

Kondycja
Polskiej Branży
Gier 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



GRYOnline.pl

Od autorów

Krakowski Park Technologiczny wraz z inicjatywą Polish Gamers Observatory oraz Partnerami mają przyjemność przekazać Państwu trzecie wydanie kompleksowego raportu pt. *Kondycja Polskiej Branży Gier 2020*.

Od 2014 roku razem z Partnerami 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, wybranymi platformami czy gatunkami gier.

Oddaliśmy też w Państwa ręce trzy edycje raportu traktujące o polskich producentach gier (*Polish Gamedev 2014, 2017, 2019*). 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. Są dostępne za darmo na stronach:

<https://www.kpt.krakow.pl/branza-gier-wideo>,

<https://polishgamers.com>,

<http://sektorykreatywne.mkidn.gov.pl>,

<https://www.nck.pl/badania/raporty>.

Zgromadzone przez nas informacje w tegorocznej edycji raportu pozwolą przybliżyć Państwu obecne trendy na światowym i polskim rynku gier wideo, zwyczaję 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 przemysłu kreatywnych na świecie.

Rozdział I zawiera informacje ogólne na temat wartości globalnego rynku gier oraz kształtujących go najważniejszych trendów. W dalszej części zostały przedstawione estymacje wartości poszczególnych elementów polskiego rynku, prognozy wydatków polskich konsumentów na gry wideo w latach 2019-2024 oraz osobno estymacja wartości globalnych przychodów polskich producentów gier. Zaprezentowano profile wybranych zagranicznych i polskich spółek giełdowych na tle globalnych przychodów branży gier, wybrane profile producentów gier notowanych na zagranicznych giełdach w kontekście przykładów postępującego procesu koncentracji globalnego rynku gier, jak też istotne trendy kształtujące światowy i polski rynek gier. Opisano główne składniki polskiego rynku w tym sektor wydawniczo-dystrybucyjny oraz uczestników towarzyszących procesowi powstawania gier. Przeanalizowano modele biznesowe dotyczące produkcji i dystrybucji gier wideo w Polsce. Omówiono też wpływ rozwoju branży gier na polską gospodarkę ze szczególnym uwzględnieniem zachęt podatkowych dla produkcji kulturowych gier wideo. Opierając się na informacjach własnych oraz pozyskanych w cyklu pogłębionych wywiadów z czołowymi przedstawicielami tej branży, przeanalizowano najważniejsze czynniki mające wpływ na obecną i przyszłą sytuację na rynku.

Rozdział II zawiera opracowanie wyników badań „Polish Gamers Research 2020” skupiających się na charakterystyce profilu polskich graczy zarówno pod kątem podstawowych danych społeczno-demograficznych, jak i stylu rozrywki, ulubionych platform, gatunków gier, zainteresowania e-sportem, VR, wybieranych metod płatności, poziomu wydatków, a także sposobów konsumpcji gier przez rodziców i ich grające dzieci. Tegoroczne badania zostały przeprowadzone w maju 2020 roku, czyli w trakcie lockdownu kraju spowodowanego pandemią koronawirusa. Z tego też powodu kwestionariusz badawczy został rozszerzony o pytania dotyczące zmian zachowań konsumenckich polskich graczy w związku z COVID-19. Tegoroczne badania niosą w związku z tym wyjątkową wartość i dają szansę wglądu w zmiany zachowań polskich graczy w tym okresie na tle innych krajów Unii Europejskiej, co opisano w Rozdziale I.

Rozdział III przybliży podstawowe informacje na temat kondycji polskich producentów gier wideo na podstawie przeprowadzonej wśród producentów gier ankiety. Autorzy rozdziału przygotowali również największe na taką skalę badania wynagrodzeń w polskim środowisku producentów gier. Przedstawione wyniki skomentowane zostały przez grono ekspertów branżowych podczas indywidualnych wywiadów ustrukturyzowanych. Rozdział zawiera też opis największych sukcesów polskich producentów gier oraz przegląd spółek obecnych na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych.

Źródłem danych dla niniejszego raportu było:

6 edycji badania „Polish Gamers Research” realizowanych w latach 2014–2020. Ostatnią edycję tego badania przeprowadzono między 15 a 31 maja 2020 roku z wykorzystaniem metody CAWI (Computer Assisted Web Interview) na internautach w wieku 15–65 lat w ramach panelu Ariadna. Realizatorem technologicznym ankiety był Publicis Groupe. Próba wraz z boosterami obejmowała łącznie 1737 internautów w podanym przedziale wiekowym. Grupa uwzględniła również rodziców grających dzieci (N=594), którym zadawano pytania dotyczące zwyczajów konsumenckich związanych z graniem zarówno rodzica, jak i dziecka, w tym o poziom kontroli rodzicielskiej czy przestrzeganie zaleceń kategoryzacji wiekowej PEGI. Każdy z respondentów badania spełniał warunek grania minimum na jednej spośród badanych platform do gier: konsolach, urządzeniach mobilnych (smartfonach oraz tabletach), komputerach PC, za pośrednictwem przeglądarki oraz na serwisach społecznościowych. Aby osiągnąć dokładniejsze i bardziej miarodajne rezultaty, przy obliczaniu wyników końcowych posłużono się procesami ważenia danych. W przeprowadzanych badaniach uwzględniono wszystkie najistotniejsze czynniki społeczno-demograficzne (płeć, wiek, sytuację materialną, motywację, miejsce zamieszkania, wykształcenie), a także szczegółowe informacje dotyczące preferencji odnośnie do konsumowania gier.

Badanie „Polish GameDev 2019/2020” realizowane w okresie wrzesień–grudzień 2019 w formie ankiety online rozesłanej do zweryfikowanej listy 476 polskich firm produkujących gry cyfrowe. Uzyskano 100 kompletnie wypełnionych ankiet, dzięki czemu utrzymano liczebność próby badawczej na poziomie raportu z 2017 roku. W próbie badawczej znalazły się studia zróżnicowane pod względem wielkości, lokalizacji, przychodów czy rodzaju wydawanych gier. Badanie 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 zrealizowano 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.

Badanie „Polityka personalna i wynagrodzenia w polskiej branży gier” zrealizowane na przełomie sierpnia i września 2020 roku przez firmę badawczą manaHR na zlecenie Krakowskiego Parku Technologicznego. 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.

Polskie i zagraniczne raporty branżowe: Newzoo, *2020 Global Games Market Report*, *2020 Global Game Market Report October update*, Newzoo Pro, raport *Kondycja Polskiej Branży Gier 2017*, SuperData, Nielsen Company, *2019 Year in Review Digital Games and Interactive Media*, PwC (2018), *Global Entertainment & Media Outlook 2018–2022 report. Global and Russian markets: Key trends and outlooks*, Deloitte raport *Let's Play*, *The European Esport Market*, Entertainment Software Association, *2020 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry*, Comscore, *State of Gaming*, Interactive Software Federation of Europe (ISFE), NIKO, *The China Gamers Report*, AppsFlyer, raport *The State of Gaming App Marketing*, Facebook, *Raport marketingowy Facebook Gaming Listo-*

pad 2019, The Game Industry of Poland report 2020, EDGF, *Report on the European Games Industry in 2018*, PwC (2020), *Global Entertainment & Media Outlook 2020–2024 report*, Ipsos, ISFE (September 2020), *Video Gaming in Lockdown. The impact of COVID-19 on video game play behaviours and attitudes*.

Cykl ustrukturyzowanych wywiadów przeprowadzonych przez autorów raportu z przedstawicielami głównych segmentów rynkowych realizowany w 2020 roku.

- Przemysław Marszał, **11 bit studio**
- Krzysztof Kwiatek, **Creepy Jar**
- Paweł Gumiński, **Rage Quit Games**
- Damian Fijałkowski, **T-bull**
- Maciej Zużalek, **Ten Square Games**
- Grzegorz Dymek, **Anshar Studios**
- Piotr Babieno, **Bloober Team**
- Michał Mielcarek, **Draw Distance**
- Tomek Majewski, **One More Level**
- Jakub Rokosz, **Fool's Theory**
- Tomasz Tomaszewski, **Crunching Koalas**
- Sebastian Wojciechowski, **People Can Fly**
- Rafał Szrajber, **Politechnika Łódzka**
- Jakub Wójcik, **Fundacja Indie Game Polska**
- Paweł Kopiński, **Superbright**
- Maciej Szczęśnik, Ewa Maria Szczepankowska, **Warszawska Szkoła Filmowa**
- Piotr Jurek, **ARP Games**
- Adam Piesiak, **QLOC**
- Adam Zdrzałek, **Ubisoft**
- Jakub Mirski, **Microsoft**
- Michał Gembicki, **Klabater**
- Krzysztof Kostkowski, **PlayWay**
- Aleksy Uchański, **Movie Games i inne**
- Dominika Urbańska-Galanciak, **SPIDOR**

Jako koordynator projektu badawczego **Krakowski Park Technologiczny** wspiera polską branżę gier od prawie 10 lat. Systematycznie buduje i udoskonala narzędzia, odpowiadając na pojawiające się potrzeby branży: organizuje wiodącą w Europie Środkowo-Wschodniej konferencję branżową B2B – Digital Dragons, realizuje program internacjonalizacji poprzez promocję firm na zagranicznych rynkach, co roku organizuje unikatowy KrakJam – część Global Game Jamu, co miesiąc szkoli w ramach Digital Dragons Academy, prowadzi również Inkubator Digital Dragons wspierający szybszy rozwój biznesowy firm. Natomiast od 2014 roku, jako jedyny podmiot w Polsce, realizuje holistyczne badanie dotyczące branży gier. Stara się analizować rynek zarówno od strony konsumenckiej, jak i biznesowej.

Anna Krampus-Sepielak



Kierownik zespołu ds. branży gier w Krakowskim Parku Technologicznym. Od dziewięciu lat aktywnie wspiera sektor gier wideo 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 wideo, prezentującego aktualny profil graczy w Polsce i 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.

Michał Bobrowski



Członek Zarządu, chief marketing officer GRY-OnLine SA (część Grupy Webedia).

Pasjonat rynku gier wideo, podróży i muzyki operowej. Przygodę z grami rozpoczął w dobie komputerów 8-bitowych. W latach 1995–2000 pracował w branży reklamy zewnętrznej. Od 2001 roku łączy zamiłowanie do wirtualnej rozrywki i reklamy internetowej z pracą w GRY-OnLine SA, niekwestionowanym liderze polskich mediów gamingowych. Częsty prelegent na konferencjach branżowych, takich jak Digital Dragons, Games Connection, ChinaJoy czy Poznań Game Arena. Jest także pomysłodawcą i współautorem dwóch edycji raportu *Kondycja Polskiej Branży Gier* oraz raportów *Polish Gamers Research*. Posiada tytuł MBA Polish Open University.

Damian Gałuszka



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

Patrycja Rodzińska-Szary



Od ponad 12 lat związana profesjonalnie z branżą gier wideo. Specjalizuje się w rozwoju biznesu, produktu (product owner) i monetyzacji. Doświadczenie zawodowe zdobyła, pracując m.in. w Ringier Axel Springer Polska/Grupie Onet jako product manager i kierownik Działu Monetyzacji Produktów, Playlink SA, GRY-OnLine SA. Absolwentka Uniwersytetu Jagiellońskiego. Członek programu Top Talent w berlińskiej szkole ESMT.

Współautorka i współpomysłodawczyni cyklu raportów *Kondycja Polskiej Branży Gier* oraz sześciu edycji badań rynku gier i graczy *Polish Gamers Research*. Współzałożycielka edukacyjnej inicjatywy non profit Polish Gamers Observatory. Prelegentka na konferencjach branżowych, takich jak Paris Games Week, Game Connection, Mastering the Games, Digital Dragons, Poznań Game Arena, GIC, jak też na wykładach akademickich. Miłośniczka gier, podróży i gór. Szczęśliwa mama na urlopie rodzicielskim.

Maciek Śliwiński



Pasjonat gier wideo z ponad 13-letnim doświadczeniem w branży elektronicznej rozrywki. Jest jednym z pionierów e-sportu w Polsce, będąc częścią pierwszego zespołu profesjonalnych graczy komputerowych, PGS Gaming, w latach 2006–2009. Swoją karierę kontynuował w GRY-OnLine SA, zdobywając doświadczenie w marketingu internetowym gier, a także w e-commerce. W 2013 roku 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 pracuje w Krakowskim Parku Technologicznym, gdzie odpowiada za działania promocyjne dla marki Digital Dragons, organizował Indie Show case, a obecnie nadzoruje program merytoryczny konferencji Digital Dragons oraz Digital Dragons Academy. Współautor raportów *Kondycja Polskiej Branży Gier 2017* oraz *Warszawska Branża Gier 2019/2020*.

Współautorzy

Michał Grygorcewicz

Wieloletni współpracownik GRYOnline.pl, największego serwisu internetowego poświęconego tematyce gier w Polsce. Jego zamiłowaniu do gier wideo dorównuje tylko pasja do pisanie 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.

Maciej Dydo

Ekspert w dziedzinie sektorów kreatywnych. Prawnik, ekonomista i filmoznawca. Dyrektor Krajowej Izby Producentów Audiowizualnych, wykładowca Warszawskiej Szkoły Filmowej oraz współpracownik Fundacji In Situ. Przez wiele lat w resorcie kultury kierował działaniami w obszarze mecenatu państwa, własności intelektualnej i mediów. Prowadził projekty merytoryczne, legislacyjne oraz wdrażał mechanizmy finansowe w dziedzinie prawa autorskiego, rozwoju sektorów kultury i kreatywnych (film, gry wideo, nowe media, książka, muzyka i design), polityki audiowizualnej, digitalizacji dziedzictwa kulturowego i rozpowszechniania zbiorów cyfrowych, bibliotek, archiwów. Nadzorował funkcjonowanie publicznych instytucji kultury zajmujących się filmem, animacją kultury i książką. Wcześniej związany z mediami publicznymi, gdzie koordynował między innymi projekty z zakresu nowych mediów.

Maciej Pawlikowski

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.

Marcin Strzyżewski

Dziennikarz branżowy od 2012 roku, pasjonat elektronicznej rozrywki. Z grami poznał się przy okazji pierwszego *Prince of Persia*. Od tego czasu minęło blisko 30 lat, a on dalej gra. Okazjonalnie scenarzysta gier wideo i planszowych, pisarz i youtuber. Z wykształcenia rusycysta, licencjonowany nurek, ostatnio można go spotkać na tatrzańskich szlakach, czasem w miejscach, w które ze swoimi umiejętnościami nie powinien się pchać.

Pozostali

Opracowanie i redakcja: Łukasz Kaczyński, PureCreations.pl

Korekta: Mirosław Ruszkiewicz, MELES-DESIGN Mirosław Krzyszkowski

Specjalne podziękowania: Sonia Wojciechowska, Maria Błędowska, 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 pełniące 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.

ROZDZIAŁ I

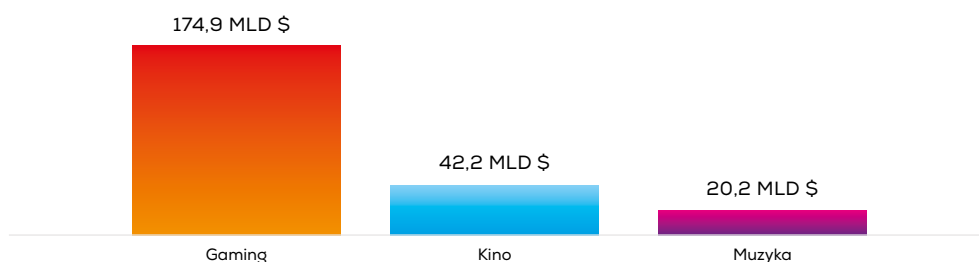
Pozycja Polski na globalnym rynku gier

1.1. Globalny rynek gier

Światowy rynek gier w ciągu dwóch dekad z niszowej gałęzi sektorów kreatywnych stał się potężnym biznesem i ważnym elementem kultury masowej. Najlepiej skalę przychodów generowanych przez światowy rynek gier odzwierciedla jego porównanie z przychodami osiąganymi przez branżę muzyczną i filmową. Obie te branże wspólnie wytworzą za rok 2020 przychody

na poziomie, który branża gier osiągnęła w roku 2012. Wartość światowego rynku gier w 2020 r. prognozuje się na poziomie 174,9 mld USD^[1], podczas gdy branża muzyczna wygeneruje przychody rzędu 20,2 mld USD, a branża filmowa 42,2 mld USD, co oznacza, że przychody z gier kilkakrotnie przekroczą zsumowaną wartość rynku muzycznego i filmowego.

Wykres 1.1.1. Przychody branży gier na tle branży filmowej i muzycznej w 2020 r.



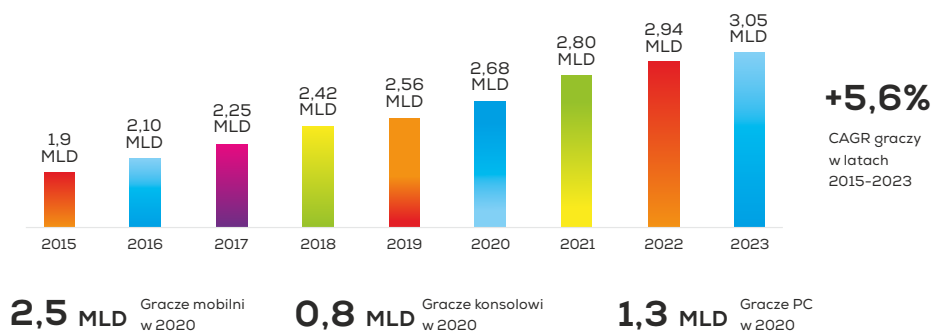
Źródło: opracowanie własne Polish Gamers Observatory na podstawie danych Newzoo, Statista, Music Business Worldwide.

Polski rynek gier wideo rozwija się w dobrym tempie i przynosi profity studiom deweloperskim, niemniej pod względem udziału w światowym rynku gier z uwagi na osiągnięte przychody stanowił on w 2019 r. zaledwie 0,4%, a w 2020 r. około 0,38%. W porównaniu z rokiem 2015, kiedy to udział polskiego rynku gier wynosił 0,6%, a Polska była wówczas 23. rynkiem gier na świecie, mogłoby się wydawać, że w przypadku rodzimej branży nastąpiła stagnacja. Polski rynek nadal notuje wzrosty, lecz dynamika wzrostu przychodów światowego rynku za sprawą rozwoju gamingu w Azji i ogólnego wzrostu przychodów generowanych przez gry na urządzeniach mobilnych jest wyższa. Analizując historycznie dynamikę wzrostu przychodów branży gier, można zauważyć, że krytyczną datę stanowił rok 2007. Globalny rynek gier potrzebował 35 lat, aby osiągnąć w 2007 r. wartość 35 mld USD, jednak już tylko kolejnych 12 lat, by przekroczyć 146 mld USD przychodów w 2019 r.^[2]

Dzięki między innymi nowym modelom biznesowym, platformom dystrybucyjnym, procesowi produkcji gier, a przede wszystkim upowszechnieniu się smartfonów po 2007 r. nastąpiło dynamiczne przyspieszenie w sektorze gier, owocujące eksplozją liczby firm produkujących gry. Zwiększył się tym samym wolumen wydawanych gier, ich dostępność dla globalnego odbiorcy, który dzięki upowszechnieniu smartfonów i produkcjom w modelu biznesowym *free-to-play* lub bezpłatnym z opcją zaimplementowanych reklam nie musiał nawet kupować gier, co zaowocowało nowymi graczami w segmentach demograficznych, które wcześniej w tej grupie były rzadkością, jak kobiety czy osoby starsze. Dzięki temu w ciągu pięciu lat od 2015 r. liczba graczy zwiększyła się aż o 700 mln osób i w 2020 r. wyniesie blisko 2,7 mld przy CAGR 2015–2023 na poziomie 5,6%.

Prognozuje się, że w 2023 r. przychody branży gier przekroczą 217 mld USD przy skumulowanym rocznym wskaźniku wzrostu (*compound annual growth rate*, CAGR) 2018–2023 na poziomie 9,4%.

Wykres 1.1.2. Zmiany liczby populacji graczy w latach 2015–2023



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu 2020 Global Game Market Report October update.

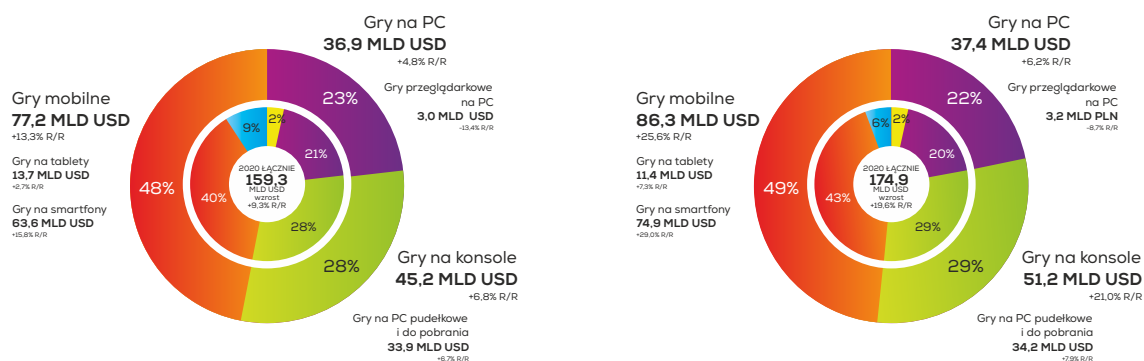
^[1] Newzoo, 2020 Global Games Market Report.

^[2] 2020 Global Game Market Report October update. Pierwotna estymacja wartości rynku gier Newzoo była zawyżona o 5,9 mld USD i wynosiła 152,1 mld USD.

Według zaktualizowanej w październiku 2020 r. estymacji firmy badawczej Newzoo światowy rynek gier wygeneruje w 2020 r. 174,9 mld USD ze wzrostem rok do roku na poziomie +19,6%. Druga estymacja przychodowa została zaktualizowana w kontekście zmian dotyczących aktywności graczy i ich wydatków w grach pod wpływem lockdownu i pandemii COVID-19. Punktem wyjścia była baza danych finansowych znaczących firm z branży gamingowej po drugim kwartale 2020 r. Pierwsza estymacja zakładała wzrost rok do roku na poziomie 9,3%. Pomiedzy pierwszą a drugą estymacją przychodową co do wzrostu przychodów rok do roku istnieje różnica aż o 10,3 punktu procentowego i 15,6 mld USD w liczbach bezwzględnych, dlatego też autorzy

pragną zaprezentować obydwie prognozy przychodowe z uwagi na miejsce na potencjalny margines błędu. Należy mieć na uwadze, że wzrost liczby nowych graczy lub reaktywacja dawno niegrających użytkowników oraz wzrost globalnych wydatków w trakcie lockdownu mogą nie być kontynuowane na tym samym poziomie po powrocie do zwykłego trybu funkcjonowania po pandemii przez okazjonalnych graczy lub znacznym pogorszeniu osobistej sytuacji ekonomicznej graczy w krajach biedniejszych bądź rozwijających się. Warto również przypomnieć prognozę dla globalnego rynku gier na 2019 r., kiedy to pierwsza prognoza Newzoo w stosunku do finalnej wersji była zawyżona o 5,9 mld USD (152,1 mld USD vs 146,2 mld USD).

Wykres 1.1.3. Estymacja przychodowa dla światowego rynku gier na rok 2020 w podziale na poszczególne platformy. Po lewej pierwsza prognoza na rok 2020. Po prawej wyższa o 15,6 mld USD prognoza zaktualizowana w październiku 2020 r.

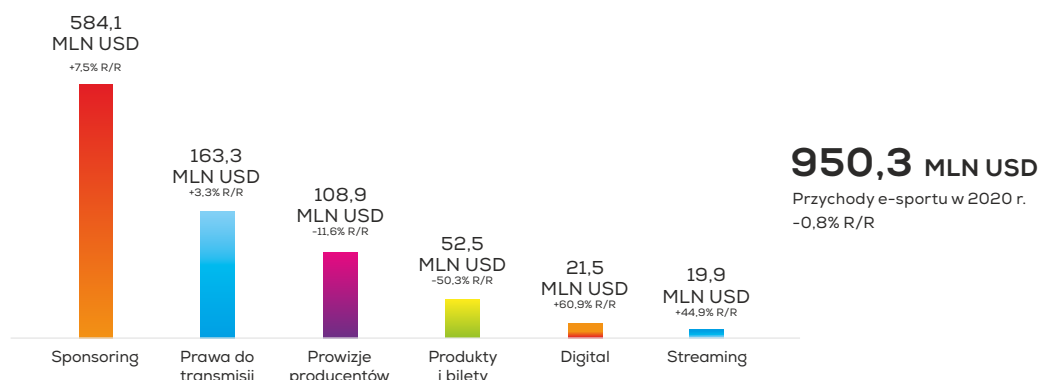


Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu Newzoo, 2020 Global Game Market Report^[3] oraz 2020 Global Game Market Report October update.

Według analityków w przypadku pierwszej, jak i drugiej prognozy aż 49% przychodów wygenerują gry na urządzenia mobilne: smartfony (74,9 mld USD) oraz tablety (11,4 mld USD). Łącznie daje to 86,3 mld USD. W przypadku pierwszej prognozy kwota ta była niższa o 9,1 mld USD i wynosiła 77,2 mld USD, jednak pierwotnie zakładano wyższy udział przychodów z gier dostępnych na tabletach – zmiana z 13,7 mld USD na 11,4 mld USD. Kolejnym istotnym komponentem przychodowym są gry konsolowe, które według prognoz wygenerują 51,2 mld USD, czyli o 6 mld USD więcej niż w przypadku pierwszych wyliczeń, co będzie oznaczało wzrost rok do roku o 21%. Gry na komputery osobiste będą odpowiadały za 37,4 mld USD przychodów, przy czym tutaj prognoza zmieniała się na plus o 0,5 mld USD, w tym o 0,2 mld USD

na korzyść gier przeglądarkowych. Analitycy prognozują też w związku z tym nieco niższy niż pierwotnie spadek globalnych przychodów gier przeglądarkowych z -13,4% do -8,7% rok do roku. Dla porównania w 2016 r. rynek mobilny stanowił 39% całości (o 9% mniej niż obecnie), rynek gier na PC – 30% (7% więcej niż w 2020 r.), a konsolowy – 31% (3% więcej niż w 2020 r.). Widoczny jest wyraźny trend przejmowania z roku na rok większych udziałów w rynku przez platformy mobilne kosztem pozostałych segmentów^[3]. Warto zwrócić uwagę, że według analityków firmy Nielsen w 2020 r. cyfrowe produkty gamingowe przyniosą przychód w wysokości 124,8 mld USD^[4].

Wykres 1.1.4. Przychody segmentu e-sport w roku 2020 w podziale na źródła: sponsoring, licencje, prowizja wydawców, sprzedaż i bilety, digital, streaming



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu Newzoo, 2020 Global Game Market Report October update.

^[3] Źródło: raport Kondycja Polskiej Branży Gier 2017.

^[4] SuperData, Nielsen Company, 2019 Year in Review Digital Games and Interactive Media.

Z uwagi na marginalny wkład przychodowy w branżę gier e-sportu nie jest on wyróżniany na wykresach przychodowych, jednak nośność medialna tego komponentu rynku gamingowego nie pozwala o nim nie wspomnieć.

Choć ten nowy trend w branży pod względem przychodowym stanowi mniej niż 0,6% globalnych przychodów (950,3 mln USD przychodów z e-sportu w 2020 r. w stosunku do 174,9 mld USD światowej branży gier), ma duże znaczenie PR-owe. Ociepla wizerunek branży twarząc nowych idoli graczy – „e-sportowych Lewandowskich”. Buduje też świadomość branży gier wśród osób niegrających, zainteresowanie w mediach czy wśród marek zarówno

endemicznych (marki związane ze sprzętem komputerowym i grami, jak np. Intel), jak i nieendemicznych (Wedel, Mercedes, Audi). E-sportem zainteresował się również świat piłki nożnej. W 2016 r. Legia Warszawa jako pierwszy klub piłkarski w Polsce zainwestował w e-sport jako narzędzie marketingu. Według Newzoo w 2018 r. przychody z branży e-sportu wyniosły 865 mln USD, z czego 77% przychodów tego segmentu pochodziło właśnie ze sponsoringu, reklamy, praw medialnych czy licencji za kontent. Od 2018 r. prognozowano, że w 2020 r. przychody przekroczą 1,1 mld USD, jednak finalnie wynik dla e-sportu zatrzyma się na poziomie 950,3 mld USD.

Tabela 1.1. Estymacje dotyczące przychodów e-sportu na poszczególnych rynkach. Prognoza na rok 2022

E-sports	Rosja	USA	Niemcy	Chiny	Indie	Indonezja	Japonia
Przychody e-sportu w 2017 (MLN USD)	10	184	55	117	2	3	11
Przychody e-sportu w 2022 (MLN USD)	32	167	113	338	14	15	42
CAGR (%)	25,5%	20,5%	15,3%	23,7%	56,6%	41,2%	31,2%

Źródło: opracowanie własne na podstawie PwC (2018), *Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022 report. Global and Russian markets: Key trends and outlooks*.

Według PricewaterhouseCoopers^[5] najszybciej rosnącymi rynkami dla e-sportu będą do 2022 r. Japonia (CAGR 31,2%), Indonezja (CAGR 41,2%) oraz Indie (56,6%), choć oczywiście od strony liczb bezwzględnych żaden rynek jak na ten moment nie dorównuje Stanom Zjednoczonym.

W kwestii liczby osób zainteresowanych na świecie e-sportem szacuje się, że od 2018 r. przybyło 100 mln fanów tej formy rozrywki – wzrost z 395 mln do 495 mln. Z 495 mln widzów 223 mln stanowili entuzjaści e-sportu, a 272 mln okazjonalni widzowie. Prognozuje się, że w 2023 r. liczba widzów wzrośnie do 646 mln osób przy rocznej stopie wzrostu 2018-2023 na poziomie 10,4%.

Jak na tle tych szacunków prezentuje się polski rynek e-sportowy? W 2019 r. przychody wygenerowane przez firmy bezpośrednio zaangażowane w tę formę rozrywki wyniosły około 40 mln PLN^[6]. Pomimo relatywnie niewielkich (w zestawieniu z szacunkami globalnymi oraz krajowymi branży gier) obrotów tego sektora e-sport na dobre stał się częścią również polskiego rynku groowego.

Według najnowszych badań „Polish Gamers Research”, szeroko omówionych w Rozdziale II niniejszego raportu, w 2020 r. 25% ankietowanych graczy potwierdziło zainteresowanie e-sportem. Co warto podkreślić, zaintere-

sowanie e-sportem deklarują także osoby, które nie są graczami. Łącznie 13% respondentów badania „Polish Gamers Research 2020”, którzy nie byli graczami, też zadeklarowało zainteresowanie tym tematem^[7]. Z kolei według Deloitte 15% Polaków ogląda regularnie rozgrywki w internecie^[8].

Rozwojowi e-sportu towarzyszy rozkwit ilości oraz jakości treści wideo produkowanych przez graczy-influencerów w formie filmów lub transmisji na żywo. „E-sport to domena produkcji wideo, rozwija się bardzo dynamicznie, a pandemia, w czasie której zwykle sporty praktycznie zamarły, to czas, gdy pokazał swoją prawdziwą siłę – komentuje Mariusz Klamra, prezes GRY-OnLine SA. – I to nie tylko e-sport zawodowy, z wielkimi wydarzeniami i kilkunastoma lub kilkudziesięcioma uczestnikami, ale przede wszystkim e-sport masowy, gdzie gracz może być nie tylko widzem, ale i uczestnikiem”. Treści z gier tworzone przez samych konsumentów należą do najczęściej oglądanych na popularnych serwisach typu *video-sharing*, takich jak YouTube czy Twitch, i są siłą napędową platform do transmisji strumieniowej na żywo. GVP, czyli *gaming video content*, wygenerował w 2019 r. przychody rzędu 6,5 mld USD^[9].

^[5] PwC (2018), *Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022 report. Global and Russian markets: Key trends and outlooks*.

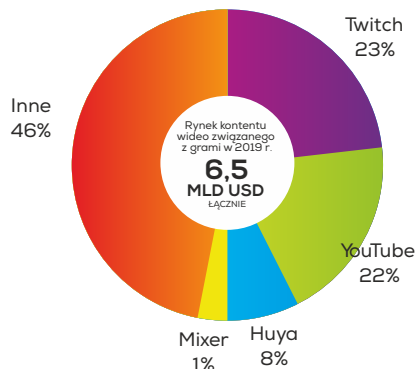
^[6] Analiza własna na podstawie rocznych raportów finansowych za rok 2019 najważniejszych spółek branży e-sportowej działających w Polsce.

^[7] Raport Polish Gamers Research 2020, Krakowski Park Technologiczny, Polish Gamers Observatory.

^[8] Deloitte raport *Let's Play. The European Esport Market*.

^[9] SuperData, Nielsen Company, 2019 Year in Review Digital Games and Interactive Media.

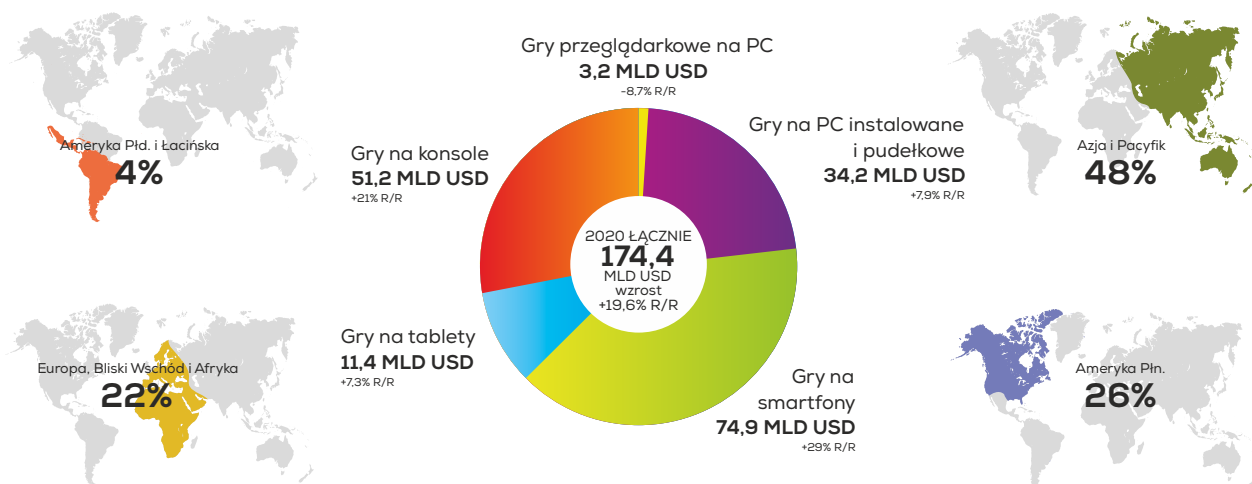
Wykres 1.1.5. Przychody generowane przez контент wideo z gier (GVP) w 2019 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu SuperData, Nielsen Company, 2019 Year in Review Digital Games and Interactive Media.

Które regiony świata odpowiadają za największą część przychodu branży gier?

Wykres 1.1.6. Estymacja przychodowa dla światowego rynku gier na rok 2020 w podziale na udział procentowy poszczególnych rynków: Amerykę Łacińską, Amerykę Północną, Azję i Pacyfik, Europę, Bliski Wschód wraz z Afryką



Źródło: opracowanie własne Polish Gamers Observatory na podstawie raportu Newzoo, 2020 Global Game Market Report October update.

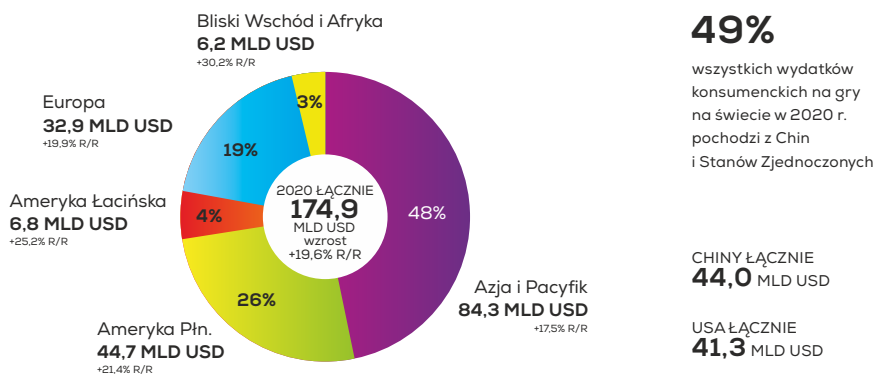
Zdecydowanie za największą część tortu przychodowego, dokładnie 48% i 84,3 mld USD, odpowiada rejon Azji i Pacyfiku – co oznacza wzrost o 17,5% rok do roku. Należy zaznaczyć, że za znaczną skalę przychodów tego regionu, tj. 44 mld USD, odpowiadają Chiny. Ameryka Północna pozostaje drugim najprężniejszym regionem z przychodami na poziomie 44,7 mld USD stającymi się 26% przychodów branży oraz wzrostem rok do roku na poziomie 21,4%. Sukces regionu Azji i Pacyfiku jest wprost powiązany z popularyzacją gier mobilnych i bazą graczy tychże gier w Azji, której znakomitą część stanowią kobiety. Stany Zjednoczone (przychód w 2018 r. 30,41 mld USD), po utracie w 2017 r. pierwszej pozycji na liście krajów generujących największy przychód dla sektora gier, powróciły na miejsce lidera w 2019 r. z minimalną przewagą nad chińskim konkurentem. 2020 r. będzie tym, kiedy Chiny ponownie wyprzedzą USA o 2,8 mld USD. Stany Zjednoczone będą odpowiadały za 41,3 mld USD, a sumarycznie rynek chiński i amerykański dołożą 49% do globalnego wyniku finansowego branży gier, czyli 85,3 mld USD. Europa odpowiada za 19% globalnych przychodów, czyli blisko 32,9 mld USD, i choć jest nasyconym rynkiem, to wygeneruje wzrosty rok do roku o 19,9%.

Co ciekawe, według analiz ISFE w 2019 r. same kraje członkowskie Unii Europejskiej wygenerowały dla rejonu europejskiego 21,6 mld EUR, czyli 25,5 mld USD^[10].

Według danych Newzoo region Europy Wschodniej, do której zaliczany jest rynek polski, osiągnął w 2018 r. przychody z gier na poziomie 3,9 mld USD przy rocznej stopie wzrostu wynoszącej +9,1%, jednak rosnąc wówczas prawie dwukrotnie szybciej niż dojrzały rynek Europy Zachodniej. Rosja odpowiadała za 1,65 mld USD, zaś Polska za 579 mln USD ze wzrostem rok do roku o ponad 11%. Autorzy raportu *Kondycja Polskiej Branży Gier 2017* oszacowali dla tego okresu przychody rynku polskiego na poziomie 555 mln USD. Według Newzoo w 2019 r. wartość polskiego rynku gier przekroczyła 596 mln USD. Wartość polskiego rynku gier prognozowana przez autorów raportu *Kondycja Polskiej Branży Gier 2017* z Polish Gamers Observatory na rok 2019 była zbliżona do wyliczeń Newzoo i wyniosła 2,23 mld PLN, czyli 586 mln USD.

^[10] Entertainment Software Association, 2020 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry.

Wykres 1.1.7. Estymacja przychodowa dla światowego rynku gier za rok 2020 w podziale na udział procentowy poszczególnych rynków: Amerykę Łacińską, Amerykę Północną, Azję i Pacyfik, Europę, Bliski Wschód wraz z Afryką. Zaktualizowana estymacja z października 2020 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu Newzoo, 2020 Global Game Market Report.

Analizując przychody generowane przez poszczególne kraje w 2020 r., zauważymy, że 10 największych rynków będzie odpowiadało za 76% globalnych przychodów na poziomie 134,36 mld USD. Ta sytuacja nie zmienia się znacząco, kiedy spojrzymy na udział tych samych 10 krajów w 2018 czy 2016 r. Największym rynkiem od 2016 r. pozostają Chiny z przychodem w 2020 r.

prognozowanym na poziomie 44,0 mld USD, co stanowi wzrost o 9,9 mld USD w stosunku do roku 2018 i o przeszło 19,73 mld USD w stosunku do 2016. Również wzrost przychodów o przeszło 17,84 mld USD w ciągu ostatnich czterech lat zanotują Stany Zjednoczone.

Tabela 1.2. Zestawienie przychodów generowanych przez 10 największych rynków w branży gier w 2016, 2018 i 2020 r.

Lp.	Kraj	Szacunki dotyczące przychodów generowanych na poszczególnych rynkach gier w 2020 r. w dolarach amerykańskich (wg. Newzoo)	Przychody wygenerowane na poszczególnych rynkach gier w 2018 r. w dolarach amerykańskich (wg. Newzoo)	Przychody wygenerowane na poszczególnych rynkach gier w 2016 r. w dolarach amerykańskich (wg. Newzoo)
1.	Chiny	44,0 mld ^[1]	34,10 mld	24,27 mld
2.	Stany Zjednoczone	41,3 mld ^[2]	32,90 mld	23,46 mld
3.	Japonia	18,68 mld	17,90 mld	12,43 mld
4.	Korea Południowa	6,56 mld	5,76 mld	4,05 mld
5.	Niemcy	5,96 mld	5,35 mld	4,09 mld
6.	Wielka Brytania	5,51 mld	5,05 mld	3,94 mld
7.	Francja	3,98 mld	3,63 mld	2,77 mld
8.	Kanada	3,05 mld	2,58 mld	1,84 mld
9.	Hiszpania	2,66 mld	2,34 mld	1,78 mld
10.	Włochy	2,66 mld	2,40 mld	1,72 mld

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów Newzoo.

