamentem, na którym powstało **CD Projekt RED**, **11 bit studios** czy **People Can Fly**”.

Ciekawy punkt widzenia w tej kwestii przedstawił Krzysztof Kostkowski z **PlayWay**: „W przypadku naszych zespołów często jest tak, że powodzenie jednego dewelopera przyciąga innych. Stało się tak w Krakowie (**House Flipper**) czy Katowicach (**Code Horizon**)”.

Ta generalna tendencja nie uległa zmianie w porównaniu z poprzednim badaniem, przy czym wyraźnie zyskały województwa lubelskie oraz dolnośląskie. Zasadniczo może to mieć związek z rosnącym potencjałem kadrowo-biznesowym Lublina i Wrocławia. Zresztą ten ostatni (podobnie jak Warszawa, Kraków, Katowice czy Poznań) był już dobrze wpisany w gamedevową mapę Polski. Nie wydaje się, aby sytuacja miała ulec radykalnej zmianie, ponieważ ponownie największy przyrost młodych firmy (działających dwa lata i krócej) odnotowano w województwach: mazowieckim (31,2%), śląskim (18,7%), małopolskim (15,6%), dolnośląskim (9,3%) i lubelskim (6,2%).

Struktura rynku

Wykres 2. Jak długo firma istnieje na rynku?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”.

Podobnie jak przed trzema laty, w badanej próbie najmniej liczne są studia działające mniej niż rok (7%)^[1] oraz dłużej niż 10 lat (11%). Utrzymano podobny odsetek 68% firm funkcjonujących dłużej niż trzy lata oraz kilkuprocentowy wzrost do poziomu 40% firm posiadających ponad pięć lat doświadczenia. Ponownie jedna trzecia (32%) przebadanych podmiotów działa krócej niż dwa lata. Uzyskane wyniki pokazują z jednej strony utrzymany trend rozwoju rynku, a z drugiej jego stabilizację w sektorze przedsiębiorstw z kilkuletnim stażem produkcyjnym. Jednocześnie, jak przestrzegali Michał Mielcarek (**Draw Distance**), tworzenie gier związane jest z pewnym ryzykiem: „obecnie na rynku jest rzeczywiście stabilnie, choć nie należy przesadzać, bo to nie jest tak, że w Polsce nie da się wyróżnić firm, którym grozi widmo bankructwa. To jest taka branża, w której mamy do czynienia z dużym ryzykiem i czasem wystarczy jeden projekt zakończony fiaskiem, w który zainwestowaliśmy dwa lata. Do tego giełda staje się coraz bardziej otwarta dla twórców gier”. To ostatnie zjawisko budzi pewien niepokój niektórych twórców. Jednym z nich jest Tomasz Tomaszewski (**Crunching Koalas**): „jest dużo studiów, które są nierentowne i które bez inwestorów oraz giełdy nie byłyby w stanie przeżyć

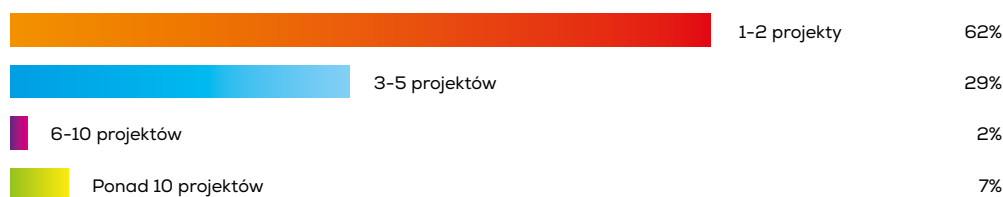
po pierwszym nieudanym projekcie”. Na jeszcze inne czynniki destabilizacji rynku zwracał uwagę Piotr Babieno z **Bloober Team**: „problem stabilizacji polega na dostępie do wykwalifikowanej kadry pracowniczej. Im więcej studiów, tym większa rotacja między nimi. Częściej też ludzie pracujący w firmach chcą założyć coś swojego, bo jeśli mamy kilkadziesiąt firm pracujących na NewConnect, to dlaczego ja mam nie odejść z firmy i realizować własnego pomysłu. Ważnym elementem destabilizacyjnym dla rynku gier są zmieniające się warunki fiskalno-prawne”.

W badanej populacji najmłodsze firmy względem najstarszych realizują w ciągu roku mniej projektów (zazwyczaj 1–2), korzystają z węższego wachlarza źródeł finansowania (nie sięgają po środki publiczne), zatrudniają mniej pracowników (częściej poniżej 10 osób), wyraźnie rzadziej oferują umowy o pracę przy zachowaniu niższego odsetka pracowników opuszczających ich szeregi w ciągu ostatniego roku. Rządziej też wydają gry w modelu self-publishingu, wspierając się częściej zewnętrznym wydawcą.

[1] Por. Kondycja Polskiej Branży Gier 2017, s. 69.

Liczba projektów, nad którymi pracowały firmy w ciągu ostatniego roku

Wykres 3. Liczba projektów, nad którymi firma pracowała w ciągu ostatniego roku.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”.

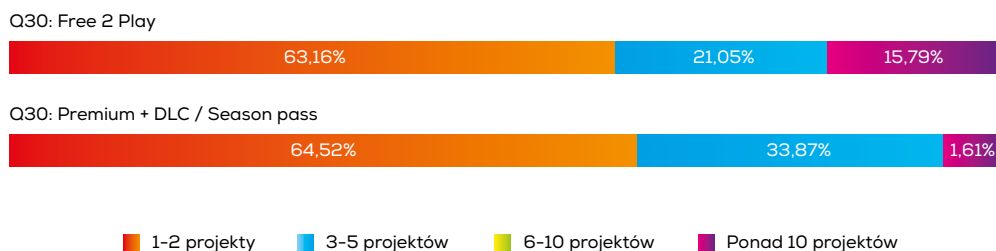
Rozkład odpowiedzi na pytanie o liczbę podjętych w ostatnim roku projektów nie sugeruje istotnych zmian na przestrzeni ostatnich lat. Ciągłe zdecydowana większość (62%) badanych podmiotów jest w stanie rozwijać 1-2 projekty rocznie, a 7% więcej niż 10^[1]. Zdaniem Pawła Kopińskiego (**Superbright**) tworzenie do dwóch gier naraz, „na zakładkę”, jest dobrą praktyką. Jak mówi, polega to na tym, że „pierwsza gra jeszcze się nie pojawiła na rynku, jest na etapie końcowym, i już w tym momencie osoby, które się troszkę uwolniły od tego projektu, na przykład concept artyści, mogą pracować nad nowym projektem”.

Takie podejście potwierdza Tomasz Majewski z All in Games: „Wszystko zależy od rynku, w który celujemy. Jeśli celujemy w rynek premium (PC, konsole),

to optymalnym pipeline’em jest jeden tytuł, a w końcowej fazie zaczynamy prototypować lub myśleć o kolejnym. Przesuwamy siły wraz z kończeniem poprzedniego projektu. Jeśli natomiast mówimy o rynku free-to-play, to z racji zdecydowanie krótszego czasu produkcji produkowanie wielu produktów naraz ma większe zastosowanie, tutaj ciągłe prototypowanie jest wymagane”.

Warto odnotować, że w kwestii liczby realizowanych w ostatnim roku projektów nie widać obecnie takiej różnicy pomiędzy firmami tworzącymi gry w modelach premium i F2P, chociaż studia dystrybuujące w tym drugim schemacie są wciąż bardziej skłonne do równoczesnej realizacji ponad 10 projektów rocznie.

Wykres 4. Liczba projektów, nad którymi firma pracowała w ciągu ostatniego roku.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”.

[1] Por. Kondycja Polskiej Branży Gier 2017, s. 69.

Źródło finansowania firm (respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź)

Wykres 5. Obecne źródeł finansowania firmy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”.

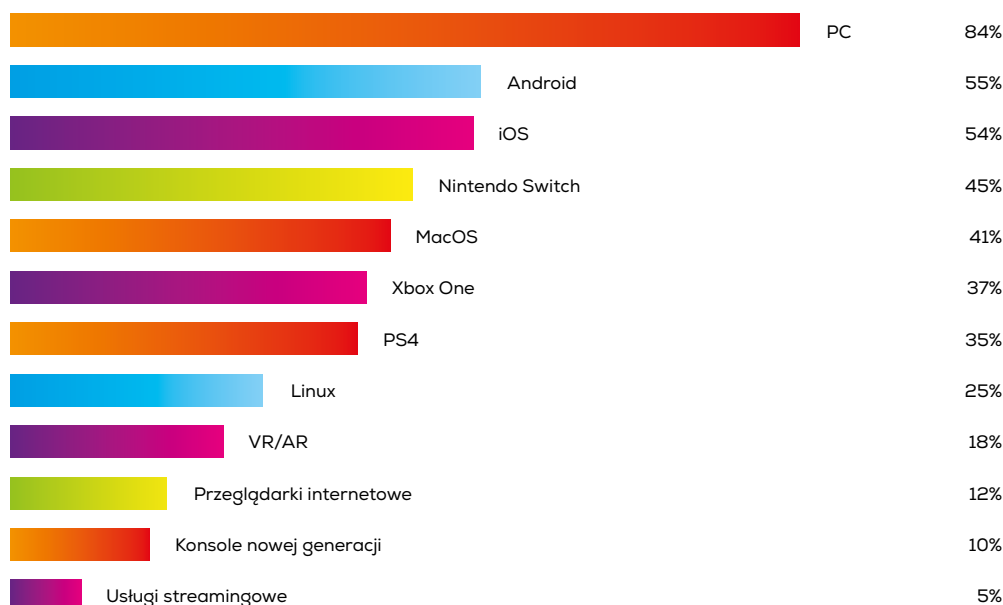
Środki własne pozostają zdecydowanie najpopularniejszym rodzajem źródeł finansowania, na co wskazało 78% badanych firm. Potwierdza się też wcześniejsza obserwacja, że częściej korzystają z nich firmy z dłuższym stażem, co pozwala wnioskować, że sukcesy kolejnych gier stwarzają finansową możliwość dalszej produkcji. Przy czym taka forma finansowania może być korzystna także dla mniejszych podmiotów, na co wskazał Paweł Gumiński (Rage Quit Games): „My założyliśmy firmę od zera sami, tworząc bardzo małe gry o bardzo niskim budżecie. W ten sposób zbudowaliśmy kapitał. Nie mamy żadnych inwestorów, nie mamy żadnego zewnętrznego finansowania. Wszystko finansujemy sobie sami. To jest bardzo wygodne”. Inne popularne źródło finansowania stanowią wydawcy/inwestorzy branżowi, przy czym odnotowano tu wyraźnie niższy odsetek wskazań – 37%. Jednocześnie ciągle częściej, bo w około dwóch trzecich przypadków, wydawca jest z Polski. Jedna piąta ankietowanych wskazała na inwestora z branży jako źródło finansowania projektów. W tej edycji badania respondenci mogli też wskazać dofinansowanie ze środków publicznych i Unii Europejskiej, co zrobiło 13% z nich. Z takiej formy publicznego wsparcia korzystają tylko firmy z co najmniej trzyletnim stażem i starsze, bardzo mocno zainteresowane zatrudnianiem nowych pracowników (ponad 90% wskazań) i outsourcingiem zadań produkcyjnych (prawie 77% pozytywnych odpowiedzi), a także wydające głównie w modelu premium (prawie 70% w przebadanej próbie). Relatywnie mało popularnym rozwiązaniem jest poszukiwanie wsparcia finansowego na giełdzie – ta możliwość uzyskała zaledwie 4% wskazań. Należy jednak odnotować, że tak niski odsetek może wynikać z profilu firm, które wzięły udział w badaniu ankietowym, oraz licznych alternatyw, gdyż nasi rozmówcy podkreślali duże

i stale rosnące zainteresowanie nie tylko giełdą. Zauważył to między innymi Piotr Jurek (ARP Games): „Jednym ze źródeł są te fundusze, programy pomocowe, a kolejnym są inwestorzy prywatni lub próba przekształcenia spółki w taki sposób, by skorzystać z finansowania giełdowego. Ciąg na pozyskiwanie kapitału jest oczywiście bardzo duży”. Podejście skupione głównie na generowaniu dużego zainteresowania ze strony potencjalnych inwestorów skrytykował Piotr Babieno (Blobber Team), stwierdzając, że „pojawia się coraz więcej spółek-wydmuszek, czyli takich, które są nastawione na to, by zrobić mocny NewConnect. Niekoniecznie idzie za tym wartość firmy, ale mam nadzieję, że to wszystko zweryfikuje życie i nawet jeśli ktoś wszedł na rynek z takich pobudek, to finalnie zacznie robić dobre gry”. Dość ciekawym spojrzeniem związanym z giełdą dzieli się również Grzegorz Dymek (Anshar Studios): „Mało firm wskazało giełdę, bo wszystko zależy od tego, jak zostały na nią wprowadzone. Są takie wejścia na giełdę, które służą cashowaniu inwestorów, co nie znaczy, że kapitał pojawia się w spółce. Tu już trzeba by mocno przeanalizować prospekt emisyjny, na przykład ile jest nowych akcji, które zasilają kapitał spółki, a ile jest już zarejestrowanych akcji, które zostają tylko wprowadzone do obrotu. Może być też case, że pieniądze giełdy służą do spłacania istniejących zobowiązań”.

W ramach odpowiedzi „Inne” uzyskano dziewięć odpowiedzi wskazujących na te alternatywne, ale zdecydowanie mniej popularne źródła finansowania, m.in. grant od producenta sprzętu AR, kredyt, pracę w ramach zewnętrznych umów zleconych czy kampanię na Kickstarterze.

Popularność platform

Wykres 6. Platformy, na które firma tworzy gry⁵



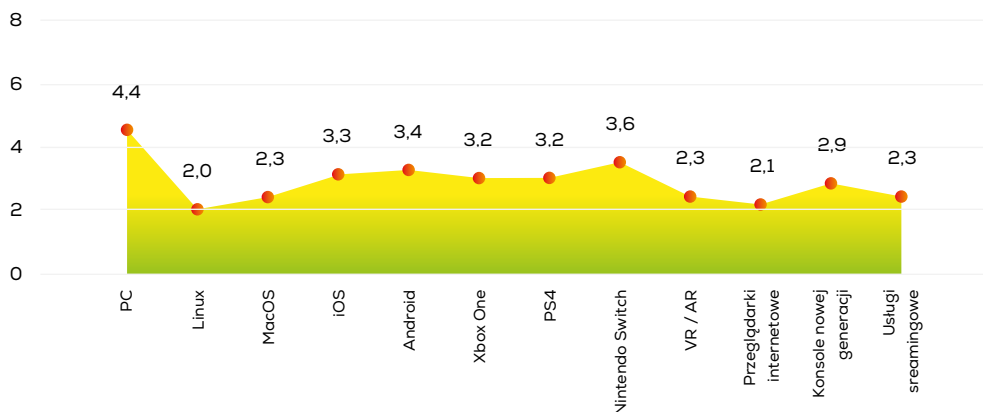
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”.

Najpopularniejszą platformą sprzętową są komputery, na które tworzy aż 84% przebadanych firm. Rynkowe znaczenie PC dodatkowo wzmacnia fakt, że 41% podmiotów zadeklarowało wydawanie gier na komputery z systemem MacOS, 25% z Linuxem, a 12% produkowanie gier przeglądarkowych. Dlaczego twórcy tak chętnie wybierają tę platformę? Rafał Szrajber (Politechnika Łódzka / Akademia Sztuk Pięknych w Łodzi) wskazał na możliwość łatwego testowania na komputerach: „większość narzędzi jest produkowanych na niego i najłatwiej testować produkty”. Mocną pozycję utrzymują segmenty mobilne, gdyż ponad połowa podmiotów przygotowuje gry także na urządzenia z Androidem i iOS-em. Nieco zaskakiwać może wysoki odsetek wskazań na hybrydową konsolę Nintendo Switch – aż 45% polskich studiów gamedevowych realizuje gry skierowane na to urządzenie. Nasi rozmówcy wskazali na kilka przyczyn takiego stanu rzeczy. Jakub Wójcik (Indie Games Polska) podkreślił znaczenie jakości wydawanych gier oraz zmian w warunkach współpracy z Nintendo: „dobre gry oraz owocna współpraca z partnerami zewnętrznymi spowodowały, że ta konsola bardzo mocno zyskała na popularności”. Wtórzuje mu Michał Mielcarek (Draw Distance): „Myślę, że związane jest to ze zmianą polityki Nintendo, i to dość drastyczną. Wcześniej polegała ona na tym, że pomijano mniejszych twórców i wybierano tylko tych, z którymi chciano współpracować. Teraz każdy może wydawać grę, wprowadzono wolność w tworzeniu i to twórca jest wydawcą, a Nintendo w tym nie przeszkadza”. Tym samym ten rozwijający się rynek stał się w opinii wielu polskich deweloperów interesujący i mniej nasycony od pozostałych. Potwierdza to również Krzysztof Kostkowski (PlayWay), który przyznaje, że jego grupa, dostrzegając popularność Nintendo Switch, przerzuciła część zasobów do portowania gier na tę platformę: „Naszym celem było wrzucenie praktycznie wszystkiego, co mamy, na Switcha. Kilka spółek portujących zaczęło działalność, a obecnie najwięcej produkcji wydajemy pod szyldem *Ultimate Games*”. Optymistą co do dalszej popularności konsoli Nintendo jest także Damian Fijałkowski (T-Bull): „Switch jest takim kompromisem łączenia dwóch światów: PC oraz mobile. Z jednej strony jest mobilny, bo możemy

go wrzucić może nie do kieszeni, ale do torebki czy plecaka. Z drugiej strony stara się nam przynieść gry wzięte z PC, może trochę lepsze, z bardziej zaawansowaną grafiką. Tam jest więcej gier mających fabułę i to jest świat trochę pomiędzy, dlatego on jest taki kuszący. On stara się łączyć dwa skrajne światy i stąd wynika jego sukces”. Przemek Marszał z **11 bit studios** zwraca uwagę na jeszcze inny aspekt platformy Switch: „nigdy nie był nastawiony na production value, tj. walory produkcyjno-jakościowe. Ta platforma łatwo i lekko przyjmuje gry, i to do niej pasuje, w związku z tym też jest to trochę inna platforma. Na PS4 trzeba mieć super grafikę i inne elementy, albo tego w większości oczekują gracze na tych platformach, więc możliwe, że na Switchu gracze oczekują po prostu dobrej zabawy i trochę to production value jest na drugim miejscu, dopuszczona jest ta lekkość, którą oferują studia indie”.