Analizując bliżej rozkład platform na 10 najważniejszych rynkach, możemy zauważyć, że w żadnym z nich komputery PC nie mają dominującego udziału. Bazując na danych z 2018 r., na poniższych wykresach zaprezentowano udział poszczególnych platform w całkowitym wyniku przychodowym. Można dostrzec, że platformy mobilne dominują w Chinach (wartość rynku mobilnego szacowana była w 2018 r. na 19,2 mld USD, czyli 56% całego rynku gromowego w tym kraju), Japonii (11,1 mld USD, 62% rynku) oraz Korei Południowej (3,17 mld USD, 55% rynku). Konsole są siłą dominującą w Stanach Zjednoczonych (16,2 mld USD, 49% rynku), Niemczech (2,88 mld USD, 53%),

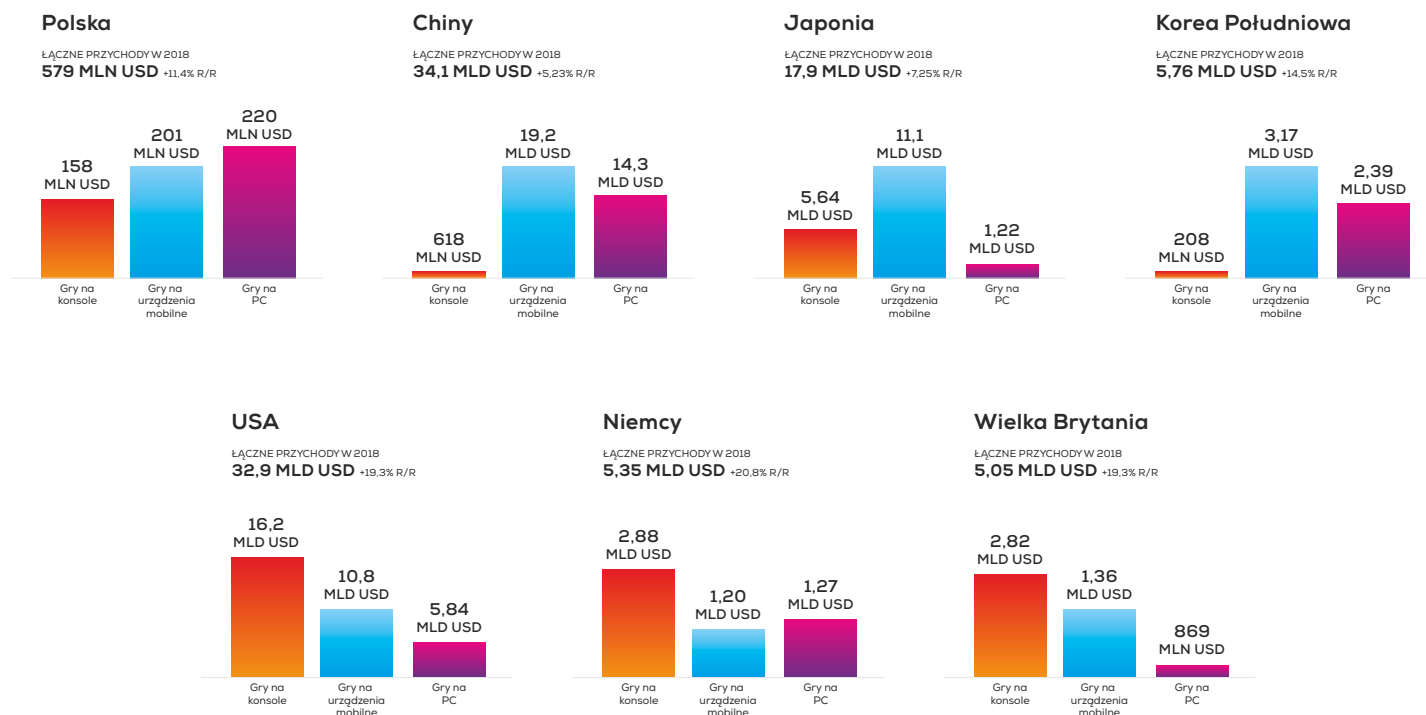
Wielkiej Brytanii (2,82 mld USD, 56%), Francji (2,29 mld USD, 63%), Kanadzie (1,33 mld USD, 51%), Hiszpanii (1,62 mld USD, 67,5%) oraz we Włoszech (1,48 mld USD, 63%).

Aż w sześciu z 10 największych rynkach gromowych świata produkcje pecetowe stanowią najmniejszy segment – w Japonii zaledwie 7% całości, natomiast w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Francji, Kanadzie i we Włoszech około 17–18%.

^[1] Źródło Newzoo, Zaktualizowana kwota przychodów w oparciu o estymację z października 2020 roku.

^[2] Źródło Newzoo, Zaktualizowana kwota przychodów w oparciu o estymację z października 2020 roku.

Wykres 1.1.8. Porównanie przychodów na wybranych rynkach w podziale na platformy



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Newzoo Pro.

Polska wyróżnia się na tle zachodnich i azjatyckich rynków. Gry na komputerze PC pozostają dominującym segmentem polskiego rynku gier wideo – jego wartość w 2018 r. szacowano na 220 mln USD, co stanowiło 38% całego polskiego rynku gier wideo. Na drugim miejscu znalazły się platformy mobilne warte 201 mln USD (35% całości), na trzecim zaś segment konsolowy, którego wartość oszacowano na 158 mln USD (27%). Skąd taka różnica między Polską a pozostałymi krajami Europy, Ameryki Północnej czy Azji? Praktycznie dopiero od czasów premiery PlayStation 2 nastąpiła w naszym kraju popularyzacja konsol jako platformy do gier. Pierwsi oficjalni dystrybutorzy konsol pojawili się w Polsce dopiero w latach 90. i budowali rynek niemalże od zera, podczas gdy komputery PC w tym czasie miały już ugruntowaną

pozycję. Oczywiście przy obecnej generacji konsol sytuacja jest już wyraźnie lepsza, co potwierdzają również wyniki sprzedaży gier na konsolach, jednak do procentowego udziału tej platformy na poziomie krajów Europy Zachodniej droga jeszcze daleka. Warto wspomnieć również o symbolicznej obecności konsol Nintendo (Nintendo Switch czy Nintendo DS) na polskim rynku, które na światowych rynkach notują rozkwit popularności. Obydwie wspomniane konsole sumarycznie od daty swoich premier sprzedały się na świecie w liczbie przeszło 137 mln sztuk, a w okresie od kwietnia do czerwca 2020 r., czyli w trakcie lockdownu spowodowanego pandemią koronawirusa, sprzedaż konsol Nintendo Switch na świecie wzrosła rok do roku o blisko 170%^[13].

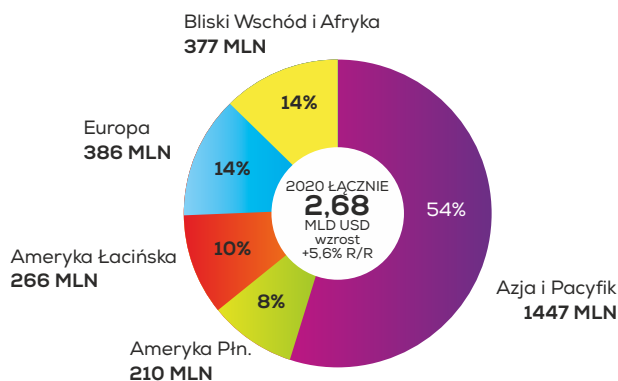
[13] Źródło: https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/hard_soft/index.html.

Jaki jest stosunek wzrostu prognozowanych przychodów do liczby graczy?

W związku z pandemią koronawirusa oraz lockdownem fani elektronicznej rozrywki zwiększyli swoją aktywność, przyspieszył też przyrost populacji nowych graczy. Prognozuje się, że do 2021 r. liczba graczy przekroczy 2,8

mld, zaś w 2023 r. na świecie powitamy 3,05 mld grających osób przy CAGR 2015–2023 na poziomie 5,6%.

Wykres 1.1.9. Liczba graczy na świecie w podziale na udział procentowy poszczególnych rynków: Amerykę Łacińską, Amerykę Północną, Azję i Pacyfik, Europę, Bliski Wschód wraz z Afryką



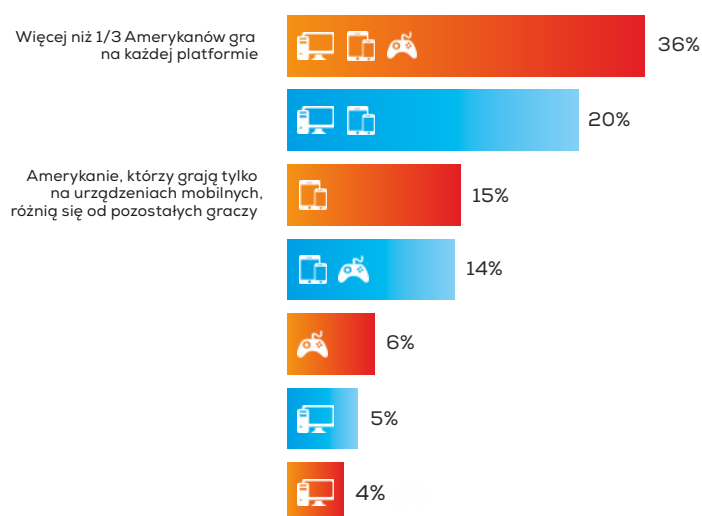
Źródło: opracowanie własne Polish Gamers Observatory na podstawie raportu Newzoo, 2020 Global Game Market Report, aktualizacja z października 2020.

Jak już wspomniano, gry na świecie w 2020 r. zgromadzą społeczność liczącą blisko 2,68 mld osób (wcześniejsze estymacje Newzoo zakładały 2,7 mld), stając się rozrywką, po którą chętnie sięgają niezależnie od płci osoby dorosłe, wykształcone i pracujące, co zadaje kłam stereotypom na temat miłośników elektronicznej rozrywki. Najwięcej, bo aż 54%, graczy mieszka w rejonie Azji i Pacyfiku (1,447 mld). Druga co do wielkości społeczność graczy znajduje się w Europie (386 mln, z czego w Polsce 16 mln) oraz na Bliskim Wschodzie i w Afryce (377 mln graczy). 266 mln mieszkańców Ameryki Łacińskiej to gracze. Najmniejsza populacja graczy (8%) zamieszkuje Amerykę Północną – tylko 210 mln fanów elektronicznej rozrywki, choć ich ARPU^[14] jest nieporównywalnie wyższe od graczy z rejonu Azji i Pacyfiku. Warto zaznaczyć, że z 2,68 mld graczy w 2020 r. aż 2,5 mld to gracze wybierający rozgrywkę na

urządzeniach mobilnych, takich jak tablety i smartfony. 800 mln graczy stanowią gracze konsolowi, zaś użytkownicy gier na komputerach osobistych to 1,3 mld populacji graczy. Badani gracze mogą korzystać z więcej niż jednej platformy.

W przypadku Stanów Zjednoczonych aż 36% graczy korzysta z trzech platform do grania (komputera osobistego, konsoli i urządzenia mobilnego), a 20% z co najmniej dwóch platform (komputera osobistego i urządzenia mobilnego). Tylko 4% posiadaczy konsol jest równocześnie graczami na PC^[15]. Dla porównania, w przypadku mieszkańców Unii Europejskiej 17% graczy korzysta z wszystkich możliwych platform: mobilnych, konsolowych, PC, konsol przenośnych.

Wykres 1.1.10. Na jakich platformach grają Amerykanie w grupie wiekowej 18–65 lat?



Źródło: opracowanie własne na podstawie Comscore, State of Gaming, wiek 18–65 lat, kwiecień 2020.

^[14] ARPU, skrót z ang. average revenue per user; średni przychód na użytkownika.

^[15] Źródło: Comscore, State of Gaming, wiek 18–65, kwiecień 2020, przeprowadzone w USA.

Kim są gracze na najbardziej rozwiniętych rynkach?

Według danych z 2019 r. amerykańskiej organizacji Entertainment Software Association (ESA)^[16] średnia wieku dla amerykańskiego gracza oscylowała w granicach 33 lat. Wśród Amerykanów 54% graczy stanowili mężczyźni średnio w wieku 32 lata. 46% graczy stanowiły kobiety, przy czym były one średnio o dwa lata starsze od grających panów. 65% dorosłych Amerykanów gra, a ulubionymi platformami wybieranymi przez badanych są kolejno: smartfon (60%), komputer osobisty (52%), konsole (49%). W 75% amerykańskich gospodarstw domowych zamieszkuje co najmniej jeden gracz. 59% graczy deklaruowało pewność co do tego, że wezmą udział w wyborach prezydenckich w 2020 r., z czego 37% deklaruowało oddanie głosu na kandydata Demokra-

tów, 33% na kandydata Republikanów, 18% na kandydata niezależnego, a 12% na innego kandydata. Rok później profil amerykańskiego gracza nie zmienił się znacząco, choć do 59% zwiększył się odsetek graczy-mężczyzn oraz do 52% odsetek osób grających na konsolach. ESA^[17] podaje, że w 2020 r. liczba graczy w USA przekroczy 214,4 mln, z czego 51,1 mln graczy będą stanowiły osoby małoletnie poniżej 18. roku życia, a 163 mln osoby dorosłe^[18]. Estymacje Newzoo na 2020 r. odnośnie do liczby graczy w całej Ameryce Północnej są zdecydowanie bardziej ostrożne i sumarycznie niższe niż estymacja ESA co do liczby graczy w samych Stanach Zjednoczonych.

Kim jest typowy gracz w Unii Europejskiej?

Według najnowszego raportu Interactive Software Federation of Europe (ISFE)^[19] średnia wieku gracza w UE wynosi 31 lat. 51% badanych Europejczyków w wieku 6–64 lata przyznaje się do grania. 59% graczy na rynkach Europy Zachodniej (Francja, Niemcy, Wielka Brytania i Hiszpania) wybiera rozgrywki na urządzeniach mobilnych, 54% preferuje konsole, 51% gra na komputerach osobistych, 17% na konsolach przenośnych, a kolejnych 17% przyznało, że gra na wszystkich wymienionych wcześniej platformach. 45% wszystkich graczy w UE to kobiety, które reprezentują 51% graczy na urządzeniach mobilnych, tj. na smartfonach i tabletach. Według ISFE grające kobiety trzy razy częściej wybierają studia z grupy nauk przyrodniczo-techniczno-matematycznych, tzw. STEM (*Science, Technology, Engineering, Mathematics*).

Z kolei największy pod względem użytkowników rynek chiński w 2020 r. przekroczy 720 mln graczy, z czego aż 48% będą stanowiły kobiety^[20]. Chińczycy poświęcają na granie więcej czasu niż na jakiegokolwiek inne rozrywki. 18%

chińskich graczy spędza tygodniowo na graniu przeszło 30 godzin.

Rozdział II niniejszego raportu zawierający szóstą edycję szczegółowych badań polskich graczy, „Polish Gamers Research”, przybliży demografię i zwyczaję polskich konsumentów względem gier. Część z wyników badań posiada wspólny mianownik z danymi dotyczącymi graczy w Stanach Zjednoczonych czy Unii Europejskiej, choć widoczna jest też lokalna specyfika rynku, jak na przykład większy udział kobiet wśród polskich graczy w stosunku do wyników badań w USA czy UE.

Zagraniczne i polskie spółki giełdowe na tle globalnych przychodów branży gier

Rynek gier jest rynkiem niejednorodnym. Z jednej strony nowi producenci gier, wchodząc na rynek, konkurują z gamingowymi korporacjami. W 2019 r. 50 międzynarodowych spółek notowanych na giełdach wygenerowało 85% przychodów całej branży (124,5 mld USD)^[21], a w pierwszej dziesiątce znalazły się takie firmy jak: **Tencent, Sony, Apple, Microsoft, Google, NetEase, Activision Blizzard, Electronic Arts, Nintendo, Bandai Namco**. Specjalna uwaga należy się liderowi listy, tj. chińskiej firmie **Tencent** odpowiedzialnej za 20,5 mld USD przychodów (wzrost rok do roku o 10%), czy też chińskiemu **NetEase**,

który wygenerował 6,7 mld USD, mogąc pochwalić się wzrostem rok do roku o 16%. Z drugiej strony to branża, gdzie wciąż mali producenci lub kilkusobowe zespoły pasjonatów mają szansę przebić się dzięki szybkości i większej elastyczności procesu tworzenia gry, dostosowania produktu do zmieniających się warunków rynkowych, oczekiwań odbiorców, niejednokrotnie bezkompromisowości, śmiałości swoich pomysłów i przede wszystkim pasji.

^[16]^[17] Entertainment Software Association, 2019 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry.

^[18] Entertainment Software Association, 2020 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry.

^[19] Interactive Software Federation of Europe (ISFE) jest niezależną federacją reprezentującą interesy przemysłu gier wideo w Europie wobec głównych interesariuszy: instytucji UE, organizacji międzynarodowych, pracowników naukowych, ogółu społeczeństwa.

^[20] NIKO, *The China Gamers Report*, wrzesień 2020.

^[21] Źródło: Newzoo.com.

Tabela. 1.3. Wyniki przychodów 50 największych spółek gamingowych notowanych na światowych giełdach w 2019 r.

Lp.	Firma	Siedziba	Q1 (MLN USD)	Q2 (MLN USD)	Q3 (MLN USD)	Q4 (MLN USD)	2019 (MLN USD)	Wzrost R/R
1.	Tencent	CN	5,096	4,936	5,213	5,300	20,545	10%
2.	Sony	JP	3,452	2,865	3,047	3,769	13,133	-8%
3.	Apple	US	2,435	2,564	2,946	2,887	10,832	14%
4.	Microsoft	US	2,243	1,980	2,219	2,831	9,273	-4%
5.	Google	US	1,737	1,788	1,948	1,877	7,350	13%
6.	NetEase	CN	1,725	1,665	1,680	1,690	6,759	16%
7.	Activision Blizzard	US	1,706	1,279	1,107	1,749	5,841	-15%
8.	EA	US	1,238	1,209	1,348	1,593	5,388	2%
9.	Nintendo	JP	885	769	1,109	2,191	4,954	13%
10.	Bandai Namco Entertainment	JP	909	632	726	701	2,968	2%

Źródło: opracowanie własne na podstawie Newzoo.

Również rodzimy rynek kapitałowy coraz częściej pojawia się w kontekście branży growej. W momencie zamykania prac nad niniejszym rozdziałem (31.10.2020) na obu parkietach warszawskiej Giełdy Papierów Wartościowych notowanych było 46 podmiotów bezpośrednio związanych z grami. Dodatkowo trzy kolejne podmioty (**People Can Fly**, **Kool2Play**, **Huuuge Inc.**) złożyły swoje prospekty emisyjne w Komisji Nadzoru Finansowego, a kilkanaście następnych wyraziło taki zamiar. Debiut zupełnie nowych spółek to nie jedyna opcja dla branży gier na wejście na parkiet. Innym rozwiązaniem może być połączenie się ze spółką z zupełnie innego sektora, która już wcześniej była notowana na giełdzie. Dobrym przykładem jest tutaj **All in! Games Sp. z o.o.** i jej fuzja z **Setanta SA**, spółką, która dotąd koncentrowała się „na projektach globalnych, lokalnych i nieruchomościach”^[22]. Na ścisłe powiązanie z sektorem growym postawiły także niektóre obecne na parkiecie spółki z sektora finansowego – funkcjonujący na giełdzie od 2013 r. **Midven** to aktualnie **Arts Alliance**, a dawny **IQ Partners** zmienił nazwę na **PunkPirates**. Dla porządku warto jednak odnotować, że sumaryczna liczba growych spółek obecnych na warszawskiej giełdzie nie zawsze tylko się powiększa. W 2015 r. upadło **Nicolas Games**, w roku 2019 **Telehorse** zmienił nazwę na **Cannabis Poland** i rozpoczął działalność w branży konopi leczniczych, a latem 2020 r. **Huckleberry Games** ogłosił swoje plany przejścia do branży fotowoltaicznej. Mimo to przychody generowane przez sektor growy na giełdzie systematycznie rosną. W 2019 r. wyniosły one 1,211 mld PLN.

Tabela 1.4 zawiera zestawienie dziewięciu spółek z sektora gamedev, których przychody w 2019 r. przekroczyły 15 mld PLN. Zestawienie to pomoże czytelnikom raportu zrozumieć skalę udziału poszczególnych firm notowanych na giełdzie w całokształcie wyników polskiego gamedevu, które zostały opisane w kolejnych podrozdziałach. Sama Grupa Kapitałowa **CD PROJEKT**, producent nie tylko serii gier o *Wiedźminie* czy nadchodzącego *Cyberpunka 2077*, ale też właściciel platformy dystrybucyjnej GOG.com, w 2019 r. wygenerowała 521 mln PLN (wzrost o 159 mln PLN r/r). Wrocławska firma **Ten Square Games** kontrybuowała kwotą 241 mln PLN (wzrost o 126 mln PLN r/r), co stanowi drugi po **CD PROJEKT** wynik przychodowy spółki notowanej na warszawskiej giełdzie. Na trzecim miejscu znalazła się grupa kapitałowa **PlayWay** (131 mln PLN, wzrost o 51 mln PLN r/r), a tuż za podium **11 bit studios** (71 mln PLN, spadek rok do roku o 11 mln PLN). W rozdziale III dotyczącym profilu polskich producentów gier (gamedev) zostały przybliżone szczegółowe profile polskich spółek notowanych na warszawskiej GPW zarówno na głównym parkiecie, jak i na NewConnect.

[22] Zob. <https://www.allingames.com/relacje-inwestorskie/dzialalnosc-spolki/> (31.10.2020).

Tabela. 1.4. Lista podmiotów growych notowanych na warszawskiej GPW z przychodami powyżej 15 mln PLN za rok 2019. Porównanie przychodów netto ze sprzedaży i przychodów netto ze sprzedaży produktów w 2019 i 2018 r.

Nazwa	Przychody netto ze sprzedaży 2019	Przychody netto ze sprzedaży produktów 2019	Przychody netto ze sprzedaży 2018	Przychody netto ze sprzedaży produktów 2018
11 bit studios	71 221 248,00 PLN	71 221 248,00 PLN	82 113 505,00 PLN	82 113 505,00 PLN
Artifex Mundi	16 654 325,63 PLN	16 654 325,63 PLN	20 119 915,96 PLN	20 119 915,96 PLN
GK* Bloober Team	28 884 046,77 PLN	19 178 501,00 PLN	24 641 933,81 PLN	12 746 775,10 PLN
GK BoomBit (Aidem Media)	49 734 000,00 PLN	49 734 000,00 PLN	37 525 000,00 PLN	37 525 000,00 PLN
GK CD PROJEKT	521 272 000,00 PLN	304 475 000,00 PLN	362 901 000,00 PLN	235 919 000,00 PLN
CI Games	47 478 000,00 PLN	47 478 000,00 PLN	21 244 000,00 PLN	21 244 000,00 PLN
GK PlayWay	131 181 000,00 PLN	116 206 000,00 PLN	78 924 000,00 PLN	71 960 000,00 PLN
Ten Square Games	241 133 094,00 PLN	241 133 094,00 PLN	115 257 658,00 PLN	115 257 658,00 PLN
Vivid Games	19 698 090,00 PLN	12 336 470,00 PLN	17 486 560,00 PLN	10 325 500,00 PLN

* GK – Grupa Kapitałowa

Źródło: opracowanie własne Polish Gamers Observatory na podstawie rocznych raportów finansowych spółek.

Znaczenie polskiego sektora gier widać wyraźnie, jeśli spojrzymy przez pryzmat kapitalizacji spółek notowanych na warszawskiej GPW na tle innych sektorów. Warto zwrócić uwagę na najwyżej wycenianą na 32,23 mld PLN (dane z 30.10.2020 r.) polską spółkę gamingową **CD PROJEKT**. Warszawska spółka utrzymuje się w ścisłej czołówce liderów WIG20, wyprzedzając nawet takie firmy jak Cyfrowy Polsat, Lotos, PZU czy KGHM. Jak się jednak okazuje, nie trzeba produkować pełnopłatnych gier premium AAA, aby liczyć na

znaczącą kapitalizację. Wrocławskie studio **Ten Square Games**, które skupia się na mobilnych i przeglądarkowych grach w modelu *free-to-play*, zajmuje drugie miejsce z giełdową wyceną na poziomie 4,592 mld PLN. **Ten Square Games** jest świetnym przykładem na to, że umiejętność znalezienia własnej niszy (tematyka wędkarska, tematyka myśliwska) może zapoczątkować globalnym sukcesem.

Tabela. 1.5. Zestawienie TOP 5 spółek z branży gier na GPW w Warszawie pod względem wyceny na dzień 30.10.2020 r.

Lp.	Nazwa spółki	Wartość wyceny na 30.10.2020 r.
1	CD PROJEKT	32,238 MLD PLN
2	Ten Square Games	4,592 MLD PLN
3	Play Way	3,425 MLD PLN
4	11 bit studios	1,13 MLD PLN
5	Creepy Jar	659 MLN PLN

Źródło: opracowanie własne Polish Gamers Observatory na podstawie danych dostępnych na <https://www.gpw.pl>.

Od kilku lat akcje spółek z branży gier wideo stały się bardzo pożądaną przez inwestorów giełdowych, co nie pozostało bez wpływu na kształt polskiego przemysłu gier wideo. Według danych serwisu ISB News Polska plasuje się na drugim miejscu tuż za Japonią pod względem liczby notowanych na gieł-

dzie spółek związanych z branżą gier wideo. Oczywiście nie zawsze ilość idzie w parze z jakością, dlatego decydując się na inwestycję, warto każdorazowo przeanalizować firmę pod kątem produktowym, finansowym i właścicielskim.

Wybrane profile producentów gier notowanych na zagranicznych giełdach i przykłady postępującego procesu koncentracji globalnego rynku gier

Tencent

1	Notowana na:	SEHK (Chiny)
2	Przychody netto w roku fiskalnym 2019:	377,289 mld juanów chińskich
3	Zysk w roku fiskalnym 2019:	95,888 mld juanów chińskich

Gry wideo są tylko jedną z licznych gałęzi, którymi zajmuje się Tencent. Pozostałe to m.in. media społecznościowe, muzyka, smartfony i systemy płatności. Korporacja została założona w 1998 r. i rynkiem gier zaczęła się interesować od roku 2004. Początkowo koncentrowała swoje wysiłki na rynku chińskim, gdzie odniosła bardzo duże sukcesy za sprawą takich tytułów jak *CrossFire* oraz *Dungeon Fighter Online*.

Od 2011 r. spółka rozpoczęła okres intensywnych inwestycji w obiecujące firmy gamingowe, przejmując ponad 90% udziałów w firmie **Riot Games** (a z czasem 100% udziałów) odpowiedzialnej za grę e-sportową *League of Legends*. Spółka posiada także 40% udziałów w firmie **Epic Games** (producent *Fortnite*, *Unreal*, *Gears of War* i sklepu Epic Games Store), 80% w **Grinding Gear Games** (*Path of Exile*), 84% w **Supercell** (*Clash of Clans*) oraz pełną kontrolę nad norweską firmą **Funcom Productions A/S** (*Age of Conan*). Jej własne, wewnętrzne studia deweloperskie koncentrują się na produkcji gier mobilnych i odpowiadają między innymi za uznaną za najbardziej kasową mobilną grę świata *Honor of Kings*. Chińska korporacja posiada też kilkuprocentowe udziały w dużych firmach produkujących gry wideo, jak

Activision Blizzard, **Paradox Interactive** i **Ubisoft**. Osobiście albo przez powiązane ze sobą spółki Tencent kontroluje dużą część najpopularniejszych marek związanych z grami na świecie.

Choć ze względu na rozmiar firmy zakres jej działań w 2019 i 2020 r. był bardzo rozległy, szczególnie istotne dla całej branży okazują się działania powiązanego z Tencentem **Epic Games**. W grudniu 2018 r. firma ta rozpoczęła sprzedaż cyfrowych wydań gier komputerowych za pośrednictwem swojej platformy sprzedażowej Epic Games Store, rzucając rękawicę dominującemu na tym rynku sklepowi firmy **Valve**, Steamowi. Firma zdecydowała się na bardzo agresywną kampanię marketingową, opartą między innymi na rozdawaniu za darmo graczom pełnopłatnych gier, krytykowaniu polityki konkurencji oraz zabezpieczeniu praw na wyłączność do sprzedawania wybranych tytułów. Choć Steam nadal pozostaje dominującym sklepem na platformie PC, Epic Games Store skutecznie zdobywa popularność i we wrześniu 2020 r. stał się na świecie znaczącym konkurentem platformy **Valve**.

Ubisoft

1	Notowana na:	Euronext Paris (Francja)
2	Przychody netto w roku fiskalnym 2019:	1,595 mld euro
3	Zysk w roku fiskalnym 2019:	59,5 mln euro

Ubisoft to wyjątkowy pośród największych producentów gier wideo notowanych na giełdzie przykład firmy rodzinnej. Spółka od dnia założenia w marcu 1986 r. pozostaje pod kontrolą rodziny Guillemotów (posiadającej 18,5% akcji firmy), której udało się odeprzeć jakiekolwiek próby przejęcia przez inne korporacje, w tym przez francuski Vivendi w latach 2015–2018.

Ubisoft od początku koncentrował się na produkcji gier wideo. Pierwszym opracowanym przez przedsiębiorstwo tytułem był wydany na komputery Amstrad CPC *Zombi*, który okazał się dużym sukcesem finansowym, sprzedając się w liczbie 5 tys. egzemplarzy. W 1988 r. spółka rozszerzyła działalność o segment wydawniczy, w ciągu kilku lat stając się jedną z największych branżowych firm we Francji, a w ciągu kilkunastu – również na świecie.

W posiadaniu Ubisoftu znajduje się kilkanaście doskonale rozpoznawalnych przez graczy na całym świecie marek, takich jak: *Rayman*, *Prince of Persia*, *Beyond Good & Evil*, *The Crew*, *Assassin's Creed*, *Anno*, *The Settlers*, *Driver*, *Far Cry*, *Just Dance*, *Watch Dogs*, czy sygnowanych nazwiskiem pisarza Toma Clancy'ego: *Splinter Cell*, *The Division*, *Ghost Recon*, *Rainbow Six*.

W ostatnich latach firma wyspecjalizowała się w tworzeniu gier-usług, które dzięki stałemu rozwijaniu również po premierze angażują graczy na wiele

miesięcy, czasem nawet lat. Przykładami takich produkcji są *Tom Clancy's Rainbow Six Siege* z 2015 oraz *Tom Clancy's The Division* z 2016 r. – pierwsza cieszy się dużą popularnością po dziś dzień, druga była rozwijana aż do debiutu drugiej odsłony w 2019 r. Spółka odnosi także sukcesy na polu tworzenia przygodowych gier akcji osadzonych w otwartych światach, osiągając doskonałe wyniki sprzedażowe za sprawą kolejnych odsłon serii *Assassin's Creed* czy *Watch Dogs*.

Najważniejsze gry, jakie firma wydała w 2019 r., były kolejnymi odsłonami jej popularnych serii – *Far Cry: New Dawn*, *Anno 1800*, *Tom Clancy's The Division 2*, *Tom Clancy's Ghost Recon Breakpoint* oraz *Just Dance 2020*. W planie wydawniczym na koniec 2020 r. znajduje się kilka głośnych tytułów: *Watch Dogs: Legion*, *Assassin's Creed Valhalla*, *Just Dance 2021* oraz nowa marka *Immortals Fenyx Rising*.

O Ubisoftcie głośno zrobiło się w 2020 r. ze względu na oskarżenia o dyskryminację kobiet, rasizm i inne nieprawidłowości, jakich przez lata dopuszczać się mieli pracownicy firmy wysokiego szczebla. Wydarzenia te doprowadziły do licznych zwolnień oraz obietnicy zmiany kultury pracy.

Activision Blizzard

1	Notowana na:	NASDAQ (Stany Zjednoczone)
2	Przychody netto w roku fiskalnym 2019:	6,489 mld dolarów
3	Zysk w roku fiskalnym 2019:	1,503 mld dolarów

Activision Blizzard dzierży tytuł najdrożej kapitalizowanej firmy wyspecjalizowanej w produkcji gier wideo na świecie. Choć korporacja powstała ledwie kilkanaście lat temu, jej korzenie sięgają lat 90., w których Bobby Kotick wykupił bankrutującą **Mediagenic**, przemianował ją na Activision i w ciągu kilkunastu lat przekształcił w jedną z wiodących firm wydawniczych na świecie. W 2008 r. Activision połączyło się z odpowiedzialną za gry dywizją konglomeratu **Vivendi**, w skład której wchodził między innymi **Blizzard Entertainment**, cenione na całym świecie studio deweloperskie odpowiedzialne na przykład za popularną grę typu MMORPG *World of Warcraft*. Dzięki fuzji Activision Blizzard stał się największym wydawcą gier na świecie.

Przewaga Activision Blizzard nad konkurencją opiera się głównie na trzech filarach. Pierwszym jest wspomniane **Blizzard Entertainment** z bardzo popularnymi markami *World of Warcraft*, *Diablo*, *Starcraft* czy *Overwatch*. Choć w ostatnich latach działania studia spotykają się z liczną krytyką graczy, to tworzone przez nie gry nadal okazują się hitami komercyjnymi. Drugim filarem korporacji jest seria strzelanek *Call of Duty*, będących jednymi z najpopularniejszych gier wideo świata. Trzeci fundament to **King**, spółka zależna specjalizująca się w grach mobilnych, takich jak *Candy Crush Saga*. Oprócz tego Activision Blizzard posiada także prawa do wielu popularnych marek pokroju *Crash Bandicoot*, *Spyro the Dragon*, *Tony Hawk's Pro Skater*, *Skylanders* czy *Guitar Hero*.

W ostatnich latach firma zaczęła chętnie sięgać do swoich starszych marek i tworzyć ich nowe wersje, odnosząc na tym polu spore sukcesy. Między styczniem 2019 a wrześniem 2020 r. w ramach tej strategii na rynku ukazały się bardzo dobrze przyjęte *Crash Team Racing Nitro-Fueled* oraz *Tony Hawk's Pro Skater 1+2*. Gorzej poradziła sobie natomiast przygotowana przez Blizzard Entertainment odświeżona wersja klasycznej strategii *Warcraft III: Reign of Chaos*, która zadebiutowała w styczniu 2020 r. Najważniejsza dla firmy w omawianym okresie pozostawała jednak marka *Call of Duty* – wydana w październiku 2019 r. nowa odsłona serii z podtytułem *Modern Warfare* utrzymała doskonałą passę i okazała się wielkim hitem. W marcu 2020 r. Activision Blizzard przeprowadziło duży eksperyment na cyklu, wydając *Call of Duty: Warzone* – darmową odsłonę serii opartą na regułach gatunku *battle royale*. Odmienne podejście okazało się sukcesem.

W 2021 r. firma planuje premierę opracowanej przez **Blizzard Entertainment** z myślą o rynku mobilnym kolejnej odsłony klasycznej serii gier typu hack'n'slash – *Diablo Immortal*. Tytuł od chwili zapowiedzi wzbudza liczne kontrowersje wśród fanów serii, którym nie podoba się obrany dla niej nowy kierunek. Analitycy prognozują jednak, że ma on potencjał na wielki sukces sprzedażowy.

Bandai Namco Holdings

1	Notowana na:	TOSHO (Japonia)
2	Przychody netto w roku fiskalnym 2019:	732,35 mld jenów japońskich
3	Zysk w roku fiskalnym 2019:	63,38 mld jenów japońskich

Bandai Namco powstało w 2005 r. z połączenia dwóch dużych japońskich korporacji: produkującego gry wideo **Namco** oraz tworzącej zabawki Bandai. Obecnie gry komputerowe stanowią jedną z kilku gałęzi działalności firmy, równorzędną z produkcją filmów i seriali animowanych, wytwarzaniem zabawek (w tej kwestii **Bandai Namco** jest światowym liderem) oraz tworzeniem i zarządzaniem parkami rozrywki.

Growa dywizja firmy nazywa się **Bandai Namco Entertainment** i dość chętnie czerpie z dorobku pozostałych działów (przykładowo duża część zysków pochodzi z gier powstających na licencji seriali animowanych, m.in. *Dragon Ball*, *Naruto*, *One Piece*). Firma posiada również popularne na całym świecie marki związane stricte z grami wideo – m.in. *Tekken*, *Soulcalibur*, *Pac-Man*, *Ace Combat*. Oprócz produkcji własnej **Bandai Namco Entertainment** zaj-

muje się też działalnością wydawniczą na światowym rynku, w tym tytułów produkowanych przez amerykańskie i europejskie studia – firma dystrybuowała między innymi polskiego *Wiedźmina 3* w zachodniej Europie, Australii i Nowej Zelandii.

Najważniejszymi tytułami, jakie Bandai Namco wydało w 2019 r., była bardzo dobrze przyjęta siódma odsłona zręcznościowych symulatorów lotu *Ace Combat*, odświeżone wersje klasycznych gier fabularnych *Ni No Kuni* oraz *Tales of Vesperia* i nowe marki *Jump Force* oraz *Code Vein*. Najistotniejszym tytułem opracowanym przez firmę w 2020 r. był natomiast wydany w sierpniu zręcznościowy symulator piłkarski *Captain Tsubasa: Rise of New Champions*, który zdobył poprawne recenzje.

Electronic Arts

1	Notowana na:	NASDAQ (Stany Zjednoczone)
2	Przychody netto w roku fiskalnym 2019:	4,95 mld dolarów
3	Zysk w roku fiskalnym 2019:	0,996 mld dolarów



Electronic Arts zostało założone w 1982 r. przez Tripa Hawkinsa, byłego pracownika Apple. Na tle konkurencyjnych firm wyróżniała je podejście do pracowników. Twórców gier, z reguły traktowanych wówczas jak zwykłych wyrobników, w EA wynoszono do rangi artystów, dzieląc się z nimi dużą częścią zarobków i czyniąc ich twarze oraz nazwiska istotną częścią kampanii reklamowych. Początkowo firma współpracowała z zewnętrznymi talentami, zapewniając im wsparcie finansowe oraz wydawnicze – na takiej zasadzie na rynku pojawiły się między innymi udane *M.U.L.E.* oraz *Pinball Construction Set*. Po kilku latach to się zmieniło i Electronic Arts zaczęło stawiać na wewnętrzne zespoły deweloperskie – pierwszą grą stworzoną własnymi siłami było *Skate or Die!* z 1987 r.

Jeszcze przed końcem lat 90. ukształtowały się dwie charakterystyczne cechy polityki firmy, według których funkcjonuje ona w zasadzie do dziś. Pierwszą jest wydawanie co roku kolejnych odsłon gier sportowych opartych na rzeczywistych licencjach. Debiutancką produkcją tego typu był symulator futbolu amerykańskiego *John Madden Football* z 1988 r. (z czasem cykl zaczął być wydawany pod tytułem *Madden NFL*), a w kolejnych latach dołączyły do niego między innymi symulator piłki nożnej *FIFA*, koszykówki *NBA Live* czy hokeja *NHL*. Drugim charakterystycznym działaniem Electronic Arts stało się wykupywanie obiecujących studiów deweloperskich i wchłanianie ich w swoje struktury razem z opracowywanymi przez nie markami. Na przestrzeni lat firma przejęło między innymi odpowiedzialne za serię *Ultima Origin Systems*, założone przez słynnego Petera Molyneux **Bullfrog Productions** czy twórców *Burnouta* **Criterion Software**.

Wspomniana polityka przejmowania studiów, z których część pod nowym kierownictwem radziła sobie zauważalnie gorzej, a niektóre zostały zamknięte, przez lata sprawiała, że opinia o Electronic Arts wśród graczy uległa degradacji. Firma od kilkunastu lat jest również regularnym celem oskarżeń o praktyki antykonsumenckie. Electronic Arts ustanowiła też rekord najbardziej nielubianego wpisu w całej historii portalu Reddit, który trafił do Księgi rekordów Guinnessa 2020. Wpis EA dotyczył kryzysu wizerunko-

wego gry *Star Wars: Battlefront II* w związku z reakcją społeczności graczy na wprowadzenie do popularnej serii opcji mikropłatności i skrzyni z losową zawartością [23].

Dyskusyjne opinie zdają się jednak nie wpływać negatywnie na wyniki finansowe korporacji, które regularnie utrzymują się na bardzo wysokim poziomie. Wśród gier produkowanych przez Electronic Arts znajdują się najpopularniejsze serie świata, takie jak wspomniane *FIFA* i *Madden NFL* oraz *The Sims*. Inne popularne marki posiadane przez firmę to m.in.: *Need for Speed*, *Medal of Honor*, *Command and Conquer*, *Battlefield*, *Mass Effect*, *Titanfall*, *Dragon Age* oraz *Plants vs. Zombies*. Od 2013 do 2023 r. EA posiada także wyłączne prawa do tworzenia wysokobudżetowych gier wideo opartych na licencji *Gwiezdnych wojen*.

Pomiędzy styczniem 2019 a wrześniem 2020 r. firma głównie skupiała się na rozwijaniu swoich sztandarowych marek i wydała kolejne odsłony m.in. *FIFA*, *Madden NFL*, *NHL*, *EA Sports UFC*, *Need for Speed*, *Plants vs. Zombies* oraz wiele dodatków do czwartej odsłony *The Sims*. Najważniejszą nową marką wprowadzoną na rynek w tym okresie przez spółkę była strzelanka typu *battle royale* pt. *Apex Legends* z lutego 2019 r., której dzięki nietuzinkowej kampanii reklamowej i wysokiej jakości wykonania udało się odnieść spory sukces. Znacznie gorzej zadebiutowała kilka tygodni później sieciowa strzelanka *Anthem*, która zebrala rozczarowujące oceny i nie spełniła założeń sprzedażowych. Dobrze poradziła sobie natomiast oparta na licencji *Gwiezdnych wojen* gra akcji *Star Wars Jedi: Fallen Order*.

Przyszłość Electronic Arts opiera się głównie na dalszej eksploatacji popularnych serii – na końcówkę 2020 oraz 2021 r. zaplanowane zostały premiery m.in. *FIFA 21*, *NHL 21*, *Medal of Honor: Above and Beyond* oraz nowej odsłony *Need for Speed*. W październiku na rynku debiutuje także kolejna gra oparta na licencji *Gwiezdnych wojen* – futurystyczny symulator lotu *Star Wars: Squadrons*.