Dopiero w środku zestawienia uplasowały się konsole obecnej generacji Xbox One (37%) i PlayStation 4 (35%), a w ankiecie uwidoczniła się kolejna generacja tych urządzeń, na które już teraz tworzy 10% ankietowanych firm. Zaobserwowaliśmy pewne różnice w podejściu do nowej generacji wśród naszych rozmówców. Niektórzy podkreślali, że obecna generacja konsol to wciąż wiodący rynek ze względu na ogromną bazę użytkowników. Mówił o tym Tomasz Tomaszewski (Crunching Koalas): „Stare konsole dalej mają i będą miały ogromny user base, to znaczy PlayStation 5 sprzeda się w nakładzie 10 mln, a PlayStation 4 będzie miała nadal te 100 mln użytkowników. Wydaje mi się, że o ile dla dużych gier te nowe konsole są must have, to dla mniejszych starsza generacja będzie wciąż niezbędna”. Powoli na popularności zyskują gry VR-owe i AR-owe (18% wskazań), a także usługi streamingowe, chociaż te ostatnie należy na ten moment traktować raczej jako margines całego sprzętowego ekosystemu. Z kolei rynek i technologia VR jawią się niektórym jako sfera innowacji. Takie podejście ujawnił Paweł Kopiński (Superbright): „Tutaj szukamy niszy i tutaj chcemy być wcześniej, chcemy być jedynymi z pierwszych, chcemy być pionierami w tej branży i jakby posuwać do przodu całość tej branży, a nie tylko wypuszczać na nią produkty”.

Wykres 7. Jak istotna jest każda platforma dla aktualnie prowadzonych przez firmę projektów.

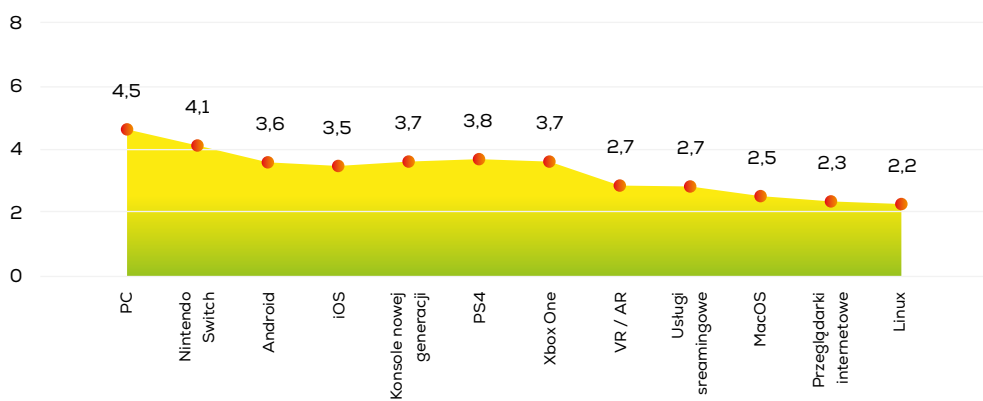


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”.

Wyniki popularności platform wśród analizowanych firm pokrywają się z ich deklarowanym znaczeniem dla prowadzonych aktualnie projektów. Przeciętnie najważniejsze pozostają pecety, następnie Nintendo Switch i platformy mobilne (Android, iOS). Podobny poziom znaczenia uzyskały konsole obecnej

generacji. Zdecydowanie najmniej istotne w aktualnych pracach produkcyjnych są gry przeglądarkowe, usługi streamingowe oraz alternatywne dla Windowsa systemy operacyjne (Linux, MacOS).

Wykres 8. Jak istotna jest każda platforma dla projektów, które będą prowadzone przez firmę w przyszłości.



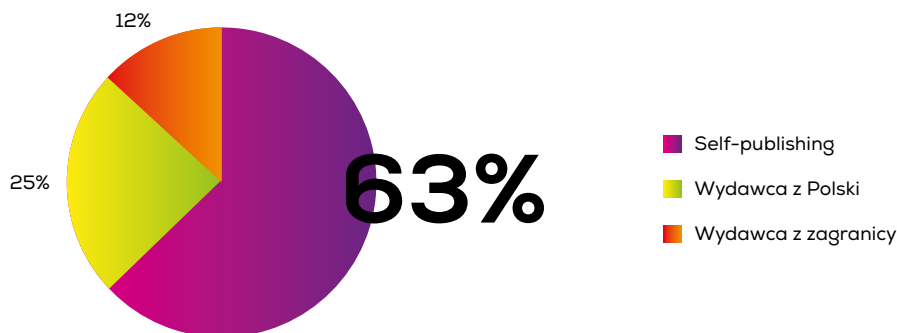
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”.

Opisana powyżej sytuacja raczej nie ulegnie radykalnej zmianie w najbliższym czasie, ponieważ plany produkcyjne przebadanych firm skupiają się wokół aktualnie najważniejszych dla nich platform: PC, Nintendo Switch, konsol obecnej (PS4, XO) i nadchodzącej generacji, a także sprzętów mobilnych (Android, iOS). Jak twierdzi Damian Fijałkowski (T-Bull), „to może być obraz naszego rynku, struktury naszych deweloperów w Polsce. Jest kilka dużych studiów, które próbują tworzyć gry na nową konsolę, ale mamy jednak masę małych deweloperów tworzących na peceta i kilka innych platform oraz wiele jeszcze mniejszych deweloperów, którzy tworzą swoją pierwszą, drugą, trzecią grę albo robią coś na telefony. To jednak wymaga umiejętności, ta bariera wejścia na konsole istnieje. Ona nie jest tylko w samych wymaganiach, ale też w mindsecie człowieka”. Fijałkowski tak podsumowuje omawiany trend: „mówimy dziś o powstających firmach, start-upach robiących gry, i nie ma co ukrywać, że te start-upy zwracają się w stronę rynku finansowego, szukając środków i finansowania. W związku z tym potencjalnych inwestorów finansowych trzeba przekonać, że produkt, który robimy, jest fajny i zarobi dla nich pieniądze. Ten sam scenariusz dotyczy sytuacji, gdy produkt chcą opublikować na Kickstarterze – tu też trzeba przekonać ludzi. Trochę łatwiej przekonać ich do jednej większej gry na Steamie niż do jakiejś gry mobilnej, dlatego że świadomość przeciętnego odbiorcy jest taka, że to ten komputer jest docelową, najlepszą platformą. Ludzie tak to stopniują i jeśli ktoś nie

umie robić gier AAA na PC, to robi na mobila – to oczywiście bardzo błędne myślenie, bo zapominają, że są tam gry zarabiające miliony dolarów. Łatwiej jest jednak wyciągnąć z kieszeni jeden tytuł pecetowy i powiedzieć: to jest historia sukcesu, a gdybym zapytał przypadkowego człowieka o fajną grę na rynku mobilnym, to byłoby trudno wskazać taki tytuł. To trochę wiąże się ze sposobem kupowania: na komórce klikamy coś i kupujemy, nawet nie zawsze pamiętamy tytuł tej gry, a kojarzymy raczej zieloną ikonkę na ekranie. W reklamach, w internecie i przestrzeni publicznej pojawiają się coraz częściej reklamy gier mobilnych, ale dużo więcej pojawia się tam gier z PC, bo niby są one »większe«. Łatwiej się też mówi o pieniądzach, bo »gra się sprzedawa w dzień premiery« w określonej wysokości, w związku z czym deweloper zarobił 20 mln USD i to jest duży sukces, natomiast gra mobilna free-to-play jest tak projektowana, żeby miesiąc od premiery nie zarobiła nic, bo zarabia zazwyczaj sześć miesięcy po premierze albo dłużej. Na te pieniądze trzeba poczekać, one są rozciągnięte w czasie, jest inna charakterystyka i przez to trudno mówić o jednym sukcesie. Łatwiej o sukces tytułu zarabiającego na PC niż gry mobilnej, a Switch jest gdzieś pomiędzy, bo jest jeszcze po części platformą egzotyczną. Jeżeli w świadomości takich ludzi, którzy są inwestorem, platforma Switch nie do końca istnieje, to trudniej przekonać ich do zainwestowania w taki projekt, dlatego ona jest niżej. Stąd moim zdaniem PC jest zawsze na pierwszym miejscu”.

Model biznesowy

Wykres 9. Przeważający model wydawania gier w firmie

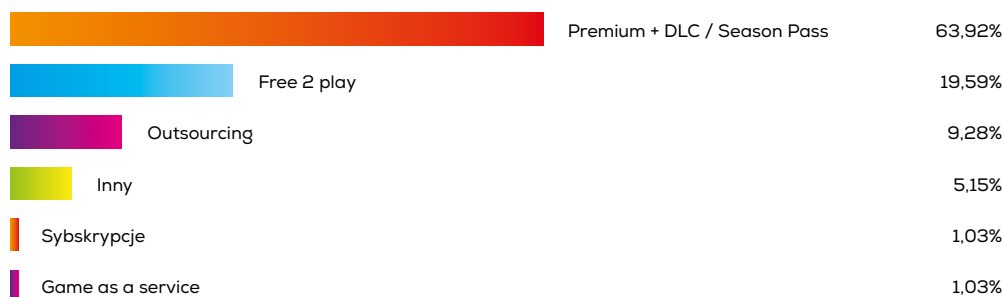


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”.

Niemal dwie trzecie badanych firm wydaje swoje gry w ramach self-publishingu, doceniając swobodę, jaką zapewnia to podejście, i możliwość zachowania całych zysków w przedsiębiorstwie, co w dobie spadku znaczenia dystrybucji fizycznej wydaje się jeszcze bardziej atrakcyjne. Wyrażenie o self-publishingu z perspektywy mniejszego twórcy opowiadał Krzysztof Kwiatek (**Creepy Jar**): „Szczepnie mówiąc, self-publishing wydaje mi się jedyną słuszną drogą przy produkcji i wydawaniu gier (...). Tworząc **Creepy Jara**, wiedzieliśmy, że to niefajnie mieć wydawcę, choć wiem, że są deweloperzy, którzy cenią to sobie. Ja mówię oczywiście o **Creepy Jar**, bo wchodzenie w gry AAA wymaga pewnie takiej współpracy. W naszej skali to wygląda tak, że jeśli ma się kiepski produkt, to się go nie sprzedaje. I tu nie pomoże nawet wydawca, bo na końcu jest zawsze gracz, mamy liczne fora, gdzie łatwo dotrzeć do opinii użytkowników”. Kwiatek dodał: „Zysk jest taki, że jeśli się nie ma pieniędzy, to dobrym rozwiązaniem jest jednak znalezienie takiego wydawcy, który najczęściej zabierze sobie prawa do powstającego i będącego dopiero w załączku IP oraz dosyć spory procent z zysków z późniejszej sprzedaży. Gdzieś po drodze rozmawialiśmy ze znajomymi z branży, (...) dowiedzieliśmy się, że wydawca nie jest wcale gwarancją sukcesu sprzedaży, a często po fakcie deweloperom wydaje się, że sprzedaliby sami tyle samo tych kopii”. W porównaniu z sytuacją w 2016 r. widać niewielkie zmiany w preferencjach względem modeli wydawania gier. Przede wszystkim wyższy odsetek firm

decyduje się jednak na współpracę z zewnętrznym wydawcą (2016 r. 31,4%, 2019 r. 37%) i zarazem częściej jest to rodzima firma. Tutaj widać wyraźną zmianę na korzyść polskich wydawców, którzy są wybierani dwa razy częściej niż zagraniczni. Trzy lata temu ta różnica była nieznaczna^[1]. Można to tłumaczyć postępującym rozwojem polskiego sektora wydawniczego, a także łatwiejszą czy też mniej kosztowną procedurą nawiązywania tych relacji w porównaniu do zagranicznych publisherów. Tomasz Majewski (**All In! Games**) sugeruje jednak, że przed firmami wydawniczymi daleka droga: „Wydawcy w Polsce nie mają dobrej sławy. Dominuje opinia, że próbują wydrylować firmy, a oprócz tego, że niewiele wnoszą do zespołu”. Warto też odnotować, że self-publishing jest dominującą formą wydawania gier bez względu na wiek firmy, chociaż ogólny trend pokazuje, że starsze firmy częściej decydują się na samodzielne publikowanie swoich produkcji. Zwolennikiem takiej formy jest również Maciej Zużalek (**Ten Square Games**): „Benefitem jest to, że kontrolujemy cały proces dotarcia do klienta, co oczywiście wymusza posiadanie odpowiedniego zestawu umiejętności, by robić to efektywnie. Dla mniejszych studiów to może być jakieś wyzwanie, bo ludzie którzy produkują gry niekoniecznie mogą mieć dostęp do sieci dystrybucji. Mogą korzystać z pośrednictwa i z usług firm, które wydają gry. My skupiliśmy się na tym, by wydawać gry samemu, bo korzyścią z tego płynącą jest trzymanie marży w całości”.

Wykres 10. Który model biznesowy daje najwięcej przychodów z projektów firmy.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”.

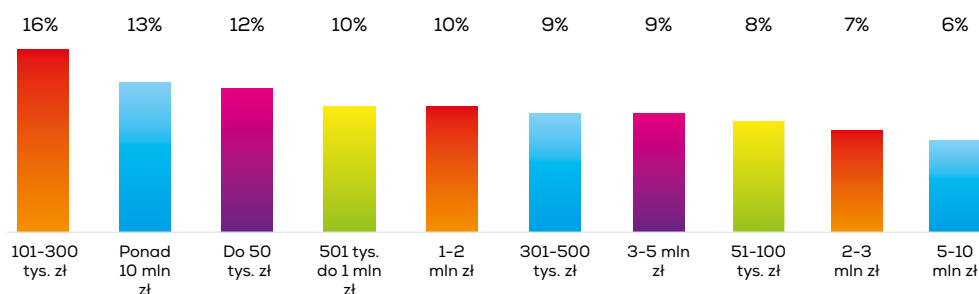
[1] Por. Kondycja Polskiej Branży Gier 2017, s. 70.

Modelem biznesowym najczęściej wykorzystywanym przez badane firmy pozostaje model premium (prawie 62% wskazań), a drugim najpopularniejszym podejściem jest znów F2P (19,5%). W stosunku do 2016 r. nie widać wzrostu znaczenia subskrypcji, które wtedy były traktowane jako nowa alternatywa dla tradycyjnych podejść sprzedażowych^[2]. Piotr Jurek (ARP Games) przedstawił szerszy kontekst dla tych wyników: „usługi abonamentowe, jeśli nie będą dobrze skonstruowane, mogą być zabójcze dla mniejszych firm. Rynek gier, podobnie jak rynek filmowy, jest sterowany hitami, gdzie to, co jest dobrze wypromowane i popularne, przynosi najwięcej pieniędzy, a inne gry mogą nie przynieść w tym samym momencie nic. W przypadku filmu trwa on

dwie godziny, a w przypadku gry ktoś może grać tydzień, dwa lub rok. Przez to nie gra w żadne inne tytuły lub zagra w jeden lub dwa. Taki kinomaniak skonsumuje około 100 filmów rocznie, a hardkorowy gracz trzy lub cztery gry. Ten model może sprawić, że pozostanie niewiele firm, które się zajmują grami, ponieważ cała reszta nie będzie się miała jak przebić”. Obecnie podobny status można przypisać modelowi games as a service, gdyż w przebadanej próbie podmiotów zyskał marginalną popularność. Inaczej jest z outsourcingiem, na który wskazało prawie 10% firm. Ciekawą strategią wspomnianą w ramach kafeterii „Inne” wydaje się sprzedaż przez UE4 Marketplace i Unity Asset Store.

Budżet produkcji

Wykres 11. Sumaryczny, przybliżony budżet planowanych gier w perspektywie 3 lat.

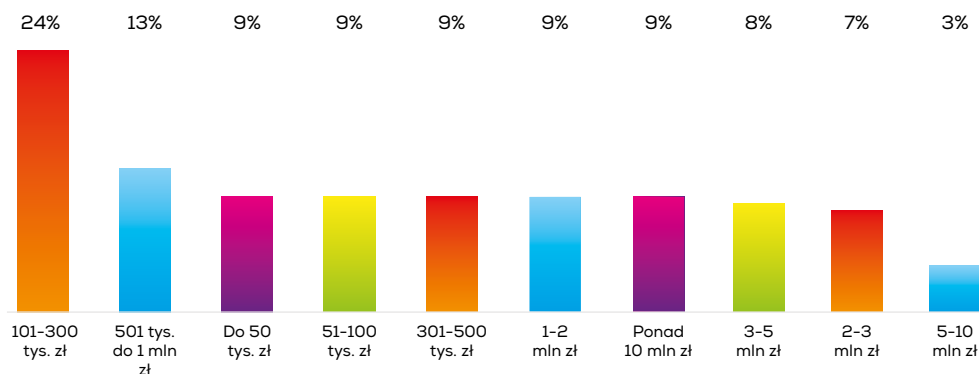


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”.

Rozkład odpowiedzi na pytanie o całkowitą wartość planowanego budżetu na kolejne trzy lata sugeruje pewną korektę szacunków względem poprzedniej edycji badania. Nie są to duże różnice, jednak w stosunku do 2016 r. badane firmy rzadziej deklarują wysokie budżety liczone w kilku lub kilkunastu milionach złotych. Zmianę tę najmocniej uwidacznia przesunięcie najczęściej wskazywanego przedziału planowanego budżetu z ponad 10 mln w 2016 r. na 101-300 tys. PLN obecnie. W przypadku tego ostatniego przedziału jest to wyraźna zmiana z zaledwie 5,9%^[3] wskazań do 16%. Jakub Wójcik (Indie Games Polska) zdiagnozował te zmiany jako efekt rozwoju modelu produkcji opartego na realizacji wielu nisko- i średniobudżetowych gier w ramach

jednego podmiotu, który skupia pod swoimi skrzydłami mniejszych producentów gier cyfrowych. Jak powiedział: „ten trend wynika z tego, że w Polsce mamy dużo firm związanych z grupą **PlayWay**, tworzących gry w takim modelu biznesowym i za takie pieniądze”. Inne ciekawe zdanie na ten temat ma Damian Fijałkowski z T-Bulla: „kojarzę ten rodzaj budżetu z pewnego rodzaju boomem, który jakiś czas temu pojawił się na gry typu hyper-casual, które są bardzo proste pod względem grafiki, gameplayu, i mam wrażenie, że wiele firm się tym zachłysnęło. W mniejszych studiach można zrobić hyper-casualową grę o tym budżecie, lecz oczywiście rozwój i zarabianie na tym to inna sprawa”.

Wykres 12. Planowan budżet największego tytułu w perspektywie 3 lat.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”.

[2] Por. Kondycja Polskiej Branży Gier 2017, s. 71.

[3] Por. Kondycja Polskiej Branży Gier 2017, s. 85.

Podobną korektę planów finansowych widać także w odniesieniu do planowanego budżetu największego tytułu w kolejnych trzech latach. Tym razem

najczęściej wskazywanym przedziałem było 101-300 tys. PLN (24% wskazań), natomiast trzy lata temu był to zakres 501 tys. – 1 mln PLN (18,6%)^[4].

Wykres 13. Procent kosztów przeznaczony na produkcję pojedynczego projektu gry.

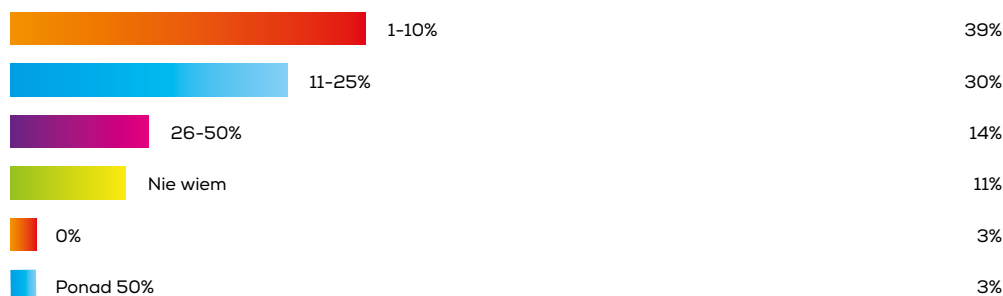


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”.