Embracer Group

1	Notowana na:	NASDAQ Nordic (Szwecja)
2	Przychody netto w roku fiskalnym 2019:	6,308 mld koron szwedzkich
3	Zysk w roku fiskalnym 2019:	0,283 mld koron szwedzkich

Początki Embracer Group datowane są na rok 2008, gdy zajmująca się re-dystrybucją niesprzedanych nakładów gier szwedzka firma **Game Outlet Europe** założyła swój oddział dystrybucyjny nazwany **Nordic Games**. Zadaniem dywizji było wyszukiwanie niezagospodarowanych nisz na rynkach i inwestowanie w projekty, które mogłyby je wypełnić. Jednym z pierwszych wydanych przez firmę tytułów była gra karaoke *We Sing* na konsole firmy Nintendo – tytuł okazał się dużym sukcesem. W 2011 r. zmieniono strukturę firmy – powołano **Nordic Games Holding** (a później **Nordic Games Group**), w skład którego wchodziły **Game Outlet Europe** oraz **Nordic Games**. Tego samego roku utworzono wchodzący w skład **Nordic Games** oddział firmy w Austrii nazwany **Nordic Games GmbH** oraz przejęto wydawcę **JoWood Entertainment**, pozyskując takie marki jak *Spellforce* i rozwijany oryginalnie przez polskie **People Can Fly** *Painkiller*.

W następnych latach firma kupiła aktywa kolejnego dużego wydawcy, **THQ**. Postanowiono wykorzystać dobrą opinię przejętej firmy i w efekcie w 2016 r. **Nordic Games** zmieniło nazwę na **THQ Nordic**, a **Nordic Games GmbH** na **THQ Nordic GmbH**. W 2018 r. holding przejął kolejnych dużych wydawców,

Koch Media oraz **Coffee Stain Holding** – każda z firm po przejęciu dalej funkcjonowała niezależnie od siebie. We wrześniu 2019 r., aby bardziej rozróżnić holding od dywizji zajmującej się produkcją i dystrybucją gier, ten pierwszy zmienił nazwę z **THQ Nordic** na **Embracer Group**. W międzyczasie firma kontynuowała ekspansję, do września 2020 r. nabywając m.in. **Tarsier**, **Saber Interactive**, **4A Games** oraz **New World Interactive**.

Obecnie w skład Embracer Group wchodzi sześć dywizji (**Amplifier Game Invest**, **Coffee Stain Holding**, **DECA Games**, **Koch Media**, **Saber Interactive** i **THQ Nordic GmbH**) zawierających w sumie ponad 40 studiów deweloperskich. Najważniejsze marki posiadane przez firmę to *Metro*, *Gothic*, *We Sing*, *Spellforce*, *Saints Row*, *Darksiders* oraz *Alone in the Dark*. Najważniejsze gry wydane przez spółki wchodzące w skład holdingu między styczniem 2019 a wrześniem 2020 r. to: *Darksiders: Genesis*, konsolowe wersje *Wreckfest*, *Remnant: From the Ashes* i *Shenmue 3*, *Desperados 3*, remake *Destroy All Humans!*, *Maneater* oraz *Snowrunner*.

[23] Zob. <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/503152-most-downvoted-comment-on-reddit>.

Nintendo

1	Notowana na:	Tosho (Japonia)
2	Przychody netto w roku fiskalnym 2019:	1,309 mld jenów japońskich
3	Zysk w roku fiskalnym 2019:	258,6412 mld jenów japońskich

Nintendo przeszło długą drogę, nim zajęło się produkcją konsol oraz gier. Firma została założona w 1889 roku i początkowo trudniła się wytwarzaniem tradycyjnych japońskich kart *hanafuda*. Przez około 70 lat skupiała się na produkcji kart (z czasem również innych rodzajów niż tylko *hanafuda*), by w latach 60., mierząc się z kryzysem rynkowym, próbować sił na tak różnorodnych polach jak sieć hoteli miłosnych czy oferowanie usług taksówkar-skich.

Ostatecznie przedsiębiorstwo postawiło na produkcję zabawek elektronicznych, w tym prostych gier wideo oraz dedykowanych im maszyn. W 1979 r. Nintendo stworzyło swoją pierwszą pełnoprawną konsolę, przenośnego Game & Watcha, który okazał się bardzo dużym sukcesem i nadał kierunek kolejnym działaniom firmy. Cztery lata później wyprodukowało konsolę domową NES, za sprawą której zdominowało rynek. Przez kolejne dekady Nintendo miało zarówno gigantyczne sukcesy, jak i wielkie porażki na polu produkcji konsol, ale zawsze pozostawało i po dziś dzień pozostaje jednym z kluczowych producentów sprzętu do grania. Najnowszą maszynę opracowaną przez korporację, Switcha, który zadebiutował w 2017 r. i łączy w sobie cechy konsoli stacjonarnej oraz przenośnej, można zakwalifikować do sukcesów – w ciągu trzech lat sprzedała się w przeszło 60 mln egzemplarzy.

Na każdą ze swoich konsol Nintendo produkuje gry dostępne na wyłączność.

które cieszą się dużą popularnością i uznaniem odbiorców. Najważniejsze z nich to tytuły powiązane z kultowym bohaterem *Mario*, serie *The Legend of Zelda*, *Animal Crossing*, *Metroid*, *Pokémon*, *Splatoon* oraz *Kirby*.

W 2019 r. Nintendo kontynuowało umacnianie sukcesu Switcha, wydając we wrześniu ulepszoną wersję konsoli z bardziej wydajną baterią oraz jej mniejszą wersję zwaną Switch Lite. Nowym wersjom Switcha towarzyszyły też premiery kolejnych udanych gier, spośród których najważniejsze to *Super Mario Maker 2*, *Fire Emblem: Three Houses*, *The Legend of Zelda: Link's Awakening*, *Luigi's Mansion 3*, *Pokémon Sword* oraz *Pokémon Shield*. Interesujący dla firmy okazał się rok 2020 – wydany w marcu *Animal Crossing: New Horizons* pozwalał graczom na prowadzenie wirtualnego życia na kolorowej tropikalnej wyspie. Przypadkiem debiut tytułu przypadł na szczyt paniki związanej z pandemią koronawirusa, co pomogło grze w osiągnięciu fenomenalnych wyników sprzedażowych – w ciągu kilku miesięcy sprzedała się ponad 20 mln egzemplarzy.

Oficjalnie Nintendo nie zapowiedziało jeszcze następcy Switcha, twierdząc, że konsola jest dopiero w połowie swojego cyklu życia. Firma koncentruje się aktualnie na dalszym wspieraniu maszyny – w produkcji ma m.in. *The Legend of Zelda: Breath of the Wild 2* oraz *Metroid Prime 2*.

Microsoft

1	Notowana na:	NASDAQ (Stany Zjednoczone)
2	Przychody netto w roku fiskalnym 2019:	143 miliardy dolarów
3	Zysk w roku fiskalnym 2019:	283,3 miliardy dolarów

Założona przez Billa Gatesa i Paula Allena w 1975 r. korporacja przez długi czas gry wideo traktowała po macoszemu, koncentrując swoje zasoby głównie na produkcji systemów operacyjnych i oprogramowania, gdzie za sprawą między innymi systemu Windows oraz pakietów biurowych Office odniosła gigantyczny sukces. Sytuacja zmieniła się w latach 90., gdy firma, chcąc bardziej zdywersyfikować swoje źródła dochodów, zaczęła interesować się nowymi kierunkami rozwoju i spoglądać między innymi na rynek konsolowy.

Pierwsza próba wejścia na rynek konsolowy nastąpiła w 2001 r. za sprawą konsoli Xbox. Konsoli tej nie udało się nawiązać walki z konkurencyjnym PlayStation 2, które zdominowało wówczas rynek. Drugie podejście wypadło znacznie lepiej – Xbox 360 miał swoją premierę w 2005 r. i okazał się jak dotąd największym sukcesem Microsoftu na konsolowym poletku. Jego następcą, Xbox One, zadebiutował w 2014 r. i znowu musiał ustąpić pola konkurencyjnemu PlayStation, tym razem z numerem 4.

Microsoft dysponuje wieloma własnymi studiami deweloperskimi zrzeszonymi pod nazwą **Xbox Game Studios** (a dawniej **Microsoft Studios**). Wśród nich znajdują się m.in. **Ninja Theory** (twórcy *Hellblade: Senua's Sacrifice*), **inXile Entertainment** (seria *Wasteland*), **Obsidian Entertainment** (*The Outer Worlds*), **Rare** (*Sea of Thieves*) oraz **Turn 10 Studios** (*Forza Motorsport*).

Aby móc lepiej konkurować z Sony, firma w ostatnich latach dokonuje licznych inwestycji i kupuje obiecujące studia deweloperskie lub całe wydawnictwa. Największe takie przejęcia dokonało się w 2014 r., gdy Microsoft kupił odpowiedzialne za bardzo popularną grę *Minecraft* **Mojang Studios**, oraz we wrześniu 2020 r., kiedy ogłoszono, że firma przejmuje **ZeniMax Media**, konsorcjum, w skład którego wchodzi m.in. studia **Bethesda Game Studios** (serie *Fallout* i *The Elder Scrolls*), **Arkane Studios** (*Dishonored*, *Prey*) oraz **id Software** (*Quake*, *Wolfenstein*, *Doom*). Ten ostatni zakup kosztował spółkę 7,5 mld USD.

Od kilku lat Microsoft mocno promuje abonament dla graczy Game Pass, w ramach którego zamiast każdorazowo kupować nowe gry, użytkownicy mogą uzyskiwać nieograniczony dostęp do określonej puli tytułów za miesięczną opłatą. Usługa aktualnie dostępna jest na konsolach z rodziny Xbox One oraz na komputerach osobistych i w 2019 oraz 2020 r. wyraźnie zyskiwała na popularności. Jest ona również kluczowym punktem kampanii reklamowej nowych konsol firmy, Xbox Series X i Xbox Series S, które zadebiutują w listopadzie 2020 r. i na których promocji Microsoft skupiał się w ostatnim czasie. Wśród kluczowych gier, jakie firma planuje wydać w przyszłości, znajdują się *Halo: Infinite*, *Hellblade 2: Senua's Saga*, *Fable* oraz *Age of Empires 4*.

Paradox Interactive

1	Notowana na:	NASDAQ First North (Szwecja)
2	Przychody netto w roku fiskalnym 2019:	1,289 mld koron szwedzkich
3	Zysk w roku fiskalnym 2019:	374,08 mln koron szwedzkich

Początkowo **Paradox Entertainment** było dywizją produkującego gry planszowe szwedzkiego **Target Games**. Gdy firma matka zbankrutowała w 1999 r., **Paradox Entertainment**, dotąd zajmujący się tworzeniem cyfrowych adaptacji gier planszowych **Target Games**, stał się samodzielną jednostką. Do 2003 r. firma takimi tytułami jak *Europa Universalis* oraz *Crusader Kings* odniosła kilka sukcesów na rynku niszowych, zaawansowanych gier strategicznych. Jednocześnie doznała dotkliwych porażek, próbując produkować gry wysokobudżetowe albo sieciowe pokroju *Gettysburg: Armored Warfare*. W 2004 r. postanowiła zmienić profil i zająć się działalnością licencyjną. Wtedy Theodore Bergquist oraz Fredrik Wester, obaj pełniący funkcje prezesów **Paradox Entertainment** w różnych okresach, zdecydowali się wykupić od firmy jej studio deweloperskie razem z prawami do stworzonych przez nie gier i uformować oddzielną spółkę nazwaną Paradox Interactive.

W kolejnych latach firma kontynuowała produkcję gier strategicznych, wyrastając na lidera tego gatunku. Oprócz produkcji własnych gier Paradox Interactive zaczął również działalność wydawniczą, uzyskując prawa dystrybucyjne do takich tytułów jak *Cities in Motion* oraz *Magicka*. Wraz z nasta-

niem ery dystrybucji cyfrowej Paradox Interactive jako jeden z pierwszych w branży przeddefiniował podejście do cyklu życia swoich gier, rozwijając je za pomocą wielu płatnych dodatków i zyskując w ten sposób pewny sposób finansowania oraz dłuższy cykl życia produktu. Dzięki stabilnej sytuacji finansowej firma stale się rozrasta, kupuje nowe marki oraz zespoły. Obecnie w jej szeregach znajduje się dziewięć studiów deweloperskich.

Oprócz rozwijania wydanych wcześniej tytułów poprzez kolejne płatne dodatki, między styczniem 2019 a wrześniem 2020 r. Paradox Interactive wypuścił trzy dobrze oceniane tytuły – *Imperator: Rome*, *Age of Wonders: Planetfall* oraz *Crusader Kings 3*. Przed końcem 2020 r. spółka planuje wydanie następnego dużego tytułu, strategii *Empire of Sin*. Dalsze plany obejmują postapokaliptyczną grę ekonomiczną *Surviving the Aftermath* oraz grę fabularną *Vampire: The Masquerade – Bloodlines 2*.

Sony

1	Notowana na:	Tosho (Japonia)
2	Przychody netto w roku fiskalnym 2019:	8,259 mld jenów japońskich
3	Zysk w roku fiskalnym 2019:	916,2 mld jenów japońskich

Sony szczyty się 70-letnią obecnością na rynku. Firma została założona w 1946 r. Zakres jej działalności jest bardzo szeroki i obejmuje między innymi tworzenie elektroniki, produkcję filmową i muzyczną, usługi finansowe oraz produkcję gier i konsol. Ostatnie z wymienionych, którym zajmuje się spółka podrzędna **Sony Interactive Entertainment**, stały się najbardziej dochodową gałęzią działalności korporacji.

Choć Sony miało wcześniej kontakt z grami wideo, pierwsze większe plany wejścia na ten rynek pojawiły się pod koniec lat 80. Firma nawiązała wówczas współpracę z **Nintendo**, w ramach której miała przygotować rozszerzenie dodające obsługę płyt CD do konsoli SNES, a z czasem również opracowaną wspólnie zupełnie nową konsolę. Współpraca nie ułożyła się pomyślnie, co przekonało Sony do samodzielnej kontynuacji prac nad nową konsolą. W 1993 r. powołano **Sony Computer Entertainment Inc.**, późniejsze **Sony Interactive Entertainment**. Firma miała zająć się dystrybucją konsoli nazwanej PlayStation oraz produkowanymi na nią gier.

PlayStation swoją premierę miało pod koniec 1994 r. i okazało się wielkim sukcesem, umożliwiając Sony przejęcie dużej części rynku konsolowego opanowanego dotąd przez firmy **Nintendo** i **Sega**. Jeszcze większym sukcesem było PlayStation 2 z 2000 r., które zdominowało rynek, jak również rozpoczęło erę konsol w Polsce. Gorzej poradziło sobie debiutujące w 2006 r. PlayStation 3, które w wyniku wielu błędów miało trudność w konkurowaniu z Xboxem 360 **Microsoftu**. Do doskonałej formy firmie udało się wrócić w 2013 r. wraz z PlayStation 4. W międzyczasie Sony stworzyło także dwie

konsole przenośne – o ile pierwsza, PlayStation Portable, okazała się sukcesem, o tyle jej następczyni, PlayStation Vita, nie poradziła sobie na rynku najlepiej.

W skład **Sony Interactive Entertainment** wchodzi kilkanaście zespołów deweloperskich na całym świecie, które zajmują się produkcją gier na kolejne konsole z rodziny PlayStation i które przez lata wyrobiły sobie renomę najlepszych specjalistów w branży. Należą do nich m.in. **Guerilla Games** (twórcy *Horizon: Zero Dawn* oraz serii *Killzone*), **Santa Monica Studio** (odpowiedzialne za serię *God of War*), **Sucker Punch Productions** (*inFamous*, *Ghost of Tsushima*), **Polyphony Digital** (*Gran Turismo*) oraz **Naughty Dog** (*Uncharted*, *The Last of Us*).

W listopadzie 2020 r. zadebiutowała kolejna konsola Sony, PlayStation 5. Działania firmy w 2019 i 2020 r. koncentrowały się głównie na promowaniu nowego sprzętu oraz zapowiadaniu szykowanych z myślą o nim gier. W tym okresie zadebiutowało kilka dużych, doskonale przyjętych gier na PlayStation 4 opracowanych przez studia wchodzące w skład **Sony Interactive Entertainment** – najważniejsze z nich to *Days Gone*, *The Last of Us: Part 2* oraz *Ghost of Tsushima*. Obecnie w produkcji z myślą o PlayStation 5, a w części przypadków również PlayStation 4 spółka posiada takie tytuły jak: *Horizon 2: Forbidden West*, *Demon's Souls*, *Spider-Man: Miles Morales*, *Ratchet & Clank: Rift Apart*, *Gran Turismo Sport* oraz *God of War: Ragnarok*.

Take-Two Interactive

1	Notowana na:	NASDAQ (Stany Zjednoczone)
2	Przychody netto w roku fiskalnym 2019:	3,099 mld dolarów
3	Zysk w roku fiskalnym 2019:	333,837 mln dolarów

Take-Two Interactive zostało założone w 1993 r. przez Ryana Branta i od początku skupiało się na produkcji gier. Pierwsze sukcesy firma odnosiła w gatunku przygodowych gier FMV^[24], wykorzystujących nagrane wcześniej sekwencje z żywymi aktorami. Wśród pierwszych hitów studia znaleźć można *Star Crusader* z 1993 r. oraz *Hell: A Cyberpunk Thriller* z 1994 r. Gatunek przygodówek FMV zyskał szczególnie na popularności na początku lat 90., między innymi dzięki działaniom Take-Two Interactive, ale równie szybko jego ograniczenia sprawiły, że moda na niego przeminęła, zmuszając firmę do szukania innych źródeł zysku.

Od 1996 r. **Take-Two Interactive** rozpoczęło proces wykupywania studiów deweloperskich, przejmując między innymi europejski oddział **GameTek**, **Mission Studios** oraz przede wszystkim **BMG Interactive** i **DMA Design**, posiadaczy praw do marki oraz twórców *Grand Theft Auto*, wówczas jeszcze cieszącej się umiarkowaną popularnością. Po przejęciu powołane zostało nowe studio **Rockstar Games**, natomiast **DMA Design** z czasem zmieniło nazwę na **Rockstar North**.

O ile wydane w 1999 r. *Grand Theft Auto 2* ponownie okazało się umiarkowanym sukcesem, jej w pełni trójwymiarowa kontynuacja z 2001 r. szybko stała się jednym z największych hitów wśród gier wideo, a kolejne odsłony serii umocniły ją jako jedną z najważniejszych marek w historii branży. Olbrzymi sukces serii pozwolił **Take-Two Interactive** na kupno kolejnych stu-

diów, między innymi **Firaxis Games** (*Civilization*) i **Irrational Games** (*Bioshock*). Wśród posiadanych przez firmę popularnych marek znajdują się także *Mafia*, *Borderlands*, *Max Payne*, *Red Dead* oraz *NBA 2K*. Największym źródłem dochodu firmy niezmiennie od kilku lat pozostaje jednak opracowane przez **Rockstar North** i wydane pod szyldem **Rockstar Games** *Grand Theft Auto V* – produkcja z 2013 r. sprzedała się już w przeszło 130 mln egzemplarzy, do tego posiada tryb rozgrywek sieciowych, w którym gracze chętnie kupują drobne dodatki za prawdziwe pieniądze. Take-Two Interactive nadal rozwija ten tytuł i zapowiedział, że doczeka się on wersji na konsole PlayStation 5 i Xbox Series.

Kluczowe tytuły Take-Two Interactive, jakie pojawiły się na rynku między styczniem 2019 a wrześniem 2020 r., to pecetowa wersja doskonale przyjętego na konsolach w 2018 r. *Red Dead Redemption 2*, strzelanka *Borderlands 3*, symulatory koszykówki *NBA 2K20* i *NBA 2K21*, konsolowe wersje *Civilization 6* oraz remake klasycznej gry akcji *Mafia: Definitive Edition*. Choć większość tytułów została przyjęta bardzo dobrze, warto wspomnieć, że *Red Dead Redemption 2* w wersji na PC początkowo borykał się z bardzo poważnymi problemami technicznymi, a *NBA 2k20* wykorzystywało wzbudzające liczne kontrowersje systemy monetyzacji. Choć oprócz wspomnianej kolejnej edycji *Grand Theft Auto V* firma aktualnie nie zapowiedziała większych premier, to w maju 2020 r. zdradziła, że w ciągu najbliższych pięciu lat zamierza wydać aż 93 produkcje.

Szczegółowe dane dotyczące polskich spółek notowanych na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych znajdują się w III rozdziale raportu *Kondycja Polskiej Branży Gier 2020*

Jakie gry cieszą się popularnością w Polsce, a jakie na świecie?

Wieloletnia przewaga rynku pecetowego oraz wciąż niska popularność konsol w Polsce mają istotny wpływ na to, jakie gry cieszą się w naszym kraju dużą popularnością. Znane na świecie serie gier, które regularnie ukazywały się na komputerach osobistych, zdobywają w Polsce również dużą popularność co za granicą – przykładami mogą być serie *FIFA*, *Assassin's Creed*, *The Sims*, *Grand Theft Auto*, których kolejne odsłony regularnie okupują szczyty we pozycjach list polskich bestsellerów.

Jednak wiele serii kojarzonych typowo z konsolami, które na Zachodzie cieszą się olbrzymią popularnością, w Polsce pozostaje relatywnie mało znanych. Doskonałym tego przykładem jest cykl *Halo*, który oryginalnie kojarzony był z konsolami Xbox Microsoftu. Choć jego wybrane odsłony z czasem pojawiły się również na PC, odbyło się to zbyt późno, by seria zdobyła zbliżoną popularność do tej, jaką osiągnęła przykładowo w Stanach Zjednoczonych.

Słabiej radzą sobie w Polsce gry japońskie, które przez lata kojarzone były właśnie z konsolami. Choć zdarzają się pojedyncze wyjątki pokroju serii *Dark Souls* czy *Final Fantasy*, w większości przypadków japońskie gry, cieszące się na całym świecie dużą popularnością, w Polsce trafiają tylko do wąskiej niszy, a przez ogół graczy są ignorowane – taki los spotyka choćby seria *Metal Gear Solid* czy *Yakuza*. Interesujące, że dotyczy to również tytułów, któ-

re od początku ukazywały się na komputerach osobistych – sam fakt, że jest to gra japońska, działa na przeciętnego polskiego gracza zniechęcająco.

Zjawisko to występuje także w drugą stronę – specyficzne tytuły cieszą się w Polsce ponadprzeciętną popularnością w porównaniu z innymi krajami. Doskonałym przykładem są produkcje niemieckiego studia Piranha Bytes – opracowany przez ten zespół *Gothic* z 2001 r. nie tylko okazał się w naszym kraju sporym względem innych krajów hitem, ale też zapewnił studiu niegasnącą popularność. Według danych serwisu szacującego liczby graczy na konsolach Gamstat.com *Elex*, najnowsza gra studia, w wersji na konsolę PlayStation 4 była w Polsce relatywnie dziesięciokrotnie bardziej popularna niż w innych krajach^[25]. Inne przykładowe serie, które w naszym kraju zdobyły ponadprzeciętną popularność, to m.in. *Heroes of Might and Magic*, *Wiedźmin* i *Mafia*.

Warto nadmienić, że choć różnice między grami kupowanymi w Polsce a tymi nabywanymi za granicą wciąż są zauważalne, to stopniowo się zacierają. Przykładowo, dzięki silnemu promowaniu od ponad dwóch dekad w Polsce marki PlayStation firmie Sony udało się wyrosnąć na lokalnego lidera rynku konsolowego i według danych Gamstat.com gry tworzone przez wewnętrzne studia tej korporacji, takie jak *Days Gone*,

^[24] FMV, full motion video – film lub prerenderowana animacja komputerowa uprzednio zapisane w formacie wideo, a następnie wykorzystywane jako przerywnik (cut-scena) w grach komputerowych.

^[25] Źródło: <https://gamstat.com/games/Elex>.

God of War czy seria *Uncharted*, cieszą się w Polsce relatywną popularnością nieodbiegającą od światowej normy, mimo że są one dostępne wyłącznie na konsolach rodziny PlayStation. W ostatnich latach, głównie dzięki pojawieniu się na rynku oficjalnego lokalnego dystrybutora, na popularności

zyskują również gry na konsolę Nintendo Switch. Biorąc pod uwagę te czynniki, można zakładać, że w przyszłości granice między polskim a światowym rynkiem ulegną jeszcze większemu zatarciu i polscy gracze chętniej zaczną sięgać po popularne na świecie gry, którymi aktualnie się nie interesują.

1.2. Istotne trendy kształtujące światowy i polski rynek gier

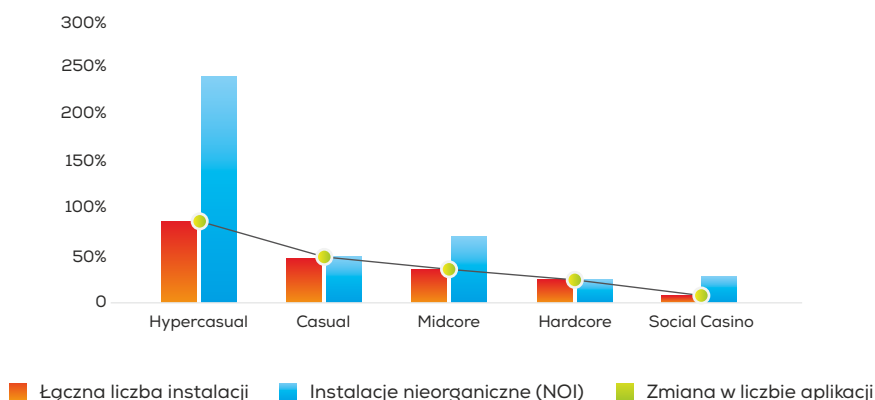
Gry mobilne: 5G, COVID-19, *hypercasual* vs. *core gaming*

Kryzys, jaki dotknął międzynarodową społeczność i gospodarkę w związku z pandemią COVID-19, stał się szansą dla i tak będącego na fali wznoszącej segmentu gier mobilnych. Rynek gier na urządzenia mobilne jest obecnie najszybciej rozwijającym się segmentem w branży gier, który w krótkim czasie zajął dominującą pozycję w branży i w 2020 r. osiągnął przychód rzędu 86,3 mld USD, czyli 49% globalnego przychodu (wzrost rok do roku na poziomie 25,6%). Na świecie w 2020 r. 50% przychodów z gier na urządzenia mobilne będzie pochodziło z gier na systemie operacyjnym iOS^[25].

Izolacja i lockdown spowodowane pandemią COVID-19 wpłynęły na zwiększenie zaangażowania bieżących graczy, jak też zwiększenie populacji nowych graczy na urządzeniach mobilnych, szczególnie wśród kobiet, które

dominują na tej platformie. Jak podaje AppsFlyer, izraelska platforma monitorująca rynek aplikacji mobilnych, w trakcie pandemii aż o 45% wzrosła liczba instalacji gier mobilnych w stosunku do roku 2019 przede wszystkim poprzez kanały nieorganiczne (wzrost o 69% r/r)^[27]. W trakcie pandemii średnio o 25% wzrosły przychody z tzw. *in-app purchase* (IAP)^[28], głównie dzięki grom typu *casual* i *hypercasual*. W przypadku gier opartych na hybrydowym modelu monetyzacji w okresie od lutego do sierpnia 2020 r. IAP wzrosły o 67%, ale przychody z reklam spadły o 16%. Wzrosty w segmencie gier mobilnych robią oszałamiające wrażenie, jednak branża zadaje sobie pytanie, co stanie się po pandemii. Czy nowi gracze będą kontynuowali swoją przygodę z elektroniczną rozrywką, czy wrócą do hobby sprzed pandemii i przestaną grać lub będą grali okazjonalnie?

Wykres 1.2.1. Wzrost instalacji gamingowych aplikacji mobilnych w trakcie pandemii (luty–sierpień 2020) z podziałem na kategorie gier.



Źródło: opracowanie własne na podstawie AppsFlyer, raport *The State of Gaming App Marketing*, listopad 2020.

Niezależnie od COVID-19 gamingowi mobilnemu sprzyjają dwa inne czynniki: rosnąca liczba użytkowników smartfonów oraz rozwój technologii 5G.

W 2020 r. liczba użytkowników smartfonów przekroczy 3,5 mld, a do 2023 r. zwiększy się do 4,1 mld przy CAGR 2018–2023 na poziomie 6,2%. W 2020 r. liczba aktywnych urządzeń mobilnych wyniesie 4,2 mld, z czego 5%, czyli 199 mln, będzie kompatybilne z 5G. Ten wzrost będą generowały przede wszystkim rynki rozwijające się. To bardzo istotna zmiana dla producentów gier mobilnych, by ugruntować dominującą pozycję gier mobilnych wobec pozostałych segmentów.

Kojarzone z urządzeniami mobilnymi gry z portfolio *casual* i *hypercasual* wraz z rozwojem technologii 5G są wzbogacane o gry dla bardziej zaawansowanych graczy. Coraz większy popyt na wymagające gatunki, takie jak wieloosobowe gry bitewne online czy *battle royale*, w połączeniu z rozwojem technologii sprawiają, że gry hardkorowe stały się dostępne na urządzeniach mobilnych, a takie gry mobilne jak *Arena of Valor* i *Clash Royale* znalazły się wśród 25 najchętniej oglądanych gier e-sportowych. Według raportu Facebooka: „Pojawienie się technologii 5G oferującej szybszą i stabilniejszą łączność wywoła rewolucję w branży, podobnie jak modele subskrypcyjne i granie w chmurze. Na rynkach rozwiniętych będzie to początek ery gier niezależnych od platformy”^[29].

^[26] Newzoo, *2020 Global Mobile Market Report*.

^[27] AppsFlyer, raport *The State of Gaming App Marketing*, listopad 2020.

^[28] IAO, *In App Purchases*.

^[29] Facebook, raport marketingowy *Facebook Gaming*, listopad 2019.

Cloud gaming – treść ważniejsza od platformy do grania

Tak jak gry na urządzenia mobilne poszerzyły rynek poprzez tworzenie gier przystępnych dla miliardów ludzi na całym świecie, tak gry w chmurze mają potencjał wejścia w segment gier premium na konsole i PC.

Gry w chmurze reprezentują szansę, która była nieosiągalna jeszcze 10–12 lat temu – możliwość grania w dowolną grę, w dowolnym czasie i na dowolnym urządzeniu, bez potrzeby martwienia się o wymagania sprzętowe. Zdecydowanie na takie rozwiązania są już gotowe kraje rozwinięte. Wraz z rozwojem grania w chmurze, a co za tym idzie – wzrostem znaczenia tego rynku gier, można spodziewać się zwiększenia całkowitego zapotrzebowania

na gry dzięki nowym grupom graczy. Szybszy internet i wdrożenie sieci 5G uczyni technologię jeszcze bardziej przystępną.

W cloud gaming zaangażowany jest między innymi Microsoft z projektem Xbox Cloud Gaming (dawniej Project xCloud), jak też Google z usługą Google Stadia. Dużą popularnością cieszy się projekt Sony PlayStation Now, który w maju 2020 r. osiągnął 2,2 mln użytkowników rozwiązania chmurowego w modelu subskrypcyjnym.

Gaming oparty na modelu abonamentowym

Wydawcy konsolowi prawdopodobnie przejmą inicjatywę w nowym zjawisku – GAAS: grach opartych na subskrypcji. Właściciele platform tacy jak Microsoft, którzy już kontrolują sprzęt i kanały dystrybucji treści oraz usług, są szczególnie dobrze przygotowani do oferowania usług subskrypcji gier, dzięki której w ramach stałej comiesięcznej opłaty użytkownicy uzyskują dostęp do szerokiego portfolio gier, w tym również do tytułów premierowych.

Dołączając najnowsze gry do Xbox Game Pass i nabywając kilka studiów deweloperskich na wyłączność w zakresie najnowszych tytułów, Microsoft wykonał udany krok w kierunku budowania „gamingowego Spotify”, co może wywrzeć wpływ na branżę gier, tak jak model abonamentowy wywarł wpływ na branżę muzyczną lub filmową. Dostępna na konsolach z rodziny Xbox oraz na komputerach osobistych usługa Game Pass dzięki atrakcyjnej cenie i dużej puli dostępnych w ofercie tytułów może pochwalić się bardzo wysokimi wzrostami – pomiędzy czerwcem a wrześniem 2020 r. liczba subskrybentów wzrosła z 10 do 15 mln^[30]. Tradycyjni wydawcy gier również eksperymentują z usługami abonamentowymi, między innymi oferując dostęp do starszych tytułów. Proponowane są też usługi subskrypcji gier oparte na technologii strumieniowej, w przypadku których do grania w gry nie jest już wymagana instalacja.

Co może przyspieszyć popularyzację modelu abonamentowego? Wraz z debiutem konsol nowej generacji – PlayStation 5 firmy Sony oraz Xbox Series od Microsoftu – wzrosną ceny gier wysokobudżetowych, przekraczając średni próg 60 USD. Taka sytuacja może być szansą dla Microsoftu, Electronic Arts, Ubisoftu, Google, Nintendo na przyspieszenie popularyzacji abonamentów na gry wśród tych graczy, dla których ceny gier konsolowych powyżej 250 PLN są nie do zaakceptowania.

Nie każdy jednak podchodzi z entuzjazmem do tego modelu. Według Hervé Hoerdt, pełniącego funkcję starszego wiceprezesa do spraw marketingu i cyfryzacji w Bandai Namco: „Subskrypcje są realnym zagrożeniem, bez dwóch zdań bowiem stosowany model biznesowy oparto na dwóch rzeczach: łącznej liczbie godzin spędzonej w danej produkcji w porównaniu do łącznej liczby reszty ludzi i liczby gier, w jakie zagraliśmy, w stosunku do całkowitej liczby gier. Reasumując, w łańcuchu wartości zauważamy zbyt dużo kaskadowania, zaś bezpośrednia wartość końcowa jest zbyt niska. (...) Sądzę, że zachodzi nieporozumienie. Streaming gier nie jest równoznaczny z modelem subskrypcyjnym. To nie jest konieczne”^[31].

W przypadku polskich przedstawicieli branży gier również przeważa ostrożne podejście w kontekście przyszłości modelu abonamentowego. Według Aleksandra Uchańskiego, związanego z Movie Games i PlayWay, polscy gracze

nadal będą kupować cyfrowe i fizyczne wersje gier. „Zaczę od tego, że ci duzi platform holderzy, czyli Sony i Xbox, w moim odczuciu dziś zachowują się tak, jakby te gry niebędące blockbusterami, grami AAA, były dla nich mniej ciekawe niż te największe, i jeśli przeszuka się ich sklepy, to można zobaczyć, że niełatwo tam trafić na grę, której się nie zna. Po drugie, wygląda na to, że każdy obszar kultury zbudował swój inny model dystrybucji treści cyfrowych. Takim obszarem najbardziej zdominowanym przez model subskrypcyjny jest bez wątpienia muzyka. To po prostu jeden serwis i trochę niedobitków dookoła, który ma jeden stały koszt dostępu do całej biblioteki planety, a w tle są bardzo pokrzywdzeni twórcy. Wytwórcy muszą zarabiać na tym, że grają koncerty, a nie na tym, że ktoś słucha ich muzyki na Spotify. Widzimy jednak, że trochę inna sytuacja jest w obszarze filmów. Mimo że oczywiście jest jedna wiodąca platforma (Netflix), to ona nigdy nie stanie się »Spotify’em filmów«. Dlaczego? Producenci filmów dobrze wiedzą, co by się z nimi stało, gdyby gadaliby z Netflixem, tak jak muzycy muszą porozumiewać się ze Spotify. Dlatego też widzimy, że aktywność Disneya, HBO lub Amazona sprawia, że ten świat dystrybucji filmów cyfrowych będzie światem, w którym każdy użytkownik będzie korzystał z jednej dominującej platformy, do której dobiegnie dwie lub więcej innych. Na pewno nigdy nie będzie w pełni usatysfakcjonowany, mając tę jedną, bo zawsze coś go ominie. (...) Pierwsze i zasadnicze pytanie jest takie, czy model subskrypcyjny wywalczy sobie znaczny udział. Oczywiście ten model już istnieje, bo usługi platform holderów są potężne. Czy zatem uda się doprowadzić do sytuacji, w której większość użytkowników oraz graczy będzie grała przede wszystkim w ramach swojego abonamentu na granie? Moim zdaniem siła poruszających wyobrażeń premier, głównie tych największych gier, jest taka, że to się nie wydarzy. Według mnie gracze będą dalej kupować gry, w które chcą zagrać”.

Także w opinii Mariusza Klamry, prezesa GRY-OnLine.pl, droga do ewentualnej pełnej dominacji modelu opartego na abonamentach jest bardzo daleka: „Obecnie najbliższe temu modelowi jest Game Pass Microsoftu, jednak mimo że jest to świetna usługa, to nie wiem, czy kiedykolwiek pokona ona (lub jakaś jej alternatywa) dwa główne problemy, które mają usługi abonamentowe. Pierwszym jest fragmentacja oferty – w Game Passie mamy tylko niewielki wycinek gier dostępnych na rynku. Ostatni deal Game Pass z Electronic Arts pokazuje, że Microsoft zdaje sobie z tego sprawę i próbuje ten problem zaadresować. Drugim jest znikanie gier z oferty. W przeciwieństwie do filmów, do gier się ostatnio coraz częściej wraca, gdyż producenci często zaczynają na swoje produkty patrzeć w modelu SaaS, podtrzymując w nich zainteresowanie dodatkami i DLC. Choć jestem wielkim zwolennikiem abonamentów, widzę je dziś raczej jako uzupełnienie pojedynczych zakupów niż ich całkowite zastąpienie”.

^[30] Źródło: <https://news.microsoft.com/2020/09/21/microsoft-to-acquire-zenimax-media-and-its-game-publisher-bethesda-softworks>.

^[31] Zob. <https://www.mcvuk.com/business-news/bandai-namcos-hoerdt-on-how-epic-games-store-and-subscription-models-are-potential-threats/>.

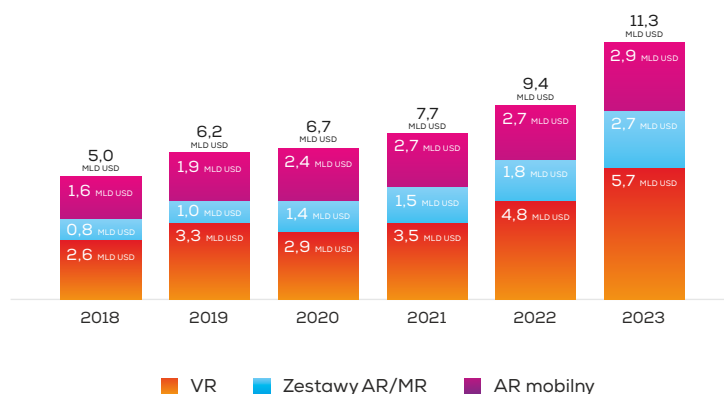
VR/AR: Rzeczywistość rozszerzona

W 2019 r. przychody powiązane ze sprzedażą urządzeń oraz aplikacji VR/AR osiągnęły 6,5 mld USD, a rok później 6,7 mld USD. Prognozuje się, że do 2023 r. przychody te wzrosną do 11 mld USD i będą generowane przede wszystkim przez VR.

W 2019 r. sprzedaż kompletnych zestawów do wirtualnej rzeczywistości podwoiła się. Oculus Quest debiutujący w maju 2019 r. sprzedał się w liczbie 208 tys. egzemplarzy w ciągu drugiego kwartału 2019. Kompletnie zestawy

wirtualnej rzeczywistości okazały się atrakcyjne dla przeciętnych graczy ze względu na ich łatwość obsługi i brak wymogu posiadania konsoli czy komputera PC z górnej półki. Te urządzenia zdobyły prawie połowę (49%) rynku w roku 2019, a ich udział będzie się tylko zwiększał. Oryginalny Oculus Quest był najlepiej sprzedającym się zestawem słuchawkowym VR trzeciego kwartału 2020 r. (urządzenie sprzedało się w liczbie 161 tys. sztuk w trzecim kwartale), a premierą Quest 2 ma tylko wzmocnić sprzedaż. Oczekiwania wobec sprzedaży Quest 2 w 2021 r. oscylują na poziomie 3 mln sztuk.

Wykres 1.2.2. Przychody segmentu wirtualnej rzeczywistości 2018-2023



Źródło: opracowanie własne na podstawie SuperData.

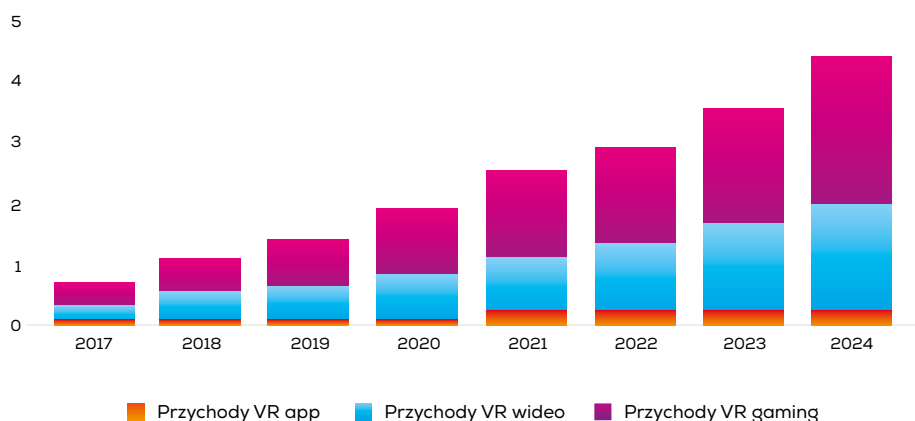
Prognozuje się, że przychody generowane przez VR na komputerach osobistych wzrosną o 119% rok do roku z 86,1 mln USD w 2019 do 189 mln USD w 2020 r. dzięki między innymi wydaniu *Half-Life: Alyx*. Według analityków z PwC gaming pozostanie na najbliższych pięć lat największym źródłem przychodów dla segmentu VR.

Mimo to nastawienie praktyków i ekspertów branżowych w odniesieniu do technologii VR pozostaje mocno sceptyczne: „Niestety wydaje mi się, że rozmawiamy o ciekawostce technologicznej – komentuje Adam Zdrzałek z Ubisoftu. – Support dla tego rozwiązania okazał się zbyt słaby. Nie chcę

oczywiście z góry skazywać danego rozwiązania na porażkę, jednak jeśli nie wytworzymy solidnego zaplecza technologicznego w postaci software'u, nie widzę do końca szans na rozwój, tym bardziej że nigdy nie spotkałem się, by technologia po pięciu latach odżyła na nowo bez mocnej, jakościowej zmiany całego konceptu”.

Mariusz Klamra z GRY-OnLine.pl dodaje: „VR to wciąż niespełniona obietnica; czekaliśmy na system sellera i dostaliśmy w końcu *Half-Life: Alyx*, ale to jeszcze nie to. Jednym z wielu powodów jest to, że gry VR słabo wypadają na streamach i VOD-ach, a dziś to Twitch i YouTube napędzają rynek”.

Wykres 1.2.3. Prognoza przychodów dla VR w podziale na kanały: VR gaming, VR wideo i VR app



Źródło: opracowanie własne na podstawie PwC (2020), *Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024 report*.

Zachowania konsumenckie graczy w dobie pandemii COVID-19

Podobnie jak autorzy badania „Polish Gamers Research” przeprowadzonego w maju 2020 r., czyli w trakcie lockdownu Polski spowodowanego pandemią koronawirusa, wielu badaczy postanowiło sprawdzić zmiany zachowań konsumenckich graczy oraz nie-graczy na międzynarodowych rynkach, którzy pod wpływem pandemii zainteresowali się elektroniczną rozrywką.

Nie będzie zaskoczeniem, że przymusowy pobyt w domach zwiększył zainteresowanie grami jako formą spędzania czasu zarówno wśród dorosłych, jak i dzieci, i w Polsce, i w pozostałych krajach Unii Europejskiej czy w Stanach Zjednoczonych.

Według badaczy z IPSO oraz ISFE^[32] w krajach europejskich objętych GameTrack EU zauważono, że pod wpływem lockdownu nie tylko wzrosło zainteresowanie grami (podobnie jak usługami oferowanymi np. przez Netflix czy Disney+), ale też zakupem sprzętu do grania. Co zmieniło się w zachowaniu europejskich graczy? W drugim kwartale 2020 r. przede wszystkim wydłużył się czas grania średnio aż o 1,5 godziny w ciągu tygodnia w grupie graczy w wieku 6–64 lata w porównaniu z wynikami w drugiej połowie 2019 r. 27% graczy przyznało, że gra więcej w trakcie pandemii – ten wynik jest praktycznie lustrzanym odbiciem wyników badań polskich graczy na poziomie 31% dorosłych i 39% dzieci przebadanych w ramach „Polish Gamers Research”. Jednak po zniesieniu lockdownu według IPSO i ISFE europejscy gracze wrócili do normalnego czasu grania sprzed izolacji.

Zwiększenie zaangażowania graczy zauważył też Jakub Mirski z firmy **Microsoft**: „Tutaj nie ma wielkiej niespodzianki; statystyki marcowe i kwietniowe [na konsoli Xbox – przyp. red.] były niesamowicie wysokie, dynamika konsumpcji wybuchła. Widzimy tutaj, że osoby korzystające z gier wideo spędzały ponad 100% więcej czasu na rozrywce elektronicznej w tym czasie niż w miesiącach poprzedzających. Odkąd pracuję w tej branży, nigdy nie spotkałem się z tak wysoką średnią czasu spędzanego przy konsoli”.

Postępujący proces zmiany modelu dystrybucyjnego na polskim rynku.

Według Dominiki Urbańskiej-Galanciak ze Stowarzyszenia Producentów i Dystrybutorów Oprogramowania Rozrywkowego z badania „Games Sales Data” realizowanego przez Interactive Software Federation of Europe wynika, że w roku 2019 w Polsce do graczy trafiło 5,3 mln gier, z czego 38,4% stanowią gry na PC, a reszta to produkcje konsolowe – na urządzenia stacjonarne i przenośne. Różnica między dystrybucją cyfrową a sprzedażą detaliczną jest nieduża. 51,8% stanowią gry sprzedawane na nośnikach fizycznych. Na kluczowych rynkach europejskich udział ten wynosi tylko 24%, co pozwala przypuszczać, że w Polsce dystrybucja cyfrowa ma także tendencję wzrostową. „Warto w tym miejscu zaznaczyć, że dane publikowane w badaniu »Games Sales Data« uwzględniają wyłącznie informacje pozyskane od grupy podmiotów wspierających wspomniany projekt badawczy i tym samym stanowią wyłącznie fragment rynku. Sygnały z pierwszych trzech kwar-

Co ciekawe, pomimo zwiększenia czasu spędzonego na graniu tylko 6% graczy zauważalnie zwiększyło wydatki związane z dodatkami w grach, najwięcej (aż 11%) w Wielkiej Brytanii. Do większych wydatków w grach przyznają się gracze w wieku 11–17 (11%) oraz 18–24 (9%) lata. Zasadniczo wśród europejskich graczy lockdown nie wpłynął na zmianę ich upodobań konsumenckich w kwestii wydatków związanych z graniem.

Z kolei zgodnie z deklaracjami europejskich rodziców grających dzieci gry wpłynęły pozytywnie na proces nauki ich dzieci oraz zaangażowały ich samych do częstszego grania ze swoimi pociechami.

Jak polscy producenci gier oceniają wpływ pandemii na zachowania graczy? Według przedstawicieli **Ten Square Games** lockdown wpłynął pozytywnie na większe zaangażowanie graczy. „To, co u nas się wydarzyło, jest trochę specyficzne. Mamy różne kategorie gier mobilnych, ale w przypadku naszej firmy cały okres lockdownu miał bardzo pozytywny wpływ. Ludzie pozostali w domach i mieli więcej czasu do dyspozycji, który przeznaczali na rozrywkę. W naszym przypadku miało to odzwierciedlenie w większym zaangażowaniu graczy i tym, że na naszej platformie pojawiło się dużo więcej graczy. Był taki moment, gdy były pewne zawirowania na rynku reklamowym online, pojawiła się przestrzeń i zmieniły się ceny, a my skorzystaliśmy z tego i postanowiliśmy dotrzeć do większej liczby graczy, co się opłacało. Widzieliśmy istotny wpływ na naszą działalność – oczywiście pozytywny”.

Wzrost liczby graczy w segmentach mobilnym, konsolowym i PC zaostrza apetyt na jeszcze większe przychody, jednak branża zadaje sobie pytanie, co się stanie po pandemii. Czy nowi gracze będą kontynuowali swoją przygodę z elektroniczną rozrywką, czy wrócą do hobby sprzed pandemii i przestaną grać lub będą grali okazjonalnie?

tałów roku 2020 wskazują, że COVID-19 może znacznie przyspieszyć proces digitalizacji. Jestem jednak przekonana, że rok 2020 przyniesie w tym zakresie znaczącą zmianę” – dodaje Dominika Urbańska-Galanciak. – „Lockdown spowodowany sytuacją epidemiologiczną z całą pewnością przyczynił się do wyraźnego zainteresowania konsumentów produktami cyfrowymi. Dostępność tytułów na wszystkich platformach jest ogromna, a jedyną barierą jest przepustowość internetu. Warto wspomnieć, że tylko 6,5% polskich gospodarstw domowych ma dostęp do łączności światłowodowej, co lokuje nas na 29. miejscu w Europie. [Dla porównania – w Islandii dostęp do szybkich łączności światłowodowych ma prawie 66% gospodarstw – przyp. red.] Drugim ważnym czynnikiem digitalizacji jest rosnąca liczba gier mobilnych oraz produkcji niezależnych dostępnych wyłącznie w wersjach cyfrowych”.

^[32] Ipsos, ISFE (September 2020) Video Gaming in Lockdown. The impact of COVID-19 on video game play behaviours and attitudes.

Wrażliwość cenowa a akceptacja wersji cyfrowych gier na polskim rynku

Adam Zdrzałek zwraca jednak uwagę na utrzymującą się, wysoką wrażliwość cenową polskich konsumentów – czynnik, który może z kolei spowolnić digitalizację dystrybucji. „Dla nas wciąż bardzo istotną kwestią jest cena, którą wydajemy za grę, oraz to jak mało inwestujemy w gry w modelu *free-to-play*, bowiem wciąż jesteśmy na szarym końcu w stawce europejskiej, choć widać progres. Wszystko to jest ściśle związane z ogólnym poziomem dochodów społeczeństwa, który w naszym kraju ustawicznie się zwiększa, bo im jest on wyższy, tym większe są nasze wydatki na gry”. Podobnego zdania jest Mariusz Klamra, prezes **GRY-OnLine SA**: „(...) stąd większa popularność u nas gier w modelu F2P, jak również mniejsza niż na rynkach zachodnich adopcja dystrybucji cyfrowej na konsole, gdyż gry używane i możliwość ich sprzedaży są wciąż ważnym aspektem przy podejmowaniu decyzji o zakupie platformy do grania. Co ciekawe, dynamiczny wzrost cen gier PC w ostatnich latach, gier, których z reguły nie można odsprzedać, był jednym z istotnych czynników, które moim zdaniem napędzały sprzedaż konsol w Polsce. (...)”

Paradoksalnie ten rok ukazał dwa oblicza cyfrowej dystrybucji – z jednej strony w czasie pandemii pokazała ona wszystkie swoje przewagi nad pudełkiem, z drugiej nowa generacja konsol ujawnia też jej ograniczenia. Zwolennik powiedziałby, że po raz pierwszy w historii zarówno Sony, jak i Microsoft wybrali na premierę modele bez napędów, oparte wyłącznie na dystrybucji cyfrowej. Przeciwnik, że flagowe modele nadal mają napęd, co dowodzi, że platform holderzy zdają sobie sprawę z jej obecnych ograniczeń. Bo jeśli popatrzymy na bardzo szybko rosnące w ostatnich latach rozmiary gier, to okazuje się, że ich pobieranie mimo coraz szybszego globalnie internetu zajmuje coraz więcej, a nie mniej czasu. Podobnie superszybkie dyski SSD nowych konsol są też super drogie, a przez to dość małe – w efekcie zmieści się na nich tylko kilka, może 10 dużych gier, a żonglowanie nimi ze względu na wspomniane przeze mnie długie średnie czasy pobierania nie będzie wygodne dla użytkownika”.

1.3. Wartość polskiego rynku gier wideo

W środkach masowego przekazu w przypadku informacji dotyczących wartości polskiego rynku gier wideo można natrafić na jednoczesne, nie zawsze prawidłowe posługiwanie się jedną z trzech wartości, jakimi można próbować opisać ten segment przemysłu rozrywkowego pod względem przychodów.

Dziennikarze i osoby publiczne niejednokrotnie mylą trzy różne wartości: 1) wartość wydatków polskich konsumentów na gry wideo, 2) globalne przychody polskich firm produkujących gry wideo, czyli tzw. *game devu*, 3) kapitalizację spółek z branży gier notowanych na obu warszawskich parkietach

GPW – parkiecie główny i NewConnect.

Na potrzeby niniejszego raportu dokonano ponownej analizy i aktualizacji zarówno:

- a) wydatków polskich konsumentów na gry za lata 2019–2024;
- b) globalnych przychodów wygenerowanych na koniec roku 2019 przez polskie firmy bezpośrednio zaangażowane w produkcję gier.

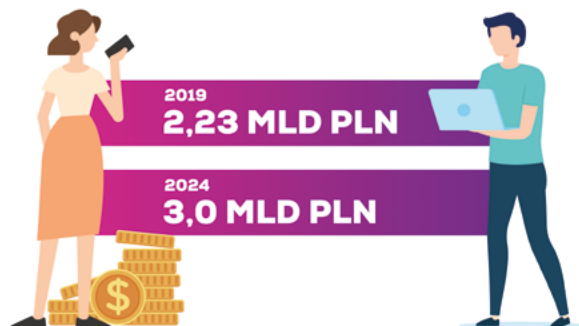
1.3.1. Wydatki polskich konsumentów na gry w latach 2019–2024

Porównanie prognoz przygotowanych na potrzeby pierwszej edycji raportu *Kondycja Polskiej Branży Gier* z rzeczywistymi wynikami za lata 2015 i 2016 jasno pokazało, że przyjęte założenia były trafne, choć zachowawcze. Podobnie prognozy poczynione w 2017 r. w ramach raportu *Kondycja Polskiej Branży Gier 2017* przez autorów z Polish Gamers Observatory odnośnie do przychodów na rok 2019, które były szacowane na kwotę 2,23 mld PLN, czyli 586 mln USD, zbiegły się z wynikami ogłoszonymi w 2020 r. przez Newzoo w kwocie 596 mln USD.

Tegoroczna prognoza została rozszerzona o estymacje do roku 2024. Podstawą do jej opracowania są własne wyliczenia bazujące na realnej sprzeda-

ży gier konsolowych oraz na komputery osobiste w Polsce osiągniętej przez producentów gier, analizach własnych na podstawie rocznych raportów finansowych za rok 2019 najważniejszych spółek branży gier, wywiadach z przedstawicielami kluczowych firm z branży gier, pomocniczo raportach opracowywanych przez firmy badawcze PwC, SuperData Research oraz Newzoo. W opinii autorów raportu próba bardziej odległych prognoz jest obciążona zbyt dużym ryzykiem błędu wynikającego ze zmienności całej branży gier w skali globalnej, szczególnie w kontekście zachowań konsumentów nowych graczy, którzy rozpoczęli korzystanie z gier w trakcie pandemii.

Wykres 1.2.4. Wartość polskiego rynku gier dla przychodów od konsumentów w latach 2017–2024. Prognoza przychodów na lata 2020–2024



Źródło: opracowanie własne Polish Gamers Observatory na bazie wyników sprzedaży gier w 2019, informacji uzyskanych od kluczowych przedstawicieli branży, pomocniczych raportów Newzoo, SuperDataResearch, PwC.

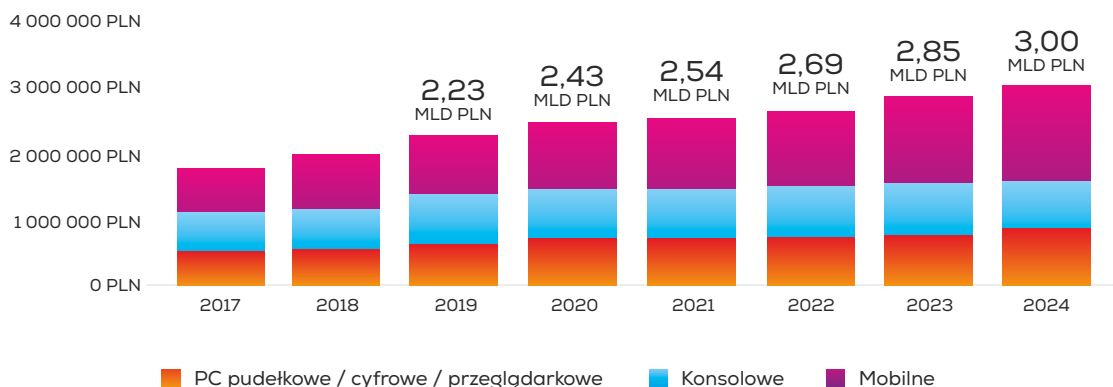
Według tych danych wartość polskiego rynku gier na koniec 2019 r. wyniosła ponad 2,23 mld PLN. Do roku 2020 prognozuje się wzrost do około 2,49 mld PLN (656 mln USD). Jeżeli spojrzymy na te liczby przez pryzmat danych globalnych, wyniki są niezmiennie dość skromne – w tym ujęciu przychody generowane przez polskich graczy to niecałe 0,38% całego rynku.

Największy udział w sumarycznym wyniku w 2020 r. będą miały gry mobilne, których przychody przekroczą 1 mld PLN, notując wzrost rok do roku na poziomie 12%. Drugim segmentem pod względem przychodów będą gry do-

stępne na komputerach osobistych, zarówno wersje pudełkowe, cyfrowe, jak i przeglądarkowe, z wynikiem przeszło 770 mln PLN, przy czym gry przeglądarkowe dotknie spadek rzędu 13% spowodowany kanibalizowaniem przez gaming mobilny. Gry konsolowe będą kontrybuowały do sumarycznego wyniku branży kwotą przeszło 620 mln PLN.

Prognozuje się, że do 2023 r. wartość polskiego rynku gier w rozumieniu wydatków polskich konsumentów osiągnie 3 mld PLN.

Wykres 1.2.5. Wartość polskiego rynku gier dla przychodów od konsumentów w latach 2017–2024. Prognoza przychodów na lata 2020–2024



Źródło: opracowanie własne Polish Gamers Observatory na bazie wyników sprzedaży gier w 2019, informacji uzyskanych od kluczowych przedstawicieli branży, pomocniczych raportów Newzoo, SuperDataResearch, PwC.

By uniknąć nieporozumień, warto raz jeszcze podkreślić, że poniższa analiza obejmuje wyłącznie sprzedaż gier w formie fizycznej lub cyfrowej polskim użytkownikom.

Wycena wartości sprzedaży polskich producentów gier (gdzie około 97% przychodów jest generowanych przez zagranicznych graczy) została omówiona w punkcie 1.3.2.

1.3.2. Globalne przychody polskiego gamedevu, czyli producentów gier

W celu obliczenia wysokości globalnych przychodów generowanych przez polskie firmy z branży gier przeanalizowano wyniki finansowe 49 spółek: 46 spółek już notowanych na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych oraz na NewConnect, jak i takich, które na dzień 31.10.2020 złożyły na niej swoje dokumenty informacyjne, ale ich akcje jeszcze nie weszły do publicznego obrotu. Takie spółki do 31.10.2020 r. były w sumie trzy. Poza tym zebrano informacje o wynikach finansowych 132 spółek i jednoosobowych działalności gospodarczych bezpośrednio związanych z produkcją gier. Dodatkowo przyjęto następujące założenia:

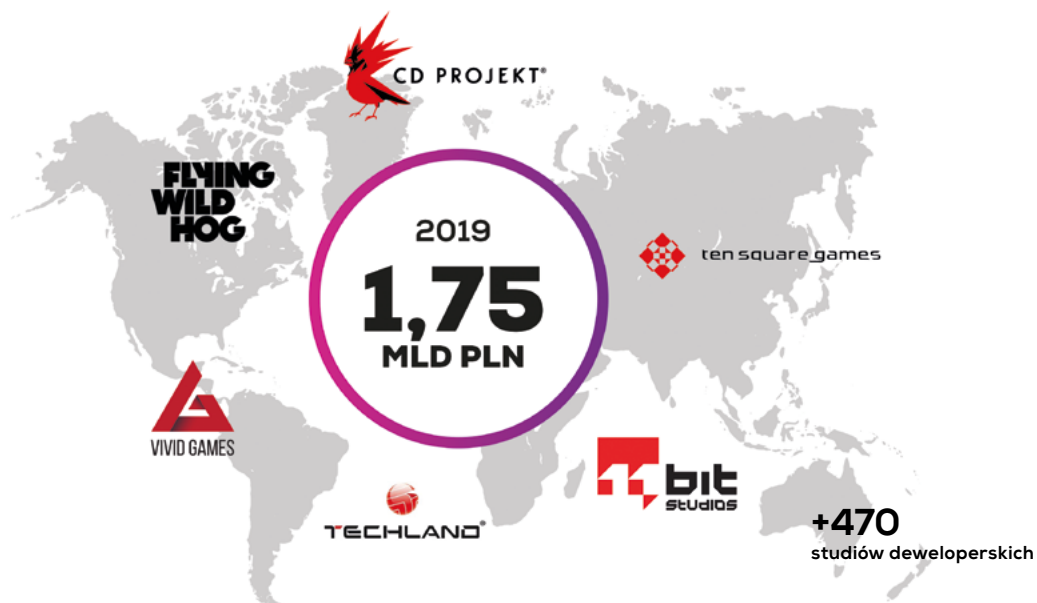
- analiza nie uwzględnia przychodów związanych z dystrybucją gier firm trzecich zarówno w postaci cyfrowej, jak i fizycznej;
- dokonano analizy, które z mniejszych spółek mogą już być uwzględniane w skonsolidowanych sprawozdaniach rocznych większych podmiotów, co ma szczególne znaczenie w przypadku grup kapitałowych, takich jak np. **PlayWay SA**;
- przyjęto założenie, że przychody wykazane przez polskie oddziały zagranicznych spółek związanych z branżą gier są wliczane w całości zgodnie ze sprawozdaniami rocznymi składanymi w Krajowym Rejestrze Sądowym.

W 2019 r. polski gamedev wygenerował globalnie przychody ze sprzedaży na poziomie około 1,75 mld PLN. Warto nadmienić, że liczba studiów deweloperskich w Polsce jest w zależności od źródła szacowana na 440^[33] lub według najnowszych badań „Polish Gamedev” na 476^[34]. Mimo że w innych dostępnych opracowaniach, jak na przykład *The Game Industry of Poland report 2020*, są prezentowane wyższe wartości polskiego gamedevu, to przy założeniu dokonanym przez autorów raportu *Kondycja Polskiej Branży Gier 2020* nadal obserwujemy wzrosty rok do roku. W stosunku do roku 2018 wzrost ten wyniósł ponad 13,5%. Przy założeniu tej samej metodologii obliczania przychodów ze sprzedaży – w roku 2018 polski gamedev odnotował przychody na poziomie około 1,54 mld PLN.

^[33] *The Game Industry of Poland report 2020*, Eryk Rutkowski, Jakub Marszałkowski, Sławomir Biedermann.

^[34] „Polish Gamedev 2019/2020”, Krakowski Park Technologiczny.

Wykres 1.2.6. Przychody polskich producentów gier wideo generowane na całym świecie



Źródło: opracowanie własne Polish Gamers Observatory na podstawie analiz wyników finansowych 132 spółek i jednoosobowych działalności gospodarczych związanych z produkcją gier oraz 46 spółek notowanych na warszawskiej GPW i trzy, które złożyły prospekt emisyjny. Dodatkowo dane dotyczące liczby studiów na bazie badania „Polish Gamedev” Krakowskiego Parku Technologicznego.

Wykres 1.2.7. Wartość polskiego gamedevu w 2019 r. w tym przychody generowane przez polskie spółki giełdowe z branży gier w 2019 r.



Źródło: opracowanie własne Polish Gamers Observatory na podstawie danych badania „Polish Gamedev” Krakowskiego Parku Technologicznego, danych warszawskiej GPW oraz analiz własnych dotyczących przychodów.

Czy to oznacza, że w 2019 r. gracze na całym świecie wydali około 1 mln PLN na produkcje stworzone w Polsce? Nie do końca. Bardzo często wykazane przychody mają formę wyłącznie zapisów księgowych. Dość częstą praktyką jest bowiem wykazywanie po stronie przychodów również tzw. zmiany stanu zapasów, gdzie spółki księgują swoje szacunkowe przychody gier, które w wielu przypadkach nie zostały jeszcze ukończone. Autorzy raportu szacują, że zmiany stanu zapasów stanowią w sumie dla globalnego przychodu polskich producentów około 10% przychodów wykazanych w rocznych sprawozdaniach finansowych składanych w Krajowym Rejestrze Sądowym.

Analizując sytuację za pierwsze 10 miesięcy 2020 r., autorzy prognozują, że utrzymanie dalszego wzrostu przychodów w roku 2020 będzie dla pol-

skiego gamedevu niełatwym wyzwaniem. Z jednej strony okres pandemii na pewno poprawił wyniki sprzedaży sporej części mniejszych podmiotów, z drugiej – spora grupa dobrze zapowiadających się gier od polskich twórców została przełożona na rok 2021 (m.in. *Dying Light 2* od Techlandu, *Outriders* od People Can Fly czy *Gamedec* od Anshar Studio). Tym samym wynik całej branży będzie zależał przede wszystkim od najważniejszej polskiej premiery ostatnich lat. Tymczasem wydanie *Cyberpunka 2077* zostało przełożone na 10 grudnia 2020 r. i tym samym (w momencie opracowywania niniejszego raportu) bardzo ciężko przewidzieć, jaki procent ze sprzedaży tej gry CD PROJEKT zdąży uwzględnić w tym samym roku finansowym, tj. 2020.

1.3.4. Główni gracze w segmencie wydawniczo-dystrybucyjnym w Polsce

Branża gier wideo już dawno stała się na tyle duża i profesjonalna, że stara struktura, zamykająca się w łańcuchu: producent gry – wydawca gry – sklep, przestała być wystarczająca. Obok tych trzech podstawowych podmiotów pojawił się długi szereg bardziej wyspecjalizowanych firm, które na różnych etapach wspierają proces powstawania i sprzedaży elektronicznej rozrywki. Polska to dojrzały rynek gier wideo, który obecnie nie tylko konsumuje gry,

ale także je eksportuje. Nie ograniczamy się jednak wyłącznie do produkcji gier i ich kupowania. Poniżej omówiono typy firm, które funkcjonują w Polsce w szeroko pojętej branży gier. Warto przy tym zaznaczyć, że nie jest to kompletna lista. Z pewnością daje ona jednak wyobrażenie o tym, o jak różnorodnej branży mowa. Zacząć należy od wydawców gier.

1.3.4.1. Wydawcy gier

Rolą wydawcy jest wybrać projekt gry, który posiada komercyjny potencjał, okazać producentowi wsparcie, w tym przede wszystkim w finansowaniu ich pracy, a później wypromowaniu gry. To zakłada nie tylko reklamę i kontakt z branżowymi mediami, ale także podpisanie umów z lokalnymi dystrybuto-

rami, którzy umieszczą w sklepach finalny produkt w wersji pudełkowej. Czas omówić najważniejszych wydawców działających na polskim rynku. Dzielić się oni na kilka kategorii.

Bezpośrednie oddziały globalnych firm wydawniczych z branży gier wideo:

Niektórzy duzi wydawcy mają swoje lokalne oddziały w Polsce. Ich zadaniem jest promowanie i organizacja sprzedaży tytułów wydawanych przez firmę matkę globalnie w naszym kraju. W kolejności alfabetycznej są to:

1. **Electronic Arts Polska Sp. z o.o.** – oddział **Electronic Arts** z siedzibą w Warszawie przy ul. Domaniewskiej 34A. Firma odpowiada za wydawanie i dystrybucję takich tytułów jak serie *FIFA*, *The Sims*, *Battlefield* czy *Need for Speed*.
2. **Koch Media Sp. z o.o.** – polski oddział firmy Koch Media z siedzibą w Warszawie przy ul. Bonifraterskiej 17. Koch Media to część szwedzkiego holdingu **Embracer Group**, do którego należy także **THQ Nordic**. W Polsce oddział Koch Media dystrybuje takie gry jak *Desperados III*, *Wasteland 3* czy *Iron Harvest*.
3. **Microsoft Sp. z o.o.** – warszawski oddział **Microsoftu**, mieszczący się przy

Al. Jerozolimskich 195A. Obok najbardziej znanych produktów, takich jak MS Windows czy MS Office, odpowiada również za dystrybucję konsol z rodziny Xbox oraz gier bezpośrednio wydawanych przez Microsoft (*Forza Motorsport*, *Gears of War*).

4. **Sony Interactive Entertainment Polska Sp. z o.o.** – oddział **Sony** z siedzibą w Warszawie przy ul. Ogrodowej 58. Spółka odpowiedzialna jest za dystrybucję konsol z rodziny PlayStation oraz gier na te platformy wydawanych przez **Sony Interactive Entertainment** (serie *Uncharted*, *Little Big Planet*, *Horizon: Zero Dawn* czy *Gran Turismo*).
5. **Ubisoft GmbH Sp. z o.o.** – oddział w Polsce, zlokalizowany w Warszawie przy ul. Domaniewskiej 39A. To ta firma odpowiada za takie serie jak *Assassin's Creed*, *Far Cry*, *Ghost Recon*, *Just Dance* czy *Watch Dogs*.

Przedsiębiorstwa wydające/dystrybuujące gry zewnętrznych firm z branży gier wideo (tzw. wydawcy *third partie*):

Dużą część polskich wydawców to firmy, które podpisują umowy z zagranicznymi wydawcami na wydanie gry w Polsce. W ostatnim czasie ta kategoria wydawców poważnie się zawężyła. Firma CDP Sp. z o.o. upadła, a Techland Sp. z o.o. wycofał się z działalności wydawniczej. W tej kategorii został więc jeden podmiot:

1. **Cenega SA** – jeden z największych dystrybutorów gier w Polsce, z siedzibą w Warszawie przy ul. Krakowiaków 50. Odpowiedzialny za wydawanie gier takich producentów jak **Take-Two Interactive** (serie *Grand Theft Auto*,

Civilization, *BioShock*, *Borderlands* czy *Mafia*), **Warner Bros. Interactive Entertainment** (serie *Batman*, *Mortal Kombat*), **Square Enix** (serie *Tomb Raider*, *Final Fantasy*, *Thief*, *Deus Ex*, *Hitman*) czy **Bethesda Softworks** (serie *Fallout* oraz *The Elder Scrolls*). W przypadku tej ostatniej firmy niedługo można oczekiwać zmiany, ponieważ **ZeniMax**, do którego należy **Bethesda Softworks**, zostało wykupione przez **Microsoft**.

Przedsiębiorstwa zajmujące się wydawaniem gier niezależnych deweloperów:

Najszerzą kategorią wydawców w Polsce są wydawcy gier niezależnych. W dużej części są to przedsiębiorstwa, które wydawaniem gier zajmują się jednocześnie z produkcją własnych tytułów. Najważniejsze firmy tego typu to w kolejności alfabetycznej:

1. **7 Levels SA** z siedzibą przy al. Płk. Władysława Beliny-Prażmowskiego 8/2 w Krakowie, specjalizuje się w grach na konsolę Nintendo Switch. Oprócz produkcji i outsourcingu 7 Levels dystrybuje także produkcje innych deweloperów. Wśród wydanych przez to przedsiębiorstwo gier można wymienić *Warplanes: WW2 Dogfight* i *Golf Peaks*.
2. **11 bit studios SA** z siedzibą w Warszawie przy ul. Brechta 7 – notowana na warszawskiej GPW spółka znana przede wszystkim z produkcji własnych gier (serie *Anomaly*, *This War of Mine* i *Frostpunk*). W swoim portfolio wydawniczym ma takie tytuły jak *Children of Morta* studia *Dead Mage* i *Moonlighter* od *Digital Sun*.
3. **All in! Games SA**, której siedziba znajduje się na Osiedlu Złotego Wieku 89 w Krakowie. Spółka została założona w 2018 r., a w 2020, poprzez połączenie z **Setanta SA**, pojawiła się na warszawskiej GPW. Odpowiada za wydanie m.in. *Red Wings Aces of the Sky* i *Ghostrunner*.

4. **Artifex Mundi SA** z siedzibą przy ul. Michała Archanioła 10 w Zabrzu wyspecjalizowała się w grach casualowych. W dużej mierze produkuje tego typu tytuły, ale jednocześnie jest ich wydawcą. W 2020 r. przedsiębiorstwo wydało gry takie jak *Family Mysteries: Toksyczne Związki*, *Bractwo Tajemnic 8: Powrót do Smoczego Królestwa* i *Family Mysteries 3: Zbrodnica Mentalność*.
5. **Crunching Koalas Sp. z o.o.** z siedzibą w Warszawie przy ul. Targowej 56 – niewielka spółka deweloperska znana z własnej produkcji (*MouseCraft*) w roku 2016 rozszerzyła działalność również na segment wydawniczy. Crunching Koalas było współwydawcą gry *My Memory of Us* studia **Juggler Games**. Łączy działalność wydawniczą z outsourcingiem.
6. **Feardeemic Sp. z o.o.** z siedzibą w Krakowie przy ul. Cystersów 9 – spółka zależna od notowanego na NewConnect **Blobber Team SA**. Jej pierwszym, wydanym w maju 2017 r., tytułem była gra *Perception* studia **The Deep End Games**. W jej portfolio można znaleźć także *Rital Crown of Horns*, *DARQ: Complete Edition* i *Cathedral 3D*.

7. **Forever Entertainment SA**, znajdujące się przy al. Zwycięstwa 96/98 w Gdyni, wyspecjalizowało się w wydawaniu gier na konsolę Nintendo Switch. Firma wydała na tę platformę takie gry jak *Green Hell*, *Ultimate Fishing Simulator* i *Wanderlust Travel Stories*.
8. **Games Operators SA** z siedzibą przy ul. Bukowińskiej 24A/132 w Warszawie zajmuje się inwestycją w gry i ich wydawaniem. Spółka stoi także za stworzeniem gry *911 Operator* (producentem było studio **Jutsu**, obie spółki się połączyły). Wydała takie tytuły jak *Radio Commander*, *Paws and Souls* czy *Cyber Ops*.
9. **ImagiNation SC** **Łukasz Kubiak**, **Bartosz Moskała** z siedzibą w Bielsku-Białej przy ul. 1 Maja 15 – znany pod marką **IMGN.PRO** niezależny producent, który od 2010 r. prowadzi również działalność wydawniczą (i to zarówno w wersji cyfrowej, jak i pudełkowej) na globalnym rynku gier. Pierwszymi wydanymi przez **IMGN.PRO** tytułami były gry z serii *Euro Truck Simulator* autorstwa czeskiego studia **SCS Software**.
10. **Klabater SA** – wydawnictwo wyodrębnione w czerwcu 2016 r. ze struktury spółki CDP, które ma pomóc w wydawaniu i promocji gier mniejszych studiów deweloperskich. W październiku 2019 r. spółka zadebiutowała na warszawskiej GPW. Pierwszym tytułem wydanym w ramach tego projektu była gra *Alice VR* opracowana przez **Carbon Studio**. Od tego czasu Klabater wydał takie gry jak *Heliborne*, *Big Pharma*, *We. The Revolution* i *Help Will Come Tomorrow*.
11. **Movie Games SA** z siedzibą przy ul. Marszałkowskiej 45/49 lok. 44 w Warszawie w części należy do **PlayWay SA**. Firma zajmuje się zarówno produkcją, jak i wydawaniem gier. Spółka wydała takie gry jak *Lust from Beyond* i *Drug Dealer Simulator*.
12. **No Gravity Games SA** z siedzibą przy ul. Dzikiej 15/13 w Warszawie. Spółka powstała jako Site SA, by później zmienić nazwę na **Fat Dog Games SA**, a jeszcze później na No Gravity Games. Zajmuje się wydawaniem i portowaniem gier. W jej portfolio można znaleźć takie tytuły jak *Good Night*, *Knight*, *Synther* i *Body of Evidence*.
13. **PlayWay SA** z siedzibą w Warszawie przy ul. Mińskiej 69 – jedna z największych spółek z sektora growego notowana na warszawskiej GPW. Oprócz produkcji nisko- i średniobudżetowych tytułów zajmuje się wydawaniem gier oraz finansowaniem zewnętrznych zespołów deweloperskich. Od 2011 r. jej katalog wydawniczy zasilono kilkadziesiąt produkcji, wśród których prym wiodzie cykl *Car Mechanic Simulator* rzeszowskiego studia **Red Dot Games** i *House Flipper* od **Frozen District**.
14. **Ultimate Games SA** z siedzibą przy ul. Marszałkowskiej 87/102 w Warszawie posiada kilka studiów zajmujących się produkcją gier. Można wśród nich wymienić **Demolish Games** czy **Games Box**. Najważniejszym produktem w portfolio spółki jest wędkarska gra *Ultimate Fishing*.
15. **Walkabout Sp. z o.o.** z siedzibą przy ul. Nowy Świat 2 w Warszawie. Spółka do tej pory wydała takie gry jak *Paradise Lost*, *Space Cows* i *Liberated*. Co ciekawe, oprócz tradycyjnych form pomocy dla producentów, Walkabout oferuje deweloperom także miejsce pracy i potrzebny do niej sprzęt.
16. **Qubic Games SA** z siedzibą w Siedlcach przy ul. Katedralnej 16 – jeden z kilku drobnych producentów gier, których akcje w 2017 r. trafiły na NewConnect. Spółka obok rozwoju własnych produktów specjalizuje się w wydawaniu gier na platformie Nintendo Switch. Do tej pory wydała m.in. *Pocket Mini Golf*, *Tharsis* i *Dex*.
17. **United Label** z siedzibą w Warszawie przy ul. Zajączkowej 2B – powołana przez Grupę **CI Games** globalna platforma wydawnicza dla niezależnych producentów gier indie. Spółka zamierza zadebiutować na NewConnect w 2020 r. Zadebiutowała wydaniem gry *Röki* na platformie PC i Nintendo Switch. W jej planie wydawniczym znajdują się gry: *Eldest Souls* brytyjskiego **Fallen Flag Studios**, *Tails of Iron* brytyjskiego **Odd Bug Studios** oraz *Horae* francuskiego **Lunaris Iris**.

1.3.4.2. Nie tylko wydawcy

Oprócz firm, które zajmują się wydawaniem, produkcją i dystrybucją na rynku występuje wiele podmiotów, które wyspecjalizowały się w świadczeniu

Qloc – growy outsourcing

Idea outsourcingu jest znana w wielu branżach. Niektóre procesy łatwiej jest przekazać zewnętrznej firmie, która wykona część pracy i wróci do nas z gotowymi rezultatami. W grach wideo nie jest inaczej. W 2009 r. powstała firma Qloc, która zaczęła od oferowania producentom gier wsparcia w zakresie *quality assurance*, czyli przy testach gier.

To ważny element procesu. W każdym oprogramowaniu zdarzają się mniejsze i większe błędy. Im więcej linii kodu, tym większa szansa, że się one pojawią, i tym trudniej je odnaleźć. Gry wideo są niesamowicie skomplikowane. To twory złożone z wielu bardzo różnych elementów i systemów. Czasem grę trzeba przejść setki lub tysiące razy, żeby wychwycić błąd. Jeśli po premierze na dany tytuł rzucą się miliony graczy, oni na pewno na niego trafią.

Polski Qloc przez lata zajmował się testowaniem dziesiątek projektów, w tym tych z najwyższej półki. W portfolio firmy można znaleźć prace przy takich grach jak *Resident Evil 5*, *Bioshock 2*, *DMC: Devil May Cry*.

Z czasem przedsiębiorstwo zaczęło rozszerzać zakres usług o tłumaczenie, a także portowanie. Co oznacza portowanie? Można sobie wyobrazić, że gru-

specyficznych usług. Poniższe zestawienie zawiera przykłady polskich firm świadczących usługi związane z rynkiem gier.

pa twórców z Japonii tworzy nową grę na bazie kultowej animacji *Dragon Ball*. Mowa oczywiście o *Dragon Ball: Xenoverse* od **Bandai Namco**. Twórcy przygotowują grę w wersji na konsolę. Dbają o fabułę, projekt postaci, mechanikę rozgrywki. Wydawca chciałby jednak, żeby tytuł trafił też na pecety. Zamiast zmuszać własny zespół do przenoszenia gry na komputery osobiste, zadanie to powierzono właśnie Qlocowi, który wziął gotowy produkt i sprawił, że działał on i wyglądał równie dobrze na systemie Windows, jak i na konsolach.

Qloc oferuje również wsparcie bezpośrednie przy produkcji gier. Deweloper może zlecić tej firmie stworzenie choćby modeli 3D na potrzeby swojego tytułu albo pomoc w optymalizacji. Qloc zatrudnia około 450 osób, nie licząc testerów, którzy często są angażowani na potrzeby konkretnego projektu.

The Knights of Unity

Mniejszą firmą, która także oferuje deweloperski outsourcing, jest The Knights of Unity. W jej ofercie znajduje się wsparcie przy projektowaniu gier, projekcie artystycznym, tworzeniu prototypów, tworzeniu projektów VR i AR czy portowaniu gier. Jak wskazuje sama nazwa, jej specjalnością jest silnik Unity.

Do największych projektów, przy których pracowali specjaliści z The Knights of Unity, można zaliczyć *Gwinta*, czyli sieciową grę karcianą w uniwersum *Wiedźmina*, i *Disco Elysium*, czyli świetną grę RPG studia **ZA/UM**. Przy tej

Anshar Studios – produkcja i outsourcing

Istnieją firmy, które łączą tradycyjną produkcję gier i outsourcing. Studio **Anshar** z Katowic jednocześnie tworzy własne projekty, takie jak *Gamedec*, i oferuje wsparcie dla innych producentów. Klientem polskiej firmy jest **Larian Studios**, twórcy *Baldur's Gate III* i serii *Divinity: Original Sin 2*.

Trzeci *Baldur's Gate* to długo oczekiwana kontynuacja kultowego klasyka, która już we wczesnym dostępie w usłudze Steam (program pozwala kupować niedokończone gry z gwarancją otrzymania w przyszłości finalnego produktu) okazała się kasowym przebojem. Tytuł ten częściowo powstawał

Platige Image i Radikal Studio – na styku gier i filmów

Istotnym elementem gry jest tzw. intro, czyli film wprowadzający do gry. Kończące grę outro czy przerywająca akcję cut-scenka to terminy, które na stałe weszły do branżowej terminologii. Dodatkowo przed premierą konieczne jest, aby dany tytuł zaprezentować graczom i do niego zachęcić. Dobry trailer wprowadzający w klimat produkcji jest bardzo ważny z punktu widzenia sprzedaży.

Polskimi specjalistami od zadań tego typu jest **Platige Image**, które kojarzy się głównie z osobą nominowanego do Oscara Tomasza Bagińskiego.

Platige Image tworzy filmy i animacje dla różnych branż. Wśród ich klientów jest McDonald's, Ferrari czy Pepsi. Wciąż jednak dużą częścią ich biznesu jest przygotowywanie materiałów filmowych do gier wideo. Warto wspomnieć świetny film promujący *Wiedźmina 3* i klip, którym **CD PROJEKT** ogłosił światu projekt *Cyberpunk 2077*. Materiały od Platige Image promowały jed-

Nie tylko filmy i animacje – motion capture

Platige Image oferuje jeszcze jedną ważną usługę, sesje *motion capture*. Co to znaczy? Już dawno największe gry wideo porzuciły ręczne animowanie postaci. Zamiast tego aktorzy i kaskaderzy ubierają przylegające stroje z czujnikami, a ich ruchy są rejestrowane przez złożoną aparaturę i przenoszone do komputera.

W ten sposób nagrywa się nie tylko konkretne sceny zgodnie ze scenariuszem (tak samo da się rejestrować mimikę), ale także poszczególne ruchy,

Albion Localisations oraz Roboto Global – tłumaczenia i dubbingi

Bezpośrednio w lokalizacji gier specjalizuje się firma **Albion Localisations**. Mówimy o firmie z tradycjami, która zajmowała się tłumaczeniem takich klasyków jak *Heroes of Might and Magic III* i *Baldur's Gate*. Owszem, to oni przetłumaczyli słynne zdanie – „przed wyruszeniem w drogę należy zebrać drużynę”.