W grupie przebadanych firm największe obciążenie finansowe generuje produkcja gier – aż 74% podmiotów przeznaczają na nią ponad połowę budżetu

pojedynczego projektu. Jednocześnie zaledwie 7% przedsiębiorstw przeznaczają na ten cel 25% budżetu i mniej.

Wykres 14. Procent kosztów przeznaczony na marketing przy produkcji pojedynczego projektu gry.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”.

W najnowszej edycji badania uwidacznia się lekkie przesunięcie w poziomie deklarowanych wydatków na działania marketingowe. Firmy wciąż najczęściej przeznaczają maksymalnie 10% kosztów pojedynczego projektu na ten cel, jednak w stosunku do 2016 r. widać spadek wskazań na ten przedział z 47,1% do 39%^[5]. Jednocześnie obecnie badani częściej (wzrost z 20,6% do 30%) wskazywali na poziom wydatków rzędu 11-25%. Pozostałe przedziały pozostają na podobnym poziomie. Przemysław Marszał (**11 bit studios**) widzi powody tych przemian w coraz bardziej rozbudowanych grach, które muszą rywalizować na bardziej konkurencyjnym rynku: „Im bardziej te gry się rozrastają, tym większe znaczenie ma marketing. To prawdopodobnie ma wyglądać krzywej, która zaczyna skręcać w pewnym kierunku”. I dodaje: „Nie dziwi mnie to. Rynek jest olbrzymi. Aby się przebić i zainteresować gracza, trzeba sporo się napracować. Walczymy tutaj o czas gracza, nie do końca walczymy o same pieniądze”.

Biorąc pod uwagę charakterystykę firm, potwierdza się obserwacja o znaczącej roli wykorzystywanego modelu dystrybucji dla budżetów reklamowych. Studia wydające gry F2P rzadziej poświęcają mniej niż 25% budżetu pojedynczego projektu na marketing w stosunku do przedsiębiorstw preferujących model premium (52,6% F2P; 75,8% premium). Jednocześnie wyż-

szy odsetek studiów stosujących model F2P wydaje na cele reklamowe 26% funduszy i więcej (31,5% F2P; 14,5% premium). Paweł Gumiński (Rage Quit Games) przestrzegał jednak przed zbyt pochopnym inwestowaniem w marketing w przypadku gier F2P: „jeśli chodzi o free-to-play i o mobile, to żeby móc reklamować grę, musi być ona naprawdę dobra, bo koszt pozyskania klientów jest bardzo wysoki. (...) W momencie kiedy gra jest świetna, to fajnie się reklamuje. Wtedy nie dziwię się, że 70% kosztów miesięcznych firm to jest marketing, bo na tym marketingu zarabiają”. Ciekawie, bo z perspektywy ścisłej współpracy z producentem platformy sprzętowej, o marketingu opowiadał Paweł Kopiński (Superbright): „W naszym przypadku wydatki na marketing nie były wysokie, (...) ale to wynikało z paru przyczyn. Po pierwsze, mieliśmy bardzo dobrą i bardzo ścisłą współpracę z Oculus, który nie dość, że jest producentem sprzętu, to jest też posiadaczem jedynej platformy, na której ta gra się pojawiła. W tym momencie w ogóle nie musieliśmy wydawać pieniędzy na trade marketing, czyli marketing w miejscu sprzedaży, przykładowo kupowanie reklam, żeby gra była dobrze pozycjonowana w sklepie, dlatego że nam i Oculusowi zależało na tym, aby gra pojawiała się w najlepszych możliwych miejscach w Oculus Store”.

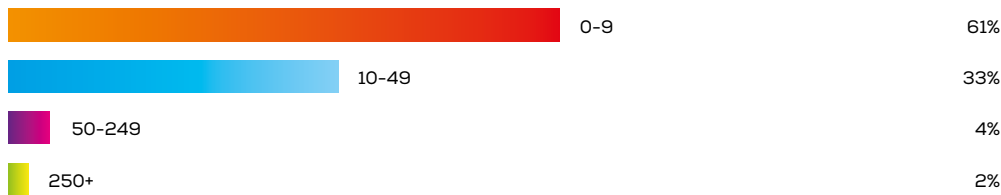
[4] Por. Kondycja Polskiej Branży Gier 2017, s. 86.

[5] Por. Kondycja Polskiej Branży Gier 2017, s. 87.

Kapitał ludzki w firmach

Zatrudnienie

Wykres 15. Wielkość firm.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”.

Analiza wielkości biorących udział w badaniu firm potwierdza wcześniejsze wnioski o dominacji mikro- i małych przedsiębiorstw w polskiej branży elektronicznej rozrywki. Podmiotów zatrudniających poniżej 10 pracowników jest aż 61%, a kadry na poziomie 10–49 osób wykazała nieco ponad jedna trzecia

firm. Przedsiębiorstwa duże to zaledwie 6% przebadanej całości. Natomiast w kwestii preferowanych form zatrudnienia wciąż dominują umowy cywilno-prawne, co ma miejsce w 57% przebadanych podmiotów.

Wykres 16. Najpopularniejsze formy zatrudnienia.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”.

Zatrudniający podkreślali przede wszystkim elastyczność umów cywilnoprawnych oraz ich dopasowanie do realiów pracy w branży gier. Takie stanowisko przedstawił Kuba Rokosz (Fools Theory): „Ilość papierologii oraz wymogów, które niesie ze sobą umowa o pracę, są na pewno wadą. Mnie tak naprawdę mało obchodzi, ile ktoś pracuje nad jakimś ficzerem. Jeśli się dogadamy, że ten ficzer ma powstać w dwa dni, to jest to najważniejsze”. Tomasz Tomaszewski (Crunching Koalas) zwracał uwagę na jeszcze inny kontekst obciążeń podatkowo-składkowych: „Každy chciałby dać swoim pracownikom jak najwięcej i podczas rozmów o pracę mówi się o kwotach netto. Później dopiero myśli się o podatkach”. Przyznał jednak, że w jego firmie dominują umowy o pracę ze względu na dobro pracowników: „U nas większość jest na umowach o pracę, bowiem my chcieliśmy dać wartość dodaną pracownikom, a oprócz tego związać ich bardziej z firmą”. W podobnym tonie wypowiedział się Przemysław Marszał (11 bit studios): „Jako 11 bit studios jakoś z dwa lata temu podjęliśmy decyzję, że rezygnujemy z umów cywilnoprawnych, i zrobiliśmy to z dwóch powodów. Pierwszym powodem było to, że sytuacja prawna, jeśli chodzi o to, jak te umowy są ujęte, jest na tyle nieczytelna i dwuznaczna, że nie chcieliśmy brać odpowiedzialności za to, jak to zo-

stanie zinterpretowane przez urzędy. (...) Druga rzecz, w pewnym momencie wydało nam się, że umowy cywilnoprawne są trochę krótkowzroczne. Możliwe, że poczuliśmy się za bardzo nadopiekuńczy i te umowy, kiedy mówimy o młodych ludziach dopiero zaczynających coś robić, mają jakiś sens, bo to jest trochę czas rozkręcania się. Mam jednak wrażenie, że są trochę nietrafione, ponieważ akumulację kapitału można mieć wtedy, gdy człowiek zarabia wyraźnie więcej, niż wydaje, a te umowy o dzieło często były wykorzystywane na styk, żebyś miał na rękę tyle, by ci wystarczyło na trochę rozrywki i to wszystko”. Jednocześnie z naszej analizy wynika, że umowa o pracę jest główną formą zatrudnienia w jedynie 24% przedsiębiorstw, a porozumienia typu B2B – w 19%. Tomasz Majewski twierdzi, że pracownicy na wyższym szczeblu oczekują umów B2B, bo chcą jak najwięcej dostać do kieszeni i sami wolą zarządzać ubezpieczeniem, emeryturą itp.

Dość wyraźnym trendem jest częstsze oferowanie umów o pracę wraz ze wzrostem wielkości firmy. Najmniejsze studia gamedevowe zdecydowanie częściej opierają swoje zatrudnienie na porozumieniach cywilnoprawnych.

Pracownik polskiego gamedevu - charakterystyka

Wykres 17. Charakterystyka pracownika polskiego gamedevu.

Mężczyzna
ale w jego zespole co czwarta osoba to kobieta

Młody
niemal 50% pracowników nie przekroczyło jeszcze 30-tki

Po studiach
74% pracowników ma wykształcenie wyższe



W młodym zespole
45% osób pracuje w firmie krócej niż 2 lata

W międzynarodowym zespole
48% firm zatrudnia obcokrajowców

Głódny wiedzy
60% firm zaoferuje mu dopłaty do udziału w konferencjach i szkoleniach

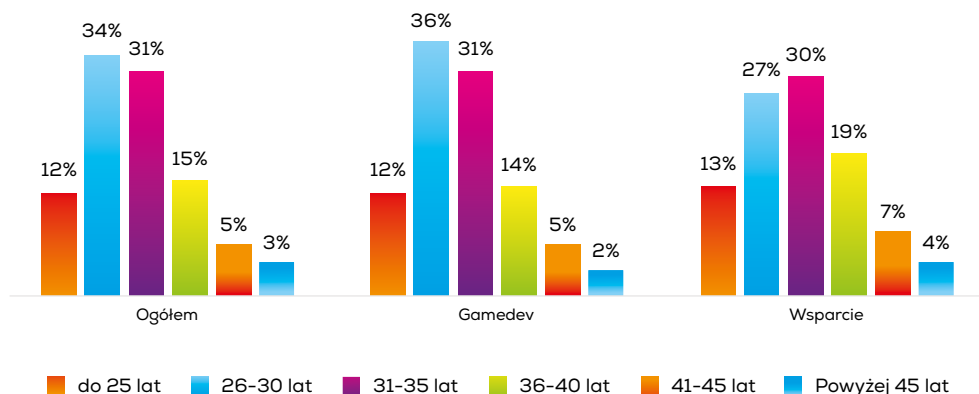
Zaopiekowany

65% firm zapewni mu opiekę medyczną

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polityka personalna i wynagrodzenia w polskiej branży gier”

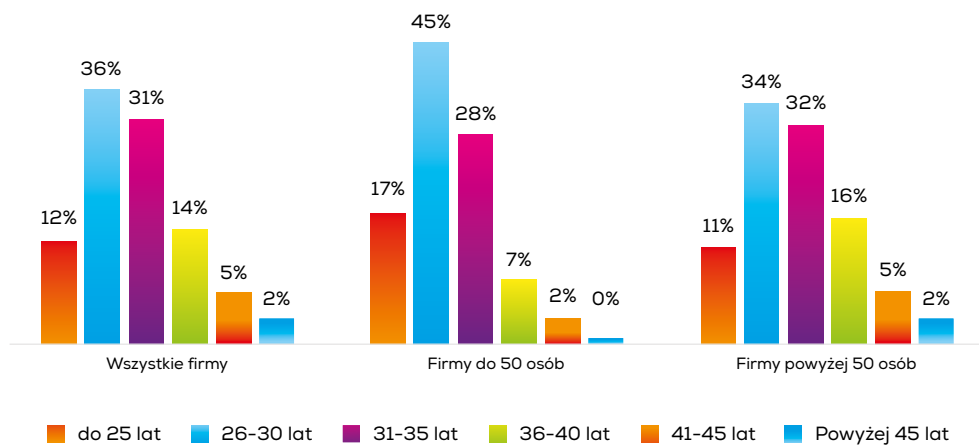
Wiek pracowników

Wykres 18. Wiek pracowników w obszarach gamedev oraz wsparcia.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polityka personalna i wynagrodzenia w polskiej branży gier”

Wykres 19. Wiek pracowników w obszarach gamedev w firmach o różnej wielkości.



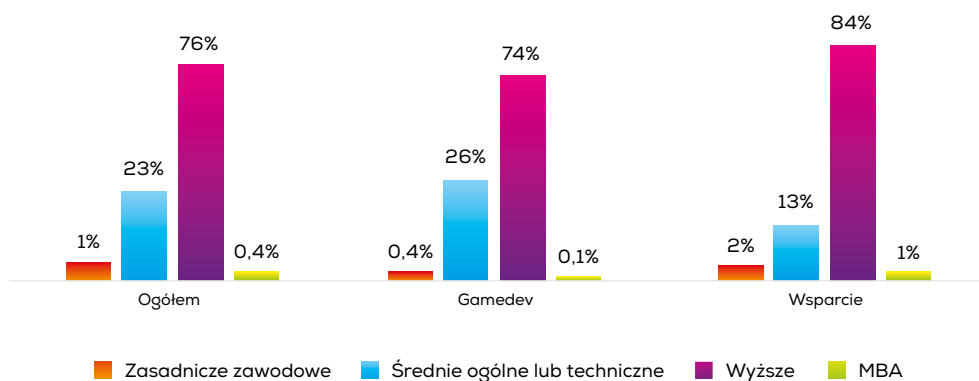
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polityka personalna i wynagrodzenia w polskiej branży gier”

Wyniki badania „Polityka personalna i wynagrodzenia w polskiej branży gier” wskazują, że środowisko twórców gier w Polsce jest stosunkowo młode. Prak-

tycznie we wszystkich firmach, niezależnie od ich wielkości, dominują osoby między 26. a 35. rokiem życia.

Wykształcenie

Wykres 20. Wykształcenie pracowników w obszarach gamedev i wsparcie.

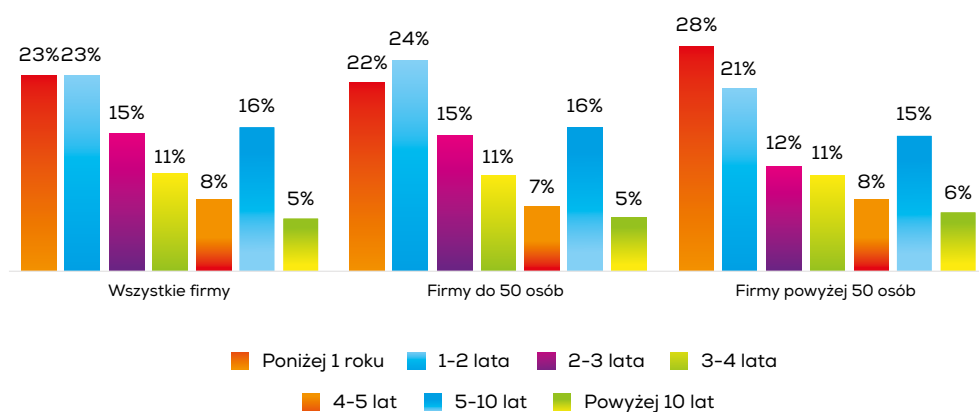


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polityka personalna i wynagrodzenia w polskiej branży gier”.

Mimo sygnalizowanych na innych stronach tego raportu problemów ze szkolenictwem wyższym najczęściej pracowników branży gier, zarówno w obszarach gamedev, jak i w wsparciu, legitymuje się dyplomem wyższej uczelni. Nie widać

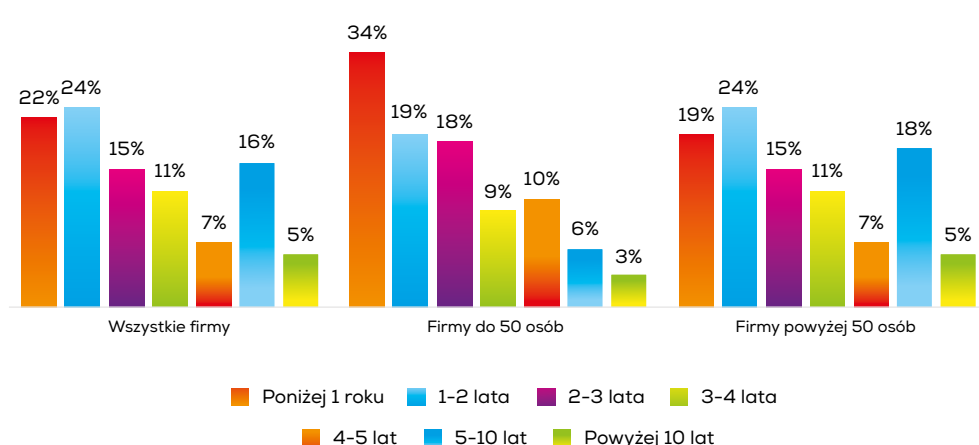
za to różnicy między firmami zatrudniającymi poniżej 50 i powyżej 50 pracowników. W obu przypadkach odsetek pracowników z wyższym wykształceniem utrzymuje się na tym samym poziomie.

Wykres 21. Staż pracy w obszarach gamedev i wsparcie.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polityka personalna i wynagrodzenia w polskiej branży gier”.

Wykres 22. Staż pracowników z obszaru gamedev w firmach o różnej wielkości.



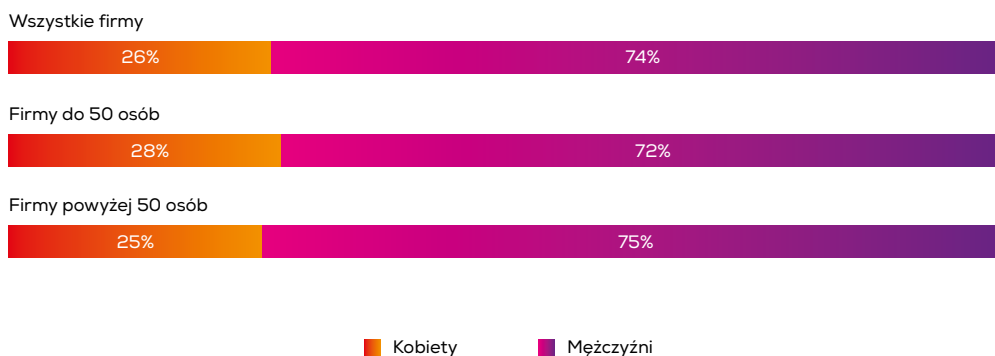
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polityka personalna i wynagrodzenia w polskiej branży gier”.

W przypadku stażu pracy warto zauważyć że mniejsze firmy charakteryzuje dość wysoki odsetek pracowników ze stażem mniejszym niż rok. W firmach do 50 pracowników to często aż 1/3 zespołu. Zdecydowanie większym sta-

żem mogą pochwalić się zatrudnieni w większych firmach, co wynika przede wszystkim z cyklu produkcyjnego i realizowanych większych projektów.

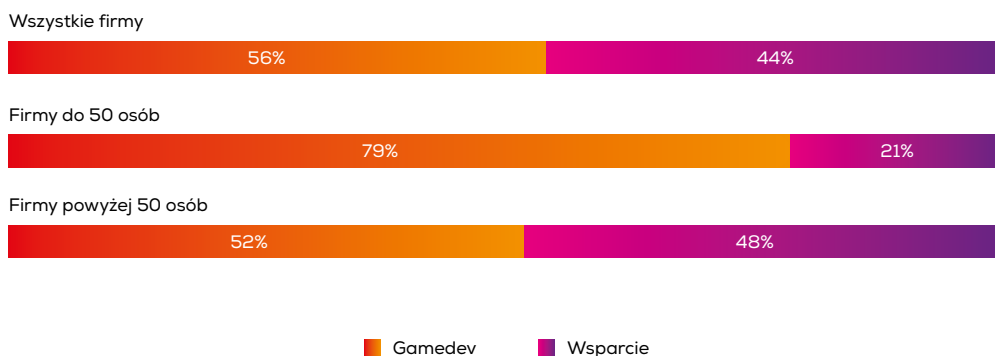
Kobiety w gamedevie

Wykres 23. Struktura zatrudnienia ze względu na płeć.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polityka personalna i wynagrodzenia w polskiej branży gier”

Wykres 24. Kobiety w strukturze firmy.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polityka personalna i wynagrodzenia w polskiej branży gier”

W porównaniu z wynikami przedstawionymi w 2017 roku w raporcie Kondycja Polskiej Branży Gier 2017 obserwujemy 11% wzrost zatrudnienia kobiet w firmach produkujących gry - w 2020 roku stanowiły one średnio 26% wśród wszystkich pracowników firm.

56% z nich zajmuje się bezpośrednio tworzeniem gier, pozostałe pracują na stanowiskach wsparcia. W mniejszych firmach (do 50 osób) prawie 80% zatrudnionych w nich kobiet pracuje w obszarze gamedev, a w większych to około 52% - tutaj panie częściej trafiają do obszaru wsparcia.

Rekrutacja

Wykres 25. Czy firma planuje zatrudnić nowych pracowników w przeciągu najbliższego roku?

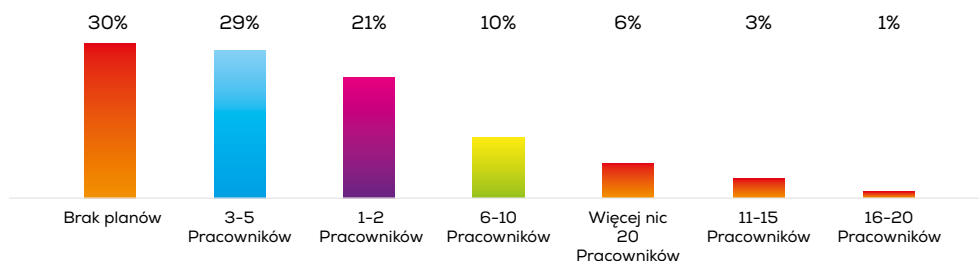


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polityka personalna i wynagrodzenia w polskiej branży gier”

Pytanie o plany zatrudnieniowe ujawnia nieustające zapotrzebowanie na nowych pracowników. Zdecydowana większość (72%) firm ma zamiar poszerzyć kadrę w ciągu najbliższego roku, co stanowi nieznaczny spadek w porównaniu z danymi z 2016 r., gdzie to samo przyznało 78,4% ankietowanych^[1]. Oznacza to, że polski rynek gier wideo powinien systematycznie się powiększać pod względem struktury zatrudnienia. Potwierdzają to słowa Sebastiana Wojciechowskiego (People Can Fly): „Ostatnio liczyliśmy, że mamy ponad 100 otwartych rekrutacji. Ponadto mamy politykę opportunity hire,

czyli jeśli znajdziemy kogoś, kto jest bardzo dobry, to zatrudniamy taką osobę niezależnie od tego, czy mamy otwartą rekrutację na dane stanowisko”. Przekonanie o konieczności poszerzania kadry pracowniczej jest w zasadzie powszechne we wszystkich firmach z wyłączeniem tych najmniejszych (0–9 pracowników), z których 44,2% nie planuje nikogo zatrudnić w najbliższym roku. Podobnie większość firm o odmiennym stażu rynkowym zgłosiło zapotrzebowanie na nowych współpracowników, przy czym najczęściej są to firmy działające 1–2 lata (88%) oraz 3–5 lat (75%).

Wykres 26. Liczba poszukiwanych pracowników w perspektywie roku.

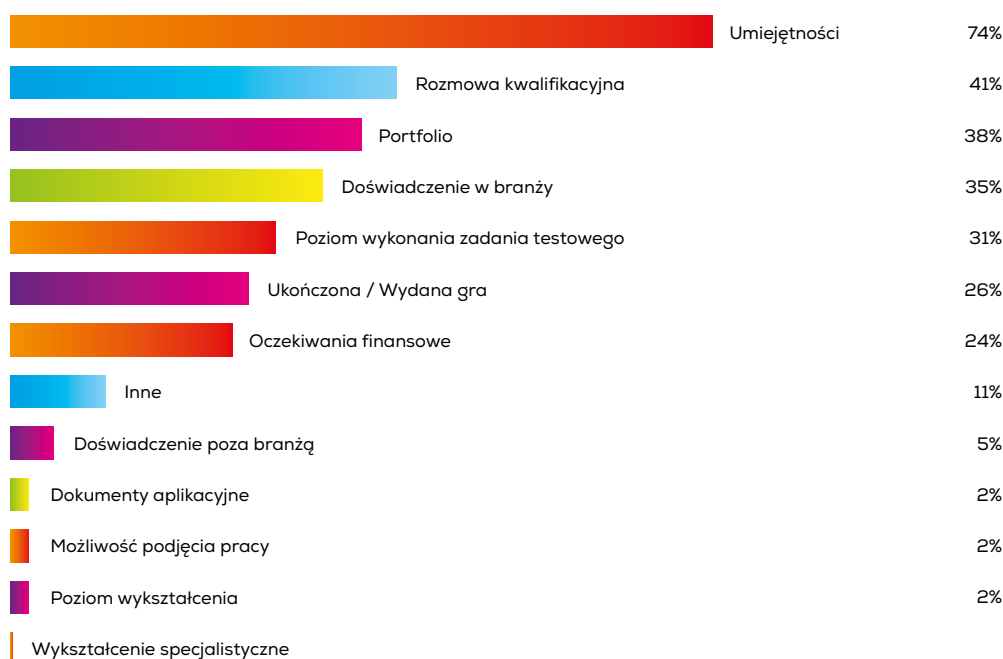


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”

Duże potrzeby kadrowe polskich studiów deweloperskich potwierdza fakt, że połowa z tych wyrażających chęć zatrudniania planuje poszerzyć je o 1–5 nowych pracowników w perspektywie najbliższych 12 miesięcy. Jest to podtrzymanie tendencji z 2016 r.^[2], przy czym rozwój kadry oznaczać będzie najczęściej (29%) pojawienie się w firmie 3–5 nowych osób. Jednocześnie po więcej niż 10 pracowników planuje sięgnąć 10% przeanalizowanych podmiotów, co sugeruje stabilny, ale nie rewolucyjny rozwój w tym obszarze. Należy przy tym odnotować, że 55,8% najmniejszych firm (0–9 osób) deklaruje w swoich planach rozwój kadry w przedziale 1–5 nowych pracowników, co

w przypadku niektórych z tych mikroprzedsiębiorstw będzie oznaczać znaczne zwiększenie zatrudnienia. W tym miejscu warto przytoczyć słowa Rafała Szrajbera (Politechnika Łódzka / Akademia Sztuk Pięknych w Łodzi), który wskazał na czynniki mogące przyspieszyć omawiane tu tendencje: „Myślę, że teraz, kiedy ruszył Gamelnn oraz trwa pandemia, to zatrudnienie ulegnie wzrostowi. Przynajmniej w Łodzi wyraźnie to widać. Jedna z firm ma już ponad 60 pracowników, co jak na Łódź jest znaczną liczbą, a wiem, że cierpie ona z zewnętrznych finansowań”.

Wykres 27. Najważniejsze czynniki wpływające na zatrudnienie pracownika.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”

[1] Por. Kondycja Polskiej Branży Gier 2017, s. 74.

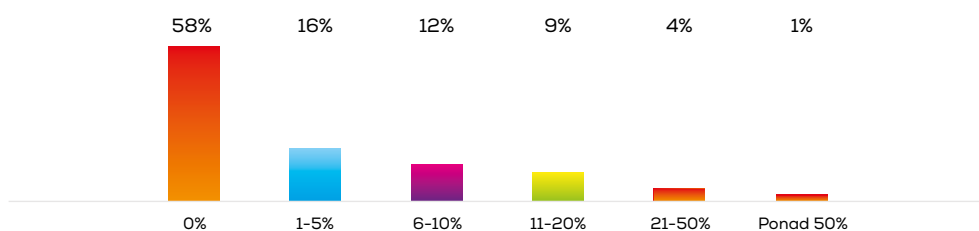
[2] Por. Kondycja Polskiej Branży Gier 2017, s. 74.

Podobnie jak przed trzema laty^[1], na szanse zatrudnienia w branży gier w największym stopniu wpływają posiadane umiejętności – odpowiedź ta uzyskała aż 74% wskazań ankietowanych. Ważna jest także rozmowa kwalifikacyjna (41% wskazań), która często wiąże się z koniecznością wykonania zadania testowego podczas rekrutacji (31%). Bardzo istotne są dokonania poświadczające umiejętności praktyczne kandydatów, czego mogą dowodzić portfolio (38%), doświadczenie w branży (35%) lub ukończona czy wydana już gra (26%). Nie bez znaczenia pozostają oczekiwania finansowe (24%). Jednocześnie niski odsetek odpowiedzi na takie czynniki jak doświadczenie poza branżą (5%), dokumenty aplikacyjne (2%) czy ogólny poziom wykształcenia (2%) wzmacniają wniosek, że dla badanych producentów nie liczą się wiedza i kompetencje niezwiązane z procesem produkcji gier. Te wyniki potwierdza opinia Kuby Rokosza (Fools Theory): „Dla nas kluczowe są zdolności przyszłego pracownika. One są de facto oddane w portfolio, bo często dzieje się tak, że ludzie niestety nie mogą mówić o swoich doświadczeniach, są związani NDA, ale mają niesamowity zestaw umiejętności”. Przy czym podkreślił on też znaczenie charakterologicznej zgodności z zespołem i nastawienia kandydata: „Team spirit też jest oczywiście ważny, (...) często się zdarza, że zatrudnia się juniora, który jest obiecujący, ale to jest człowiek, który siedzi w swojej strefie komfortu i przez następne pięć lat robi mikrokroczek do przodu, jeśli chodzi o swój skill set, a czasem mamy do czynienia z osobą, która nic nie umie, ale w ciągu pół roku jest w stanie tak niesamowicie rozwinąć skrzydła, że będzie jednym z najlepszych pracowników”.

Nieco zaskakuje bardzo niski odsetek wskazań na możliwość podjęcia pracy od zaraz (2%) – szczególnie w perspektywie opisanych wcześniej potrzeb kadrowych analizowanych podmiotów. Prawdopodobnie firmy szukają przede wszystkim osób kompetentnych, a niekoniecznie wolnych „od zaraz”. Podobnie zdziwienie może budzić brak po stronie pracodawców jakiegokolwiek zainteresowania wykształceniem specjalistycznym, nawet pomimo ambivalentnego stosunku badanych do kwestii poziomu przygotowania absolwentów studiów wyższych do pracy w branży, o czym piszemy w dalszej części raportu. Niski status wykształcenia kierunkowego odnotowano także w raporcie wydanym w 2017 r.^[2] i to pomimo zaangażowania firm gamedevelopmentowych w edukację na poziomie wyższym. Badani, którzy postanowili udzielić odpowiedzi „Inne” (11%), zwracali między innymi uwagę na znaczenie charakteru czy osobowości kandydata w kontekście jej lub jego dopasowania do atmosfery panującej w zespole. W pojedynczych odpowiedziach wskazano również na takie cechy jak: odpowiedzialność, zaangażowanie, pasja do gier oraz potencjał rozwoju.

Warto wspomnieć tutaj o pomocy na przykład Wyższej Szkoły Filmowej. Jak relacjonuje Ewa Szczepanowska: „à propos naszej uczelni, tak skonstruowaliśmy program, że przez ten okres trzech lat nie tylko uczymy studentów robić gry, ale pomagamy im też stworzyć portfolio, coś, co mogą zanieść na rozmowę kwalifikacyjną”.

Wykres 28. Odsetek pracowników, którzy odeszli z firmy w roku 2019.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”

Poddane analizie podmioty zazwyczaj nie mają dużych problemów z odchodzącymi pracownikami, co zadeklarowało 58% badanych. Niespełna jedna trzecia firm musiała stawić czoła rezygnacji 10 i mniej procent zatrudnionych. Wyniki te pokrywają się z ustaleniami z poprzedniego raportu i dodatkowo potwierdzają tezę o stabilizacji zatrudnienia^[3]. Podobne odczucia wyraził Damian Fijałkowski (T-Bull): „Fluktuacja była, jest i będzie. (...) To działa dla wszystkich tak samo, nie ma firmy, która jest wyjątkiem i dla której wygląda to inaczej. Ja oceniam sytuację jako dobrą. Chyba widać nieco większą stabilizację, ale to może wynika z tego, że dużo firm dojrzewa; są dłużej na

rynku i ci ludzie bardziej wiedzą, czego się spodziewać po danej firmie, bo nie żyjemy w próżni”.

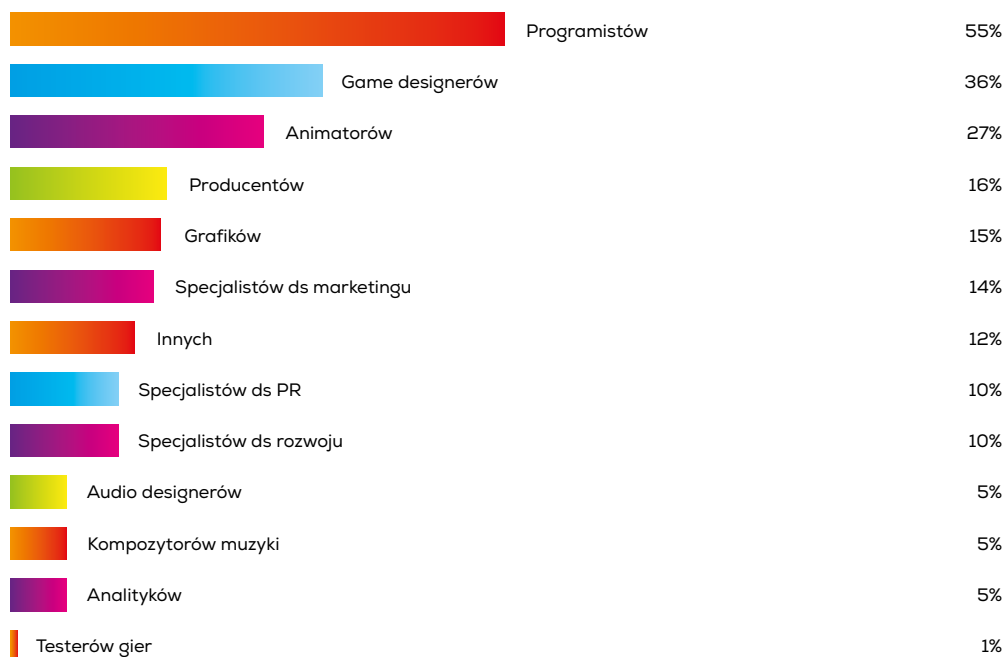
Co ważne, najmniejsze studia (0–9 osób) zdecydowanie rzadziej traciły pracowników w ciągu ostatniego roku, na co wskazało aż 81,9% ich przedstawicieli. Można to tłumaczyć faktem, że w przypadku mikroprzedsiębiorstw częściej mamy do czynienia z samozatrudnieniem, a także znacznie większym zagrożeniem destabilizacji procesu produkcyjnego w przypadku rezygnacji choćby jednej osoby.

[1] Por. Kondycja Polskiej Branży Gier 2017, s. 81.

[2] Por. Kondycja Polskiej Branży Gier 2017, s. 81.

[3] Por. Kondycja Polskiej Branży Gier 2017, s. 75.

Wykres 29. Jakich pracowników obecnie najtrudniej znaleźć na rynku?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”

Rozkład odpowiedzi na pytanie o najbardziej poszukiwanych specjalistów nie budzi większego zaskoczenia. Od naszych badań z 2013 r.^[1] największe braki dotyczą programistów, których aktualnie zatrudnić chce 55% badanych podmiotów – bez względu na wielkość firmy, liczbę realizowanych projektów czy rynkowy staż. Programiści mogą wybierać spośród licznych ścieżek kariery, więc praca w branży gier – z jej specyficznymi wymaganiami i nie zawsze konkurencyjnym wynagrodzeniem – stanowi tylko jedną z alternatyw. Potwierdził to Sebastian Wojciechowski (People Can Fly): „Trudno znaleźć dobre osoby we wszystkich specjalizacjach, ale to rzeczywiście programiści są tą grupą, której najczęściej poszukujemy. Trudno jest także znaleźć osoby bardzo mocno wyspecjalizowane w wąskich dziedzinach”. Damin Fijałkowski (T-Bull) dodatkowo podkreśla: „W mojej ocenie programiści są najbardziej stabilną, jeśli chodzi o przywiązanie do zespołu, grupą zawodową w ramach gamedevu. Programiści najmniej chętnie zmieniają pracę, więc najmniej się ich kręci w danym momencie”. Trudności mogą dotyczyć również game designerów, ponieważ okazuje się, że 36% studiów ich poszukuje. Pożądaną kategorią specjalistów są też animatorzy, których chęć zatrudnienia wyrazi-

ło 27% ankietowanych. Na relatywnie niewiele ofert mogą liczyć specjaliści od dźwięku (5%) i kompozytorzy muzyki (5%), a także analitycy (5%) i przede wszystkim testerzy gier (1%). Być może duża liczba chętnych do podjęcia tej pracy, w powiązaniu z łatwością ich zatrudnienia, powodują niskie zapotrzebowanie na testerów. W najgorszej sytuacji są najmniejsze przedsiębiorstwa, gdzie kłopoty z rekrutacją dotyczą większości wymienionych stanowisk. Ciekawą obserwacją na temat specjalistów ds. marketingu podzielił się Piotr Babieno (Bloofer Team): „To jednak nie polega na tym, że trudno znaleźć osobę do działu marketingowego. Trudno jest znaleźć osoby, które pracowały na rynku marketingowym w branży gier, ale nie rynku polskim, lecz światowym”. O braku marketingowców z doświadczeniem świadczą też słowa Tomasza Majewskiego (All in! Games): „Mamy problem z marketingowcami. Ludzie z innych branż oczywiście się zgłaszają, ale jogurt to nie gra – trzeba sobie to uświadomić. Nie ma dobrych marketingowców, bo jest mało wydawców w Polsce. W self-publishingu cała firma robi marketing, nie ma ściśle określonych osób”.

[1] Por. Kondycja Polskiej Branży Gier 2017, s. 78.