Albion tłumaczył gry legendarnego **Blizzarda**, z *Diablo II* włącznie, *Fallout 3*, czy *Battlefielda Bad Company 2*. Warto przy tym napisać, że lokalizacja nie zawsze oznacza tylko i wyłącznie tłumaczenie. Chodzi o to, żeby gra bawiła po polsku tak dobrze, jak bawi po angielsku, co czasem oznacza dopasowanie tekstu do naszych realiów. Albion jest autorem najbardziej znanego za-

pierwszej TKoU pracowali nad przeniesieniem pecetowego interfejsu gry do wersji mobilnej na urządzeniach z systemami Android i iOS. W przypadku *Disco Elysium* polska firma zajmowała się wieloma pracami: od naprawiania błędów, przez projekt interfejsu, system rozwoju postaci, system dialogów, po wsparcie dla monitorów panoramicznych.

Do klientów The Knights of Unity należą także takie firmy jak **Team 17**, **Interplay**, **Daedalic Entertainment** czy **Ubisoft FGOL**.

w Katowicach. Polacy pracowali nad narzędziami deweloperskimi, programowaniem interfejsu i samą rozgrywką. Warto dodać, że Anshar już wcześniej współpracował z Larianem, opierając się na własnym silniku tego producenta. Takie doświadczenie pozwala sądzić, że także w przyszłości katowicka firma może okazać się dla belgijskiego producenta niezastąpionym partnerem.

Należy zaznaczyć, że przy produkcji *Baldur's Gate III* na zasadzie outsourcingu pomagała również inna polska firma – **Fool's Theory**.

nak także takie produkcje jak *Crossfire*, *Tom Clancy's The Division 2*, *Dishonored*, *Total War Warhammer*, *For Honor* czy *Halo 5*.

Można śmiało powiedzieć, że ta ekipa pracuje z największymi światowymi firmami z branży gier i spoza niej i bez żadnych kompleksów można zaliczyć ich produkcje do światowej czołówki. Pod względem jakości wykonania i technicznej doskonałości Platige Image dla wielu pozostaje wzorem do naśladowania.

Nie jest to jedyna firma zajmująca się oprawą wizualną gier. Mniej znane **Radikal Studio** tworzy filmy i animacje do znacznej części polskich gier. Założona przez Jakuba Sobka warszawska firma na swoim koncie ma produkcje dla takich tytułów jak: *Blair Witch* studia **Bloober Team**, *Frostpunk* **11 bit studios** czy *The Witcher III: Complete Edition* **CD PROJEKT RED**.

które potem program odtwarza w zależności od potrzeb. Co ciekawe, Platige Image oferuje nie tylko rejestrację ludzkich aktorów, lecz również *motion capture* koni i psów.

Większość firm produkujących gry nie stać na to, by posiadać własne studio *motion capture*, dlatego wiele z nich przy nagrywaniu animacji do swoich gier korzysta z usług firm zewnętrznych.

biegu tego typu w historii polskiej branży gier. To właśnie oni w grze *Diablo 3* umieścili mięsnego jeża i Pastorał Nathanka.

Drugim ważnym graczem na rynku usług lokalizacyjnych jest mieszczące się w Warszawie **Roboto Global**. Firma znana ze współpracy przy tłumaczeniach gier takich wydawców jak **EA**, **Sony Sega** czy **Riot Games** w 2020 r. przeszła istotne zmiany. Dzięki akwizycji studia nagrań Sound Tropez, Roboto od marca 2020 r. oferuje usługi pełnej lokalizacji gier zarówno w warstwie tekstowej, jak i dźwiękowej. Na przestrzeni ostatnich lat zespół **Roboto Sound** był odpowiedzialny za dubbing między innymi *Ghost of Tsushima*, *FIFA 21*, *Hearthstone* wraz z dodatkami, *League of Legends* czy *Iron Harvest*.

Automaty: Magic Play

Jeśli ktoś lubił gry wideo jeszcze w latach 90. albo niedawno spędzał urlop nad Bałtykiem, może pamiętać automaty, które pozwalały nam spróbować sił w grze wideo po wrzuceniu monety lub żetonu. Rozrywkowe automaty na monety były popularne w USA jeszcze w pierwszej połowie XX wieku. Później, gdy pojawiły się pierwsze gry wideo, tego typu maszyny, pozwalające grać w *Space Invaders* czy *Pac-Mana*, okazały się kopalnią pieniędzy.

Dzisiaj tzw. arcade'y to niszka. Istnieje jednak polska firma, która nie tylko sprzedaje tego rodzaju automaty, ale także produkuje własne. **Magic Play** zajmuje

Media: GRY-Online SA

Przy tego typu zestawieniu nie można pominąć firm, które specjalizują się w informowaniu o grach. Przykładem może być **GRY-Online SA** będący częścią międzynarodowej Grupy **Webedia**. Należy do niej portal internetowy GRY-Online.pl, anglojęzyczny portal Gamepressure.com, kanał na YouTube TVGRY, a także platforma e-sportowa Friendly Fire.

Zadaniem tej firmy jest przede wszystkim zapewnić, by gracze poszukujący informacji o grach wideo je znaleźli. GRY-Online SA zajmuje się tym od 20 lat na wiele różnych sposobów: od zbierania podstawowych danych na temat gier w encyklopedii gracza, przez ocenianie gier w recenzjach (tekstowych

E-sport: ESL Gaming Polska i Fantasy Expo

Polski oddział globalnej firmy **ESL** i polska firma **Fantasy Expo** specjalizują się w organizacji imprez e-sportowych, zarówno tych z żywą publicznością, jak i internetowych. Jeśli ktoś nie wie, e-sport to rozgrywki typu sportowego, w których zawodnicy i drużyny rywalizują w grach wideo (najczęściej takich jak *Counter-Strike* czy *League of Legends*).

ESL jest znane w Polsce głównie jako organizator e-sportowej serii zawodów Intel Extreme Masters, której finały regularnie od kilku lat odbywają się w Katowicach. W 2018 r. na żywo zawody w Spodku obejrzało 170 tys. fa-

się różnego rodzaju automatami: od tych do dezynfekcji dłoni, przez te sportowe, pozwalające zmierzyć siłę ciosu po uderzeniu w bokierską gruszkę, aż po pinballe i klasyczne automaty z grami wideo.

Magic Play sprzedaje, wynajmuje i serwisuje automaty takich firm jak **SEGA**, **Bandai Namco**, **Raw Thrills** i **Unis**, ale też ma w ofercie maszyny własnej produkcji.

i wideo) i podpowiadanie zagubionym w poradnikach, aż po przekazywanie refleksji i opinii na temat branży w felietonach i filmach publicystycznych.

W przeciwieństwie do wielu podobnych portali internetowych model biznesowy tej firmy nie opiera się wyłącznie na reklamach, lecz również na sprzedaży produkowanego kontentu dla klientów indywidualnych i instytucjonalnych, a także świadczeniu wachlarza usług marketingowych. Warto przy tym nadmienić, że GRY-Online SA produkuje treści nie tylko na rynek wewnętrzny. Gamepressure.com przede wszystkim dzięki wysokiej jakości poradników do gier wideo awansowało do grona 10 największych anglojęzycznych serwisów o tej tematyce.

nów. Fantasy Expo łączy organizację turniejów e-sportowych z działalnością agencji talentów i agencji reklamowej, wyspecjalizowanej w branży gamingowej.

Firmy pracujące w branży e-sportowej nie mają wiele wspólnego ze studiami deweloperskimi. Są podobne raczej do firm z branży sportowej. Pracę w nich mogą znaleźć sędziowie, operatorzy kamer, specjaliści od oświetlenia czy ustawiania scen, no i oczywiście specjaliści z zakresu marketingu, zwłaszcza tego internetowego.



1.4. Modele biznesowe dotyczące produkcji i dystrybucji gier wideo w Polsce

Produkcja gier wideo to działalność, która może przynosić dochody na wiele różnych sposobów, w związku z tym omówiono strategię monetyzacji gier wideo przyjmowane przez polskich producentów gier, charakterystykę platform, różnicowanie i aspekty współfunkcjonowania, sprzedaż gier wideo na nośnikach vs. sprzedaż gier online.

Gra wideo to multimedialny utwór interaktywny, który przyjmuje formę programu komputerowego. Na wczesnym etapie istnienia tego typu rozrywki funkcjonowały przede wszystkim dwa modele monetyzacji produktu – sprzedaż gry na fizycznym nośniku i udostępnianie gry na automatach typu Arcade. W tym drugim przypadku gracz płacił za możliwość zabawy, zazwyczaj aż do przegranej.

Produkcja, wydanie i dystrybucja

Najpierw warto napisać, że grę wideo należy wyprodukować, wydać, a potem ją dystrybuować. Wszystkie te elementy mogą być realizowane wewnętrznie albo mogą zostać powierzone partnerom zewnętrznym. Częstym modelem biznesowym wśród firm z branży gier wideo jest produkowanie samej gry

Sprzedaż a rozdawnictwo

Podstawowa obecnie decyzja brzmi: czy grę sprzedawać, czy udostępniać ją za darmo. Osobom niezorientowanym w temacie wizja oddania produktu za darmo może wydawać się absurdalna. Praktyka pokazuje jednak, że wiele najbardziej dochodowych gier funkcjonuje w ramach tego modelu. Wymienić można istniejące na rynku od dekady *League of Legends* i *World of Tanks*, a także mobilne gry, takie jak *Candy Crush Saga* czy *Clash of Clans*.

Ta decyzja ma wiele wspólnego z decyzją dotyczącą docelowej platformy, na której dana gra będzie dostępna. Klienci korzystający z urządzeń mobilnych są zdecydowanie mniej skłonni do kupowania gier jako produktów. Gracze konsolowi z kolei wyraźnie chętniej stawiają na kupowanie gier niż korzystanie z tytułów darmowych (tzw. *free-to-play*). W przypadku graczy pecetowych trudno mówić o jednej wyraźnej tendencji.

W obu przypadkach czeka nas kolejny wybór.

Gra sprzedawana jako produkt może być dystrybuowana w sklepach cyfrowych i na fizycznych nośnikach. O ile jednak to pierwsze jest obecnie absolutną koniecznością, bez której nie da się mówić o sukcesie, o tyle wydanie pudełkowe jest raczej opcją, z której można zrezygnować.

Według przedstawicieli branży znaczenie cyfrowej dystrybucji wzrosło. Na pytanie o to, gdzie jest branża gier w kontekście cyfrowej rewolucji, Michał Gembicki z firmy **Klabater** odpowiedział jednoznacznie: „Mogę powiedzieć po

Eksport

Kolejną istotną decyzją dotyczy tego, czy producent za cel wybierze szeroko pojęte rynki międzynarodowe, czy skupi się tylko na Polsce. W praktyce jednak ta druga opcja jest rzadka z uwagi na potencjał przychodowy rynków międzynarodowych. Prognozy agencji Newzoo na 2020 r. wskazują, że w bieżącym roku gracze na całym świecie wydadzą na swoje hobby ponad 174 mld USD.

Automaty typu Arcade stały się niszą. Sprzedaż gier jako produktów okazała się znacznie bardziej żywotna, choć wraz z upływem lat ten typ monetyzacji bardzo się zmienił.

Obecnie firmy produkujące gry wideo posiadają kilka podstawowych sposobów na zarabianie na swoich grach. Żeby dobrze zrozumieć wybór, przed jakim stoją przedsiębiorstwa tego typu, należy wyobrazić go sobie jako drzewko decyzji.

i podpisanie umowy z wydawcą, który później zapewnia także dystrybucję. Możemy jednak spotkać na rynku zupełnie inne modele biznesowe, które zostaną omówione poniżej.

części, że jesteśmy już po rewolucji. Tak naprawdę widać, że sprzedaż tzw. pudełkowa, retailowa poprzez sieci handlowe nie ma już praktycznie znaczenia. W tej chwili pandemia była ostatnim akordem tej rewolucji, który wybrzmiał bardzo mocno. Dostrzec to można na przykładzie sprzedaży gier na platformach typu Steam, GOG czy sprzedaży cyfrowej na konsolach. To jest absolutnie główny kanał sprzedaży dla branży gier”.

Duże koncerny, produkujące na przykład gry z serii *FIFA*, znajdują swoich nabywców wersji pudełkowej i generują przychody ze sprzedaży fizycznej, ale z perspektywy małego lub średniego producenta gier nie opłaca się już fizyczna dystrybucja w żaden sposób. Choćby dlatego, że jest zbyt wielu pośredników w łańcuchu oraz ze względu na trudność dotarcia do konsumenta, który przesuwa swoje preferencje w stronę zakupu cyfrowego.

Kolejnym wyborem jest obecność w danej grze dodatkowych źródeł monetizacji. Sprowadza się to do sprzedawania dodatkowej zawartości po premierze – tzw. DLC (*downloadable content*), albo do umieszczenia w grze mikropłatności.

W przypadku gier darmowych również istnieje kilka możliwości. Grę można monetyzować przez wspomniane wcześniej mikropłatności, wyświetlanie reklam, co jest typowe raczej dla produkcji mobilnych, a także przez abonament premium. Wszystkie te opcje mogą przy tym występować jednocześnie.

Przy istniejących dziś systemach dystrybucji cyfrowej, umożliwiających łatwe dotarcie do klientów na całym świecie, skupianie się tylko na rynku krajowym faktycznie mogłoby być uznane za działanie niezasadne.

CD PROJEKT

Oczywiście nie sposób nie zacząć omawiania polskiej branży gier wideo od kogoś innego niż CD PROJEKT RED, czyli twórców *Wiedźmina*. Ich model biznesowy można nazwać tradycyjnym. Oznacza to, że spółka jest napędzana przez przeboje. To określenie stanowi kalkę z angielskiego *hit driven*. Co to oznacza?

Największą częścią biznesu CD PROJEKTu jest sprzedaż wysokobudżetowych gier w pudełkach i w dystrybucji cyfrowej. Sama spółka przedstawia swoją strategię w następujący sposób: „Filozofia działalności Grupy Kapitałowej CD PROJEKT opiera się na dwóch filarach – koncentracji na najwyższej jakości produkowanych gier i serwisów oraz na zachowaniu niezbędnej do tego niezależności, w tym niezależności kreatywnej i finansowej (...). CD PROJEKT RED spośród innych producentów i wydawców gier wyróżnia model biznesowy prowadzonej działalności. Zakłada on sprawowanie kontroli nad każdym istotnym etapem tworzenia i sprzedaży gier – wizją twórczą, procesami produkcji, rozwiązaniami technologicznymi, procesem wydawniczym, promocją, dystrybucją oraz bezpośrednimi relacjami z graczami”.

Cykl życia

CD PROJEKT deklaruje chęć rywalizacji z konkurencją za pomocą jakości swojego produktu. Warto przyrzeć się dwóm aspektom tej rywalizacji: wydłużeniu cyklu życia gry i kapitalizowaniu jej popularności przez produkty towarzyszące.

Wiedźmin 3, do tej pory najważniejszy produkt w historii firmy, trafił na rynek w 2015 r. Od tego czasu minęło już ponad pięć lat. Mimo to i mimo że firma nie wydała w tym czasie żadnej gry o porównywalnym potencjale, w pierwszej połowie 2020 r. przychody CD PROJEKTu ze sprzedaży produktów, usług, towarów i materiałów wyniosły potężne 364 mln PLN.

Produkty towarzyszące

CD PROJEKT cały czas oferuje także dodatkowe produkty, które wspierają popularność *Wiedźmina 3*. Doskonałym przykładem tej strategii jest karciana, darmowa gra *Gwint: Wiedźmińska gra karciana* i wydane w 2018 r. *Thronebreaker: The Witcher Tales*. Ta ostatnia to niewielka, bazująca na mechanice *Gwinta* gra RPG z ciekawą fabułą. Obie produkcje generują zainteresowanie w mediach, które nie pozwala zapomnieć czytelnikom serwisów branżowych o samym *Wiedźminie 3*.

Jednocześnie popularność *Wiedźmina* pozwoliła CD PROJEKTowi na współpracę z firmami wydającymi komiksy czy produkującymi figurki. Takie działania zwiększają świadomość istnienia marki i pozwalają jej fanom ciągle

Eksport i dystrybucja cyfrowa

Raporty finansowe spółki pokazują, że ponad 95% przychodów CD PROJEKTu jest generowane przez rynki zagraniczne. Wiemy też, że ponad 80%

Techland

Zbliżony model biznesowy przyjął wrocławski Techland. Firma również skupia się głównie na wysokonakładowej produkcji gier z dużym potencjałem sprzedaży. Ostatnim przebojem firmy był *Dying Light* z 2015 r.

Tytuł jest w stanie zapewnić firmie stabilne przychody i finansować produkcję pod wieloma względami jeszcze bardziej ambitnej kontynuacji. Wynika to

Powyższy cytat, mówiący o sprawowaniu kontroli nad każdym etapem tworzenia i sprzedaży gier, w rzeczywistości jest realizowany przez sklep GOG.com, należący do Grupy Kapitałowej CD PROJEKT. GOG to sklep cyfrowy, dostępny globalnie. Dzięki temu gry studia CD PROJEKT RED mogą być dystrybuowane bezpośrednio przez polską firmę. GOG dystrybuuje też gry innych firm.

Warszawska spółka posiada także własny dział zajmujący się działalnością wydawniczą i promocją, by zachować możliwie największą kontrolę nad całym procesem – od tworzenia gry do jej sprzedaży.

Na niektórych rynkach CD PROJEKT wciąż opiera się na zewnętrznych wydawcach. W październiku 2018 r. do publicznej wiadomości podano, że **Warner Bros. Interactive Entertainment** i CD PROJEKT podpisały umowę na wydanie i dystrybucję *Cyberpunka 2077* w Ameryce Północnej. Obie firmy współpracowały już przy okazji *Wiedźmina 3*, co może oznaczać, że obie strony były zadowolone z tej współpracy.

W dużej mierze odpowiada za to wspieranie flagowego produktu. Wymienić trzeba najważniejsze działania CD PROJEKTu:

1. Rok 2015 – wydanie 16 drobnych darmowych dodatków typu DLC. Jeden z nich wprowadzał tryb gry New Game+, oferujący wyzwanie dla największych fanów.
2. Październik 2015 – wydanie dodatku *Serca z Kamienia*.
3. Maj 2016 – wydanie dodatku *Krew i wino*.
4. Październik 2019 – wydanie gry w wersji na Nintendo Switch.

Dzięki temu gra dłużej pozostaje atrakcyjna dla konsumentów, którzy pomimo lat mijających od premiery często chętnie po nią sięgają.

obcować z uniwersum, a oni dzięki tzw. marketingowi szeptanemu zapewniają *Wiedźminowi* zainteresowanie innych graczy.

Warto przypomnieć, że duży wpływ na popularność *Wiedźmina 3* miał serial *Wiedźmin* na Netflixie. Teoretycznie nie jest on związany z grami, lecz stanowi adaptację książek Andrzeja Sapkowskiego, na których opierał się także CD PROJEKT. W praktyce jednak można z dużą dozą pewności stwierdzić, że bez gier nie byłoby serialu, bo to one wypromowały markę na świecie.

gier sprzedawanych przez polską firmę to gry w wersji cyfrowej, a nie pudełkowej.

jednak przede wszystkim z przyjętej strategii stałego wsparcia gry po premierze.

Techland w o wiele mniejszym stopniu niż CD PROJEKT postawił na produkty towarzyszące, a w większym na ciągły rozwój gry. W 2020 r. aktualizacje i wydarzenia w grze wciąż pojawiają się parę razy w miesiącu.

Produkcja skierowana jest w dużej mierze do fanów rozgrywki kooperacyjnej, w związku z czym takie podejście ma duży sens i spotyka się z bardzo pozytywnym odzewem graczy. W sierpniu 2020 r. średnio w grę grało ponad 7 tys. graczy jednocześnie na samym Steamie. To bardzo dobry wynik dla pięcioletniej gry.

Wersje pudełkowe przestają być atrakcyjnym biznesem

W kwestii sprzedaży gier cyfrowo i w pudełkach warto wspomnieć, że w 2019 r. Techland zakończył dystrybucję w Polsce pudełkowych wydań gier innych producentów. Prezes firmy Paweł Marchewka wyjaśnił w swoim oświadczeniu: „Po wielomiesięcznej analizie rynku rozpoczęliśmy proces wygaszania działalności polskiego wydawnictwa, który potrwa do końca roku 2019. Dotyczy to wyłącznie dystrybucji pudełkowych gier 3rd party na terytorium Polski. Od wielu lat lokalna dystrybucja pudełkowa nie stanowiła

Takie wsparcie zapewnia ciągłą sprzedaż *Dying Light*, ale także budowanie bazy klientów zainteresowanych kontynuacją.

strategicznego obszaru działalności firmy, którym jest tworzenie najlepszych gier akcji AAA z otwartym światem”.

Techland, podobnie jak CD PROJEKT, próbował rozszerzać działalność o własny cyfrowy sklep z grami. W przeciwieństwie do GOG.com, sklepy boxoffstore.pl i Gemly Techlandu nie okazały się jednak komercyjnymi sukcesami.

11 bit studios

11 bit studios można uznać za jednego z największych małych graczy na polskim rynku. Produkty firmy wlicza się zwyczajowo do segmentu gier niezależnych. Biorąc jednak pod uwagę, że mowa o spółce giełdowej zatrudniającej ponad 100 pracowników, można raczej uznać, że studio wyrosło już z tego segmentu.

Sukces produktów wewnętrznych firmy opiera się przede wszystkim na kreatywności i tworzeniu gier odmiennych zarówno tematyką, jak i rozgrywką od obowiązujących standardów. Przebojowa seria *Anomaly* oferowała odwrócony model zabawy, znany z gatunku *tower defense*. *This War of Mine*, będące ogromnym sukcesem, pokazało życie cywilów w wojennej rzeczywistości. Z kolei strategiczny *Frostpunk* połączył gatunki *citybuildera*, gry survivalowej i narracyjnej.

W tym wypadku widać, że firma stawia na dostępność swoich produkcji na maksymalnej możliwej liczbie platform. Przykład – *This War of Mine* jest dostępne na komputerach z systemem operacyjnym Windows, macOS i Linux, sprzęcie mobilnym z systemami iOS i Android, a także na konsolach PlayStation 4, Xbox One i Nintendo Switch.

Warto przy tym dodać, że 11 bit studios stara się dopasować swoją strategię sprzedaży do konkretnych platform, a raczej do ich posiadaczy. Świadczy o tym fragment komunikatu spółki ogłoszonego we wrześniu 2017 r.: „*Frostpunk* na kluczowych rynkach obecny będzie zarówno w wersji cyfrowej, jak i bogatym wydaniu pudełkowym. Szersza obecność w dniu premiery zwiększa, zdaniem Zarządu Spółki, potencjał komercyjny i sprzedażowy gry. »Na kilku ostatnich targach zgłosiło się do nas szereg wydawców zainteresowanych pudełkową wersją gry. Do tej pory unikaliśmy pudełek jako mniej rentownych, ale daliśmy się przekonać, widząc szansę na istotne zwiększenie sprzedaży oraz widoczności na rynkach lokalnych« – komentuje Grzegorz Miechowski, Prezes 11 bit studios SA”.

W jego ocenie pozyskanie kanałów dystrybucji na całym świecie może w przyszłości znacząco zwiększyć sprzedaż wersji gry na konsole, gdyż obecnie ponad 50% rynku konsolowego to nadal wersje pudełkowe.



Drugi filar działalności 11 bit studios

Równolegle z wewnętrzną produkcją gier wideo 11 bit studios prowadzi także działalność wydawniczą. Spółka nie tylko wydaje sama własne gry, ale też dystrybuje produkcje zewnętrznych producentów. W ten sposób w portfolio polskiej firmy znalazły się takie gry jak *Children of Morta*, *Moonlighter* czy *Beat Cop*.

Warto wspomnieć, że w kwestii wydań pudełkowych 11 bit studios wciąż współpracuje z partnerami zewnętrznymi. Przykładem może być dystrybu-

cja *Frostpunka* na nośnikach fizycznych, którą w Polsce zajmowała się **Cene-ga**. Wydanie pudełkowej wersji *Moonlightera* na rynkach amerykańskich przejęło z kolei **Merge Games**.

Podobnie jak Techland i CD PROJEKT, 11 bit studios również próbowało stworzyć własny sklep z dystrybucją cyfrową – Games Republic. Ta inicjatywa nie przyniosła jednak oczekiwanych rezultatów.

Model tradycyjny – Flying Wild Hog, Bloober, The Farm 51 i CI Games

Tradycyjny model dystrybucji gier wideo reprezentują takie studia jak **Flying Wild Hog**, **Bloober Team**, **The Farm 51** i **CI Games**. Te firmy poświęcają się przede wszystkim samej produkcji gier. W kwestii wydawnictwa i dystrybucji stawiają one na współpracę albo z dużymi wydawcami, albo bezpośrednio ze sklepami zajmującymi się dystrybucją cyfrową.

Przykładowo studio The Farm 51 swój thriller *Get Even* wydało we współpracy z **Bandai Namco Entertainment**, a Bloober Team swojego *Observera* wypuścił we współpracy z firmą **Aspyr**. Jednocześnie tego typu producenci mają możliwość samodzielnego umieszczenia swoich gier na platformach dystrybucji cyfrowej, takich jak Steam lub wspomniany GOG. W takim przypadku muszą one jednak same prowadzić działania promocyjne.

Firmy tego typu często łączą sprzedaż pudełkową i cyfrową, ale to sprzedaż kanałami cyfrowymi stanowi największą część ich przychodów. Wpisuje się

to w globalne trendy. Sprzedaż cyfrowa gier wideo na świecie od lat rośnie, a udział pudełek w rynku spada.

Warto zauważyć, że czasem producent gier podpisuje umowę na wydanie i dystrybucję gier na różnych rynkach i w różnych formach z różnymi partnerami. Przykładem może być *Shadow Warrior 2* studia Flying Wild Hog. W tym przypadku sprzedaż cyfrową i pudełkową na rynkach zachodnich organizowała firma **Devolver Digital**. Nadmienimy przy okazji, że Devolver wydanie pudełkowe oferował jako edycję kolekcjonerską i przygotował jedynie 5 tys. jej egzemplarzy.

W Polsce wydanie pudełkowe na półkach sklepów umieścił **Techland**, zanim zrezygnował z dystrybucji fizycznej na polskim rynku.

PlayWay

Na tym tle wyróżnia się firma PlayWay. Ona także produkuje i sprzedaje gry głównie na rynkach cyfrowych. W tym przypadku różnica polega na liczbie jednocześnie produkowanych produkcji. Krzysztof Kostowski wyjaśnił to podczas czatu inwestorskiego w 2016 r.: „Taki jest model biznesowy PlayWay, by mieć dużą liczbę zespołów, sprawdzać rynek wiele razy w roku, jaka gra może być potencjalnym hitem. Przypominam, że *Car Mechanic Simulator* był kiedyś małą grą, która zarobiła dla spółki wiele milionów złotych. Naszym zdaniem dziś liczy się bardziej pomysł na grę niż wielkość produkcji – dobrym przykładem jest *Minecraft*”.

PlayWay odpowiada za kwestie wydawnicze, marketing i dystrybucję. Jeśli chodzi o produkcję gier, spółka stawia na współpracę z partnerami. Zwykle są to niewielkie studia deweloperskie. Przy tym ciągle poszukuje nowych producentów.

Na stronie internetowej Skillshot.pl niezmiennie można znaleźć ogłoszenie o treści: „Jeśli masz dobry pomysł na grę lub już jesteś w trakcie jej realizacji i potrzebujesz finansowania – zgłoś się do nas! Wybrane przez nas projekty

(gatunek i platforma sprzętowa – dowolne) sfinansujemy, wesprzemy w produkcji, zapewnimy darmowy testing, wypromujemy i wydamy”.

W tej chwili na oficjalnej stronie internetowej firmy można przeczytać, że PlayWay ma 84 zespoły deweloperskie, które pracują jednocześnie nad 101 grami. Żadna z tych produkcji nie wytrzymałaby porównania z najnowszymi projektami **Techlandu** czy **CD PROJEKTu**. W ten sposób spółka uzyskuje jednak bardzo dobre wyniki finansowe. W raporcie za pierwszy kwartał 2020 r. przedsiębiorstwo wykazało 23,7 mln PLN zysku netto.

PlayWay podobnie jak większość większych polskich firm produkujących gry jako produkty oferuje część swoich tytułów w wydaniach pudełkowych. W 2019 r. spółka informowała, że na premierę *Car Mechanic Simulatora* na konsole przygotowano 70 tys. pudełek z grą. W tym samym komunikacie podawano jednak także dane wskazujące na kilkukrotnie większą sprzedaż wersji cyfrowej.

Gry jako usługa

Na polskim rynku gier wideo funkcjonuje przynajmniej kilka firm, które odchodzą od tradycyjnego modelu sprzedaży gier jako produktu. To te firmy, które na pytanie, czy chcą oddawać swoje produkty za darmo, odpowiedziały „tak”. W tym przypadku mowa o grze jako usłudze.

Warto dodać, że zdarzają się hybrydy. Niektóre gry na rynku kupujemy w pełnej cenie, typowej dla gry-produktu, ale później wciąż można wewnątrz niej

wydawać pieniądze na mikropłatności, a w zamian otrzymać ciągły strumień nowej zawartości, który w zamierzeniu ma utrzymać uwagę gracza. Można wymienić takie zagraniczne produkcje tego typu jak *FIFA* czy *Tom Clancy's Rainbow Six Siege*.

Omawianie polskich producentów darmowych gier warto zacząć od Ten Square Games.

Ten Square Games

24 sierpnia 2020 r. Ten Square Games opublikowało raport kwartalny, w którym firma informowała o 170 mln PLN przychodów. To powinno przekonać sceptyków, że da się zarabiać na bezpłatnych grach.

Najważniejsze produkty studia to wędkarskie *Fishing Clash* i *Let's Fish* oraz myśliwskie *Wild Hunt* i *Let's Hunt*. Mowa tu o grach mobilnych i przeglądarkowych. Najbardziej dochodową z nich jest *Fishing Clash*. Na jej temat w raporcie z sierpnia 2020 r. napisano: „Gra po raz kolejny osiągnęła rekordowe przychody, które w drugim kwartale br. wyniosły 158 mln PLN (+88% kw/kw; +266% r/r). Liczba aktywnych użytkowników wzrosła do 7 mln w porównaniu z 3 mln w pierwszym kwartale tego roku i 1,5 mln w analogicznym okresie ubiegłego roku”.

W przypadku tego typu gier zupełnie inaczej wygląda balans między wydatkami na produkcję gry i jej marketing. Jeśli porównać koszt produkcji *Fishing Clash* i *Wiedźmina 3*, albo nawet *Frostpunka*, okaże się, że są to kwoty wielokrotnie niższe. Z drugiej strony gry *free-to-play* wymagają znacznie większych kosztów promocji. Tego typu produkcje muszą docierać do maksymalnej liczby graczy. Dlaczego?

W przypadku większości gier tego typu większość użytkowników, która zainstaluje dany tytuł, nie spędzi w niej więcej niż kilka minut. Spośród tych, którzy

się wciągną, większość nigdy nie zapłaci pieniędzy w ramach mikropłatności. W przypadku gier *free-to-play* bardzo istotnym wskaźnikiem pozostaje CAC (*customer acquisition cost*), czyli cena, jaką w uśrednieniu trzeba zapłacić, żeby przyciągnąć do naszego produktu klienta. Wpływ tego wskaźnika na działanie firmy można zobaczyć w raporcie za pierwsze trzy kwartały 2019 r.: „W okresie sierpień–październik przychody wygenerowane przez *Fishing Clash* w każdym z tych miesięcy przekroczyły poziom 20 mln PLN (20,4 mln PLN w sierpniu, 20,7 mln PLN we wrześniu, osiągając rekordowy poziom 21,7 mln PLN w październiku 2019). Wydatki marketingowe na tę grę wyniosły po około 7,5 mln PLN w sierpniu i wrześniu oraz 6,1 mln PLN w październiku. Spowolnienie nakładów marketingowych w październiku jest związane z »sezonowością« rynku – dużo większymi nakładami na marketing ze strony e-commerce w okresie przedświątecznym, a co za tym idzie, coraz wyższym jednostkowym kosztem pozyskania użytkownika”.

Jak widać, promowanie popularnej gry przeglądarkowej może kosztować kilka milionów złotych miesięcznie.

Cherrypick Games

Innym ważnym i wartym omówienia polskim producentem darmowych gier-usług jest Cherrypick Games. To producent przede wszystkim gier mobilnych. Tego typu tytuły charakteryzują się zdecydowanie krótszym czasem produkcji. Dlatego od 2014 r. przedsiębiorstwo zdołało wydać już 20 gier, które zostały pobrane ponad 22 mln razy.

Gier mobilnych z definicji nie wydaje się na nośnikach fizycznych. Choćby dlatego, że smartfony i tablety nie posiadają czytników płyt i są przystosowane do pobierania oprogramowania z sieci.

W portfolio firmy znajdują się takie tytuły jak *Touchdown Hero*, *My Spa Resort* czy *Must Deliver*. W drugim kwartale 2020 r. spółce udało się wypracować przychody netto ze sprzedaży na poziomie 1 mln PLN. Jednocześnie jednak strata netto wyniosła 470 tys. PLN.

W przypadku firm takich jak Cherrypick Games zwykle znika problem wydawcy. Studia produkujące gry mobilne często mogą publikować je bezpośrednio w sklepach Google Play i App Store. To de facto rozwiązuje problem dystrybucji. Publikacja gry na jednej z tych platform oznacza jej globalną dostępność.

Z drugiej strony wiąże się to oczywiście z podziałem zysków z właścicielem platformy i nie zapewnia promocji produktu. Wielu producentów gier mobilnych musi liczyć się z dużymi wydatkami na marketing, tak jak zostało to opisane w przypadku *Fishing Clash*.

Początki w biznesie

Młode firmy, dopiero zaczynające rozwijać produkcję gier w Polsce, z reguły kopiuje jeden z wiodących modeli biznesowych. Pierwszy z nich to produkcja możliwie najwyższej jakości gier – przy czym jakość jest zazwyczaj zależna od budżetu – a potem sprzedaż ich na rynkach cyfrowych i w wydaniach pudełkowych. Wiele z nich trafia przy tym pod skrzydła spółek takich jak **PlayWay** czy **11 bit studios**, które oferują różne formy wsparcia przy produkcji i wydaniu gry.

Duża część początkujących studiów deweloperskich poszukuje partnera, który zajmie się wydaniem i dystrybucją gry. Często są to kompetencje, któ-

rych brakuje w młodych zespołach. Z reguły z czasem tego typu firmy starają się uniezależniać, przejmując część kompetencji związanych z promocją i dystrybucją własnych gier.

Drugi wariant to tworzenie niskonakładowych gier *free-to-play*, często mobilnych. W takim wypadku producent ma możliwość inicjowania większej liczby projektów i rozwijania tylko tych z nich, które okażą się perspektywiczne. Jednocześnie w takich przypadkach możliwe jest samodzielne opublikowanie gry na platformach dystrybucji cyfrowej, takich jak Steam i Google Play, a następnie promowanie ich przy użyciu mediów społecznościowych.



Konsolowa bariera zniknęła

Warto w tym miejscu zauważyć, że istniejąca jeszcze kilka lat temu bariera, która powstrzymywała producentów przed zaangażowaniem się w produkcję gier konsolowych, zniknęła. Jeszcze w 2007 r., kiedy **Techland** wydał na Xboxa 360 swoją strzelankę *Call of Juarez*, był to duży krok dla firmy. Paweł Marchewka wspominał w wywiadzie udzielonym autorowi tego tekstu: „Rynek konsol był przez długi czas bardzo zamknięty. W tamtych czasach trzeba było mieć wsparcie dużych wydawców, a oni nie byli zainteresowani wydawaniem nie swoich gier. Trzeba było ich przekonać, że warto. Można się było tak odbijać od ściany”.

Dziś wydawanie gier na konsole udaje się nawet bardzo niewielkim polskim producentom. Wielu z nich wybiera konsolę Nintendo Switch. Ta hybrydowa, przenośno-stacjonarna platforma jest bardzo poręczna w przypadku mniejszych tytułów, które dobrze nadają się na krótkie sesje rozgrywki, na przykład podczas podróży.

Z polskich gier wydanych na tej egzotycznej konsoli można wymienić: *We. The Revolution*, *Thief Simulator*, *Serial Cleaner*, *Hard West*, *Darkwood*, *Build*

Podsumowanie

Polska, będąc dużym producentem gier wideo, dobrze wpisuje się w światowe trendy. Nasi twórcy znakomicie odnajdują się w produkcji gier zarówno jako produktów, jak i gier-usług. Widać przy tym wyraźnie, że podobnie jak na całym świecie, także dla rodzimych przedsiębiorstw to rynek cyfrowy wyraźnie stanowi główny kanał sprzedaży.

Różni polscy producenci znajdują się w różnych momentach tego procesu. O ile **CD PROJEKT** generuje ze sprzedaży „pudełek” około 15% obrotu, o tyle **Ten Square Games** czy **Cherrypick Games** w ogóle nie sprzedają gier na fizycznych nośnikach. Jasne jest jednak, że na tym etapie ów trend będzie się wyłącznie pogłębiał. Pytanie brzmi jedynie, w którym momencie proces się zatrzyma i jak duża będzie nisza, w której okopie się tradycyjna sprzedaż gier.

Jednocześnie można zauważyć, że wiele polskich producentów gier podejmuje wysiłki, by przejąć możliwie najdłuższy fragment łańcucha „produkcja

a *Bridge* czy *911 Operator*. To jednak tylko kilka wybranych pozycji z listy liczącej dziesiątki. Można śmiało powiedzieć, że polscy deweloperzy tłumnie ruszyli podbijać Nintendo Switch.

Może się to wiązać z faktem, że to najmłodsza z obecnie dostępnych w sprzedaży konsol, która na dodatek okazała się dużym sukcesem komercyjnym. To oznaczało spory rynek, na którym przez pewien czas konkurencja była mniejsza niż na Steamie, Google Play czy konsolach **Microsoftu** i **Sony**.

Jednocześnie więksi producenci gier z Polski bez przeszkód wydają swoje produkcje jednocześnie na komputery osobiste i konsole Sony i Microsoftu. Planują oni także produkować nowe pokolenie sprzętu od obu tych firm, czyli na konsole PlayStation 5 i Xbox Series X i Series S.

Z jednej strony jest to pozytywna zmiana, z drugiej jednak trzeba pamiętać, że ostatecznie – niezależnie od tego, czy gra konsolowa sprzedana została w wersji pudełkowej czy cyfrowej – producent konsol musi otrzymać swój procent, który oczywiście pomniejszy zysk producenta bądź wydawcy.

– wydanie – sprzedaż”, żeby posiadać maksymalnie dużą kontrolę nad procesem i jednocześnie czerpać możliwie największe zyski z produkcji gier.

Trzeba jednak wyraźnie wskazać, że nie ma w Polsce firmy, której udałoby się to w stu procentach. Nawet **CD PROJEKT**, który dzięki sklepowi GOG.com część sprzedaży kierowanej do ostatecznego klienta realizuje wewnętrznie, musi współpracować ze sklepami z dystrybucją cyfrową, takimi jak Steam, czy z producentami konsol – **Microsoftem**, **Sony** i **Nintendo**.

Pozostali, nawet jeśli samodzielnie produkują, wydają i promują swoje gry, również ostatecznie muszą oprzeć się na zewnętrznych firmach, takich jak wspomniany Steam, który dostarczy produkt do klienta końcowego.

1.5. Wpływ rozwoju branży gier na polską gospodarkę

W Niemczech przemysł kreatywny, do których zalicza się produkcję gier wideo, noszą nazwę *Kulturwirtschaft*, co oznacza przemysł kultury lub gospodarkę kultury i stanowi ważny komponent przychodowy gospodarki – wydatki konsumentów na gry w 2019 r. przekroczyły 6,2 mld EUR. Gry w Polsce należą do sektora przemysłów kreatywnych i, co warto podkreślić, jest to jeden z nielicznych sektorów wytwórczych, w których różnica między importem a eksportem jest porównywalna. Jak to możliwe? Zestawiając dwie liczby – przychody branży generowane na bazie wydatków polskich konsumentów na gry w wysokości 2,23 mld PLN w 2019 r. oraz wartość polskiego gamedevu w 2019 r. na poziomie 1,75 mld PLN, gdzie około 96–97% przychodów ze sprzedaży gier generowanych jest poza Polską – można zauważyć, że import i eksport niemal się równoważą.

Rosnąca popularność gier i liczba graczy szacowana w 2019 r. na 16 mln przekładają się na rosnące przychody, a tym samym podatki trafiające do budżetu państwa. Na liście publikowanej przez Ministerstwo Finansów w Biuletynie Informacji Publicznej z zeznań podatników podatku dochodowego od osób prawnych, u których wartość przychodu uzyskana w roku podatkowym przekroczyła równowartość 50 mln EUR, znalazła się w 2019 r. jedna firma z branży gier – **CD PROJEKT SA**^[35]. Twórcy serii *Wiedźmin* i *Cyberpunka 2077* mogli pochwalić się przychodem za 2019 r. na poziomie 342,9 mln PLN, z czego zapłacili należne podatki w wysokości 8,34 mln PLN. Oczywiście analizując wielkość innych przemysłów, jak też ich kontrybucję w postaci podatków do budżetu państwa, w porównaniu z wkładem 440 firm z branży gier – widać, że wkład branży gier nie jest tak duży.

Jednak rozwój polskiej branży gier ma szersze znaczenie i istotny wkład niebezpośredni, przede wszystkim wizerunkowy. Wysokobudżetowe gry powstające w Polsce, takie jak seria *Wiedźmin* **CD PROJEKTu** czy *Dying Light* firmy **Techland**, są wysoko cenione na globalnych rynkach, zdobywają tytuły najlepszych gier na świecie, można wręcz mówić o „polskiej szkole tworzenia gier”. Nasze firmy z branży gier są postrzegane jako innowacyjne i skuteczne. Ale polski gamedev to nie tylko CD PROJEKT i Techland. To blisko 440^[36] firm produkujących gry i kilkadziesiąt firm zaangażowanych w procesy powiązane

z produkcją, dystrybucją, promocją gier. Co więcej, firmy z Polski w ramach outsourcingu usług współprodukują gry dla największych zagranicznych koncernów. Dzięki temu branża gier tworzy miejsca pracy dla specjalistów z obszaru programowania, designu, grafiki, UX, animacji, udźwiękowienia, dubbingu, produkcji wideo, *motion capture*, specjalistycznego tłumaczenia, rozwoju produktu, rozwoju biznesu, analityki finansowej, PR, marketingu i wielu innych, którzy mogą znaleźć zatrudnienie w polskich firmach i rozwijać swój potencjał w kraju. Według The European Game Developers Federation (EGDF)^[37] w 2018 r. polska branża gier zatrudniała 4 tys. osób. Według *The Game Industry of Poland report 2020* liczba zatrudnionych w 2019 r. wzrosła do blisko 10 tys. osób.