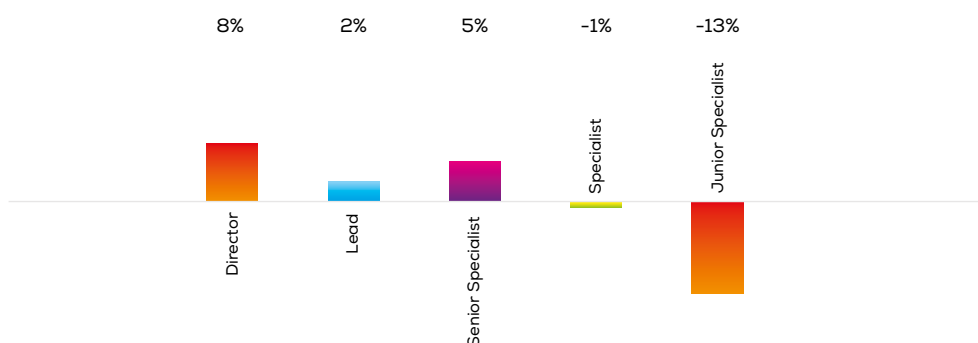
Wynagrodzenia w branży gier

Tabela 40. Średnie wynagrodzenia zasadnicze netto na poziomach stanowisk [PLN]

	Wszystkie firmy	Firmy z Warszawy	Firmy spoza Warszawy	Firmy do 50 osób	Firmy powyżej 50 osób
Director	15 016	15 787	14 577	11 304	18 994
Lead	10 610	10 767	10 587	8 257	11 721
Senior Specialist	8 555	9 389	8 968	7 736	8 921
Specialist	5 470	5 927	6 015	4 870	5 781
Junior Specialist	3 746	3 475	3 994	3 663	3 796

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polityka personalna i wynagrodzenia w polskiej branży gier”

Wykres 30. Różnice w średnich wynagrodzeniach zasadniczych netto na poziomie stanowisk (Warszawa vs poza Warszawą).

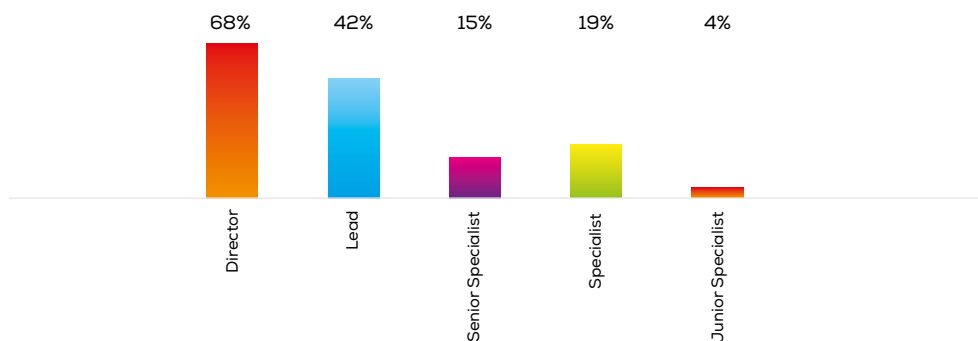


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polityka personalna i wynagrodzenia w polskiej branży gier”

Średnie wynagrodzenia w firmach w Warszawie i poza Warszawą są bardzo zbliżone. Największe rozbieżności występują na poziomie junior specialist. Firmy warszawskie płacą średnio o 13% mniej niedoświadczonym pracownikom niż te spoza Warszawy. Niewielkie różnice występują też na poziomach director (o 6% wyższe stawki w Warszawie) oraz senior specialist (o 5% wyższe stawki w stolicy).

kom niż te spoza Warszawy. Niewielkie różnice występują też na poziomach director (o 6% wyższe stawki w Warszawie) oraz senior specialist (o 5% wyższe stawki w stolicy).

Wykres 31. Różnice w średnich wynagrodzeniach zasadniczych netto na poziomie stanowisk (firmy powyżej vs poniżej 50 osób).

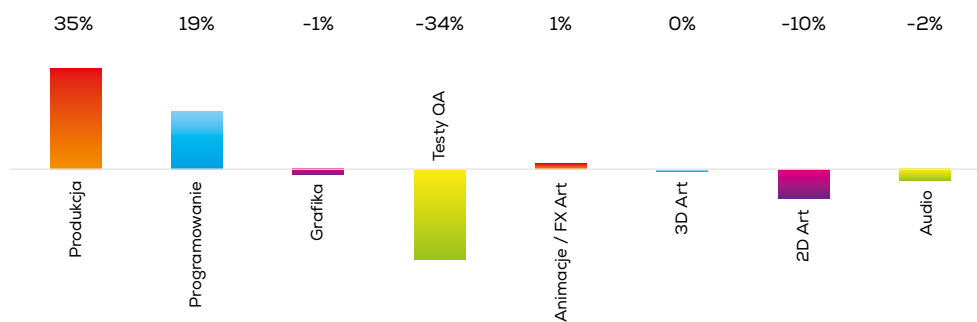


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polityka personalna i wynagrodzenia w polskiej branży gier”

Im wyższy poziom stanowiska, tym większa rozbieżność w wynagrodzeniach w firmach zatrudniających powyżej i poniżej 50 osób. Na poziomie junior specialist wynagrodzenia są zbliżone. W przypadku bardziej doświadczonych specjalistów widoczna jest rozbieżność stawek. Większe firmy oferują

o 19% wyższe wynagrodzenia na poziomie specialist, a około 15% wyższe na poziomie senior specialist. W przypadku leadów wynagrodzenia są o około 42% wyższe, a najwyższa kadra zarabia prawie 70% więcej w firmach większych.

Wykres 32. Regular Specialist - wynagrodzenie wg specjalizacji vs wynagrodzenie średnie na poziomie stanowiska.



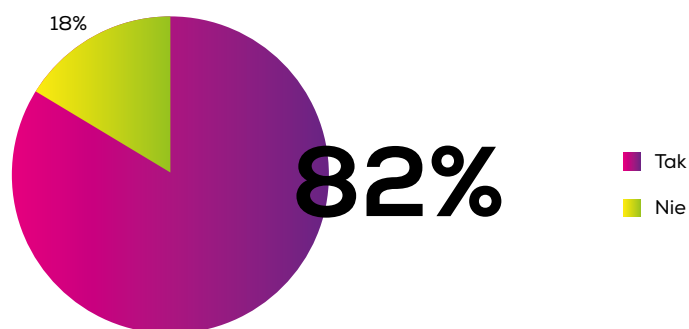
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polityka personalna i wynagrodzenia w polskiej branży gier”

Najniższe, w porównaniu z innymi specjalizacjami, wynagrodzenia oferowane są na poziomie regular specialist w specjalizacji QA. Są niższe o 34% od średniej dla poziomu, bez względu na specjalizację. Najwyższe, w porówna-

niu z innymi specjalizacjami, wynagrodzenia otrzymują specjaliści z obszaru production (+35%) i programming (+19%).

Premie

Wykres 34. Czy firma wypłaca premię?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polityka personalna i wynagrodzenia w polskiej branży gier”

Większość firm (82%) ma opracowany system premiowy i wypłaca pracownikom premie. W 55% organizacji wysokość puli przeznaczonej na premie zależy od wyników sprzedażowych gry. Podczas ich dystrybucji najczęściej

brany jest pod uwagę poziom stanowiska, staż pracy oraz zaangażowanie w projekt, rzadziej również postawa pracownika. 15% firm oferuje pracownikom opcje na akcje.

Tabela 41. Procent firm oferujących benefity na poziomach stanowisk (firmy do 50 osób).

Firmy do 50 osób	Specialist	Team Leader	Director
Konferencje w Polsce	55%	65%	65%
Szkolenia	45%	45%	45%
Opieka medyczna	45%	40%	40%
Kursy online	40%	40%	40%
Konferencje zagraniczne	15%	30%	35%
Dopłaty do zajęć sportowych	20%	20%	20%
Laptop	20%	15%	25%
Dopłaty do ubezpieczenia	20%	20%	20%
Plany zakupu akcji	15%	20%	20%
Telefon komórkowy	5%	0%	5%
Studia	5%	0%	0%
Samochód	0%	0%	5%
Dopłaty do posiłków	0%	0%	0%
Dopłaty do biletów do kina/teatru	0%	0%	0%
Dopłaty do przejazdów do miejsca pracy	0%	0%	0%
Inne	0%	0%	0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polityka personalna i wynagrodzenia w polskiej branży gier”

Tabela 42. Procent firm oferujących benefity na poziomach stanowisk (firmy powyżej 50 osób).

Firmy powyżej 50 osób	Specialist	Team Leader	Director
Konferencje w Polsce	86%	86%	86%
Szkolenia	100%	100%	100%
Opieka medyczna	100%	100%	100%
Kursy online	100%	100%	100%
Konferencje zagraniczne	100%	100%	100%
Dopłaty do zajęć sportowych	100%	100%	100%
Laptop	57%	86%	86%
Dopłaty do ubezpieczenia	43%	43%	43%
Plany zakupu akcji	14%	29%	43%
Telefon komórkowy	71%	71%	71%
Studia	43%	43%	57%
Samochód	0%	0%	29%
Dopłaty do posiłków	14%	14%	14%
Dopłaty do biletów do kina/teatru	14%	14%	14%
Dopłaty do przejazdów do miejsca pracy	0%	0%	0%
Inne	57%	57%	57%

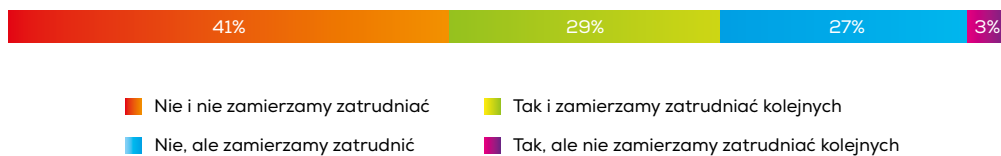
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polityka personalna i wynagrodzenia w polskiej branży gier”

Podobne benefity oferowane są niezależnie od poziomu stanowiska w wielkości firm. Widać spore zróżnicowanie polityki przyznawania benefitów w zależności od wielkości przedsiębiorstwa. Benefity będące standardem w firmach zatrudniających powyżej 50 osób (jak opieka medyczna, kursy,

szkolenia, konferencje, dopłaty do zajęć sportowych) oferowane są w około połowie mniejszych firm. Każda z firm zatrudniających powyżej 50 osób oferuje pracownikom przynajmniej siedem benefitów z powyższej listy. Co piąta firma zatrudniająca do 50 osób nie oferuje pracownikom żadnych benefitów.

Ekspaci w polskiej branży gier

Wykres 35. Czy w firmie pracują obcokrajowcy?

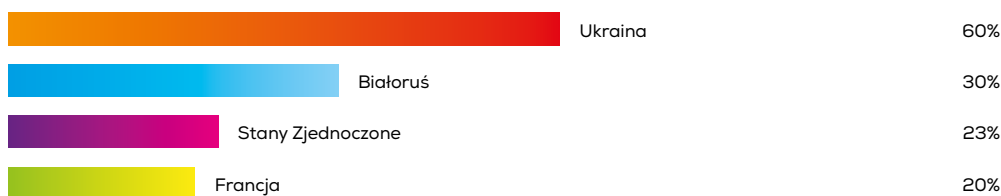


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”

Rozwiązaniem niedostatecznej podaży specjalistów w kraju może być zaproszenie do współpracy obcokrajowców. W ogólnym ujęciu 30% badanych firm zatrudnia już obywateli innych państw, a prawie jedna trzecia ma zamiar to uczynić w przyszłości. Utrzymanie takiego trendu spowoduje wzrost odsetka zatrudnionych obcokrajowców w stosunku do Polaków. Jak zauważył Piotr Babieno (Bloofer Team): My umieszczamy nasze ogłoszenia na międzynarodowych portalach i nie ma dla nas znaczenia skąd przyjeżdżają. Pracują u nas Ukraińcy, osoby z Indii oraz Ameryki. Ta zmiana znacznie szybciej zachodzi w większych przedsiębiorstwach, gdyż już w 2016 r. zatrudniały one znacznie częściej obcokrajowców niż małe studia^[1]. W obecnej edycji raportu ponownie zaobserwowano zależność pomiędzy rozmiarem firmy a stosunkiem

do zatrudniania poza Polską. Większe firmy w stosunku do mniejszych częściej zatrudniają obcokrajowców, a także chętniej deklarują ich zatrudnianie w przyszłości. Omawiane w tym miejscu zagadnienie poszerzył komentarz Michała Mielcarka (Draw Distance), który uświadamia, że na pewnych etapach rozwoju firmy zatrudnianie obcokrajowców może nie być rozpatrywane: „My nie planujemy tego na tym etapie, bo dopiero integrujemy i zgrywamy team, uczyliśmy się pracować z producentem z prawdziwego zdarzenia itp. (...) Gdybyśmy teraz wprowadzili obcokrajowca, to mielibyśmy totalny chaos. To jest ryzyko, którego na razie nie chcemy podejmować”.

Wykres 36. Najpopularniejsze kierunki rekrutacji obcokrajowców.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”

Nasi wschodni sąsiedzi są niezmiennie najczęściej wskazywanym regionem z którego pochodzą zagraniczni specjaliści zatrudniani w polskiej branży gier^[2]. Wśród firm deklarujących zatrudnianie obcokrajowców niezmiennie najczęściej zatrudnia się osoby pochodzące z Ukrainy, na którą w tej edycji badania wskazywano niemal dwukrotnie częściej niż w raporcie z 2017 roku, a także znaczące wzmocnienie drugiej na liście Białorusi (30%) względem popularniejszej przed trzema laty Rosji. Warte odnotowania są także Sta-

ny Zjednoczone (23,3% deklaracji) oraz Francja (20%) - oba te kraje zyskały wyraźnie wyższy odsetek wskazań niż poprzednio. Na dalszych pozycjach (po 13,3%) znalazły się Wielka Brytania, Niemcy, Rosja oraz Turcja. Taki rozkład odpowiedzi pokazuje, że z jednej strony rodzime studia developerskie szukają przede wszystkim bliskich nam kulturowo i geograficznie pracowników, a z drugiej są coraz bardziej konkurencyjne na globalnym rynku pracy, gdyż są w stanie przyciągać obywateli państw zachodnich.

[1] Por. Kondycja Polskiej Branży Gier 2017, s. 79.
[2] Tamże, s. 80.

Polscy producenci gier w kontekście otoczenia społecznego i instytucjonalnego

Czynniki wpływające na rozwój firm

Wykres 37. Czynniki wpływające negatywnie na rozwój firmy w 2019 roku.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”

Przeprowadzone badanie pokazuje, że wysokie podatki (45% wskazań), biurokracja i utrudnienia administracyjne (44%), duża zmienność rynku gier (44%) oraz skomplikowane i niejasne podatki (42%) stanowią największe przeszkody rozwoju firmy w 2019 r. W stosunku do danych z 2016 r. badani wyraźnie częściej wskazywali na problemy z wysokimi podatkami oraz trudności wynikające z dużej zmienności rynku gier, a rzadziej na brak wykwalifikowanych pracowników dostępnych na rynku^[1]. Na podobnym poziomie pozostał odsetek odpowiedzi wskazujących na biurokrację, co sugeruje, że przez ostatnie lata nie udało się wyraźnie poprawić tego aspektu otoczenia prawno-instytucjonalnego. Sebastian Wojciechowski (**People Can Fly**) rzucił więcej światła na trudności związane z prowadzeniem firmy produkującej gry cyfrowe: „Nie uważam, żeby w Polsce było sporo czynników, które utrudniają działalność. Jest kilka procedur, które nie są systemowo dobrze

rozwiązane. To na przykład kwestia withholding tax – podatku u źródła, który należy odprowadzać w przypadku zakupu własności intelektualnej za granicą. (...) Moim zdaniem jedną z większych przeszkód jest opieszałość urzędnicza. Procesy relokowania osób z zagranicy trwają bardzo długo, nawet kilka miesięcy. Pochłania to mnóstwo czasu i energii”. Podobnego zdania jest również Tomasz Majewski (**All In! Games**): „Dla mnie największym zagrożeniem i problemem jest biurokracja oraz obciążenia fiskalne. Nieczytelność prawa jest trudna, bo o ile sprawy VAT i CIT są proste, o tyle większość firm nie ma do czynienia z podatkiem u źródła. Niektórzy nie wiedzą, że wewnątrz Unii też działa ten podatek. Przykładowo między Polską a Włochami to 10%. Jeśli chodzi o nieczytelność, to nie wiadomo, co jest przykładowo momentem sprzedaży, czy jest to otrzymanie raportu czy faktury?”.

[1] Por. Kondycja Polskiej Branży Gier 2017, s. 81.

Wykres 38. Przygotowanie do pracy absolwentów studiów wyższych znajdujących zatrudnienie w branży gier.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”

Absolwenci szkół wyższych mogą uzupełniać braki kadrowe w firmach, jednak ich przedstawicielom trudno ocenić poziom przygotowania osób z dyplomami, co zadeklarowała prawie połowa (47%) z nich. Wśród pozostałych respondentów uwidacznia się ambiwalentny stosunek do tego zagadnienia, gdyż 28% jest przekonanych o złym lub bardzo złym poziomie przygotowania absolwentów, a 25% o dobrym lub bardzo dobrym. Krzysztof Kwiatek (**Creepy Jar**) w raczej krytycznej opinii podkreśla przesadne skupienie studentów na ogólnej wiedzy i niedostatecznie rozwinięte konkretne umiejętności: „Zgadnam się, że absolwenci często nie są przygotowani do pracy w gamedevie. (...) wiele z tych osób, studiując, ma takie mylne wrażenie, że będą umieć wszystko, gdy skończą studia, i skupiają się na nich, na zaliczaniu swoich prac, natomiast mam wrażenie, że akurat te przypadki, które ja spotkałem, nie do końca (...) inwestują w swój wolny czas, w rozwój. (...) Natomiast zdarzały się osoby, które przychodziły z wykształceniem wyższym i miały super portfolio. Nie pokazywały nam one zaliczenia ze studiów, tylko pokazywały, że od zawsze chciały być grafikami i robiły dużo prac w domu, którymi się chwaliły podczas rozmów z nami”.

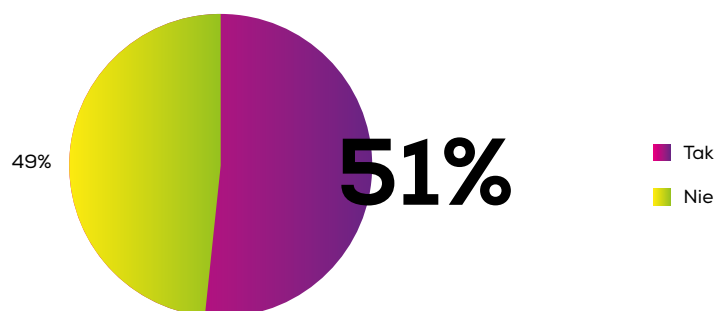
Na inne problemy z nauczaniem zwraca również uwagę Damian Fijałkowski (T-Bull): „Nie ma szkół, które uczyłyby niezbędnych umiejętności. Szkoły

borykają się z problemem tego, że są zbiurokratyzowane, a ten rynek dynamicznie się zmienia. Jeśli chodzi o podejście do projektowania gier, to pewne pryncypia pozostają takie same, ale ta wiedza musi być bardzo praktyczna. Ciężko wykształcić dobrego game designera, jeśli on nie miał szansy pracować w teamie, w firmie, mając dostęp do danych analitycznych i sprawdzając, co zadziałało, a co nie”.

Uczelnie wyższe powoli dostrzegają konieczność tworzenia atrakcyjnych i aktualnych programów nauczania. Ewa Maria Szczepanowska (Wyższa Szkoła Filmowa w Warszawie) opisuje, jak powstał kierunek Tworzenie Gier Wideo na tej uczelni: „Program naszego kierunku został stworzony przez ludzi pracujących w branży. On jest dziełem od początku do końca twórców gier, ludzi pracujących przy nich na co dzień, w związku z tym oni doskonale wiedzieli, czego uczyć tych młodych ludzi i co będzie im potrzebne do tworzenia gier”.