Oddziaływanie branży gier na gospodarkę przejawia się również we wpływie na zachowania konsumenckie niepowiązane bezpośrednio z zakupem gry, dodatku w grze lub mikropłatności. Branża gier napędza zakup innych produktów komplementarnych, takich jak procesory, karty graficzne, monitory, konsole, sprzęt VR, telewizory, sprzęt audio, słuchawki, gadżety (np. serie produktów i ubrań dla dzieci na licencji *Minecraft*), nowe, mocniejsze modele smartfonów czy decyzję o zakupie szerokopasmowego dostępu do internetu. Chociaż sprzedaż produktów komplementarnych stanowi przykład bezpośredniego wkładu w gospodarkę, nie jest uwzględniana w wielkości przychodów branży z tytułu wydatków konsumentów. Ponadto branża gier wpływa na gospodarkę pośrednio. W ramach inwestycji gamingowych firm w R&D, w celu opracowania innowacji technologicznych i usługowych na potrzeby coraz bardziej wymagających gier, te rozwiązania przenoszą się na inne sektory i mają zastosowania niezwiązane z rozrywką. Ta mimowolna wymiana nowych rozwiązań technologicznych, katalizowana przez innowacyjny charakter branży gier i przepływ kapitału ludzkiego, przyczynia się pośrednio do wzrostu w całej gospodarce. Przenikanie wiedzy między sektorami jest siłą napędową każdej nowoczesnej gospodarki.

Jak pomóc w rozwoju branży gier i zwiększyć konkurencyjność firm z tego obszaru? Jednym z rozwiązań mogą być zachęty podatkowe dla produkcji kulturowych gier wideo.

1.5.1. Zachęty podatkowe dla produkcji kulturowych gier wideo – możliwe rozwiązanie polskie

Polska branża gier przechodzi w ostatnich latach okres intensywnego wzrostu. Rynek globalny postrzega nasze produkcje jako ambitne i charakteryzujące się wysoką jakością. Buduje to również wizerunek Polski jako kraju, który stwarza przyjazne warunki do funkcjonowania dynamicznych i innowacyjnych przedsiębiorstw produkujących tytuły gier wideo o światowym zasięgu. Wobec niespodziewanego tempa rozwoju rynku, stymulowanego dodatkowo wzrostem zapotrzebowania na cyfrową rozrywkę w związku

z lockdownem spowodowanym COVID-19, szczególnego znaczenia nabiera ją działania państwa w obszarze otoczenia prawno-podatkowego biznesu gamingowego. Racjonalne rozwiązania fiskalne mogą bowiem zapobiegać motywowanemu poziomem wynagrodzeń odpływowi wykwalifikowanych zasobów ludzkich oraz kapitału na rynki charakteryzujące się sprzyjającym ekosystemem podatkowym.

Modele zachęt podatkowych dla producentów treści kulturowych

Polski system podatkowy jak dotąd nie wspiera sektorów kultury i kreatywnych poprzez pośrednie mechanizmy wsparcia fiskalnego w formie ulg lub odpisów podatkowych związanych z produkcją treści kulturowych. W wymiarze podmiotowym dotyczy to zarówno działalności wydawców książek, producentów muzycznych i audiowizualnych oraz deweloperów gier wideo, jak i prywatnych inwestorów traktujących produkty kulturowe jako lokatę kapitału. Polska w tym zakresie wypada niekonkurencyjnie wobec krajów, które tego rodzaju rozwiązania wprowadziły. W przypadku produkcji filmów i seriali telewizyjnych rozwiązania podatkowe stymulują inwestycje w Wielkiej

Brytanii, Francji, Hiszpanii, a w naszym regionie na Węgrzech i Litwie. Gry wideo są przedmiotem wsparcia podatkowego w Wielkiej Brytanii, Francji, a poza Europą w poszczególnych prowincjach Kanady oraz stanach USA.

Ulg i odpisy podatkowe mogą być niezmiernie ważne dla producentów treści kulturowych przy zamykaniu produkcyjnych budżetów. Pozwalają one na wypełnienie luki budżetowej pomiędzy już pozyskanymi kapitałami a finalnymi budżetami. Umożliwiają odzyskanie części środków wydatkowanych na przygotowanie i właściwą produkcję treści.

^[35] Źródło: Ministerstwo Finansów, <https://www.gov.pl/web/finanse/2019-indywidualne-dane-podatnikow-CIT>.

^[36] „Polish Gamedev 2019/2020”, Krakowski Park Technologiczny.

^[37] EDGF, *Report on the European Games Industry in 2018*.

Z punktu widzenia całej gospodarki wprowadzenie rozwiązań wspierających produkcję treści kulturowych znacznie poprawia warunki działalności przedsiębiorców – przyciąga kapitał zagraniczny oraz zachęca do inwestowania w infrastrukturę (sprzęt, oprogramowanie, budynki). Mechanizmy podatkowe podnoszą międzynarodową konkurencyjność przedsiębiorców i profesjonalizują kadry kreatywne kraju, w którym znajdują zastosowanie. Finalnie prowadzą do trwałego rozwoju gospodarczego państwa i jego regionów.

W ramach wdrażanych na świecie mechanizmów podatkowych można wyróżnić trzy rodzaje wsparcia produkcji treści kulturowych:

1. **Tax shelter** – jest to rozwiązanie skierowane do inwestorów prywatnych: osób fizycznych i prawnych o dużych dochodach, które w zamian za przeznaczenie środków na finansowanie treści kulturowych daje im premię w postaci możliwości odliczenia wydatków (inwestycji) związanych z produkcją treści od podstawy opodatkowania podatkiem dochodowym, na przykład poprzez wliczenie ich do kosztów uzyskania przychodów. Dodatkowym bonusem w takim przypadku może być możliwość osiągania nieopodatkowanych zysków z inwestycji w produkcję treści kulturowych, a więc zysków z eksploatacji danej gry wideo, filmu, serialu lub książki. Takie rozwiązania w zakresie produkcji audiowizualnej funkcjonują między innymi w Belgii i na Litwie, gdzie inwestorzy wstępnie finansują koszty produkcji filmowych w zamian za korzyści podatkowe i możliwy stały zwrot z inwestycji.
2. **Tax credit** – jest to rozwiązanie skierowane bezpośrednio do producentów (np. deweloperów gier wideo) polegające albo na umożliwieniu dodatkowych odliczeń dla poniesionych kosztów produkcji/developmentu (nawet do 100% wydatków kwalifikowanych), albo na uldze podatkowej w formie

gotówkowej, gdzie przy osiągnięciu zysku zmniejsza się kwoty podatku należnego, a przy stracie wypłaca się producentom żywą gotówkę. Producent treści kulturowych zmniejsza podatek należny poprzez odpowiadające kwalifikowanej części wydatków zmniejszenie zobowiązań podatkowych w rozliczeniu rocznym. Jeżeli podatek do zapłacenia nie jest wystarczająco wysoki, aby pokryć całkowitą kwotę kredytu fiskalnego, reszta może zostać odliczona od podatku dochodowego w kolejnych latach. Przykładami państw stosujących kredyty podatkowe między innymi przy produkcji audiowizualnej oraz developmentie gier wideo są Wielka Brytania, Francja, Kanada i Stany Zjednoczone.

3. **Odpisy amortyzacyjne** – w tym modelu przepisy pozwalają producentom/deweloperom na stosowanie korzystnych odpisów amortyzacyjnych, tworząc dodatkowe zasoby na produkcję treści kulturowych i rozwój infrastruktury. Odpisy są elementem kosztów uzyskania przychodu, dlatego mają bezpośredni wpływ na wynik finansowy i zmniejszają podstawę opodatkowania. Podatnicy mogą korzystać z uprzywilejowanych odpisów amortyzacyjnych dotyczących struktur i sprzętu związanego z produkcją treści kulturowych.

Należy zwrócić uwagę, że pomimo niewystępowania w polskim systemie podatkowym ulg podatkowych o charakterze zachęt do inwestowania w produkcję treści kulturowych, producenci gier wideo korzystają z ulg podatkowych na działalność badawczo-rozwojową lub dotacji na działalność badawczo-rozwojową finansowanych ze środków europejskich. Dotyczy to jednak wąskiej grupy podmiotów, mających odpowiedni kapitał oraz bazę infrastrukturalną i zasoby ludzkie do prowadzenia prac badawczo-rozwojowych.

Modele zagraniczne

Rozwiązania prawnopodatkowe wspierające wprost produkcję gier wideo funkcjonują przede wszystkim w krajach, które znajdują się w czołówce, jeżeli chodzi o produkcję gier na świecie, w tym w USA, Kanadzie, Wielkiej Brytanii

i Francji. Kolejne państwa pracują nad wdrożeniem ulg skierowanych do tego sektora.

Kanada

Pionierem rozwiązań podatkowych w zakresie wsparcia sektora gier wideo była Kanada, a w zasadzie jej poszczególne prowincje. Wsparcie dotacyjne oferowane jest w tym kraju na poziomie centralnym przez Canada Media Fund, natomiast producenci gier wideo dużo chętniej korzystają z oferowanych przez kanadyjskie prowincje ulg podatkowych obejmujących koszty pracy (*tax credit on labour costs*). Dzięki temu rozwiązaniu, w ramach rozliczenia podatku korporacyjnego (odpowiednika CIT), deweloperzy gier wideo mogą ubiegać się o zwrot części kosztów pracy, o ile jest ona świadczona przez osoby zamieszkujące poszczególne prowincje. Wartość zwrotu jest zróżnicowana w poszczególnych prowincjach.

W Quebecu stawka ulgi podatkowej na produkcję multimedialną (*Production of Multimedia Titles Tax Credit* – PMTTC) wynosi 30% kwalifikowalnych kosztów zatrudnienia, a dodatkowe 7,5% jest możliwe do odzyskania w przypadku produkcji tytułów równolegle w dwóch językach, tj. angielskim i francuskim. Stawka ta dotyczy gier przeznaczonych na rynek komercyjny skierowanych do szerokiej publiczności. Produkcje niszowe bądź wykorzystujące niestandardowe technologie, kwalifikowane jako „inne multimedia”, mogą liczyć na wsparcie w 26,25% poniesionych kwalifikowanych kosztów pracy bez względu na wersję językową.

Stawka ulgi podatkowej na interaktywne media cyfrowe (*BC Interactive Digital Media Tax Credit*) w Kolumbii Brytyjskiej wynosi 17,5% i obejmuje koszty pracy dla wykwalifikowanych pracowników przy rozwoju interaktywnych produktów cyfrowych wykorzystujących przynajmniej dwa z trzech mediów (tj. pismo, dźwięk, obrazy).

W ślady Quebecu i Kolumbii Brytyjskiej poszły również kolejne prowincje kanadyjskie. W Ontario wprowadzona ulga podatkowa na interaktywne media cyfrowe (*Ontario Interactive Digital Media Tax Credit* – OIOMTC) pozwala na odpis 40% kosztów pracy bez kwoty maksymalnej oraz odpis 100 tys. CAD na wydatki marketingowe i dystrybucyjne w zakresie interaktywnych produktów cyfrowych dla firm posiadających siedzibę w prowincji Ontario. Natomiast ulga podatkowa na produkcję gier wideo wprowadzona w Nowej Szkocji daje możliwość dokonania odpisów w wysokości 35% podatku dochodowego od osób prawnych.

Ulgę tę znajdują zastosowanie w działalności większości producentów gier i przyczyniają się do znacznego przyciągania inwestycji do kanadyjskich prowincji. Oprócz możliwości odpisywania w ramach rozliczenia podatkowego części kosztów pracy oferowane są inne, mniej uniwersalne ulgi podatkowe, w tym ulgi na zatrudnianie zagranicznych ekspertów, rabaty na szkolenia i koszty zarządzania zasobami ludzkimi oraz ulgi podatkowe na inwestycje osób fizycznych w firmy zajmujące się grami. Ogólny zestaw zachęt finansowych zapewnionych w Kanadzie za pośrednictwem rządów krajowych i prowincji jest dobrze przemyślany i wdrożony oraz skutecznie uwzględnia potrzeby inwestorów. Ramy podatkowe pozwalają również na zrównoważony rozwój przedsiębiorców, tak aby zapewnić stabilną i niezawodną ofertę, której pragną inwestorzy.

Wprowadzone przez Quebec zachęty podatkowe spowodowały odpływ wykwalifikowanych pracowników studiów francuskich do Kanady. Dlatego pierwszym rozwiązaniem wdrożonym w Europie jako reakcja na obniżenie konkurencyjności rynku europejskiego w wymiarze globalnym była francuska ulga podatkowa na tworzenie gier wideo (*Crédit d'impôt jeu vidéo*), która została zatwierdzona decyzją Komisji Europejskiej z dnia 11 grudnia 2007 r. w sprawie pomocy państwa C 47/06. Francuskie rozwiązanie jest mechanizmem wsparcia dla tworzenia gier o charakterze kulturowym, z którego mogą skorzystać przedsiębiorstwa produkujące gry wideo. Francuzi dokonują ewaluacji kulturowego wymiaru gier za pomocą kryteriów tworzących test kulturowy, takich jak: miejsce powstawania kosztów, obywatelstwo pracowników, oryginalność pomysłu, odniesienie do dziedzictwa, nasycenie treściami kulturowymi oraz innowacyjność wydawnicza i technologiczna. Pozytywna weryfikacja tytułu gry wideo testem kulturowym finalizowana jest wydaniem przez Centre National du Cinéma et de l'Image Animée certyfikatu umożliwiającego dokonywanie odpisów podatkowych. Certyfikat wydawany jest dwukrotnie:

- jako certyfikat tymczasowy (*titre provisoire*) wydawany przed zakończeniem produkcji gry, który od momentu jego wydania uprawnia do ulgi podatkowej w wymiarze poniesionych wydatków kwalifikowanych;
- jako certyfikat ostateczny (*titre définitif*) wystawiany po zakończeniu produkcji gry, który finalnie zatwierdza możliwość odliczenia wszystkich kosztów kwalifikowanych, jednak w okresie nie dłuższym niż 36 miesięcy od wydania certyfikatu tymczasowego. Przekroczenie trzyletniego okresu powoduje konieczność zwrócenia naliczonej ulgi.

Stosowana we Francji ulga pozwala na potrącenie kosztów związanych z projektem i wykonaniem gry, takich jak:

1. koszty pracy (wynagrodzenia i składki na ubezpieczenia społeczne) związane z zatrudnieniem kluczowych pracowników twórczych, technicznych i administracyjnych, w tym programistów, scenarzystów i dialogistów, autorów grafiki, animacji i udźwiękowienia;
2. amortyzacja środków trwałych innych niż budynki, wykorzystywanych bezpośrednio przy tworzeniu gier wideo;
3. inne wydatki operacyjne, ustalane jako ryczałt w wysokości 75% wydatków na personel.

Od czasu wprowadzenia ulgi Francja zmieniała jej parametry, dostosowując kształt zachęty do potrzeb rynku. Między innymi znacznie zmniejszono próg budżetu gier kwalifikującego do skorzystania z ulgi do poziomu 100 tys. EUR (2014 r.), a następnie podwyższono poziom zachęty z 20% do 30% (2016 r.). Rząd francuski przeprowadził również kilkakrotnie ewaluację funkcjonowania mechanizmu ulgi. Dzięki temu potwierdzono jego skuteczność w postaci między innymi ograniczenia odpływu specjalistów oraz powrotu do lokowania miejsc pracy na terytorium Francji przez kluczowych francuskich producentów gier wideo. Ograniczono podwykonawstwo gier wideo przez kontrahentów kanadyjskich i azjatyckich, co jest zauważalne przez sektor małych i średnich przedsiębiorstw oraz daje pośrednio korzyści całej gospodarce francuskiej.

Drugim krajem europejskim, który zdecydował się na wdrożenie przywilejów podatkowych dla produkcji kulturowych gier wideo była Wielka Brytania. W 2014 r. wprowadzono tam ulgę podatkową na gry wideo (*Video Game Tax Relief*, zwana dalej: VGTR) na poziomie 25% kosztów kwalifikowanych związanych z produkcją gry. Z ulgi mogą korzystać wyłącznie deweloperzy gier przeznaczonych do komercyjnej dystrybucji dla szerokiej publiczności, mogących być zakwalifikowanymi jako brytyjskie gry kulturowe (*British Video Game*). O certyfikację narodową gry może ubiegać się tylko producent właściwy, a prawa tego pozbawieni są podwykonawcy. Certyfikacji dokonuje British Film Institute, agenda rządowa zajmująca się wsparciem produkcji filmów i innych audiowizualnych treści kulturowych. Proces weryfikacji polega na ocenie gry pod kątem kryteriów kulturowych, do których zalicza się wymogi dotyczące występujących w grze treści kulturowych, lokalizacji produkcji oraz zatrudnionych specjalistów. Gra otrzymuje certyfikat, jeżeli uzyska co najmniej połowę z możliwych do zdobycia punktów. W mechanizmie, podobnie jak we Francji, wyróżnia się dwuetapowość weryfikacji kryteriów testu kulturowego. Przewidziano certyfikaty tymczasowe, w ramach których można ubiegać się o certyfikację przed ukończeniem gry. Po ukończeniu gry należy wystąpić o wydanie certyfikatu ostatecznego.

Wielka Brytania systematycznie publikuje raporty ewaluacyjne, w których wskazuje wiele pozytywnych efektów, jakie ulga VGTR przyniosła brytyjskiej branży gier wideo. Wśród licznych zalet zastosowanego instrumentu wymienia się między innymi: wzrost zatrudnienia w sektorze (szczególnie wśród małych i średnich przedsiębiorstw), zwiększenie atrakcyjności produkcji dla inwestorów, wzrost liczby powstających prototypów gier (w tym zwłaszcza opartych na własnym IP), zmniejszenie ryzyka towarzyszącego produkcji ambitnych tytułów, wzrost liczby brytyjskich tytułów wprowadzonych na rynek, wzrost jakości tworzonych gier (zarówno w zakresie stosowania innowacyjnych rozwiązań, implementowania rozbudowanych elementów narracyjnych i mechaniki gry, jak też poziomu atrakcyjności w warstwie artystycznej), zmniejszenie ryzyka produkcji kolejnych gier przez tych samych deweloperów poprzez łatwiejsze zapewnienie środków na utrzymanie przedsiębiorstw pomiędzy projektami, zwiększenie budżetów marketingowych umożliwiających efektywne uplasowanie gier na rynku, wzrost liczby gier postrzeganych jako brytyjskie pod względem kulturowym, wzrost dbałości o administracyjny aspekt procesów produkcyjnych gier (jako wynik dbałości o dokumentację konieczną do prawidłowego rozliczenia ulgi podatkowej) oraz zatrzymanie odpływu wykwalifikowanych specjalistów do Kanady i Francji.

Korzyści z wprowadzenia schematów wsparcia gier w Kanadzie, Wielkiej Brytanii i Francji spowodowały, że schematy wsparcia gier wideo zaczęły być opracowywane w wielu krajach europejskich, w tym w Belgii, Włoszech, Danii oraz Polsce.

Chcąc przeciwdziałać negatywnym konsekwencjom gospodarczym przewag konkurencyjnych występujących na zagranicznych rynkach producentów gier wideo, polski rząd planował wdrożyć w 2019 r. ulgę podatkową na produkcję gier kulturowych.

Opracowany w 2018 r. i poddany konsultacjom społecznym projekt ustawy o finansowym wspieraniu produkcji kulturowych gier wideo (UD 410) zawierał rozwiązanie stanowiące odpowiedź na zapotrzebowanie polskiej branży producentów gier wideo. Zrealizowane w 2017 r. badanie jakościowe polskich deweloperów gier, którego rezultaty zostały przedstawione w raporcie *Kondycja Polskiej Branży Gier 2017*, wskazywało wprowadzenie zwolnień podatkowych dla przedsiębiorców jako najbardziej pożądaną i oczekiwaną formę wsparcia polskiego sektora gier wideo. Na taką potrzebę, jako najważniejszej gwarancji konkurencyjności międzynarodowej polskiego rynku, zwróciło wówczas uwagę aż 63,7% przebadanych firm. W efekcie polski rząd w ramach Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju przyjął wdrożenie ulg podatkowych dla sektora gier jako jedno z podstawowych zadań legislacyjnych obok mechanizmu zachęt do produkcji audiowizualnej wprowadzonych do polskiego systemu prawa w 2019 r. Proces legislacyjny został rozpoczęty. Projekt ustawy w październiku 2018 r. skierowano do konsultacji publicznych, a następnie w grudniu 2019 r. do uzgodnień międzyresortowych. Resorty zgłosiły swoje uwagi do projektu, a Rada Legislacyjna dała wskazówki dotyczące kształtu przepisów. Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego niestety nie podjął dalszych prac nad projektem.

Nadrzędne cele ustawy zakładały, że w wyniku wprowadzenia nowego mechanizmu fiskalnego ulegną poprawie warunki prowadzenia działalności w zakresie produkcji gier wideo na rynku polskim oraz warunki inwestowania zagranicznego kapitału w produkcję gier wideo realizowane na terytorium Polski. Powinno to przełożyć się na podniesienie międzynarodowej konkurencyjności polskich przedsiębiorców, wzrost potencjału technicznego oraz profesjonalizację producentów, zatrudnianych przez nich kadr i usługodawców działających w Polsce. Nie bez znaczenia były również wskazywane przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego korzyści wizerunkowe dla Polski obejmujące budowanie tzw. *soft power* oraz promocję polskiej kultury na świecie. Na korzyści z wprowadzenia ulg podatkowych zwracały również uwagę organizacje branżowe, a w szczególności Stowarzyszenie Polskie Gry oraz Fundacja Indie Games Polska. Przedstawione przez biznes korzyści z wdrożenia rozwiązań wspierających branżę gier były dyskutowane w ramach posiedzeń Rady do spraw Innowacyjności pracującej przy Ministerstwie Rozwoju.

Przedstawiony przez Ministerstwo Kultury projekt zakładał wprowadzenie możliwości odliczenia od podstawy opodatkowania kosztów kwalifikowanych od podatku dochodowego (w zależności od formy prawnej prowadzenia działalności – PIT lub CIT) przez przedsiębiorcę zajmującego się produkcją kulturowych gier wideo. Zakładano, że z zachęty podatkowej mogliby korzystać ci producenci, którzy byłiby zaangażowani we wszystkie etapy powstawania gry wideo: od jej projektu aż po testowanie, podejmujący inicjatywę, faktycznie organizujący, prowadzący i ponoszący odpowiedzialność za kreatywny, organizacyjny i finansowy proces produkcji gry wideo. Przywilej podatkowy miał dotyczyć producentów mających swoje siedziby w Polsce oraz wymagał wykazania odpowiedniego doświadczenia, co w projekcie ustawy zostało określone jako wykazanie wprowadzenia do komercyjnej dystrybucji przynajmniej jednej gry wideo przed złożeniem wniosku o przyznanie wsparcia w ramach wdrażanego mechanizmu.

Bardzo ciekawym elementem projektu ustawy była próba implementacji legalnej definicji gry wideo. Zaproponowano, aby jako grę wideo traktować program komputerowy zintegrowany z elementami treści, w tym w formie

obrazów lub dźwięków, dający jego użytkownikom możliwość rozwiązywania interaktywnych zadań o charakterze rozrywkowym lub edukacyjnym, opartych na określonym zbiorze reguł i udostępnianym poprzez urządzenie elektroniczne wyposażone w interfejs umożliwiający interakcję. Miało to służyć wyraźnemu wyodrębnieniu gier wideo ze zbioru cyfrowych produktów kulturowych, programów komputerowych i aplikacji, po to aby zapobiec korzystaniu z ulg podatkowych podmiotom niebędącym deweloperami gier wideo. Proponowana definicja zakładała, że: 1) gra wideo jest programem komputerowym; 2) gra wideo zawiera warstwę graficzną (grafika, animacja, elementy filmu) oraz/lub dźwiękową (muzyka i design dźwięku), jako że produkcja gry wideo wymaga zarówno prac programistycznych, jak i prac twórczych nad treścią, narracją i światem przedstawionym w grze, a na grę wideo mogą składać się w różnym stopniu: algorytmy matematyczne, skrypty sztucznej inteligencji, kody informatyczne, rysunki koncepcyjne, plany, schematy procesowe, modele 3D, tekstury, ilustracje, animacje, szkielety postaci (ang. *rigs*), dźwięki, kompozycje muzyczne, efekty wizualne, modele oświetlenia, interaktywne i nieinteraktywne sekwencje filmowe, scenariusz, dialogi, tłumaczenia, dubbingi, interfejsy, struktury misji; 3) gra wideo jest produktem elektronicznym, który jest odtwarzany za pomocą dedykowanych urządzeń zawierających interfejs, którymi mogą być na przykład telewizor, monitor, telefon komórkowy, tablet lub konsola do gier; jednocześnie produkcja urządzeń elektronicznych nie stanowi elementu produkcji samej gry wideo; 4) gra wideo musi stwarzać jej użytkownikowi w ramach proponowanej narracji przestrzeń do podejmowania decyzji, kontrolowania akcji i zdarzeń; wynik rozgrywki musi być niepewny, a działania gracza realizowane według ustalonych w grze zasad i reguł muszą mieć wpływ na ostateczny wynik rozgrywki. Propozycja Ministerstwa, uznana za konieczną, była jednym z szerzej komentowanych przez branżę elementów regulacji.

Ustawa zakładała wprowadzenie wsparcia dla producentów gier wideo, które z jednej strony wykorzystują polski lub europejski dorobek kulturowy, mają kulturotwórczy lub innowacyjny charakter, a z drugiej są przeznaczone do komercyjnej dystrybucji. Wykluczało to z możliwości wsparcia gry wideo, których produkcja zakładała dystrybucję inną niż rynkowa, na przykład jeśli gra była wyprodukowana jako materiał promocyjny dla innego produktu albo usługi, lub jako materiał edukacyjny przeznaczona była do nieodpłatnej dystrybucji w placówkach edukacyjnych bądź została zamówiona przez podmiot publiczny.

Weryfikacja kulturowego charakteru gry wideo miała być realizowana przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego lub wskazaną przez niego instytucję kultury i polegać na sprawdzaniu, czy gra wypełnia kryteria określone w teście kulturowym. Test miał zawierać kryteria wraz z przypisaną im punktacją, obejmujące: wykorzystanie polskiego lub europejskiego dorobku kulturowego, kulturotwórczy bądź innowacyjny charakter gry, stopień realizacji gry na terytorium Polski oraz zaangażowanie w jej produkcję polskich lub europejskich specjalistów. Szczegółowe kryteria, określone przez ministra w stosownym rozporządzeniu, miały sprawdzać występowanie zdefiniowanych elementów w zakresie treści kulturowej, takich jak: przedstawienie europejskiego dziedzictwa kulturowego, historycznego, artystycznego lub naukowego, osadzenie miejsca akcji w kraju europejskim, tożsamość i pochodzenie postaci oraz ich więź z kulturą europejską, udział narracji w grze wideo, istnienie dialogów lub napisów w języku polskim, oryginalność rozwiązania i wykorzystanie własności intelektualnej, a także wykorzystanie elementów innowacyjnych. Kryteria związane z wykorzystaniem czynników produkcji określone w rozporządzeniu miały służyć ocenie, czy prace nad treścią gry (projektowanie, *storyboarding*, warstwa wizualna, warstwa dźwiękowa) będą odbywać się w Polsce oraz czy kluczowe osoby zatrudnione przy produkcji gry wideo, takie jak: lider projektu, scenarzysta, główny kompozytor, osoba odpowiedzialna za warstwę graficzną, główny projektant,

będą rezydentami krajów Europejskiego Obszaru Gospodarczego. Otrzyma-
nie przez wnioskującego producenta gier przynajmniej połowy punktów miało
się wiązać z zakwalifikowaniem do korzystania z ulgi podatkowej.

Zakładano, że wsparcie finansowe w postaci ulgi podatkowej nie może być
przyznane na produkcję gier wideo, których głównym celem jest reklama lub
promocja produktu bądź usługi o charakterze komercyjnym, gier wideo bę-
dących grami hazardowymi w rozumieniu Ustawy z dnia 19 listopada 2009 r.
o grach hazardowych (Dz.U. z 2018 r. poz. 165, z późn. zm.), gier wideo, których
głównym celem jest rozpowszechnianie treści zawierających pornografię, oraz
gier wideo nieprzeznaczonych do komercyjnej dystrybucji.

Jako wymóg wprowadzono również minimalny poziom kosztów kwalifika-
wanych, na jaki może zostać przyznane wsparcie finansowe. Uprawnienie do ulgi
podatkowej mógł uzyskać producent gry wideo, w której budżecie koszty kwa-
lifikowane wynoszą co najmniej 100 tys. PLN.

Pozytywną weryfikację kryteriów miało wieńczyć wydanie certyfikatu tymcza-
sowego. Od tego momentu przedsiębiorca miał mieć możliwość odpisywania
kosztów kwalifikowanych od podstawy opodatkowania. Przyznanie przywileju
podatkowego miało się wiązać z wpisem do jawnego rejestru zawierającego
nazwę podmiotu, nazwę kodową gry wideo oraz termin obowiązywania cer-
tyfikatu. Po zakończeniu produkcji kulturowej gry wideo i wprowadzeniu jej do
publicznej sprzedaży beneficjent ulgi miał być zobowiązany do przedstawienia
raportu końcowego, którego przyjęcie miało powodować wydanie certyfikatu
ostatecznego. W ramach procedury ostatecznego zatwierdzenia wsparcia fi-
nansowego resort kultury miał ustalać, czy finalnie gra wideo spełnia kryteria
testu kulturowego oraz czy jest ukończona i zgodnie z warunkami wsparcia czy
pozostawała w komercyjnej dystrybucji przez okres co najmniej trzech miesię-
cy w dniu złożenia raportu.

Zgodnie z zaproponowanymi przepisami wsparcie miało być udzielane na
okres trzech lat. Projekt przewidywał możliwość przedłużenia okresu upraw-

nienia do ulgi o kolejne dwa lata. Przedłużenie terminu byłoby możliwe w przy-
padku, gdy w podstawowym okresie wsparcia poziom poniesionych kosztów
kwalifikowanych wyniósł 1 mln PLN.

Proponowany mechanizm zawierał maksymalny limit odliczenia od podsta-
wy opodatkowania kosztów kwalifikowanych na poziomie 100%. Rozwiązanie
to było analogiczne do kształtu obowiązującej w polskim systemie prawa ulgi
badawczo-rozwojowej. W propozycji zmian do ustaw podatkowych (PIT oraz
CIT) wprowadzono katalog kosztów kwalifikowanych związanych bezpośred-
nio z procesem produkcji kulturowej gry wideo, w szczególności obejmując
te kategorie kosztów, które są ponoszone w okresie stosowania ulgi i w naj-
większym stopniu stanowią o całościowym koszcie produkcji gry wideo. Zali-
czono do nich wynagrodzenia z tytułu umów o pracę, umów-zleceń i umów
o dzieło wraz z dotyczącymi ich składkami na ubezpieczenia społeczne, koszty
nabycia usług świadczonych na potrzeby produkcji gry wideo, koszty naby-
cia materiałów bezpośrednio związanych z produkcją gry wideo oraz odpisy
amortyzacyjne od środków trwałych i wartości niematerialnych i prawnych
wykorzystywanych przy produkcji gry wideo, a także koszty produkcji forma-
tów umożliwiających dostęp do gry wideo osobom niepełnosprawnym.

Przygotowana propozycja ulgi sektorowej była zaprojektowana elastycznie
pod kątem momentu odliczenia kosztów kwalifikowanych. Poza możliwością
odliczania kosztów na bieżąco na podstawie wydanego certyfikatu tymcza-
sowego, podatnicy mieliby możliwość odliczenia kosztów kwalifikowanych
w okresie sześciu lat po zakończeniu okresu obowiązywania ulgi. Takie rozwią-
zanie minimalizowało ryzyko odrzucenia raportu końcowego i jednocześnie
dostosowywało korzyści płynące ze wsparcia do cyklu biznesowego obowią-
zującego w sektorze gier, gdzie przychody generowane są z okresu przypada-
jącego po wprowadzeniu gry wideo do sprzedaży publicznej, a deweloperzy
często prowadzą równolegle wiele projektów gier wideo na różnych etapach
produkcji.

Korzyści z tytułu wdrożenia proponowanego rozwiązania

Wraz z przygotowaniem projektu ustawy dokonano analiz w zakresie wpły-
wu proponowanego rozwiązania na polską gospodarkę. Podstawę ich prze-
prowadzania stanowił raport PricewaterhouseCoopers pt. *Ulgą podatko-
wa dla kulturowych gier wideo – Ocena zasadności interwencji publicznej*
z kwietnia 2017 r.

Po pierwsze założono, że wystąpi wiele niemierzalnych korzyści dla sektora
gier wideo, polskiej gospodarki oraz budżetu państwa. Ulgą byłaby czyn-
nikiem sprzyjającym inwestycjom zagranicznych firm w Polsce i otwieraniu
nowych studiów deweloperskich. Dla producentów gier wideo korzystny
i efektywny schemat podatkowy oznaczałby zmniejszenie kosztów operacyj-
nych działalności oraz zachęcałby do tworzenia nowych miejsc pracy. Sto-
warzyszenie Polskie Gry oceniało, że wprowadzenie ulgi podatkowej dla gier
kulturowych spowodowałoby powstanie korzystnych warunków dla zagra-
nicznych inwestycji realizowanych w Polsce, a w polskich firmach stworzyłoby
warunki do powstania wielu wysokojakościowych i wysokopłatnych etatów,
co przyciągnęłoby zagranicznych specjalistów do pracy w Polsce i zapobieg-
łoby dalszemu odpływowi pracowników do krajów, które taką ulgę wprowadzi-
ły lub chcą wprowadzić. Ulgą byłaby również według branży czynnikiem

sprzyjającym powstaniu nowych globalnych marek na miarę *Wiedźmina*.
Wzrost nakładów na produkcję gier przyczyniłby się bowiem do tworzenia
mocniejszych tytułów, mających szansę konkurować z tytułami zagraniczny-
mi. Ze wsparcia pośrednio miałyby skorzystać także pozostałe sektory. Dzięki
wysokiej interdyscyplinarności produkcji gier wideo beneficjentami ulgi po-
datkowej w sektorze gier staliby się też scenarzyści, animatorzy, aktorzy, ka-
skaderzy, wreszcie marketingowcy.

Po drugie oszacowano, że dzięki wprowadzanemu rozwiązaniu w okresie
czterech lat od wejścia w życie ustawy zostałyby wyprodukowane przy
proponowanym wsparciu około 50 nowych tytułów kulturowych gier wideo.
Zachęta wygenerowałaby w tym okresie około 560 mln PLN nowych inwe-
stycji w sektorze. Pomimo liczonego nominalnie ubytku w budżecie państwa
z tytułu pomniejszenia wpływów z podatków dochodowych od producentów
gier wideo w zakresie wspieranych produkcji na poziomie około 100 mln PLN,
budżet państwa miałby skorzystać na dodatkowym wpływie z tytułu wszyst-
kich podatków i *per saldo* zyskać około 130 mln dodatkowych wpływów bu-
dżetowych.

W 2020 r., w obliczu pandemii, liczne środowiska kultury zwróciły się do Ministra Finansów z apelem o wprowadzenie rozwiązań w obszarze podatków dochodowych oraz VAT pobudzających konsumpcję dóbr kultury. Swoje stanowisko w tej sprawie złożyło jako pierwsze środowisko muzyczne, poparte następnie głosami wywodzącymi się ze środowiska filmowego, książki i prasy, a nawet apelem Polskiej Izby Ochrony. Zasadnicza propozycja dotyczyła możliwości odpisywania od podatku PIT 50% wartości wydatków konsumentów na zakup dóbr kultury do wysokości 1 tys. PLN na osobę w ciągu roku według uzgodnionej ze środowiskami kultury listy produktów i usług, obejmującej między innymi zakup biletów do kina, biletów na koncerty, książek i prasy. Przygotowana przez Fundację Empower Poland koncepcja zakładała, że pobudzenie konsumpcji produktów i usług kultury, powodując wzrost wydatków konsumentów na kulturę, zapewni utrzymanie miejsc pracy w sektorze kultury i sektorze kreatywnym oraz zabezpieczenie wpływów do budżetu państwa z VAT oraz PIT i CIT. Minister Finansów w odpowiedzi przygotowanej we wrześniu br. zapewnił, że resort finansów jest otwarty na współpracę przy tworzeniu otoczenia prawnego, które odzwierciedla specyfikę branży kreatywnej. Jednocześnie poinformował, że trwają analizy w zakresie rozwiązań podatkowych promujących naukę, kulturę, sztukę i sport, szczególnie w kwestii rozwiązań, które mogłyby się przyczynić do większego wsparcia branż przez zaangażowanie sponsorów i mentorów. Daje to nadzieję na przeniesienie propozycji wsparcia sektora gier w modelu procedowanym uprzednio w resorcie kultury na grunt prac analitycznych Ministra Finansów. Dałoby to szansę na uzyskanie realnej przewagi konkurencyjnej Polski na gruncie jednego z najszybciej rozwijających się sektorów kreatywnych na świecie. Projekt można uznać za przygotowany i gotowy do ponownego wprowadzenia na ścieżkę legislacyjną.



Thronbreaker, CD PROJEKT RED

ROZDZIAŁ II

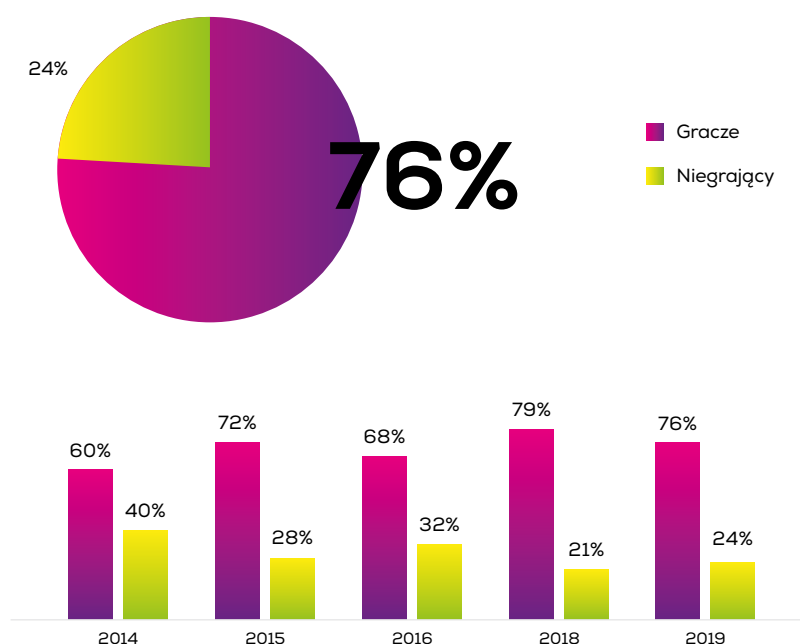
Profil polskiego konsumenta gier

Realizowane już po raz szósty badanie „Polish Gamers Research” pozwala na bieżąco śledzić trendy związane z charakterystyką polskich konsumentów gier. Projekt zapoczątkowany w 2014 r. jednoznacznie pokazuje, że gry stały się szeroko akceptowaną formą rozrywki bez względu na płeć, wiek czy status społeczny. Gracze nie są grupą jednolitą – jej stałe poszerzanie się

powoduje, że dokładne ustalenie preferencji odnośnie do poszczególnych kategorii jest z punktu widzenia biznesowego jeszcze istotniejsze niż do tej pory. I właśnie temu służą prowadzone od sześciu lat przy współpracy z Krakowskim Parkiem Technologicznym i Polish Gamers Observatory badania „Polish Gamers Research”.

2.1. Ilu jest graczy wśród polskich internautów?

Wykres 2.1. Odsetek graczy wśród polskich internautów w przedziale wiekowym 15–65 lat



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2014–2020”.

Zrealizowane na wiosnę 2020 r. badania jednoznacznie wskazują, że ponad 3/4 polskich internautów w wieku 15–65 lat zagrało w grę wideo przynajmniej raz w ciągu ostatniego miesiąca. Co prawda zmiana panelu badawczego i stałe powiększanie badanej grupy również o najstarszych graczy (przedział wiekowy 55–65 lat) nie dają możliwości bezpośrednich porównań do wcześniejszych fal badania, to jednak właśnie większy odsetek starszych graczy w badanej populacji jest dowodem na dalszą popularyzację gier wideo jako jednej z głównych form rozrywki w Polsce. Zestawienie uzyskanych wartości procentowych z danymi dotyczącymi zarówno wielkości populacji

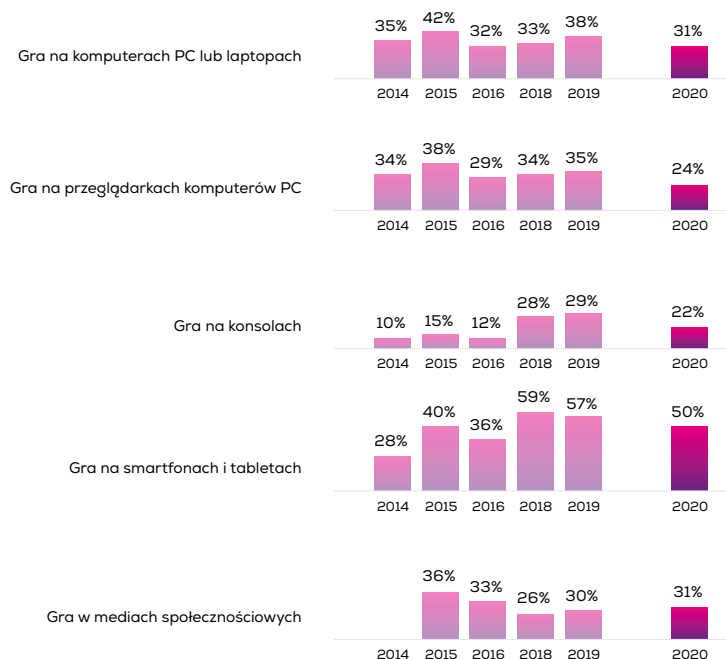
w przedziale wiekowym 15–65 lat, jak i odsetkiem osób z dostępem do internetu w polskich gospodarstwach domowych pozwala oszacować w przybliżeniu liczbę polskich graczy. Zgodnie z danymi pochodzącymi z opublikowanego pod koniec lipca 2020 r. „Rocznika Demograficznego 2020” na koniec 2019 r. populacja Polaków w przedziale wiekowym 15–65 lat wynosiła ponad 26 mln^[38]. Jednocześnie procent gospodarstw domowych z dostępem do internetu wzrósł do 83,1%^[39]. Opierając się na tych danych, można szacować, że do 2019 r. liczba polskich graczy w przedziale wiekowym 15–65 lat oscyluje w granicach 16 mln osób.