Pomimo tak skrajnego podejścia widać pozytywną zmianę względem danych z 2016 r., kiedy zaledwie niespełna 10% badanych oceniło kompetencje kończących studia jako dobre lub bardzo dobre^[1].

Wykres 39. Czy firma wspiera, zamierza wspierać lub sama organizuje warsztaty branżowe / wykłady / szkolenia mające przygotować do pracy w branży gier.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”

[1] Por. Kondycja Polskiej Branży Gier 2017, s. 82.

Stosunek do organizacji lub wsparcia szkoleń jest wątkiem, który mocno różnicuje ankietowanych z lekkim wskazaniem na tych twórców, którzy wspierają lub mają zamiar wspierać organizację wydarzeń przygotowujących do pracy w branży. Z jednej strony jest to dodatkowe obciążenie czasowe, z drugiej stanowi jedną z możliwości rozwiązania braków kadrowych – przynajmniej w niewielkim zakresie. Są też firmy, które mimo braku systemowych rozwiązań współpracy z uczelniami gorąco zachęcają swoich pracowników do takich inicjatyw. Damian Fijałkowski (T-Bull) podkreśla olbrzymią wartość takiej wiedzy: „Wiem, że kilku naszych pracowników po pracy wykładano wiedzę z różnych dziedzin. Uważam, że to świetne, bo to wiedza prosto z rynku, nie jest przedawniona”.

Organizacja szkoleń czy wykładów jest też szansą na nawiązanie kontaktów z uzdolnionymi kandydatami do pracy, a także stanowi uzupełnienie oferty

szeroko rozumianego sektora edukacyjnego. W porównaniu z 2016 r. widać kilkuprocentowy spadek deklarowanej gotowości do wspierania takich inicjatyw^[1]. Przyczyn tego może być wiele – zarówno negatywnych (zniechęcenie po stronie deweloperów), jak i pozytywnych (ich większe zaangażowanie w formalną edukację na uczelniach wyższych). Piotr Babieno (**Bloober Team**), współtwórca pionierskiej przed laty Europejskiej Akademii Gier, wyraźnie zaznaczył, że firmy przede wszystkim są nastawione na konkretne efekty swojego zaangażowania w projekty edukacyjne: „Po rozmowach z innymi kolegami można dojść do wniosku, że nam się bardziej opłaca zrobić kurs lub pojechać na imprezę branżową, by zorganizować panel, porozmawiać z tymi ludźmi”.

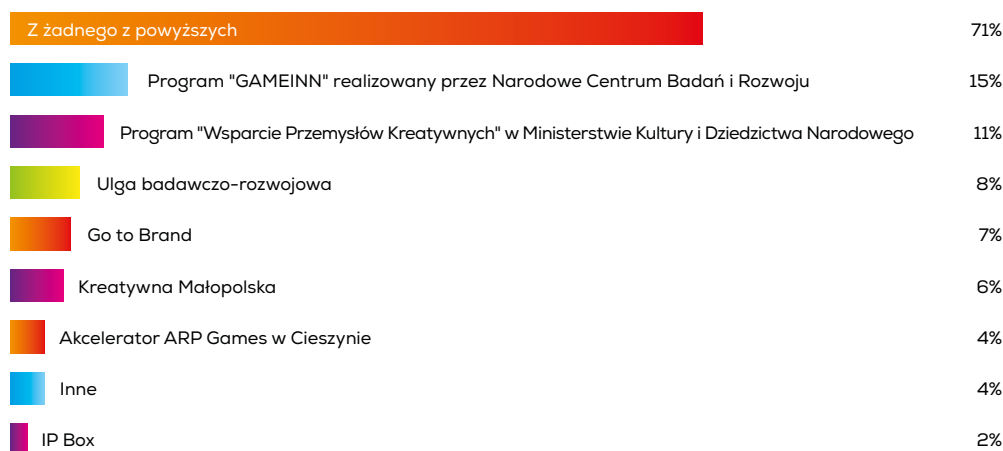
Programy wsparcia

Wykres 40. Znane formy wsparcia publicznego w branży gier.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”

Wykres 41. Najczęściej wykorzystywane formy wsparcia.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”

[1] Por. Kondycja Polskiej Branży Gier 2017, s. 84.

W raporcie z 2017 r. czytamy, że 44,1% badanych firm oczekuje od instytucji państwowych lub samorządowych wsparcia we współfinansowaniu gier^[1]. W latach 2016–2019, czyli pomiędzy kolejnymi edycjami naszych badań, pojawiło się kilka jego form, a bezsprzecznie najpopularniejszą jest program wsparcia sektorowego Gamelnn obsługiwany przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju – zarówno w pytaniu o rozpoznawalność (83% wskazań), jak i jego wykorzystanie (16%). Warto przytoczyć opinię Piotra Babieno (**Blobber Team**), którego firma pozostaje jednym z największych beneficjentów programu Gamelnn: „Gamelnn jest najpopularniejszy, a czy jest najlepszy? Wydawało mi się, że Gamelnn będzie takim projektem, który rzeczywiście wesprze branżę, lecz ze zdziwieniem odkrywam, że firmy zasłużone, z ciekawymi zgłoszonymi projektami nie dostały tego dofinansowania. Mam niestety wrażenie, że to jest dosyć uznaniowy proces”. Inni twórcy narzekali w kontekście Gamelnn na duże obciążenia biurokratyczne, konieczność prowadzenia badań czy niedostateczną ewaluację sfinansowanych projektów. Krzysztof Kostkowski (**PlayWay**) zapytany o Gamelnn dodaje: „Na pewno wiele zespołów z niego skorzystało. Ciężko mi jednak powiedzieć, na ile te innowacje zostały wykorzystane realnie przy tworzeniu gier”.

W ocenie Michała Mielcarka (Draw Distance) Gamelnn ma również realny wpływ na stabilność polskiej branży: „Na pewno w stabilnym rozwoju branży pomaga to, że istnieje obecnie zwiększone zainteresowanie wśród potencjalnych odbiorców. Do tego można dodać wsparcie NCBiR (Gamelnn) oraz pozostałe programy dofinansowania. Nam Gamelnn pozwala między innymi proponować pracownikom umowę o pracę, co z jednej strony wzmacnia stabilność zatrudnienia, z drugiej zaś pozwala nam łatwiej konkurować na rynku”.

Dobrą rozpoznawalność na poziomie 40–50% uzyskały: Akcelerator ARP Games w Cieszynie, program Kreatywna Europa, Inkubator Digital Dragons oraz ulga badawczo-rozwojowa. W środku zestawienia z wynikiem 38%

wskazań uplasował się program Wsparcie Przemysłów Kreatywnych MKiDN. Mniej popularne (26–29% wskazań) są oferty wsparcia IP Box i Go to Brand. Ten ostatni konkurs zachwalał Jakub Wójcik (Indie Games Polska): „Ja jestem też zwolennikiem wszelkich działań, które wspierają wyjazdy zagraniczne, więc Go to Brand jest bardzo dobrym przykładem, jak w odpowiedni sposób wykorzystać dofinansowanie, bowiem na targach jest największa możliwość tego, by dotrzeć do nowych partnerów biznesowych, do prasy, ale również do graczy”.

Ewa Maria Szczepanowska (Wyższa Szkoła Filmowa w Warszawie) zwraca jednak uwagę, że w przypadku najmniejszych studiów najbardziej kompleksowa i istotna jest dalej pomoc Fundacji Indie Games Polska: „Tego wsparcia małych firm jest zatem za mało, natomiast świetną formą wsparcia dla nich jest Indie Games Polska. To są chłopaki robiący rewelacyjną robotę, którzy wspierają młodych twórców i pozyskują wsparcie na promocję tych projektów”.

Jednocześnie w ogólnym ujęciu zdecydowana większość przedstawicieli badanych firm nie korzysta z najpopularniejszych form wsparcia publicznego (71%), a jedynie 4% respondentów wskazało na inne tego typu oferty: poręczenie kredytowe de minimis BGK oraz unijny program ramowy Horizon 2020.

W trakcie naszych rozmów z przedstawicielami branży ciekawą formę wsparcia zaproponował Grzegorz Dymek (Anshar Studios), sugerując możliwość cross-promocji polskiej muzyki przy użyciu popularności gier: „Chciałbym, żebyśmy mogli wykorzystywać polskie ścieżki audio, czy to jako muzykę w grze, czy to do celów promocyjno-marketingowych. Ja mam pomysł na N-trailerów, gdzie moglibyśmy wykorzystać polską muzykę. Idealna byłaby baza takich utworów, z której polscy deweloperzy mogliby korzystać, uiszczając opłaty na zasadzie ryczałtu”.

Wykres 42. Oczekiwania firm dotyczące form wsparcia ze strony instytucji państwowych lub samorządowych.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”

W pytaniu o preferowane formy wsparcia zewnętrznego najwyższy odsetek badanych, tj. 60%, wskazał na zwolnienia podatkowe dla twórców gier. Podobne wyniki uzyskano w badaniu z 2016 r.^[2], co sugeruje, że wciąż nie udało się przygotować niezbędnych z perspektywy producentów rozwiązań w zakresie prawa podatkowego. Wyraźnie niższe zapotrzebowanie na promocję zagraniczną (obecnie 40%, w 2016 r. 57,8%) sugeruje z kolei, że działania oraz wysiłki prowadzone w tym obszarze przyniosły pozytywną zmianę, chociaż ciągle znaczny odsetek badanych dostrzega tu pole do poprawy. Wciąż relatywnie wysoki odsetek respondentów wskazuje na konieczność pomocy we współfinansowaniu produkcji gier (37%), co może oznaczać z jednej strony

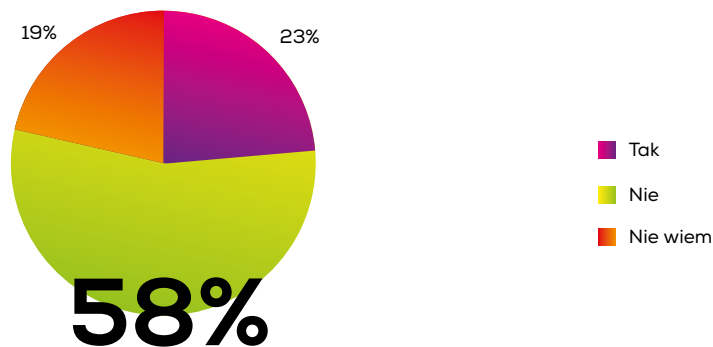
niedostateczną promocję już dostępnych programów wsparcia, a z drugiej ich niedostosowanie do aktualnych realiów funkcjonowania branży gier wideo w Polsce. Mówił o tym Piotr Jurek (ARP Games): „Zderzają się tutaj dwa wektory – deweloperzy chcieliby, aby programy były jak najprostsze, przejrzyste i jeszcze finansowały konkretne pomysły na sprecyzowane gry. One jednak wspomagają proces lub fragmenty procesu tworzenia gier, a nie tworzenie samych gier. (...) Jednak patrząc na te programy z perspektywy czasu, przypominając sobie pierwsze programy unijne, które były dostępne dla przedsiębiorców, to rzeczywiście jest to duży progres – te nowoczesne programy są dużo bardziej przystosowane do realiów”.

[1] Por. Kondycja Polskiej Branży Gier 2017, s. 81.
[2] Por. Kondycja Polskiej Branży Gier 2017, s. 88.

Relacje z wydawcami i outsourcing

Wydawcy i self publishing

Wykres 43. Czy zamierzasz w najbliższym czasie podjąć się wydania gier innych developerów?

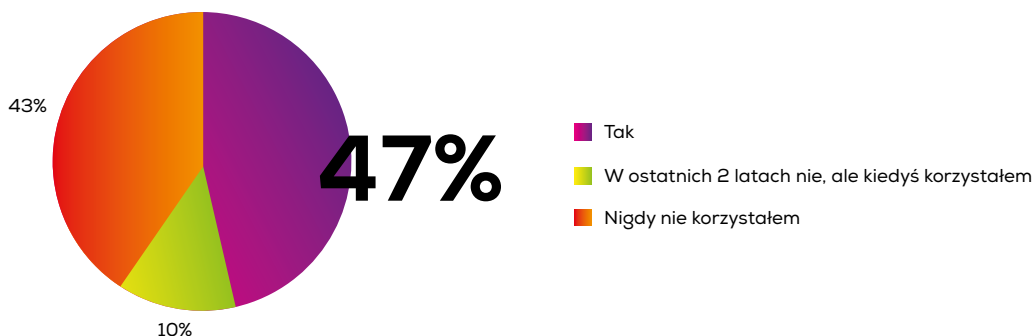


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”

Większość biorących udział w badaniu firm skupia się na własnych produkcjach i nie jest zainteresowana wydawaniem gier innych deweloperów, co zadeklarowało 58% badanych. W porównaniu do danych z 2016 r. nie zano-

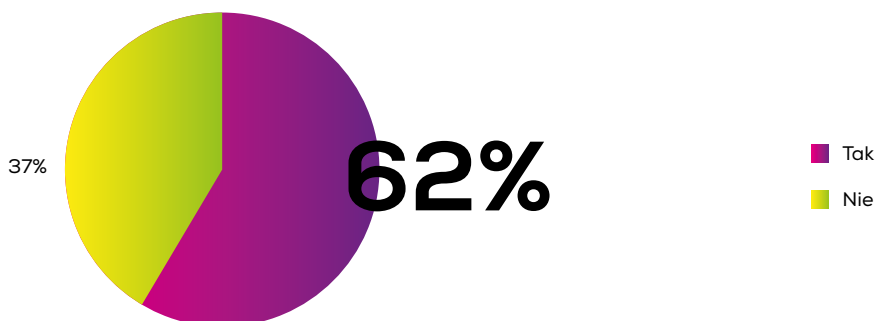
towano tu istotnych zmian^[1]. Przy czym gotowość do dystrybucji gier innych firm częściej deklarują przedstawiciele większych podmiotów, które dysponują zasobami niezbędnymi do realizacji takich dodatkowych zadań.

Wykres 44. Czy w ostatnich dwóch latach korzystałeś z usług zewnętrznego wydawcy?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”

Wykres 45. Czy Twój wydawca był firmą zarejestrowaną w Polsce?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”

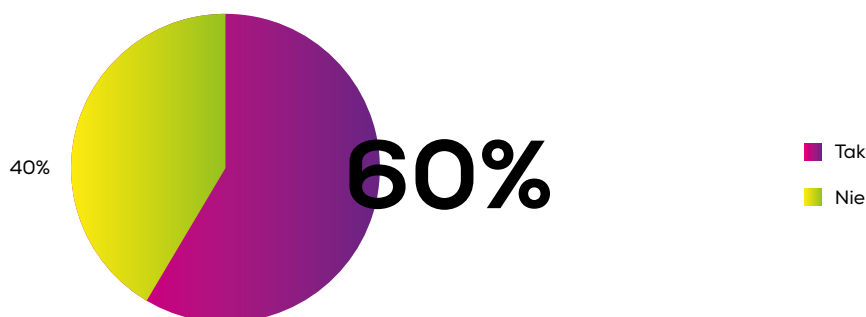
[1] Por. Kondycja Polskiej Branży Gier 2017, s. 82.

Nieznaczne przesunięcia względem danych z 2016 r. odnotowano w pytaniu o współpracę z zewnętrznymi wydawcami w ostatnich dwóch latach^[1]. Wiadać tu zwrot nie tylko w stronę self-publishingu, ale też w kierunku polskich wydawców. Takie zmiany można tłumaczyć zarówno spadkiem znaczenia dystrybucji fizycznej na rzecz dystrybucji cyfrowej (w różnych jej formach),

lecz także rozwojem rodzimego rynku wydawniczego. Polscy wydawcy są szczególnie atrakcyjni dla małych podmiotów zatrudniających do 9 pracowników (aż 74,1% wskazań), a im firma większa, tym niższy odsetek odpowiedzi potwierdzających ten rodzaj współpracy.

Outsource

Wykres 46. Czy korzystasz z usług firm outsourcingowych przy produkcji gier?

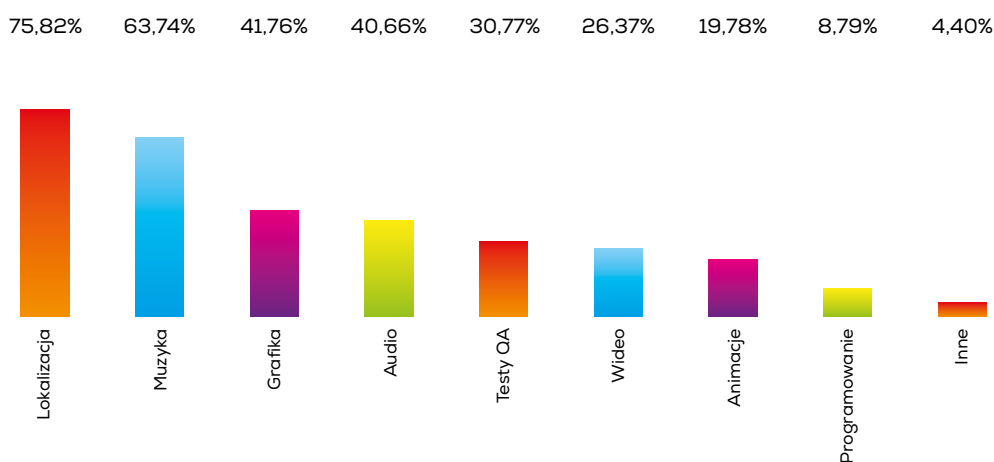


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”

Zdecydowana większość badanych firm, tj. 60%, przenosi niektóre etapy produkcji gier do zewnętrznych partnerów – przede wszystkim lokalizację oraz tworzenie muzyki, przy jednoczesnym bardzo rzadkim przekazywaniu zadań związanych z programowaniem. Wśród pojedynczych odpowiedzi

„Inne” pojawiły się produkcja trailerów oraz portowanie. Ważnym elementem produkcji, który często zleca się na zewnątrz, jest – jak twierdzi Piotr Babieno z **Bloober Team** – QA zewnętrzne.

Wykres 47. Outsourcowane elementy produkcji.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników „Polish GameDev 2019”

Jak pokazują doświadczenia Krzysztofa Kwiatka (**Creepy Jar**), outsourcing ma sens przede wszystkim w odniesieniu do prac realizowanych incydentalnie lub wykraczających poza kompetencje zespołu: „*My dawaliśmy na zewnątrz wszystko, co wymaga takich epizodycznych momentów pracy, czyli pisanie dialogów oraz głównego zrzębu fabuły, a zbierając to w jedną osobę, wychodzi na to, że potrzebowaliśmy pisarza. Dźwiękowiec, który na pewnym etapie dopiero wchodzi i udźwiękawia grę, kompozytor, który też dopiero na jakimś etapie jest potrzebny, by stworzyć ścieżkę dźwiękową do produktu – te osoby były nam potrzebne. Produkcję grafiki również często zlecaliśmy, bo z tego, co wiem, to jest często 25% kosztów produkcji całej gry*”. Warto na

dłużej zatrzymać się nad zagadnieniem lokalizacji gier, która w pierwszym odczuciu może wydawać się zupełnie zbędna w obliczu popularyzacji języka angielskiego. Okazuje się jednak, że są kraje, w których wręcz niezbędna jest rodzima wersja językowa. Nasi rozmówcy wspominali o Niemczech, Japonii, Rosji, Korei czy Chinach. Przemysław Marszał (**11 bit studios**) ciągle widzi potrzebę dostosowywania wersji językowych do potrzeb danego rynku: „*W pewnym momencie zaczęliśmy zauważać, że koszty idące na lokalizację, tłumaczenie na inne języki są bardzo wysokie. Zaczęliśmy się zastanawiać, czy to na pewno ma sens. Zawsze się jednak potem okazywało, że to wszystko się zwracało*”.

[1] Por. Kondycja Polskiej Branży Gier 2017, s. 84–85.

Lista wydarzeń branżowych

Tabela 43. Wydarzenia konsumenckie

Miasto	Wydarzenie	Opis wydarzenia	Opis wydarzenia
Poznań	Poznań Game Arena	Największe polskie targi gier komputerowych organizowane zarówno dla branży jak i indywidualnych konsumentów. Odbywają się na niej premiery gier i sprzętu, turnieje e-sportowe, indie games area oraz konferencje i strefa biznesowa. Udostępniane są stanowiska dla firm prezentujących sprzęt oraz dla twórców gier Indie. W 2020 impreza została odwołana	https://www.gamearena.pl/pl
Warszawa	Warsaw Games Show	Jest imprezą towarzyszącą Warsaw Comic Con. Atrakcje obejmują nowości wydawnicze, strefy tematyczne jak strefa Gier Retro czy też Indie Games Festival. Dodatkowo stoiska z hardwarem, grami video i akcesoriami gamingowymi.	https://warsawgamesshow.eu/
Katowice	Intel Extreme Masters	Międzynarodowy turniej gry CS:GO oraz Starcrafta II. Jeden z najważniejszych turniejów tego typu z pulą nagród wynoszącą ponad 0,5 mln dolarów. W tym samym czasie odbywa się IEM EXPO, na którym znajdują się stanowiska z sprzętem gamingowym oraz inne atrakcje. Edycja 2020 odbyła się bez udziału publiczności.	https://www.intelxtrememasters.com/season-14/katowice/pl/
Katowice	Nocna giełda gier wideo	Odbywająca się w ramach Ars Independent Festival, Nocna Giełda Gier Wideo to targi najnowszych gier oraz showcase interaktywnych mediów. Jest to okazja do spotkania się i rozmowy z młodymi twórcami niezależnych tytułów. W ramach giełdy można również posłuchać o tym co się dzieje na polskiej scenie gier Indie.	http://www.arsindependent.pl/pl/program/nocna-gielda-gier-wideo/
Warszawa	Pixel Heaven	Jedna z największych imprez poświęconych branży gamedev. Wyróżnia się klimatem retro lat 80. i 90. połączonym z pixel artem. W ramach festiwalu odbywa się m.in. konferencja Pixel Connect, Pixel Expo, a także konkurs Pixel Awards Europe. Oferowana jest również przestrzeń wystawiennicza dla zainteresowanych podmiotów.	https://www.pixelheavenfest.com/
Katowice	MINE GameDev Conference	Konferencja dla twórców gier wideo. Celem jest wymiana doświadczenia oraz integracja śląskiej (i nie tylko) branży gamedevu. Poza wykładami i panelami „round table” działa mentor cafe, gdzie mniej doświadczeni twórcy spotykają się z doświadczonymi deweloperami w celu poprawy/napisania portfolio oraz rozmowy o planowaniu ścieżki zawodowej	https://minegamedev.pl/
Kraków	Digital Dragons	Jedno z największych wydarzeń branżowych w Polsce. Prawie 2000 odwiedzających oraz setki firm. Odbywa się na nim Indie Showcase, najbardziej prestiżowy konkurs dla twórców gier indie w Polsce. Rozdawane są również Digital Dragons Awards dla najlepszych polskich gier.	http://digitaldragons.pl/
Poznań	Game Industry Conference	Wydarzenie odbywające się w tym samym czasie co Poznań Game Arena, lecz adresowane głównie do branży gamedevu. Oferuje strefy wystawców B2B, targi pracy, wykłady, strefę indie oraz strefę spotkań z systemem Meet to Match, pozwalającą zorganizować spotkania z partnerami biznesowymi.	https://gic.gd/
Kraków	Digital Dragons Academy	Digital Dragons Academy to cykliczna seria wykładów i profesjonalnych warsztatów dotyczących tworzenia gier, od początku do końca procesu	http://academy.digitaldragons.pl/
Łódź	Zespołowe Tworzenie Gier Komputerowych	Konkurs regularnie organizowany przez Instytut Informatyki Wydziału FTIMS Politechniki Łódzkiej. Mogą w nim brać udział studenci, którzy zapisali się na jeden z kluczowych przedmiotów obejmujących tematykę tworzenia gier wideo. W ramach konkursu zespoły studenckie prezentują projekty swoich gier i wymieniają się doświadczeniami z innymi twórcami.	http://gry.it.p.lodz.pl/main/index.php/pl/
Warszawa	GameCamp Conference	Regularnie odbywająca się konferencja skupiająca się na aspektach biznesowych gier mobile. Tematy poruszane obejmują m.in. monetyzację gier mobilnych, sposoby na zdobywanie nowych użytkowników w różnych krajach czy profil demograficzny gracza mobilnych gier.	http://www.gamecamp.io/
Warszawa	Akademia gier i postprodukcji	Płatne warsztaty, na których zainteresowane osoby uczą się wybranych umiejętności, od programowania gier do projektowania i komponowania dźwięku. Wykładowcami są osoby pracujące w branży gamedev, a nacisk jest kładziony na umiejętności praktyczne, a nie teorię.	https://www.akademia-gier.pl/#1
Warszawa	Gamedev & Creative Careers Expo	Miejsce dla osób poszukujących pracy bądź chcących zdobyć wiedzę o branży gamedev i sektorach pokrewnych. W ofercie znajdują się targi, konferencje poświęcone branży gamedev, jak również prezentacje pod wspólnym tytułem „Why not to join us?”.	http://gcce.eu/
Warszawa	Gaming na giełdzie	Cykliczna konferencja organizowana we współpracy z Giełdą Papierów Wartościowych. Każda edycja ma inny motyw przewodni, lecz wszystkie skupiają się wokół tematu inwestowania w branżę gamedev oraz kondycji polskich spółek gamingowych notowanych na GPW oraz NewConnect.	https://www.gpw.pl/aktualnosc?cmn_id=109640&title=Konferencja+Gaming+na+Gie%C5%82dzie
Warszawa	Mastering the Game	Konferencja MKiDN dotycząca prawnych i biznesowych aspektów branży gier wideo. Jest organizowana corocznie od listopada 2015 r. Skupia się przede wszystkim na kwestiach legislacyjnych, problematycznych dla małych, niezależnych studiów gier wideo, związanych z funkcjonowaniem na globalnym rynku gier wideo. W 2019 r. konferencja odbyła się w ramach Creativity Days.	http://sektorykreatywne.mkidn.gov.pl/pages/strona-glowna/creativity-days-2019/mastering-the-game.php
Warszawa	Game Dev Fest	Cykl spotkań z weteranami polskiego gamedevu, otwarty dla każdego. To doskonała okazja, żeby skorzystać z rad doświadczonych polskich game deweloperów, a nawet podyskutować na dręczące cię tematy. Każdy, od juniora do seniora, znajdzie tu coś dla siebie. Organizatorem wykładów jest Koło Naukowe Twórców Gier „Polygon”.	https://www.facebook.com/ts/1344291629043436/ https://www.kntgpolygon.pl/?fbclid=IwAR03AE2L-D0t4Z7fiLctzDhu8hrjpb19Cn71kuYbmw-X43hNzYE3GpNFaq4Y#i-nicjatywy

Lista organizacji pozarządowych

Tabela 44. Organizacje pozarządowe.

Numer KRS	Miasto	Nazwa stowarzyszenia	Strona internetowa	Opis działalności
0000234071	Poznań	Polskie Towarzystwo Badania Gier	https://www.ptbg.org.pl/	Polskie Towarzystwo Badania Gier to pierwsze naukowe towarzystwo ludologiczne w Polsce (założone w 2004 r. i zarejestrowane w 2005 r.). Skupia naukowców i studentów z wielu uczelni, którzy zajmują się szeroko pojętą problematyką gier – zwłaszcza RPG i gier komputerowych. Jego celem jest popularyzowanie i rozwijanie wiedzy o grach, zarówno w ujęciu teoretycznym (interdyscyplinarne i od strony nauk szczegółowych), jak i praktycznym (tworzenie i rozpowszechnianie gier, dydaktyczne zastosowania).
0000584099	Warszawa	Indie Games Polska	http://igp.org.pl/	Fundacja Indie Games Polska działa na rzecz najliczniejszej grupy polskich twórców gier wideo, czyli mikro- i małych przedsiębiorstw, o dużym potencjale wzrostu. Przy współpracy z instytucjami państwowymi fundacja działa aktywnie na rzecz promocji polskich twórców na największych imprezach w kraju (Poznań Game Arena, Game Industry Conference itp.) i za granicą (PAX, Gamescom itp.). W zakresie działań fundacji znajduje się też organizacja konferencji i seminariów mających na celu poszerzenie kompetencji zarówno wśród twórców gier, jak i podmiotów promujących gry wideo jako równoprawnego uczestnika rynku kultury.
0000569533	Warszawa	Stowarzyszenie Polskie Gry	http://polskiegry.eu/	Stowarzyszenie Polskie Gry (SPG) zrzesza największe i najbardziej znane firmy produkujące gry wideo w Polsce. Jego głównym celem jest wspieranie rozwoju i podnoszenie konkurencyjności krajowego sektora gier wideo na arenie międzynarodowej.
0000544724	Poznań	Poznańska Gildia Graczy	https://gildiagraczy.pl/	Celem Stowarzyszenia jest zrzeszanie graczy gier wideo z Poznania oraz okolic w celu prowadzenia działalności edukacyjnej i kulturalnej, zwłaszcza w zakresie inicjowania, wspierania i pomocy w realizacji projektów mających na celu animację społeczności poznańskich graczy, zarówno w przestrzeni wirtualnej, jak i pozawirtualnej.
0000562432	Lublin	Fundacja „LUBLIN GAMEDEV”	http://lublin-gamedev.pl/	Główną osią działalności stowarzyszenia jest wspieranie inicjatyw kulturalnych, edukacyjnych oraz przemysłowych, w szczególności związanych z przemysłem kreatywnym. W praktyce przejawia się to w organizacji prelekcji na temat tworzenia gier. Jedną z aktywności Fundacji jest organizacja LubJam, który działa w ramach Global Game Jam.
0000545213	Warszawa	Stowarzyszenie Twórców Gier „Polygon”	https://www.facebook.com/STGPolygon/	Celami stowarzyszenia jest tworzenie, promocja i realizacja programów mających na celu rozwijanie umiejętności związanych z tworzeniem gier. Ponadto organizacja cechuje działalność wspomagającą rozwój gospodarczy, w tym: rozwój przedsiębiorczości, promocję zatrudnienia i aktywizację zawodową wśród osób szukających pracy w branży gier.
0000768933	Wrocław	Stowarzyszenie badania i rozwoju gier „GAMEUP”	https://gameup.org.pl/	Stowarzyszenie wspierające rozwój instytucji oraz podmiotów gospodarczych z wykorzystaniem gier. Ich celem jest prowadzenie badań, szkoleń, konsultacji oraz audytów dla podmiotów branż kreatywnych oraz innych podmiotów gospodarczych wykorzystujących gry jako medium.
0000494705	Wrocław	Fundacja Promocji Retroinformatyki „Dawne Komputery i Gry”	http://www.dkig.pl/	To organizacja, która od 2010 r. pomaga w uruchamianiu nostalgicznych wspomnień związanych z komputerami i grami sprzed kilkunastu-kilkudziesięciu lat. Od samego początku stara się możliwie wiernie odtworzyć klimat informatyki dawnych lat, a podczas wydarzeń organizowanych przez Fundację można zobaczyć stary sprzęt, posłuchać wykładów dotyczących historii komputerów oraz pograć w stare gry.
0000680662	Wrocław	Fundacja Gry i Komputery Minio-niej Ery	https://gikme.pl/	Fundacja prowadzi wrocławskie Muzeum Gier i Komputerów, gdzie z łatwością można przenieść się do dawnych czasów – lat 70., 80. i 90., gdy prężnie rozwijała się branża gier wideo i sama informatyka.
0000310427	Gdynia	Stowarzyszenie Twórców Gier „FUNREAL”	http://www.funreal.org/	Stowarzyszenie FunReal powstało, by wspierać i integrować środowisko twórców gier, umacniać znaczenie gier fabularnych jako kształtujących kulturę i rozwijających różnorodne umiejętności, doskonalić rozwiązania fabularne i mechaniczne stosowane w terenowych grach fabularnych oraz stwarzać otwarte miejsce do wymiany doświadczeń i idei twórców gier.
0000643710	Katowice	Stowarzyszenia Polskich Sportów Elektronicznych	https://polskiesport.pl/	Celem stowarzyszenia jest popularyzacja i profesjonalizacja polskiej branży esportowej. Od momentu wpisu do KRS, poprzez realizację szeregu innowacyjnych projektów, dorobiło się statusu największej esportowej organizacji pozarządowej w Polsce. W swoich działaniach członkowie stowarzyszenia promują esport jako pretekst do wszechstronnego rozwoju kompetencji zawodowych wśród młodych ludzi.
0000311449	Warszawa	Stowarzyszenie Producentów i Dystrybutorów Oprogramowania Rozrywkowego (SPIDOR)	https://www.spidor.pl/	SPIDOR prowadzi kampanie społeczne informujące, iż gry skierowane są do odbiorców w różnym wieku a przy wyborze właściwej gry należy sprawdzać oznaczenia systemu klasyfikacji PEGI. Cel ten realizowany jest ponadto poprzez prowadzenie działalności edukacyjnej, publikowanie materiałów szkoleniowych, biuletynów, periodyków i innych materiałów stanowiących nośniki informacji oraz przez organizowanie konferencji.

Lista kierunków studiów

Tabela 46. Lista kierunków studiów.

Uniwersytet	Wydział/ Instytut	Kierunek/ Specjalizacja	Tryb	Liczba studentów na roku	Nr telefonu	E-mail
Białystok						
Uniwersytet w Białymstoku	Wydział Fizyki	Fizyka gier komputerowych i robotów	stacjonarne	60	48 85 745 70 80; 48 85 745 70 53	rekrutacja@uwb.edu.pl
Bielsko-Biała						
Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania		Grafika komputerowa	niestacjonarne	50	33 822 90 70; 506 495 335	biurowsiz@gmail.com
Bydgoszcz						
Uniwersytet Kazimierza Wielkiego	Instytut Komunikacji Społecznej i Mediów	"Badanie i projektowanie gier (specjalność na kierunku Humanistyka 2.0)"	stacjonarne	40	+48 52 326 64 35	dziks@ukw.edu.pl
Wyższa Szkoła Gospodarki		Grafika i projektowanie 3D	stacjonarne	bez limitu	52 567 00 00	rekrutacja@byd.pl
Chorzów						
Górnośląska Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości		Projektowanie graficzne (specjalność na kierunku Gry i grafika interaktywna)	stacjonarne i niestacjonarne	bez limitu	32 349 48 03	rekrutacja@gwsp.edu.pl
Górnośląska Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości		Projektowanie gier (specjalność na kierunku Gry i grafika interaktywna)	stacjonarne i niestacjonarne	bez limitu	32 349 48 03	rekrutacja@gwsp.edu.pl
Cieszyn						
Uniwersytet Śląski w Cieszynie	Wydział Sztuki i Nauk o Edukacji	Grafika komputerowa gier (specjalność na kierunku Projektowanie gier i przestrzeni wirtualnej)	stacjonarne	24 na I stopniu 16 na II stopniu	+48 32 359 22 22	info@us.edu.pl
Uniwersytet Śląski w Cieszynie	Wydział Sztuki i Nauk o Edukacji	Muzyka w multimedialach	stacjonarne	16	+48 32 359 22 22	info@us.edu.pl
Elbląg						
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Elblągu		Grafika komputerowa i multimedia	stacjonarne	bez limitu	55 629 05 54	rekrutacja@pwsz.elblag.pl
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Elblągu		Grafika komputerowa i multimedia	podyplomowe	bez limitu	55 629 05 54	rekrutacja@pwsz.elblag.pl
Gdańsk						
Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku	Wydział Grafiki	Animacja (specjalność na kierunku Grafika)	stacjonarne	30	58 301 28 01	biuro.rekrutacji@asp.gda.pl
Wyższa Szkoła Bankowa		Projektowanie gier komputerowych	stacjonarne i niestacjonarne	bez limitu	58 350 16 26	rekrut@wsb.gda.pl
Gliwice						
Politechnika Śląska	Wydział Automatyki, Elektroniki i Informatyki	Interaktywna grafika trójwymiarowa (specjalność na kierunku Informatyka)	stacjonarne	Zależy od liczby osób zainteresowanych	32 237 24 98 ?	inf_waei_rekrutacja@polsl.pl

Uniwersytet	Wydział/ Instytut	Kierunek/ Specjalizacja	Tryb	Liczba studentów na roku	Nr telefonu	E-mail
Katowice						
Uniwersytet Śląski	Wydział Nauk Ścisłych i Technicznych	Programista gier komputerowych (specjalność na kierunku Informatyka)	stacjonarne	40	32 359 19 70	katarzyna.szczerba@us.edu.pl
Uniwersytet Śląski	Instytut Kultur i Literatur Anglojęzycznych	Projektowanie rozrywki interaktywnej oraz lokalizacja gier i oprogramowania	stacjonarne	50	32 364 08 28	filologia@us.edu.pl
Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach		Pracownia animacji i gier komputerowych	stacjonarne i niestacjonarne	od 7 do 20 osób	32 758 78 15	dziekanat_proj@asp.katowice.pl
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach		Gry i aplikacje mobilne	stacjonarne i niestacjonarne	80 stacjonarnie 50 niestacjonarnie	+48 32 257-7152, +48 32257-7158	rekrutacja@ue.katowice.pl
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach		Programowanie gier i aplikacji mobilnych	stacjonarne i niestacjonarne	100 stacjonarnie 50 niestacjonarnie	+48 32 257-7152, +48 32257-7158	rekrutacja@ue.katowice.pl
Wyższa Szkoła Technologii Informatycznych		Projektowanie gier i rzeczywistości wirtualnej	stacjonarne	bez limitu	32 207 27 20	rekrutacja@wsti.pl
Wyższa Szkoła Techniczna w Katowicach	Wydział Architektury, Budownictwa i Sztuk Stosowanych	Projektowanie wizualnych elementów gier (specjalizacja na kierunku Grafika)	stacjonarne i niestacjonarne	Zależy od liczby osób zainteresowanych	32 60 72 440	rekrutacja@wst.com.pl
Kielce						
Politechnika Świętokrzyska	Wydział Elektrotechniki, Automatyki i Informatyki	Grafika komputerowa	stacjonarne i niestacjonarne	Zależy od liczby osób zainteresowanych	41 34 24 818	weaii@tu.kielce.pl
Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach	Wydział Sztuki	Projektowanie aplikacji i gier	stacjonarne	25	41 349 66 53	rekrutacjaws@ujk.edu.pl
Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach	Wydział Sztuki	Projektowanie multimedialne	stacjonarne	10	41 349 66 53	rekrutacjaws@ujk.edu.pl
Koszalin						
Politechnika Koszalińska	Wydział Elektroniki i Informatyki	Technologie internetowe i mobilne	stacjonarne	50	94 347 86 54	monika.polakowska@tu.koszalin.pl
Kraków						
Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki w Krakowie		Grafika i animacja w grach komputerowych	stacjonarne	40 stacjonarnie 40 niestacjonarnie	515 388 491 lub 517 708 245	rekrutacja@wsei.edu.pl
Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki w Krakowie		Game Design	stacjonarne i niestacjonarne	40 stacjonarnie 40 niestacjonarnie	515 388 491 lub 517 708 245	rekrutacja@wsei.edu.pl
Wyższa Szkoła Europejska im. Ks. Józefa Tischnera		Digital Art	stacjonarne	bez limitu	12 683 24 04/07	rekrutacja@wse.krakow.pl
Wyższa Szkoła Europejska im. Ks. Józefa Tischnera		Game Design	stacjonarne i niestacjonarne	bez limitu	12 683 24 04/07	rekrutacja@wse.krakow.pl
Politechnika Krakowska	Wydział Informatyki i Telekomunikacji	Grafika komputerowa i multimedia	stacjonarne i niestacjonarne	54 stacjonarnie 36 niestacjonarnie	12 628 31 48	rwf@pk.edu.pl