^[38] „Rocznik Demograficzny 2020”, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-demograficzny-2020.3.14.html>.

^[39] Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2019 roku, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/wykorzystanie-technologii-informacyjno-komunikacyjnych-w-jednostkach-administracji-publicznej-przedsiębiorstwach-i-gospodarstwach-domowych-w-2019-roku.3.18.html>.

2.2. Jakie platformy wybierają polscy gracze?

Wykres 2.2. Struktura graczy pod względem poszczególnych platform



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2014–2020”.

Poszerzenie grupy badawczej i zmiana panelu badawczego nie wpłynęły na zmianę lidera, jeśli chodzi o najpopularniejsze platformy do grania. Niezmiennie od 2016 r. są nią urządzenia mobilne (smartfony i tablety), w tegorocznej fali badania wskazywane przez połowę respondentów. Uwzględnienie preferencji najstarszej badanej grupy (gracze w przedziale wiekowym 55–65 lat) przełożyło się jednak na ogólny spadek popularności poszczególnych platform z wyjątkiem gier dostępnych na portalach społecznościowych.

wych, które przez całą badaną populację były wskazywane równie często, jak gry instalowane na komputerach stacjonarnych i laptopach. Starsi gracze zdecydowanie rzadziej sięgają po gry konsolowe. Największy spadek należy zauważyć wśród odsetka gier przeglądarkowych. Podobnie jak na innych rynkach, również w Polsce ta grupa graczy najszybciej przechodzi do grania na urządzeniach mobilnych.

2.3. Płeć polskich graczy. Na czym grają kobiety, na czym mężczyźni?

Zacieranie się utartego stereotypu gracza mężczyzny w polskiej opinii publicznej oraz mediach jest procesem długotrwałym, który toczy się od wielu lat. Przez ostatnie sześć lat, w trakcie których cyklicznie realizowano badanie „Polish Gamers Research”, wygenerowano dane skutecznie obalające stereotypy płciowe wśród graczy. Można zauważyć, że trendy dotyczące grania są powtarzalne na przestrzeni ostatnich pięciu lat, a uśredniając, kobiety stanowią niemal połowę wszystkich graczy, z drobnymi odchyleniami w zależności od edycji badania. Te wyniki wpisują się w szersze ustalenia. Udział kobiet w globalnej społeczności graczy jest znaczący, a w przypadku rynku azjatyckiego to właśnie kobieca społeczność graczy skupiona głównie na urządzeniach mobilnych rośnie szybciej niż męska społeczność. Według Newzoo w 2017 r. kobiety stanowiły 46% wszystkich graczy w przebadanej populacji internetowej w wieku 10–65 lat w 13 krajach (Stany Zjednoczone, Kanada, Wielka Brytania, Niemcy, Francja, Hiszpania, Włochy, Holandia, Belgia, Polska, Turcja, Chiny, Japonia, Korea Południowa)^[40].

Analiza zwyczajów graczy pod kątem płci jest istotna dla zrozumienia różnic w wyborach konsumenckich i odpowiedniego dostosowania strategii, na przykład produktowej lub marketingowej.

Najnowsza edycja „Polish Gamers Research” wskazuje na niewielką przewagę mężczyzn w grupie polskich graczy, co przekłada się na następujący podział – 51% grających Polaków i 49% grających Polek.

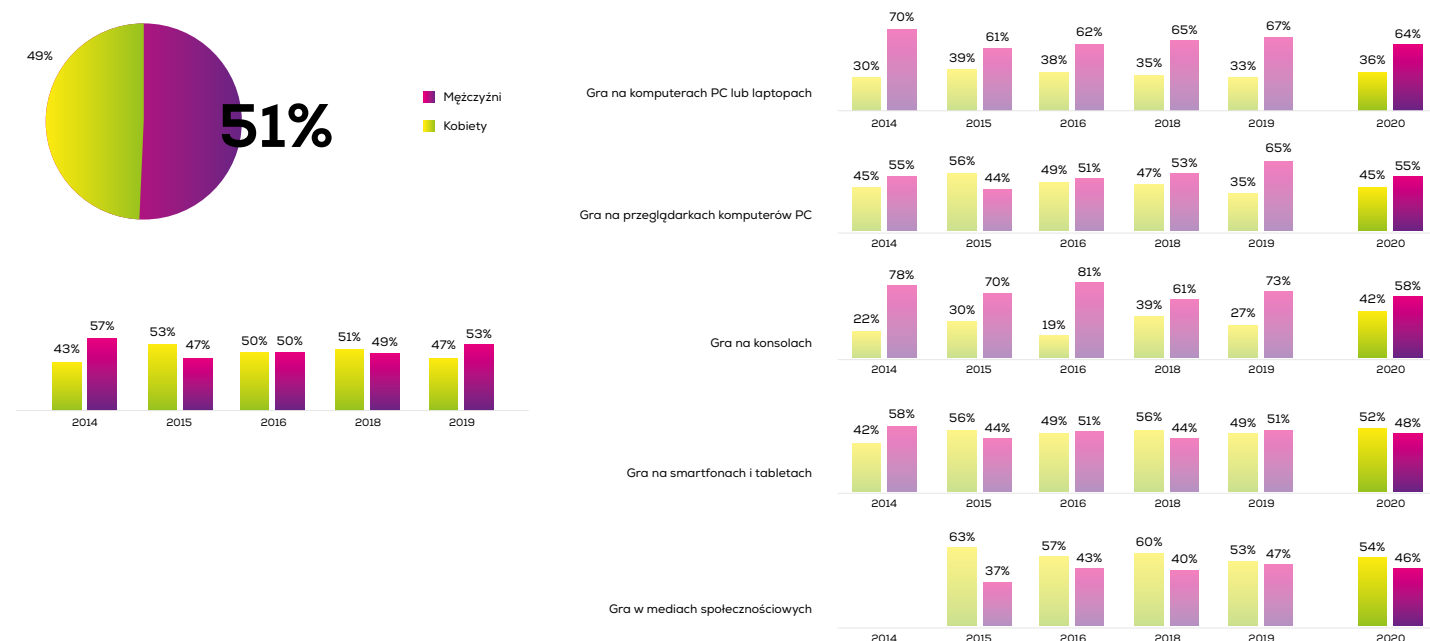
W roku 2020 wzrósł odsetek kobiet grających na wszystkich pięciu platformach w stosunku do lat ubiegłych. Świadczy to o tym, że Polki nie tylko grają częściej, ale też są graczami cross-platformowymi^[41]. Panie zdominowały platformę mobilną, gdzie stanowią 52% wszystkich graczy, oraz platformę gier społecznościowych (54%). Warto podkreślić gigantyczny wzrost wśród Polek korzystających z konsol, z 27% w 2019 do 42% w 2020 r. Wpływ na taki wynik miał lockdown spowodowany pandemią COVID-19 oraz ogólne zwiększenie częstotliwości grania przez 1/3 dorosłych Polaków.

Mężczyźni tradycyjnie dominują w przypadku gier instalowanych na komputerach osobistych (64%), konsolowych (58%) oraz gier dostępnych na platformach przeglądarkowych (55%), niemniej udział męskiej populacji graczy na wymienionych trzech platformach nie jest już tak wysoki jak w latach ubiegłych.

^[40] Newzoo, *Male and Female Gamers: How Their Similarities and Differences Shape the Games Market*, <https://newzoo.com/insights/articles/male-and-female-gamers-how-their-similarities-and-differences-shape-the-games-market>.

^[41] Cross-platformowy – termin odnoszący się do funkcjonalności umożliwiającej wspólną multiplayerową rozgrywkę posiadaczom różnych platform lub do korzystania z gier na wielu platformach.

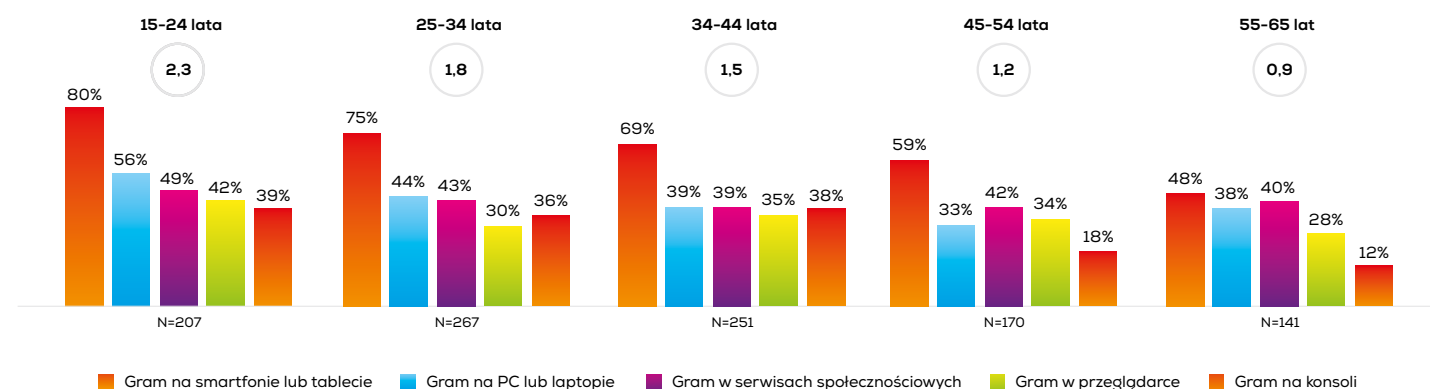
Wykres 2.3. Płeć polskich graczy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2014–2020”.

2.4. Wiek polskich graczy

Wykres 2.4. Wiek polskich graczy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Szósta edycja „Polish Gamers Research” przyniosła istotną zmianę w sposobie prezentowania wyników dotyczących wieku graczy w Polsce. Zamiast uśrednionych wartości dla wszystkich przedziałów wiekowych uzyskane rezultaty są aktualnie przedstawiane dla każdej z grup wiekowych z osobna. Dodatkowo została obliczona średnia liczba platform, na których użytkownicy grają w danej grupie wiekowej.

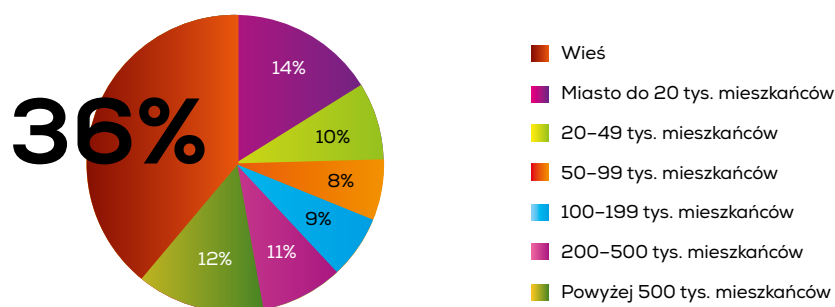
Użytkownicy w przedziale wiekowym 15–24 lata grają średnio na ponad dwóch platformach jednocześnie. Zdecydowana większość z nich (80%) sięga po gry na urządzeniach mobilnych, co dokładnie pokrywa się ze światowymi trendami dominacji tej platformy. 56% z nich gra w gry instalowane na komputerze lub laptopie, a tylko 39% wybiera gry konsolowe.

W kolejnych grupach wiekowych, mimo że gry mobilne cały czas pozostają liderem, procentowy udział poszczególnych platform systematycznie maleje. Na uwagę zasługuje wyraźny spadek popularności gier na konsole w dwóch najstarszych grupach wiekowych – tylko 18% respondentów w wieku 45–54 lata i 12% w wieku 55–65 lat korzysta z tej platformy.

W przypadku najstarszych graczy warto zwrócić uwagę, że jeśli już w ogóle te osoby grają, to statystycznie na jednej, konkretnej platformie.

2.5. Gdzie mieszkają polscy gracze?

Wykres 2.5. Miejsce zamieszkania polskich graczy



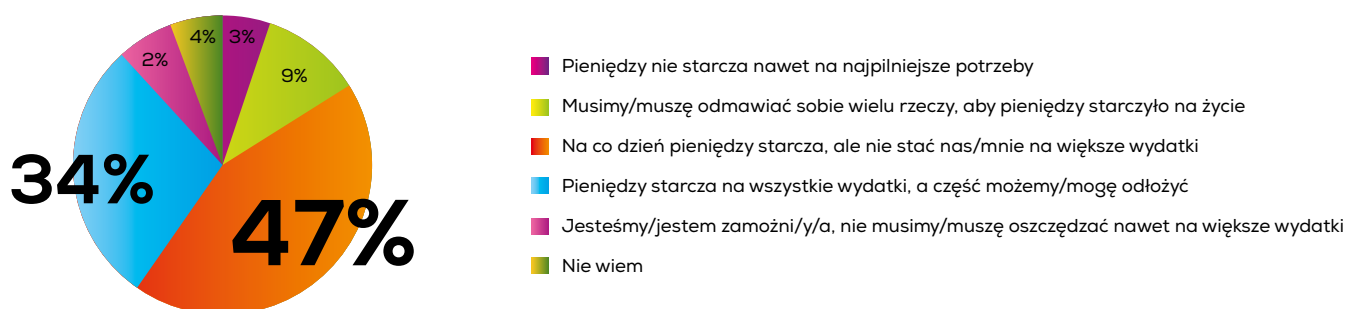
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Analizując najnowsze wyniki badania „Polish Gamers Research 2020” pod względem miejsca zamieszkania graczy, zauważono wzrost udziału dominującej grupy, czyli osób zamieszkujących tereny wiejskie, z 33% w 2019 do 36% w 2020 r. Sumarycznie aż 50% graczy zamieszkuje tereny do 20 tys. miesz-

kańców. Zajmujący trzecie miejsce mieszkańcy miast powyżej 500 tys. osób stanowią 12% respondentów, czyli o 4 punkty procentowe mniej niż w roku 2019. Generalnie tegoroczny rozkład graczy nie różni się od profilu polskiego użytkownika internetu w wieku 15–65 lat.

2.6. Jaka jest sytuacja finansowa polskich graczy?

Wykres 2.6. Kondycja finansowa polskich graczy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

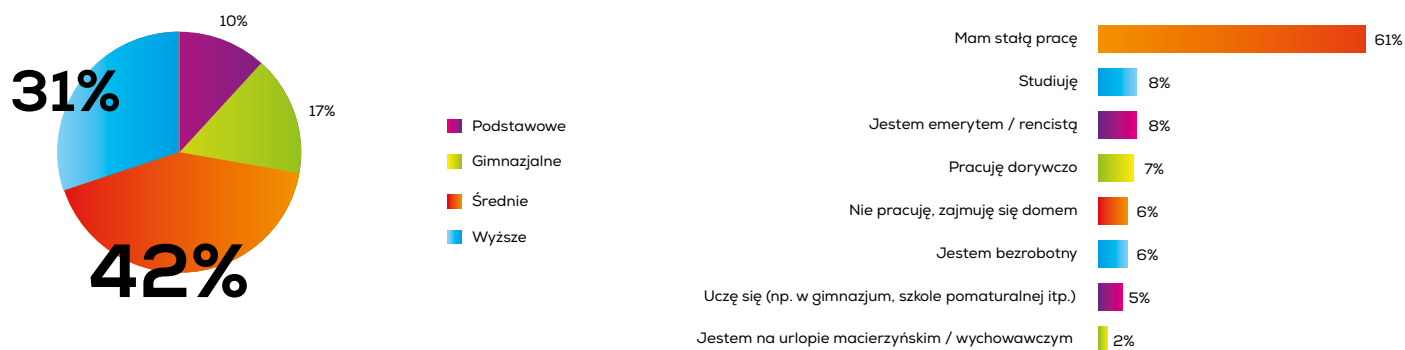
Polscy gracze zostali poproszeni o ocenę swojej sytuacji finansowej poprzez wybór jednej z sześciu możliwych odpowiedzi. Porównując badania „Polish Gamers Research 2020” z trzecią falą badań nastrojów gospodarstw domowych Polskiego Funduszu Rozwoju i Polskiego Instytutu Ekonomicznego^[42], można zauważyć, że więcej graczy (84%) niż ogółu Polaków (71%) pozytywnie ocenia swoją sytuację finansową. 47% badanych graczy oceniło swoją sytuację jako „ostrożnie pozytywną”, przyznając, że wystarcza im pieniędzy na wszystkie codzienne potrzeby, lecz nie mogą sobie pozwolić na więcej.

35% respondentów uznało, że posiada wystarczające fundusze na codzienne wydatki i może zaoszczędzić pewne sumy. 2% graczy zadeklarowało, że są zamożni i nie muszą oszczędzać nawet w przypadku dużych wydatków. 12% ankietowanych oceniło swoją sytuację finansową jako złą, przy czym odsetek osób, które przyznały, że „nie wystarcza im nawet na podstawowe potrzeby”, wyniósł 3%. To duża zmiana w porównaniu z rokiem 2019, kiedy to negatywnie swoją sytuację finansową oceniło 24% grających Polaków.

^[42] Badanie na zlecenie Polskiego Funduszu Rozwoju i Polskiego Instytutu Ekonomicznego przeprowadził IBRS 24–26 sierpnia 2020 r. za pomocą wspomaganych komputerowo wywiadów telefonicznych (CATI) na próbie losowej 1098 osób.

2.7. Jak jest wykształcenie polskich graczy?

Wykres 2.7. Wykształcenie polskich graczy oraz profil zawodowy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Analizując wykształcenie respondentów, można zauważyć, że w porównaniu z rokiem 2019 spadł o 4 punkty procentowe odsetek graczy z wykształceniem wyższym, a wzrósł o taką samą wartość udział graczy z wykształceniem

średnim. Gracze z wykształceniem średnim stanowią dominującą grupę z wynikiem 42% wskazań. Udział graczy z wykształceniem podstawowym oraz gimnazjalnym w porównaniu z rokiem 2019 pozostaje niezmienny (27%).

2.8. Motywacje Polaków do grania?

Wykres 2.8. Jakie są motywacje Polaków, aby zagrać?



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Respondentom zadano pytanie o powody, dla których sięgają po gry wideo. Podobnie jak w ubiegłorocznej edycji badania do grania motywuje ankietowanych nie rywalizacja, a głównie chęć relaksu i radzenia sobie ze stresem. Jest to najczęstsza odpowiedź w przypadku trzech z pięciu platform sprzętowych, tj. gier instalowanych na komputerach osobistych, gier przeglądarkowych i gier konsolowych. Relaks i odstresowanie jako dominującą motywację wskazało aż 67% badanych korzystających z gier instalowanych na komputerach osobistych, co stanowi wzrost o 12 punktów procentowych w porównaniu z rozkładem odpowiedzi z roku 2019.

Takiej odpowiedzi udzieliło też 61% graczy korzystających z platform przeglądarkowych. W tym przypadku wzrost w porównaniu z ubiegłorocznym badaniem „Polish Gamers Research” sięgnął 21 punktów procentowych. 65% graczy platform mobilnych i 42% graczy platform społecznościowych również gra dla relaksu i choć nie jest to dla nich prymarny powód grania, to wciąż w porównaniu z ubiegłorocznym badaniem nastąpił wzrost o kolejno 9 i 10 punktów procentowych. Ta odpowiedź była najpopularniejszym wskazaniem wśród graczy platform mobilnych (46%) w 2019 r., jednak już rok później zastąpiła ją odpowiedź o zabiciu czasu i nudy (68%, wzrost o 24 p.p. r/r). Jest to najwyższy współczynnik odpowiedzi wśród wszystkich platform. Kolejnymi grupami graczy, dla których sposobem na radzenie sobie z nudą jest granie, są użytkownicy gier dostępnych w przeglądarkach internetowych (55%, wzrost o 17 p.p. r/r), gier instalowanych na komputerach osobistych (53%, wzrost o 7 p.p. r/r), gier konsolowych (46%, wzrost o 13 p.p. r/r) i gier dostępnych na platformach społecznościowych (44%, wzrost o 13 p.p. r/r).

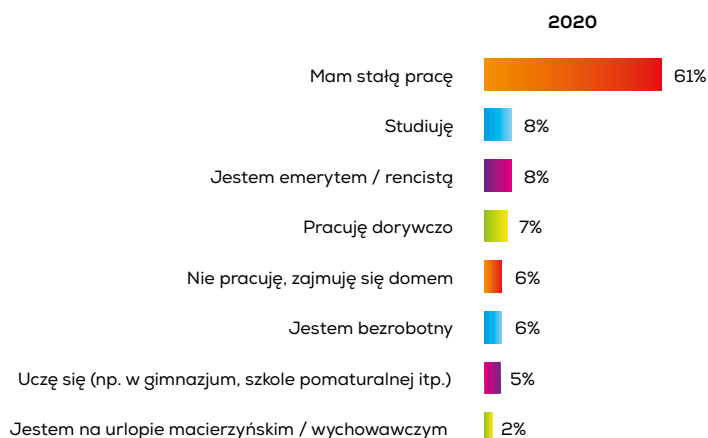
Dla 45% graczy konsolowych i 43% graczy pecetowych granie jest sposobem na wywołanie adrenaliny i emocji.

W trakcie lockdownu zwiększył się wyraźnie odsetek graczy, których motywacją do zagrania jest możliwość kontaktu z innymi osobami. Nawet wśród graczy samotników, tradycyjnie przeważających na platformie mobilnej i społecznościowej, nastąpił zauważalny wzrost odpowiedzi wskazujących na realizację poprzez gry potrzeby kontaktu z drugim człowiekiem. Na taką motywację wskazało 35% użytkowników platform społecznościowych, takich jak Facebook czy nk.pl (wzrost o 7 p.p. r/r) oraz 21% graczy mobilnych (wzrost o 8 p.p. r/r). Wzrost, choć niższy, nastąpił też w przypadku platformy przeglądarkowej, konsolowej i gier instalowanych na komputerach osobistych. W przypadku tych trzech platform poziom motywacji związanej z poszukiwaniem towarzystwa w grach, podobnie jak w roku 2019, utrzymuje się na poziomie powyżej 30%.

Analogicznie jak w latach ubiegłych to gracze pecetowi (42%) i konsolowi (44%) najczęściej poszukują w rozrywce elektronicznej możliwości wcielenia się w nowe postacie i odgrywania ról. Warto zauważyć znaczący wzrost wskazań na tę konkretną potrzebę wśród graczy platform mobilnych (20%, wzrost o 7 p.p. r/r) i społecznościowych (30%, wzrost o 11 p.p. r/r), co może świadczyć o większych oczekiwaniach graczy tych platform i poziomie złożoności samych gier.

2.9. Jaki jest status zawodowy polskich graczy?

Wykres 2.9. Profil zawodowy polskich graczy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Wraz ze starzeniem się populacji graczy zwiększa się odsetek tych stale zatrudnionych. W 2020 r. aż 61% ankietowanych w wieku 15–65 lat miało stałą pracę, co oznacza wzrost aż o 10 punktów procentowych w stosunku do roku 2019. To szczególnie istotny trend z punktu widzenia siły nabywczej polskich

graczy. 8% grających Polaków to studenci oraz osoby na emeryturze. Z kolei 6% to osoby bezrobotne lub zajmujące się domem. 7% graczy posiadało pracę dorywczą. 5% ankietowanych stanowili uczniowie, a 2% osoby na urloпах macierzyńskich i rodzicielskich.



Źródło: opracowanie własne Polish Gamers Observatory na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”

Na potrzeby badania zostały wyróżnione trzy profile graczy, z jednej strony z uwagi na charakter wykonywanej pracy, tj. menedżerowie, „białe kołnierzyki” (urzędnicy, pracownicy biurowi) i „niebieskie kołnierzyki” (robotnicy), a z drugiej na typowe zwyczaje związane z konsumpcją gier.

Menedżerowie to na ogół mężczyźni w wieku od 35 do 44 lat, którzy w ciągu miesiąca instalują od 1 do 4 gier na swoich komputerach osobistych. Kilka razy w tygodniu sięgają też po tytuły mobilne.

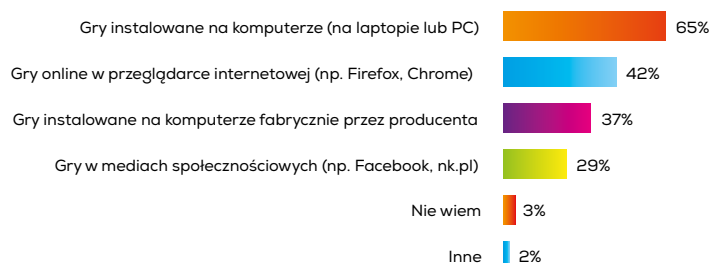
Wśród „białych kołnierzyków”, czyli pracowników umysłowych, dominują kobiety z wyższym wykształceniem zamieszkujące miasta powyżej 500 tys. mieszkańców. „Białe kołnierze” to ciekawy przypadek graczy z uwagi na to, że mieszczą się w nich dwie odmienne grupy wiekowe. Pierwsza to osoby

w wieku od 25 do 34 lat, a druga to gracze powyżej 55. roku życia. Choć „białe kołnierzyki” charakteryzuje wieloplatformowość, to mimo wszystko najczęściej grają na komputerach osobistych i urządzeniach mobilnych (smartfony i tablety).

Trzeci wyróżniony profil, czyli pracownicy fizyczni (tzw. niebieskie kołnierzyki), to głównie mężczyźni z wykształceniem podstawowym lub średnim, w wieku od 15 do 55 lat. Pochodzą z mniejszych miejscowości oraz terenów wiejskich. Ta grupa powinna być szczególnie uważnie obserwowana przez producentów gier i osoby odpowiedzialne za marketing i akwizycję ruchu z uwagi na swoją cross-platformowość i wysokie zaangażowanie w elektroniczną rozrywkę. „Niebieskie kołnierzyki” są najbardziej aktywnie korzystającą z gier grupą Polaków.

2.10. Charakterystyka graczy PC

Wykres 2.10.1. Typ gier, z których korzystają gracze na komputerach osobistych

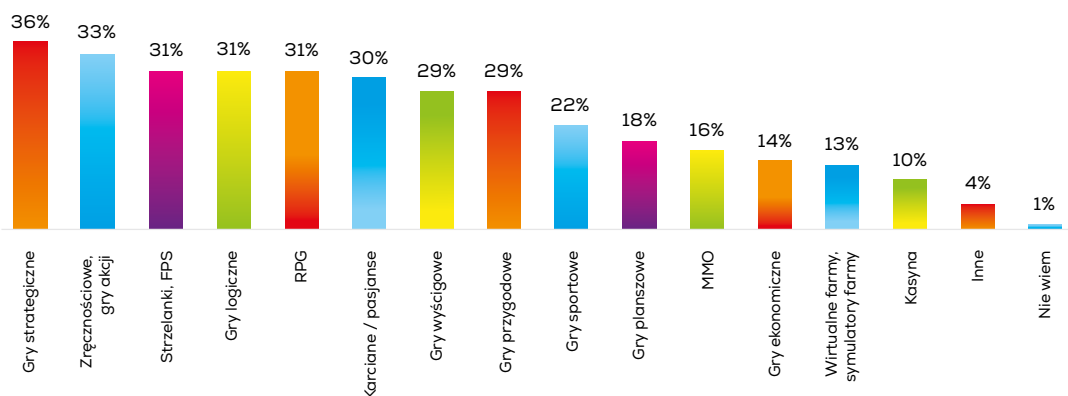


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

W tym roku dokonano zmiany sposobu prezentacji danych w stosunku do lat ubiegłych. Zamiast zbiorczej prezentacji danych (jak w latach 2014–2019) dla wszystkich platform, w bieżącej edycji badania dane zostały przeanalizowane i opisane dla każdej platformy z osobna.

W 2020 r. platforma PC została wskazana przez 31% badanych, czyli o 7 punktów procentowych mniej niż w roku 2019, co biorąc pod uwagę pe-
cetowy charakter polskiego rynku gier, mogłoby jeszcze pięć lat temu budzić zaskoczenie. Jednak ekspansja platformy mobilnej wpływa również na spa-
dek popularności platformy PC.

Wykres. 2.10.2. Zwyczaje graczy w przypadku gier instalowanych na PC. Popularność gatunków gier

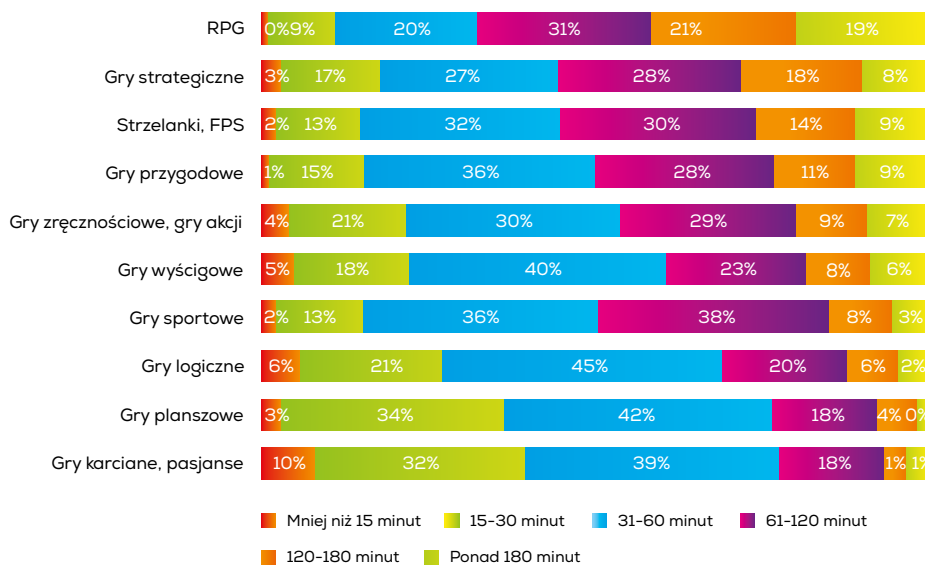


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

W przypadku gier zainstalowanych na komputerach osobistych jako pierwotnej platformie służącej do grania aż pięć gatunków z 14 wyróżnionych w badaniu uzyskało wynik powyżej lub równy 30%. Polscy gracze korzystający z tej konkretnej platformy najchętniej zanurzają się w światy gier strate-

gicznych, gier akcji i zręcznościowych, strzelanek czy gier logicznych. Bardzo wysokie wyniki uzyskały również gry karciane (30%), wyścigowe (29%) oraz przygodowe (29%). Symulatory farmy i gry kasynowe cieszą się najniższym zainteresowaniem graczy używających platformy PC.

Wykres 2.10.3. Zwyczaje graczy w przypadku gier instalowanych na PC. Czas trwania pojedynczej sesji

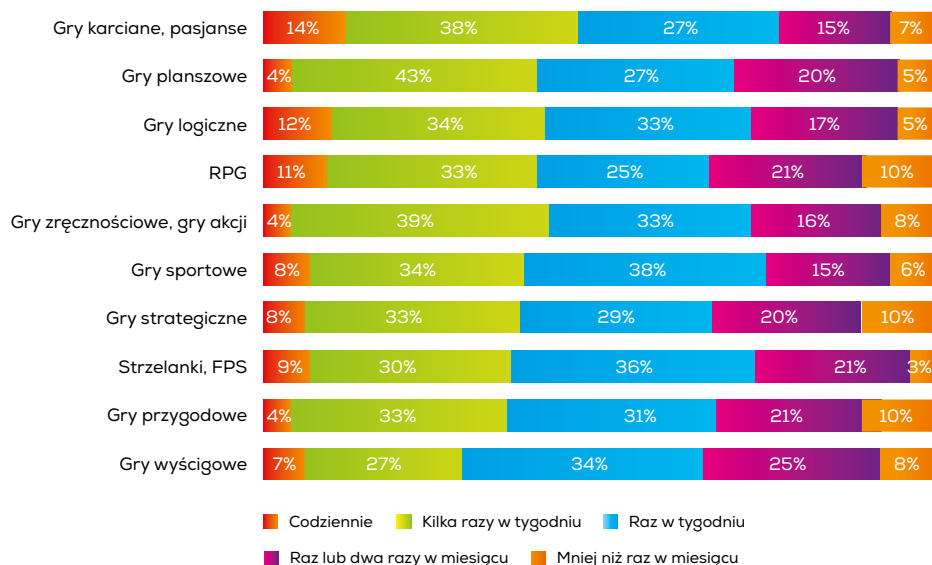


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Respondentom biorącym udział w badaniu „Polish Gamers Research 2020” zadano pytanie odnośnie do długości pojedynczej rozgrywki w przypadku gier zainstalowanych na komputerach osobistych. Tegoroczne wyniki wskazują wyraźnie, że najwięcej czasu na grę przeznaczają fani RPG-ów. Potrafią oni w czasie jednej sesji spędzić przed ekranem nawet do 3 godzin. Nieza-

leżnie od gatunku gry większość polskich graczy poświęca na pojedynczą rozgrywkę od 30 do 180 minut. Wyjątek stanowią osoby korzystające z gier logicznych, karcianych i kasynowych, które jednorazowo spędzają na rozgrywce od 15 minut do godziny.

Wykres 2.10.4. Zwyczaje graczy w przypadku gier instalowanych na PC. Częstotliwość grania

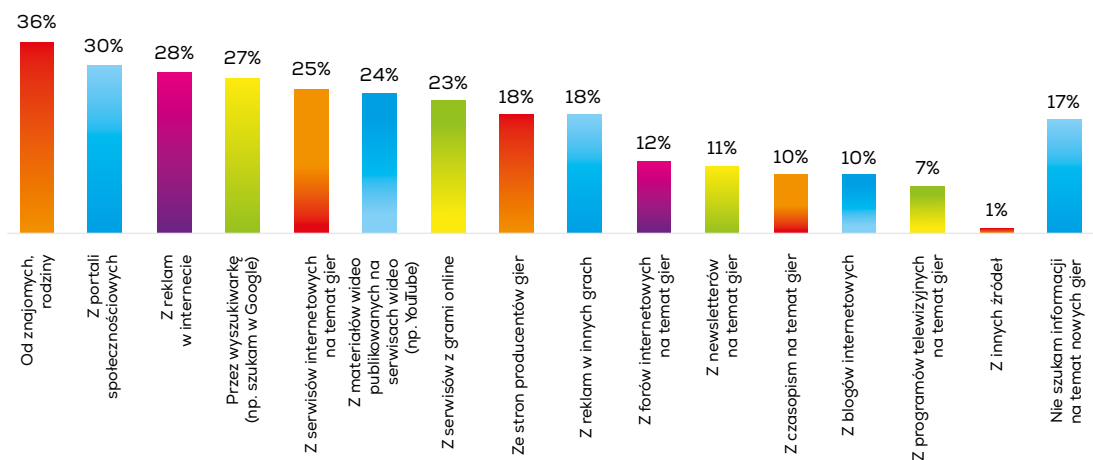


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

W kwestii częstotliwości grania największym zaangażowaniem graczy cieszą się gry karciane. To w ten typ gier 14% Polaków gra codziennie, zaś 38% kilka razy w tygodniu, jednak w porównaniu z zeszłorocznymi wynikami „Polish Gamers Research” doszło do spadku częstotliwości grania w tytuły karciane. W 2019 r. 24% fanów gier karcianych i pasjansów grało codziennie, a 40% kilka razy w tygodniu.

Zaangażowaniem na poziomie gier karcianych cieszą się również gry logiczne, w które 12% Polaków gra codziennie (spadek o 4 p.p. r/r), a 34% kilka razy w tygodniu (spadek o 2 p.p. r/r). W 2019 r. 21% badanych wśród gatunków, którym codziennie poświęca czas, wymieniło gry RPG. Rok później ten odsetek spadł do 11%. W tym samym czasie zwiększyła się baza osób grających w RPG kilka razy w tygodniu – z 21% w 2019 do 33% w 2020 r.

Wykres 2.10.5. Zwyczaje graczy w przypadku gier instalowanych na PC. Źródła informacji o grach



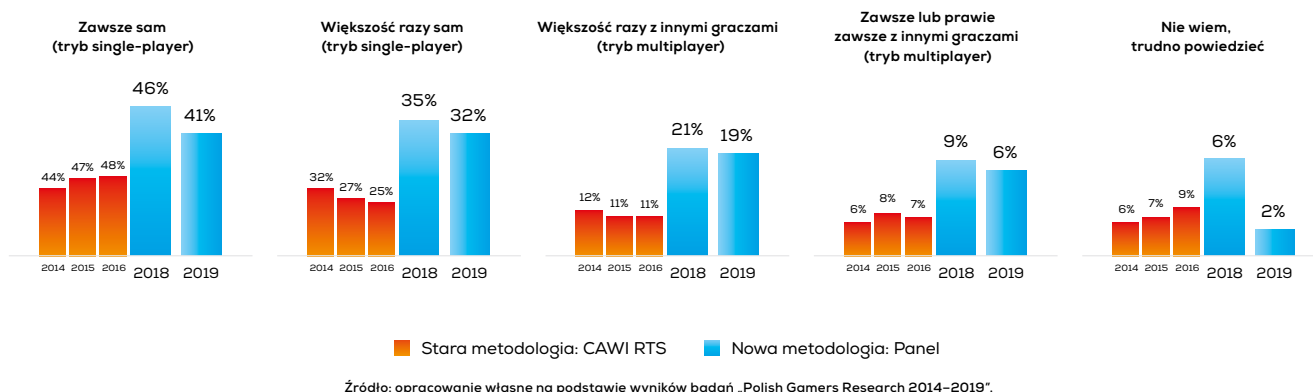
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Pomimo licznie dostępnych źródeł informacji dotyczących gier i nadchodzących premier, wielu polskich graczy korzystających z gier zainstalowanych na komputerach osobistych wciąż w pierwszej kolejności pozyskuje wiedzę o grach od znajomych i rodziny (36%). Po *word of mouth* drugą najpopularniejszą grupę źródeł informacji stanowią źródła internetowe. Aż 30% badanych dowiaduje się o nowych grach z mediów społecznościowych, zaś 28% poprzez reklamę w internecie. 27% respondentów uzyskuje takie informacje za pomocą samej przeglądarki internetowej, np. wyszukując interesujące ich hasła w Google. W porównaniu z wynikami raportu *Kondycja Polskiej Branży Gier 2017* wzrósł z 14% do 25% odsetek tych, którzy dowiadują się o nowych grach, odwiedzając wyspecjalizowane serwisy internetowe. Kolejni ankietowani (24%) wskazują, że wiedzę o nowych grach zdobywają dzięki materiałom wideo opublikowanym na serwisach i platformach wideo takich jak YouTube.

Jeśli chodzi o tradycyjne formy przekazu informacji, na pierwszym miejscu plasują się magazyny poświęcone grom (10%). 7% badanych czerpie wiedzę o nowych grach instalowanych na komputery osobiste z programów telewizyjnych związanych z tematyką gier wideo, np. na kanale Polsat Games. Wartą odnotowania informacją w tegorocznym badaniu jest to, że odsetek graczy, którzy w ogóle nie szukają informacji o grach, spadł z 34% w 2017 do 17%, co świadczy o większej otwartości na pozyskiwanie wiedzy o grach z zewnętrznych źródeł informacji (producenci gier mogą skutecznie wykorzystywać ten fakt).

Coroczne badania przeprowadzane od 2014 r. wskazują, że ogół polskich graczy korzystających z wszystkich pięciu platform zdecydowanie częściej wybiera samotne granie.

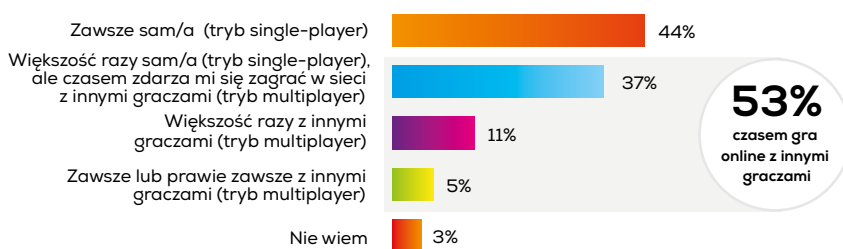
Wykres 2.10.6. Zwyczaje polskich graczy. Styl grania dla ogółu graczy. Granie samemu lub z innymi. Wyniki badań 2014–2019



Zgromadzone dane historyczne z lat 2014–2019 przybliżały styl grania dla wszystkich graczy na poszczególnych platformach w odniesieniu do innych, współluczestniczących graczy bądź ich braku. W związku ze zmianą sposobu

prezentacji danych w 2020 r. i odejścia od wspólnych wyników dla wszystkich graczy na rzecz szczegółowych wyników dla graczy korzystających z poszczególnych platform zauważono, że gracze PC zazwyczaj grają samotnie.

Wykres 2.10.7. Zwyczaje graczy w przypadku gier instalowanych na PC. Styl grania. Granie samemu lub z innymi



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

44% wszystkich graczy PC zawsze gra w trybie single-player. 37% badanych przez większość czasu wybiera tryb pojedynczego gracza, lecz korzysta też sporadycznie z trybu multiplayer. Tylko 16% badanych zawsze lub najczęściej wybiera tryb wieloosobowy.