Uniwersytet	Wydział/ Instytut	Kierunek/ Specjalizacja	Tryb	Liczba studentów na roku	Nr telefonu	E-mail
Uniwersytet Jagielloński	Wydział Fizyki, Astronomii i Informatyki Stosowanej	Projektowanie i grafika kom- puterowa	stacjonarne i niestacjonarne	170	+(48) 12 663 1401, 663 1408, 663 1441, 663 1414	rekrutacja@uj.edu.pl
Uniwersytet Jagielloński	Wydział Fizyki, Astronomii i Informatyki Stosowanej	Informatyka gier kompute- rowych	stacjonarne i niestacjonarne	170	+(48) 12 663 1401, 663 1408, 663 1441, 663 1414	rekrutacja@uj.edu.pl
Krakowska Akademia im. An- drzeja Frycza Modrzewskiego	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej	Grafika kom- puterowa i multimedia	stacjonarne i niestacjonarne	30 sta- cjonarnie 30 niesta- cjonarnie	12 252 44 00, 12 252 44 04	rekrutacja@afm.edu.pl
Lublin						
Katolicki Uniwersytet Lubelski	Wydział Nauk Ścisłych i Nauk o Zdrowiu	Grafika kom- puterowa i multimedia	stacjonarne i niestacjonarne	100	81 445 41 37	rekrutacja@kul.pl
Uniwersytet Marii Curie-Skło- dowskiej	Wydział Huma- nistyczny	Technologie cyfrowe w ani- macji kultury	stacjonarne	45 na I stopniu 27 na II stopniu	81 537 58 70, 537 58 80	rekrutacja@umcs.pl
Uniwersytet Marii Curie-Skło- dowskiej	Wydział Polito- logii i Dzienni- karstwa	Produkcja w branży gier	stacjonarne	55	(81) 537 58 70, 537 58 80	rekrutacja@umcs.pl
Łódź						
Akademia Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego	Katedra Archi- tektury Wnętrz	Pracownia projektowania przestrzeni i objektów wirtu- alnych dla gier	stacjonarne	40	+48 42 254- 75-08	rekrutacja@asp.lodz.pl
Akademia Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego		Pracownia ilu- stracji, komiksu i preprodukcji gier i filmów	stacjonarne	17	+48 42 254- 75-08	rekrutacja@asp.lodz.pl
Akademia Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego	Instytut Projektowania Graficznego i Informacji Wizualnej	Pracownia grafiki multime- dialnej i gier	stacjonarne	9	+48 42 254- 75-08	rekrutacja@asp.lodz.pl
Akademia Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego		Ilustracja i komiks z elementami preprodukcji gier i filmów	podyplomowe	od 16 do 32	(42) 254-74- 83	podyplomowe@asp.lodz.pl
Politechnika Łódzka	Wydział Fizyki Technicznej, Informatyki i Matematyki Stosowanej	Grafika kom- puterowa i multimedia	stacjonarne i niestacjonarne	210	426 312 092	rekrutacja@info.p.lodz.pl
Politechnika Łódzka	Wydział Fizyki Technicznej, Informatyki i Matematyki Stosowanej	Technologie gier i symulacji komputerowych	stacjonarne i niestacjonarne	210	426 312 092	rekrutacja@info.p.lodz.pl
Spółeczna Akademia Nauk		Grafika kom- puterowa – projektowanie gier i efektów	stacjonarne i niestacjonarne	20 sta- cjonarnie 60 niesta- cjonarnie	42 664 66 56/57	rekrutacja@san.edu.pl
Uniwersytet Łódzki	Wydział Filolo- giczny	Gry kompute- rowe	stacjonarne	50	+48 42 635- 40-86, 635- 40-83	rekrutacja@uni.lodz.pl
Akademia Humanistyczno-Eko- nomiczna	Wydział arty- styczny	Grafika 3D i game art.	stacjonarne	Wszyst- kie osoby spełniające kryterium rekrutacyj- ne aka bez limitu	42 631 58 00/01	rekrutacja@ahel.lodz.pl

Uniwersytet	Wydział/ Instytut	Kierunek/ Specjalizacja	Tryb	Liczba studentów na roku	Nr telefonu	E-mail
Nowy Sącz						
Wyższa Szkoła Biznesu		Game developer	stacjonarne i niestacjonarne	20 stacjonarnie 20 niestacjonarnie	(+48) 18 44 99 101/103	rekrutacja@wsb-nlu.edu.pl
Nysa						
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nysie		Gry komputerowe i multimedia	stacjonarne i niestacjonarne	bez limitu	(77) 447 48 49	rekrutacja@pwsz.nysa.pl
Opole						
Uniwersytet Opolski	Wydział Filologiczny	Game studies	stacjonarne	30 na I stopniu, 15 na II stopniu	x	rekrutacja@uni.opole.pl
Uniwersytet Opolski	Instytut Językoznawstwa	Kultura gier komputerowych	podyplomowe	bez limitu	x	rekrutacja@uni.opole.pl
Płock						
Mazowiecka Uczelnia Publiczna w Płocku	Wydział Nauk Ekonomicznych i Informatyki	Grafika komputerowa i projektowanie gier (specjalność na kierunku Informatyka)	stacjonarne	bez limitu	x	m.szewczyk-jarocka@mazowiecka.edu.pl
Poznań						
Uniwersytet Artystyczny w Poznaniu	Wydział Animacji	Pracownia animacji (pracowania kierunkowa na kierunku Animacja)	stacjonarne	10	519 838 945	rekrutacja@uap.edu.pl
Politechnika Poznańska	Wydział Informatyki i Telekomunikacji	Gry i technologie internetowe	stacjonarne i niestacjonarne	210 stacjonarnie 120 niestacjonarnie	61 665 3548; 61 665 3640	rekrutacja@put.poznan.pl
Collegium da Vinci		Projektowanie gier i mediów interaktywnych (specjalizacja na kierunku Informatyka)	stacjonarne i niestacjonarne	Zależy od liczby osób zainteresowanych	(+ 48) 61 27 11 102; 697 690 034	rekrutacja@cdrv.pl
Collegium da Vinci		Animacja i grafika interaktywna (specjalizacja na kierunku Grafika)	stacjonarne i niestacjonarne	Zależy od liczby osób zainteresowanych	(+ 48) 61 27 11 102; 697 690 034	rekrutacja@cdrv.pl
Radom						
Wyższa Szkoła Handlowa w Radomiu		Grafika komputerowa i techniki multimedialne	stacjonarne	bez limitu	603 441 717	rekrutacja@wsh.pl
Rzeszów						
Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania		Game development	stacjonarne	bez limitu	17 866 11 88, 17 866 11 99	rekrutacja@wsiz.rzeszow.pl
Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania		Game design	stacjonarne	bez limitu	17 866 11 88, 17 866 11 99	rekrutacja@wsiz.rzeszow.pl
Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania		Grafika w rozrywce cyfrowej	stacjonarne i niestacjonarne	bez limitu	17 866 11 88, 17 866 11 99	rekrutacja@wsiz.rzeszow.pl
Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania		Inżynieria gier komputerowych (specjalność na kierunku Informatyka)	stacjonarne i niestacjonarne	bez limitu	17 866 11 88, 17 866 11 99	rekrutacja@wsiz.rzeszow.pl
Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania		Projektowanie gier komputerowych	stacjonarne	bez limitu	17 866 11 88, 17 866 11 99	rekrutacja@wsiz.rzeszow.pl

Uniwersytet	Wydział/ Instytut	Kierunek/ Specjalizacja	Tryb	Liczba studentów na roku	Nr telefonu	E-mail
Szczecin						
Zachodniopomorska Szkoła Biznesu	Wydział Ekonomii i Informatyki	Game design	niestacjonarne	30	91 81 49 412	rekrutacja@zpsb.pl
Akademia Sztuki w Szczecinie	Wydział Grafiki	Grafika interaktywna (specjalność na kierunku Grafika)	stacjonarne	10	664080223; 664 080 235	sekretariat@akademiasztuki.eu
Akademia Sztuki w Szczecinie	Wydział Wzornictwa	Komunikacja wizualna i gry komputerowe	stacjonarne	10	664080223; 664 080 235	sekretariat@akademiasztuki.eu
Toruń						
Uniwersytet im. Mikołaja Kopernika w Toruniu	Wydział Fizyki, Astronomii i Informatyki Stosowanej	Tworzenie gier (specjalność na kierunku Informatyka Stosowana)	stacjonarne	70	56-611-46-91; 56-611-46-92; 56-611-46-94	rekrutacja@umk.pl
Warszawa						
Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie	Wydział Grafiki	Projektowanie gier i komiksów	stacjonarne	40 stacjonarnie	(+48 22) 320 02 63	grafika@asp.waw.pl / grafika.wieczorowa@asp.waw.pl
Akademia Finansów i Biznesu Vistula		Inżynieria gier komputerowych	stacjonarne i niestacjonarne	Zależy od liczby osób zainteresowanych	22 45 72 400	rekrutacja@vistula.edu.pl
Warszawska Szkoła Filmowa		Kreacja dźwięku: film, telewizja, gry	stacjonarne	20	48 785 706 155	info@szkolafilmowa.pl
Warszawska Szkoła Filmowa		Tworzenie gier wideo	stacjonarne	15	48 785 706 155	info@szkolafilmowa.pl
Wyższa Szkoła Informatyki Stosowanej i Zarządzania		Zaawansowane multimedia (specjalność na kierunku Grafika)	stacjonarne i niestacjonarne	bez limitu	x	rekrutacja@wit.edu.pl
Wyższa Szkoła Informatyki Stosowanej i Zarządzania		Techniki multimedialne (specjalność na kierunku Grafika)	stacjonarne i niestacjonarne	bez limitu	x	rekrutacja@wit.edu.pl
Akademia Leona Koźmińskiego		Zarządzanie na rynku gier losowych i zakładów sportowych	poddyplomowe	25	22 519 22 07	podyplomowe@kozminski.edu.pl
Akademia Ekonomiczno-Humanistyczna w Warszawie		Projektowanie i programowanie gier komputerowych	stacjonarne i niestacjonarne	Zależy od liczby osób zainteresowanych	736 150 285	rekrutacja@vizja.pl
Liceum Kreacji Gier Wideo				60	887 555 108	sekretariat@liceumgier.pl
Polsko-Japońska Akademia Technik Komputerowych		Multimedia – animacja 3D	stacjonarne i niestacjonarne	10 stacjonarnie 30 niestacjonarnie	22 58 44 500	pjatk@pja.edu.pl
Polsko-Japońska Akademia Technik Komputerowych		Multimedia – programowanie gier	stacjonarne i niestacjonarne	20 stacjonarnie 40 niestacjonarnie	22 58 44 500	pjatk@pja.edu.pl
Polsko-Japońska Akademia Technik Komputerowych		Szkoła animacji 3D AnimaTricks	niestacjonarne	30	22 58 44 500	pjatk@pja.edu.pl

Uniwersytet	Wydział/ Instytut	Kierunek/ Specjalizacja	Tryb	Liczba studentów na roku	Nr telefonu	E-mail
Polsko-Japońska Akademia Technik Komputerowych		Szkoła animacji 3D AnimaTricks	niestacjonarne	30	22 58 44 500	pjatk@pja.edu.pl
Wrocław						
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa we Wrocławku		Grafika kompu- terowa i aplika- cje internetowe (specjalność na kierunku Informatyka)	stacjonarne	35	668-075-602	beata.jakubowska@puz. wloclawek.pl
Wrocław						
Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania "Copernicus"		Tworzenie gier komputerowych	stacjonarne	bez limitu	(71) 79-50-393 / (71) 79-50- 399	dziekanat@wsiz.wroc.pl
Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu		Programowa- nie aplikacji VR/ AR w Unity 3D	stacjonarne i niestacjonarne	bez limitu	71 758 22 30	rekrutacja@wsb.wroclaw.pl
Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu		Grafika kom- puterowa i technologie multimedialne	stacjonarne i niestacjonarne	bez limitu	71 758 22 30	rekrutacja@wsb.wroclaw.pl
Dolnośląska Szkoła Wyższa		Programowa- nie gier kompu- terowych	stacjonarne i niestacjonarne	bez limitu	71 356 15 31; 71 356 15 32; 71 356 15 73	rekrutacja@dsw.edu.pl
Dolnośląska Szkoła Wyższa		Game Design	stacjonarne i niestacjonarne	bez limitu	71 356 15 31; 71 356 15 32; 71 356 15 73	rekrutacja@dsw.edu.pl
Dolnośląska Szkoła Wyższa		Projektowanie gier i animacji	stacjonarne i niestacjonarne	bez limitu	71 356 15 31; 71 356 15 32; 71 356 15 73	rekrutacja@dsw.edu.pl
Wrocławska Wyższa Szkoła Informatyki Stosowanej	Wydział Infor- matyki	Programowa- nie gier kompu- terowych	stacjonarne i niestacjonarne	bez limitu	71 799-19-37	tadeusz.mydlarz@hory- zont.eu
Akademia Sztuk Pięknych im. Eugeniusza Gepperta		Pracownia Projektowania Gier Kompute- rowych i Form Wirtualnych	stacjonarne i niestacjonarne	6 na stu- diach licen- cjackich, 5 na studiach magister- skich	(71) 343 80 31	ama@asp.wroc.pl
Zielona Góra						
Uniwersytet Zielonogórski	Wydział Huma- nistyczny	Literatura popularna i kreatcja światów gier	stacjonarne	30	(68) 328 32 64	Sekretariat@wh.uz.zgora.pl

Autorzy	3	Sukcesy i porażki polskich firm z branży gier wideo	27
Współautorzy	3	Polish Gamedev 2019/2020 - badanie ankietowe producentów gier w Polsce	32
Kilka słów od autorów	4	Wstęp i opis metodologii	32
Wpływ pandemii COVID 19 na polską branżę gier	5	Podstawowa charakterystyka firm, kwestie biznesowe i budżetowe	32
Wstęp	5	Lokalizacja firm	32
Wpływ pandemii na sprzedaż gier	5	Struktura rynku	33
Wyzwania w organizacji pracy w czasie pandemii	5	Liczba projektów, nad którymi pracowały firmy w ciągu ostatniego roku	34
Wpływ pandemii na zatrudnienie	6	Źródło finansowania firm (respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź)	35
Wybrane polskie spółki produkujące gry notowane na warszawskiej giełdzie	7	Popularność platform	36
11 bit studios	7	Model biznesowy	38
7levels	7	Budżet produkcji	39
All In! Games	8	Kapitał ludzki w firmach	41
Artifex Mundi	8	Zatrudnienie	41
Bloober Team	9	Pracownik polskiego gamedevu - charakterystyka	42
BoomBit Games	9	Wiek pracowników	42
Carbon Studio	10	Wykształcenie	43
CD Projekt	10	Kobiety w gamedevie	44
Cherrypick Games	11	Rekrutacja	44
CI Games	11	Wynagrodzenia w branży gier	48
Creativeforge Games	12	Premie	49
Creepy Jar	12	Benefity	50
Drageus Games	13	Ekspaci w polskiej branży gier	51
Draw Distance	13	Polscy producenci gier w kontekście otoczenia społecznego i instytucjonalnego	52
Duality Games	14	Czynniki wpływające na rozwój firm	52
ECC Games	14	Poziom kształcenia	53
Forever Entertainment	15	Programy wsparcia	54
Games Operators	15	Relacje z wydawcami i outsourcing	56
Gaming Factory	16	Wydawcy i self publishing	56
Jujubee	16	Outsource	57
Klabater	17	Lista wydarzeń branżowych	58
Moonlit	17	Lista organizacji pozarządowych	59
Movie Games	18	Lista kierunków studiów	60
One More Level	18	Spis treści	66
Ovid Works	19		
PlayWay	19		
Prime Bit Games	20		
Pyramid Games	20		
QubicGames	21		
SimFabric	21		
Sonka	22		
Starward Industries	22		
T-Bull	23		
Ten Square Games	23		
The Dust	24		
The Farm 51 Group	24		
Ultimate Games	25		
Varsav Game Studios	25		
Vivid Games	26		

Baltic Game Industry to międzynarodowy projekt realizowany przez Krakowski Park Technologiczny w latach 2017-2020, we współpracy z 22 partnerami z 8 krajów makroregionu Morza Bałtyckiego.

Partnerzy działali na rzecz dodatkowego wsparcia bałtyckiej branży gier, poprzez m.in. internacjonalizację, zwiększenie wiedzy instytucji publicznych o rynku gier, rozwój inkubatorów growych, wymianę know-how oraz konstruowane narzędzi bezpośredniego wsparcia branży.

W ramach Baltic Game Industry, Krakowski Park Technologiczny wraz z partnerami przygotował m.in. poradnik inkubowania projektów growych, katalog najlepszych praktyk współpracy branży growej z podmiotami zewnętrznymi, filmy promujące branżę gier – polską oraz regionu Morza Bałtyckiego, badanie polityki personalnej i wynagrodzenia w polskiej branży gier (którego wyniki można znaleźć na poprzednich stronach), poradnik rekrutacji pracowników za granicą, nową nagrodę branżową Baltic Sea Games Award, biznesową grę szkoleniową i wiele innych mniejszych narzędzi.

Bezsprzecznie jednak najbardziej dumni jesteśmy z uruchomienia kolejnego instrumentu wsparcia najmłodszych studiów growych – od dwóch lat przyspieszamy ich rozwój za pomoc Inkubatora Digital Dragons. W chwili gdy publikujemy niniejszy raport trwa trzecia edycja Inkubatora, współorganizowana razem z Województwem Małopolskim – naszym wypróbowanym partnerem w działaniu na rzecz polskiego gamedevu.

Baltic Game Industry to projekt finansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, w ramach programu Interreg Regionu Morza Bałtyckiego.



Digital Dragons