Wśród osób deklarujących wybór trybu wieloosobowego prym wiodą gry sportowe (32%), takie jak *FIFA* czy *Need for Speed*. Drugim w kolejności wska-

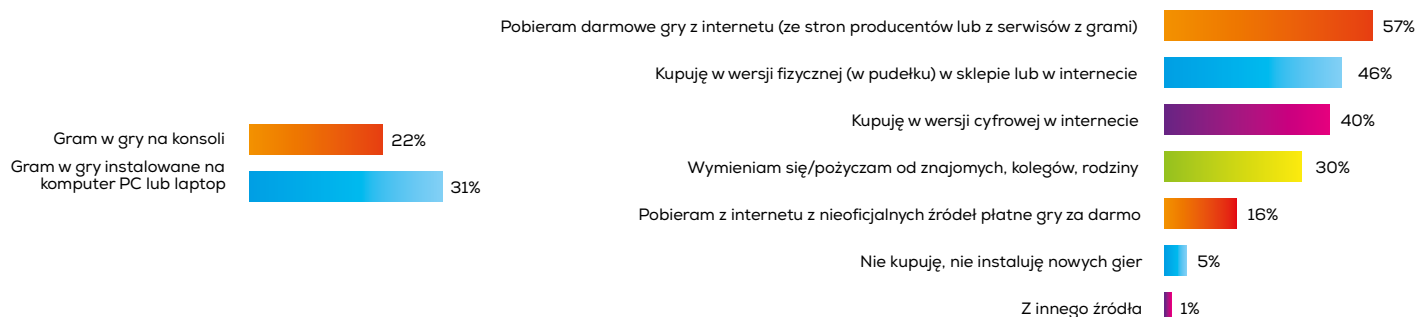
zanym gatunkiem są strzelanki, jak *Counter Strike*, *Overwatch*, *Battlefield* lub *Call of Duty*, wybierane przez 30% badanych. Z kolei 25% fanów grania na komputerach osobistych rywalizuje z innymi graczami w grach wojennych, takich jak *World of Tanks*, jak też w grach strategicznych typu *Starcraft 2*.

Wykres 2.10.8. Zwyczaje graczy w przypadku gier instalowanych na PC. Styl grania na PC. Gatunki gier wybierane w trybie multiplayer



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Wykres 2.10.9. Zwyczaje graczy w przypadku gier instalowanych na PC. Jak Polacy pozyskują nowe gry?

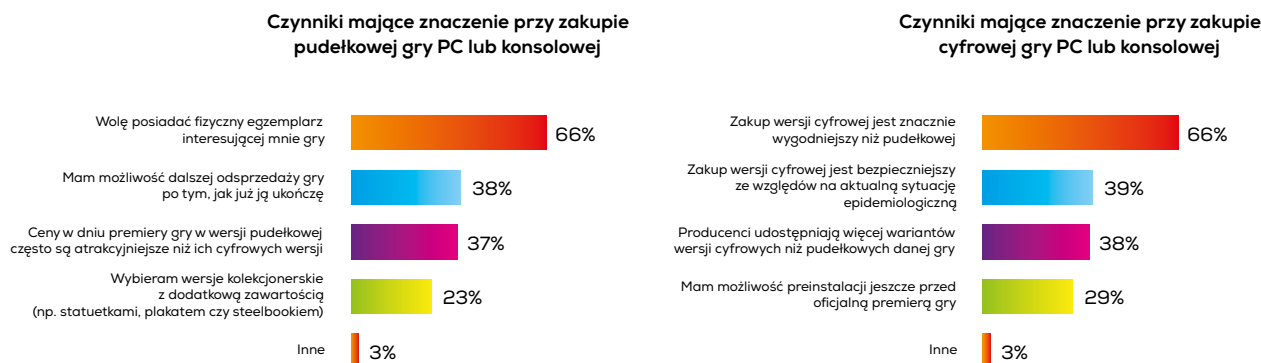


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

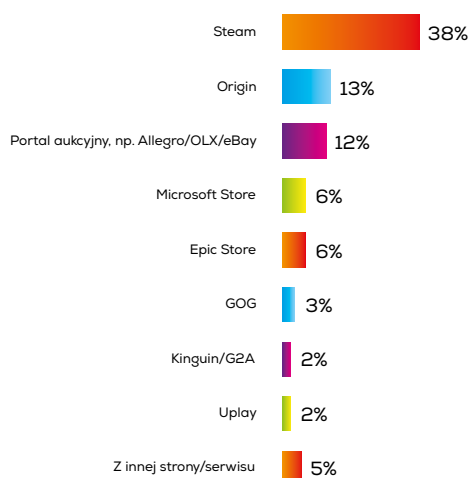
Nawyki Polaków korzystających z konsol oraz gier zainstalowanych na platformie PC związane z pozyskiwaniem nowych produkcji wyraźnie skracają w kierunku gier darmowych. Nadal ceny gier utrzymujące się na poziomie cen w Europie Zachodniej stanowią barierę dla polskich graczy. Tegoroczne badanie wskazuje, że aż 57% respondentów pobiera darmowe gry z internetu. Co więcej, tradycyjna dystrybucja gier nadal ma więcej fanów (46%) niż dystrybucja cyfrowa (40%). Ciekawym zjawiskiem na polskim rynku jest

wymienianie się grami ze znajomymi i krewnymi. Tak nowe gry pozyskuje aż 30% badanych. Dodatkowo ta forma redystrybucji cieszy się coraz większą popularnością. 16% Polaków przyznaje się do kradzieży własności intelektualnej i pozyskiwania pirackich wersji gier z nielegalnych źródeł, co jednak stanowi spadek o 5 punktów procentowych w porównaniu z 2019 r. Natomiast 5% respondentów w ogóle nie kupuje nowych gier.

Wykres 2.10.10. Zwyczaje graczy w przypadku gier instalowanych na PC. Dystrybucja fizyczna czy dystrybucja cyfrowa?



Serwisy najczęściej wykorzystywane do zakupu wersji cyfrowej gry

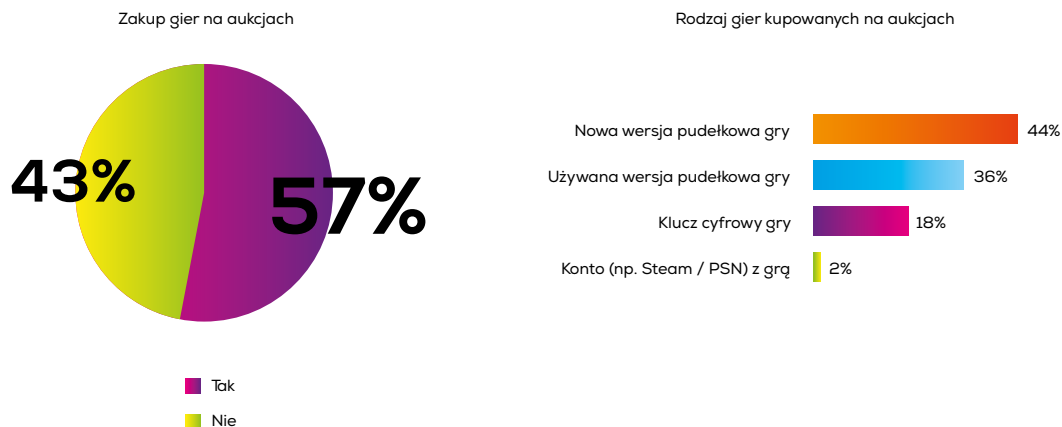


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Tegoroczne badanie zostało rozszerzone o pytania dotyczące istotnych czynników wpływających na decyzję o zakupie fizycznej lub cyfrowej wersji gry instalowanej na komputerach osobistych. Najważniejszym argumentem dla 66% graczy, którzy wybierają wersję fizyczną gry, jest kwestia posiadania fizycznego, namacalnego przedmiotu. Drugim najpoważniejszym powodem zakupu pudełkowej wersji gry dla 38% Polaków jest możliwość jej późniejszej odsprzedaży. Według 37% badanych cena wersji fizycznej jest bardziej przystępna niż cena wersji cyfrowej. Kolekcjonerzy, którzy kupują fizyczne wersje gier dla ich dodatkowej zawartości, takiej jak figurki czy książki, stanowią zaledwie 23% wszystkich respondentów.

Jakie argumenty przemawiają za zakupem cyfrowych wersji gry w przypadku graczy pecetowych oraz konsolowych? Dla 66% ankietowanych zakup wersji cyfrowej jest dużo wygodniejszy. W dobie pandemii koronawirusa nie bez znaczenia jest też kwestia bezpieczeństwa, którą wskazało 39% badanych. 38% respondentów zwraca uwagę na to, że wersje cyfrowe występują w większej liczbie wariantów niż wersje pudełkowe. Wśród graczy identyfikuje się tzw. niecierpliwych klientów, którzy stanowią 29% badanych i decydują się na wersję cyfrową z uwagi na możliwość preinstalacji, zanim gra zostanie oficjalnie udostępniona.

Wśród tych graczy PC, którzy decydują się na zakup wersji cyfrowej, najpopularniejszą platformą zakupową pozostaje Steam (38%). Origin z 13% wskazań respondentów uplasował się na drugim miejscu. Niewiele mniej popularne są serwisy aukcyjne, takie jak Allegro, eBay czy OLX (12%). Microsoft Store oraz Epic Game Store uzyskały 6% wskazań respondentów. Ten ostatni zasłynął nie tylko dzięki wydawanej przez Epic Games popularnej grze *Fortnite Battle Royale*, ale też konfliktowi z firmą Apple, czego konsekwencją było usunięcie *Fortnite* z Apple Store, jak i agresywnej polityce udostępniania za darmo popularnych pełnopłatnych wersji gier. Należącą do spółki CD PROJEKT platformę GOG wskazało zaledwie 3% graczy. Uplay, platformę dystrybucji cyfrowej firmy Ubisoft, wybiera tylko 2% badanych.



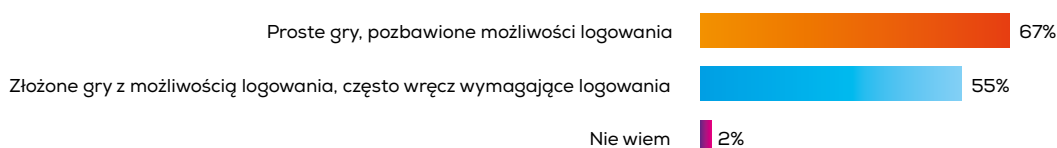
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

57% ankietowanych, którzy wybierają zarówno wersje cyfrowe, jak i fizyczne gier, decyduje się na ich zakup na platformach aukcyjnych. Co ciekawe, Polacy częściej poszukują na serwisach aukcyjnych edycji pudełkowych nowych gier, ale też dość często tych używanych. Tylko 18% graczy decyduje się na

zakup cyfrowych kluczy, zaś 2% badanych przyznaje się do zakupu kont na Steam lub PSN (PlayStation Network), co w świetle między innymi polskiego prawa jest nielegalne.

2.11. Charakterystyka platformy przeglądarkowej i graczy gier dostępnych na przeglądarkach

Wykres 2.11.1. Zwyczaje graczy w przypadku gier przeglądarkowych. Typy gier

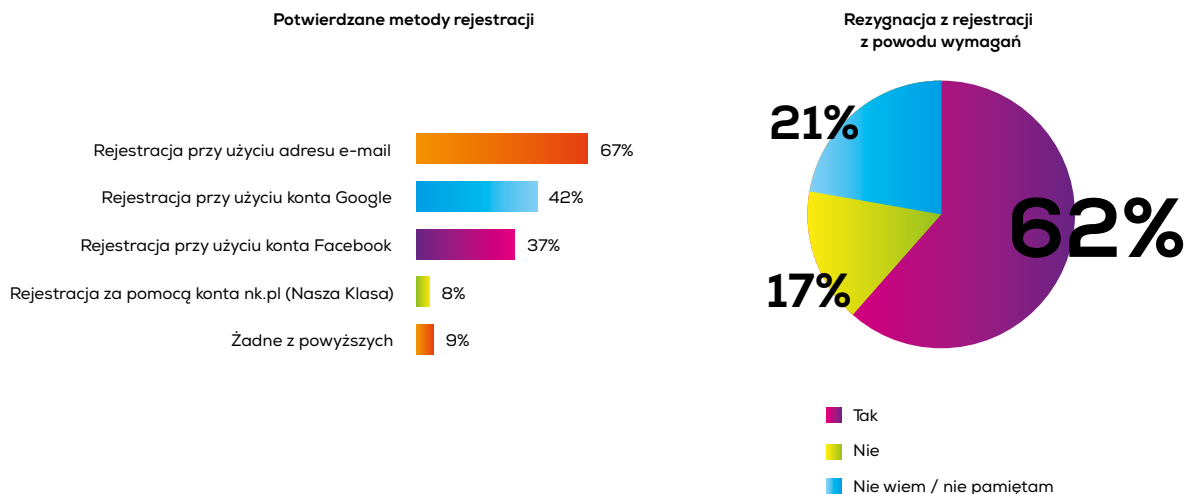


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Większość polskich graczy deklarujących korzystanie z gier przeglądarkowych wybiera proste produkcje, które nie wymagają logowania. Wynik 67% dla tej platformy nie powinien dziwić, biorąc pod uwagę, że respondenci poświęcają średnio od 15 do 60 minut na pojedynczą sesję w tych grach. Poza

tym rejestracja stanowi dla części graczy problem, zwłaszcza jeśli ma złożony charakter oraz wymaga podania danych traktowanych przez graczy jako wrażliwe.

Wykres 2.11.2. Zwyczaje graczy w przypadku gier przeglądarkowych. Rezygnacja z rejestracji i akceptowane formy rejestracji

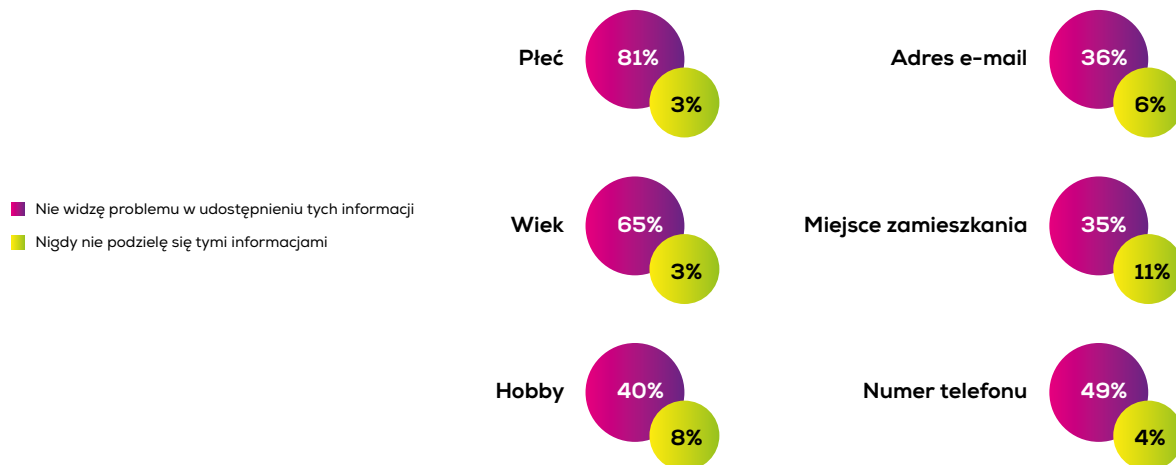


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Gry przeglądarkowe borykają się z problemem konwersji osób odwiedzających stronę główną gry na zarejestrowanych graczy, a w konsekwencji na monetyzację gry. Podobnie jak w poprzedniej fali badania znaczna część polskich graczy przyznała się do rezygnacji z rejestracji w grze przeglądarkowej. Według ankietowanych, którzy brali udział w badaniu w maju 2020 r., aż 62% (o 4 punkty procentowe mniej niż w roku ubiegłym) zadeklarowało, że zrezygnowało z założenia konta. Tylko 17% badanych nie zrezygnowało z powodu uciążliwych wymogów rejestracji. Ten trend utrzymuje się na podobnym poziomie od pięciu lat.

Polscy gracze są najbardziej skłonni do zarejestrowania konta, jeśli wymaga to od nich podania adresu e-mail. Taka metoda rejestracji jest akceptowalna dla 67% badanych. 42% respondentów jest skłonna zarejestrować się, o ile będzie mogła wykorzystać swoje konto Google, a dla 37% dogodną metodą rejestracji jest skorzystanie ze swojego konta na Facebooku.

Wykres 2.11.3. Zwyczaje graczy w przypadku gier przeglądarkowych. Dane, jakimi gracze są skłonni dzielić się podczas rejestracji w grze



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

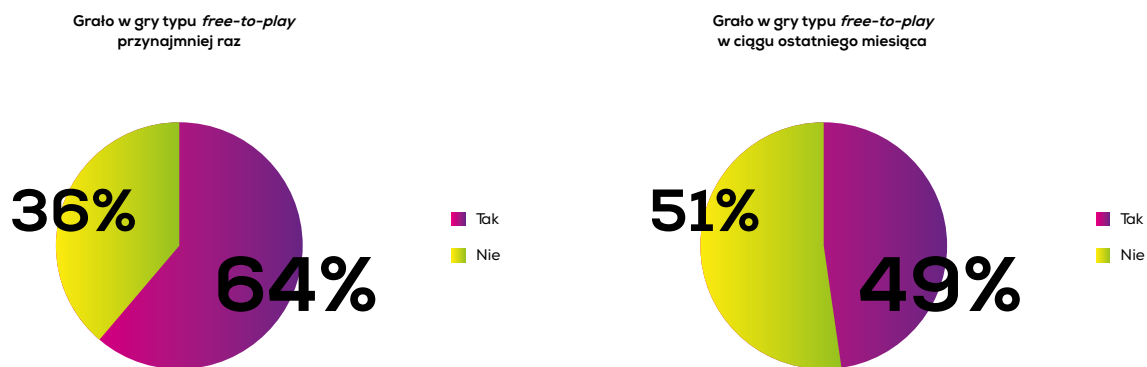
Polscy użytkownicy internetu mają coraz większą świadomość dotyczącą wykorzystywania danych osobowych. Według wyników badań Komisji Europejskiej „Special Eurobarometer 487a” Polacy wykazują dużą świadomość obowiązywania zasad unijnego rozporządzenia w sprawie ochrony danych osobowych (RODO). 56% polskich respondentów badania KE wie, czego dotyczy rozporządzenie, podczas gdy średni wynik dla całej Wspólnoty wynosi 36%.

Rodzimi gracze cenią sobie również prywatność i ochronę danych osobowych, choć nie tak mocno jak w latach ubiegłych. Najbardziej strzeżone dane

to numer telefonu – 49% badanych nigdy nie przekazałoby tej informacji w trakcie rejestracji w grze przeglądarkowej. Jednak wartość tej danej osobowej uległa dewaluacji: trzy lata temu aż 87% badanych nie udostępniłoby tych informacji, z czego aż 65% odpowiedziało, że „nigdy by nie podało numeru telefonu”. 35% ankietowanych nigdy nie ujawniłoby miejsca swojego zamieszkania, gdyby wymagała tego procedura rejestracji w grze online.

Według tegorocznego badania Polacy najchętniej dzielą się informacją o swojej płci (81%), wieku (65%), zainteresowaniach (40%) oraz adresem e-mail, którego podanie nie stanowi problemu dla 36% graczy.

Wykres 2.11.4. Zwyczaje graczy w odniesieniu do gier przeglądarkowych. Popularność gier przeglądarkowych w modelu free-to-play

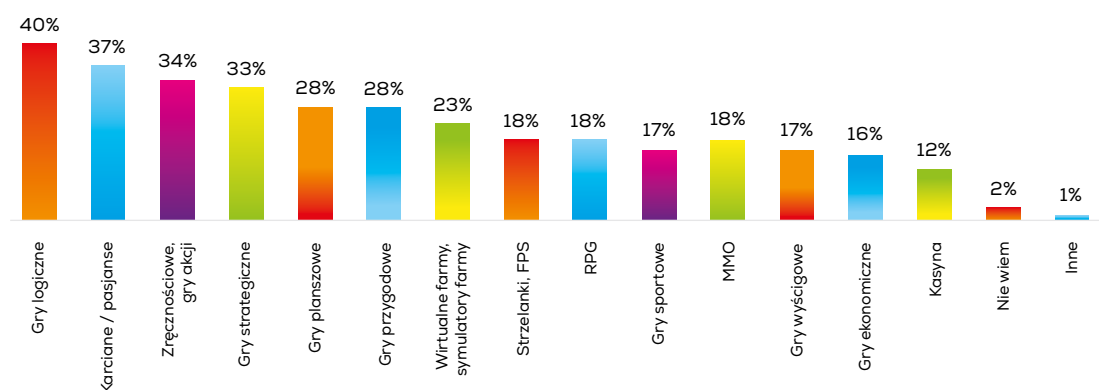


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Wiodącym modelem dostępu do gier przeglądarkowych jest *free-to-play*. W maju 2020 r. aż 64% respondentów odpowiedziało, że kiedykolwiek zagra-

ło w grę przeglądarkową w modelu *free-to-play*. Z kolei 49% graczy miało styczność z taką produkcją w miesiącu poprzedzającym dzień badania.

Wykres 2.11.5. Zwyczaje graczy w przypadku gier przeglądarkowych. Ulubione gatunki gier

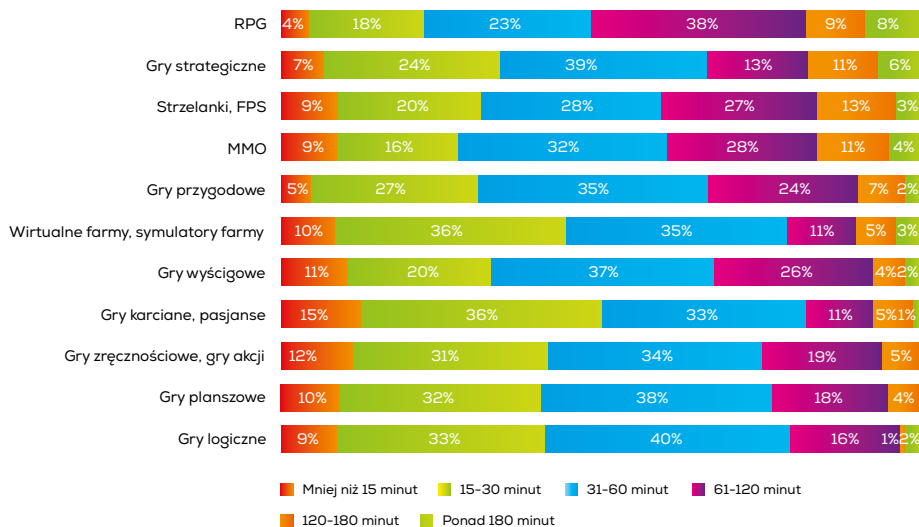


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Graczom platformy przeglądarkowej zadano pytanie o ulubione gatunki gier. Niekwestionowanym liderem wśród nich są gry logiczne, które zdobyły 40%

wskazań respondentów. Kolejne miejsca zajęły gry karciane (37% wskazań), gry zręcznościowe (34%) oraz gry strategiczne (aż 33%).

Wykres 2.11.6. Zwyczaje graczy w przypadku gier przeglądarkowych. Średni czas spędzany na graniu



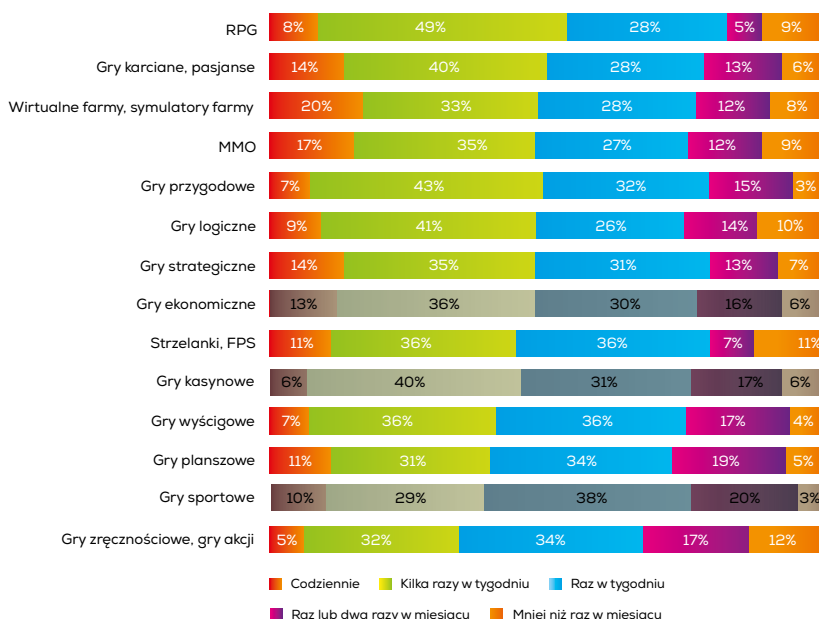
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Fani gier przeglądarkowych poświęcają średnio na jedną sesję z grą od 15 do 60 minut. Wyjątek, podobnie jak w latach ubiegłych, stanowią gry RPG, którym jednorazowo gracze poświęcają od 61 do 120 minut. Niemniej należy zauważyć, że w porównaniu z wynikami badań z 2019 r., w roku 2020 w przypadku wszystkich gatunków gier przeglądarkowych radykalnie zmniejszył się odsetek tych graczy, którzy poświęcali na jednorazową sesję więcej niż 121 minut. W przypadku najbardziej angażującego graczy gatunku, czyli gier fa-

bularnych, w 2019 r. aż 29% badanych grało co najmniej 2 godziny, podczas gdy rok później 9% badanych zadeklarowało, że poświęca na granie od 121 do 180 minut, a 8% – że więcej niż 180 minut.

W przypadku niewystarczającej liczby wskazań na daną kafeletkę wyniki zostały wyłączone z analizy i oznaczone przez przyciemnienie. Pozostawiamy je jedynie do wglądu.

Wykres 2.11.7. Zwyczaje graczy w przypadku gier przeglądarkowych. Częstotliwość grania

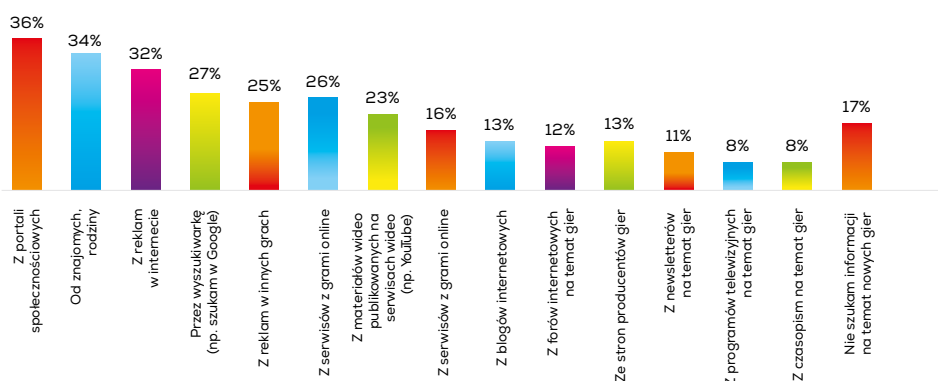


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Graczy korzystających z platformy przeglądarkowej poproszono o odpowiedź na pytanie, jak często grają w tego typu gry. W przypadku wszystkich analizowanych gatunków gier Polacy najczęściej grają w nie kilka razy w tygodniu lub co najmniej raz w tygodniu. Najbardziej angażującym gatunkami gier, które przyciągają graczy do codziennego grania, są symulatory

farmy (20%), gry MMO (17%), gry strategiczne (14%) oraz gry karciane (14%). Analizując wyniki zeszłorocznego badania dla wszystkich gatunków gier, odnotowano zmniejszenie odsetka graczy, którzy deklarują codzienne granie w gry przeglądarkowe.

Wykres 2.11.8. Zwyczaje graczy w przypadku gier przeglądarkowych. Źródła wiedzy o nowych grach

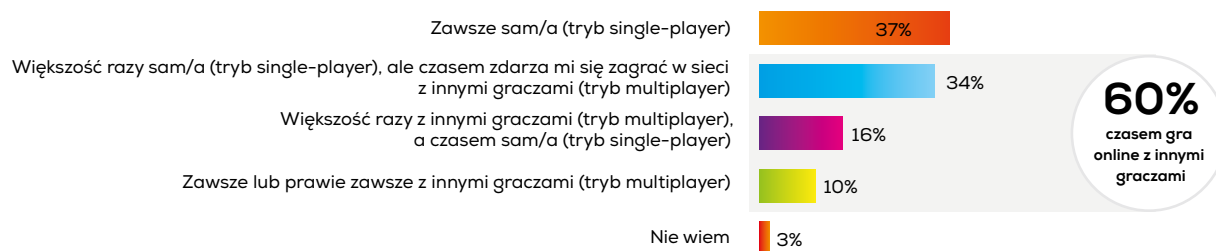


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

W przypadku gier przeglądarkowych najistotniejszym źródłem informacji o nowych grach są portale społecznościowe. Taki kanał wskazało aż 36% respondentów. W 2019 r. takiej odpowiedzi udzieliło 37% ankietowanych, wtedy jednak częściej wskazywano na reklamy internetowe (42%) i wiedzę pozyskiwaną od rodziny oraz znajomych (42%). W tegorocznym badaniu 34% graczy dowiaduje się o nowych grach od swoich krewnych i znajomych. W zeszłorocznej edycji badania 36% graczy wybierających rozgrywkę na platformie społecznościowej podało taką odpowiedź. Na niewielki spadek popularności tej formy pozyskiwania wiedzy o grach w porównaniu

z poprzednią falą badania może mieć pewien wpływ izolacja i ograniczenie kontaktów bezpośrednich spowodowane pandemią. Warto też zauważyć spadek wskazań na programy telewizyjne (12% w 2019 i 8% w 2020 r.), newslettery/mailingi (z 17% w 2019 do 11% w 2020 r.) i strony z grami online (32% w 2019 vs. 26% w 2020 r.). Co ciekawe, wśród użytkowników tej platformy, podobnie jak w przypadku użytkowników gier instalowanych na PC, notuje się najwyższy odsetek tych, którzy w ogóle nie poszukują informacji o nowych grach (17%).

Wykres 2.11.9. Zwyczaje graczy w przypadku gier przeglądarkowych. Styl grania. Granie samemu lub z innymi



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Preferencja danego stylu grania zależy w dużej mierze od wybranej platformy sprzętowej. Zdecydowanie większą rolę single-player odgrywa w przypadku graczy na PC. Konsolowe i przeglądarkowe produkcje sprzyjają natomiast trybowi multiplayer poprzez dynamiczne oraz skupione na akcji

rozgrywki. 60% graczy miało doświadczenie w graniu z innymi osobami. Jednak z uwagi na rosnącą popularność gier logicznych i karcianych wśród użytkowników gier przeglądarkowych rośnie odsetek tych, którzy grają wyłącznie samotnie (37%).

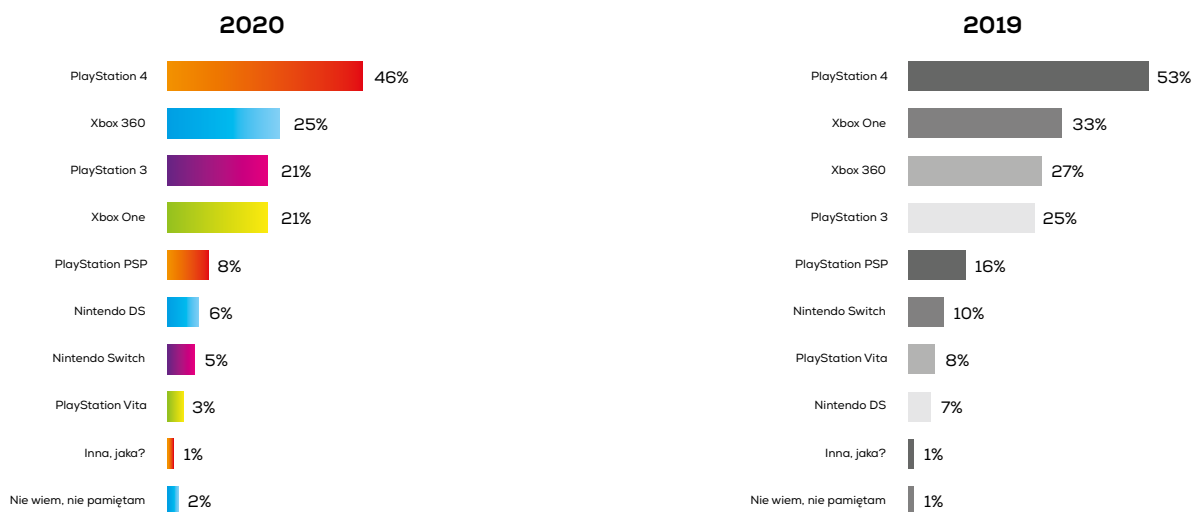
2.12. Charakterystyka platformy konsolowej i graczy konsolowych

Analizując charakterystykę graczy, którzy preferują granie na konsolach do gier, warto przypomnieć dwa istotne czynniki, które od lat mają wpływ na ten segment rynku w Polsce.

Po pierwsze, rynek polski wciąż można postrzegać jako mocno pecetowy. Dopiero od momentu pojawienia się PlayStation 2 nastąpiła w naszym

kraju popularyzacja konsol jako platformy do gier. Oczywiście przy obecnej generacji sytuacja jest już wyraźnie lepsza, co potwierdzają również wyniki sprzedaży gier na konsolach, jednak do procentowego udziału konsol na poziomie krajów Europy Zachodniej droga jeszcze daleka. Drugim niezmiennie specyficznym dla Polski czynnikiem jest wciąż symboliczna obecność konsol Nintendo.

Wykres 2.12.1. Zwyczaje graczy w przypadku gier konsolowych. Popularność modeli konsol



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2019–2020”.

Analizując wyniki dla pytania o preferowane przez Polaków modele konsol, można zaobserwować, że liderem pozostaje niezmiennie PlayStation 4. 46% respondentów tegorocznego badania zadeklarowało, że to właśnie na tej konsoli grało w ciągu ostatniego miesiąca. Jednak w porównaniu z wynikami z roku 2019 taki rezultat oznacza spadek wskazań wśród respondentów o 7 punktów procentowych.

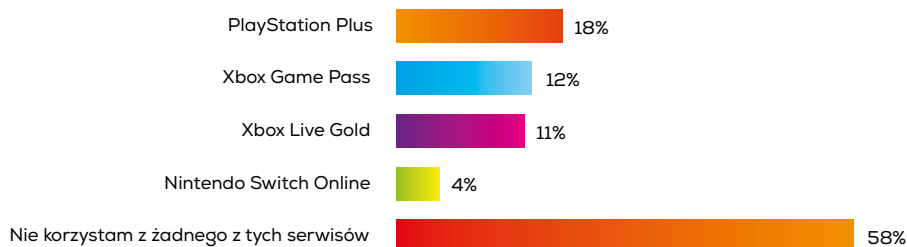
Co ciekawe, podobnie jak rok temu na drugim miejscu pojawia się już mocno archaiczny Xbox 360, który uzyskał 29% wskazań graczy (spadek o 4 punkty procentowe w porównaniu z badaniem „Polish Gamers Research 2019”), a jego następca, czyli Xbox One, zajmuje ex aequo trzecie miejsce wraz z konsolą PlayStation 3 z wynikiem 21%.

Taki rozkład odpowiedzi z jednej strony wydaje się zaskakujący, gdyż nie koresponduje on ze znikomą liczbą logowań do usług online Microsoftu przez użytkowników Xboxa 360. Z drugiej strony na najpopularniejszym w Polsce portalu aukcyjnym Allegro wciąż odnotowuje się znaczne zainteresowanie i obroty generowane na tym właśnie modelu – i to zarówno jeśli chodzi o używane konsole, jak i używane gry. Można wysunąć tezę, że dla wielu rodziców, szczególnie tych gorzej sytuowanych, Xbox 360 jest prymarnym wyborem pierwszej konsoli dla ich dzieci.

W 2020 r. PSP, przenośna konsola od PlayStation, została wskazana przez 8% badanych, z kolei Nintendo DS wybrało 6% ankietowanych, a Nintendo Switch zaledwie 5% polskich graczy.

Należy zwrócić uwagę na marginalny udział procentowy urządzeń Nintendo wśród rodzimych użytkowników. Udział konsol Nintendo na polskim rynku to wciąż tylko niewielki wycinek udziałów, jakie Nintendo Switch czy Nintendo DS posiadają w globalnym rynku gier. Obydwie wspomniane konsole sumarycznie od daty swoich premier sprzedały się na świecie w liczbie przeszło 137 mln sztuk^[43], a w okresie od kwietnia do czerwca 2020, czyli w trakcie lockdownu spowodowanego pandemią koronawirusa, sprzedaż konsol Nintendo Switch na świecie wzrosła rok do roku o blisko 170%^[44].

Wykres 2.12.2. Zwyczaje graczy w przypadku gier konsolowych. Popularność modelu abonamentowego

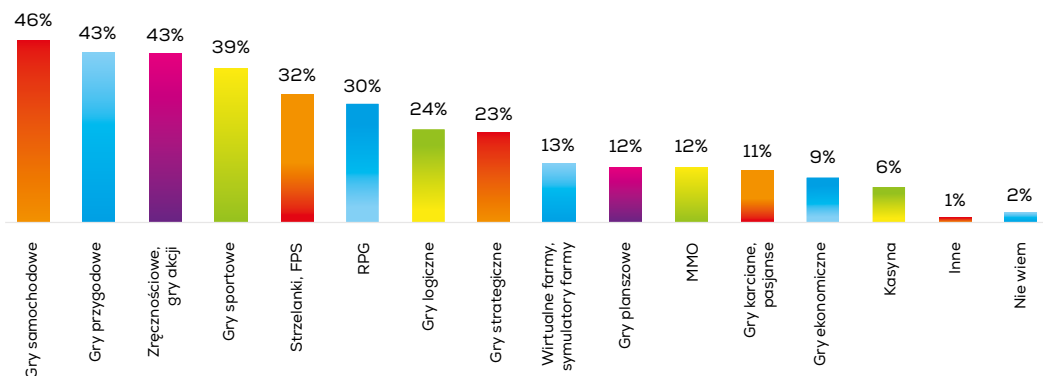


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

W tym roku zapytano użytkowników konsol, czy aktualnie korzystają z usług w modelu abonamentowym. Nie jest zaskoczeniem, że z uwagi na popularność konsoli PlayStation 4 na polskim rynku pierwsze miejsce zajęła usługa PlayStation Plus (18% wskazań). Kolejne miejsca zajmują dwie usługi od firmy Microsoft – Game Pass (12%) i Live Gold (11%). 4% graczy wskazało Nintendo Switch Online, co koresponduje z marginalną pozycją konsol Nintendo w Polsce. 58% polskich graczy zadeklarowało, że nie korzysta z opcji modelu abonamentowego, co pozostawia miejsce na potencjalny wzrost jego udziałów na naszym rynku.

tendo Switch Online, co koresponduje z marginalną pozycją konsol Nintendo w Polsce. 58% polskich graczy zadeklarowało, że nie korzysta z opcji modelu abonamentowego, co pozostawia miejsce na potencjalny wzrost jego udziałów na naszym rynku.

Wykres 2.12.3. Zwyczaje graczy w przypadku gier konsolowych. Popularność gatunków gier



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

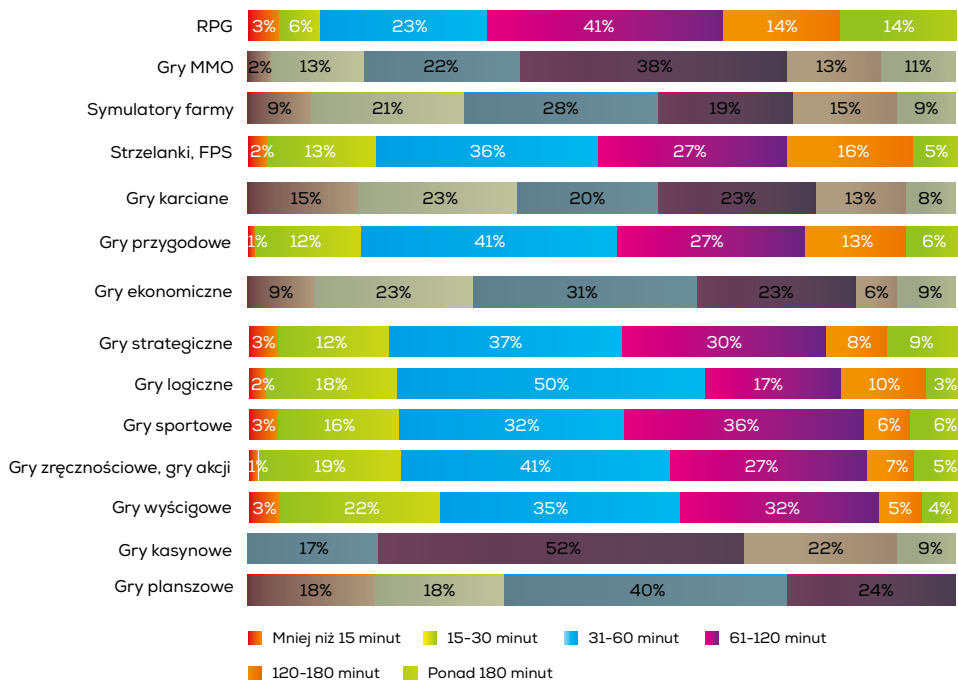
Najpopularniejszym gatunkiem wśród graczy konsolowych są gry wyścigowe (46%), które wyprzedziły gry przygodowe (43%) i gry akcji (43%). Gry sportowe, w które gracze konsolowi najchętniej grają z innymi uczestnikami, otrzymały 39% wskazań badanych. Kolejną pozycję (32%) zajęły tzw. strzelanki pierwszoosobowe (*first-person shooter*, FPS). Fani gier fabularnych (RPG) stanowili 30% ankietowanych wśród graczy konsolowych. Co ciekawe, gry logiczne (24%) wyprzedziły gry strategiczne (23%), co wskazuje na użytkowanie konsol przez graczy casualowych. Najmniejszym zainteresowaniem graczy konsolowych cieszą się gry ekonomiczne (9%) i gry kasynowe (6%).

stanowili 30% ankietowanych wśród graczy konsolowych. Co ciekawe, gry logiczne (24%) wyprzedziły gry strategiczne (23%), co wskazuje na użytkowanie konsol przez graczy casualowych. Najmniejszym zainteresowaniem graczy konsolowych cieszą się gry ekonomiczne (9%) i gry kasynowe (6%).

^[43] Sprzedaż Nintendo Switch 61,44 mln sztuk, sprzedaż Nintendo DS 75,87 mln sztuk na dzień 30.06.2020. Źródło: https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/hard_soft/index.html.

^[44] Źródło: https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/hard_soft/index.html.

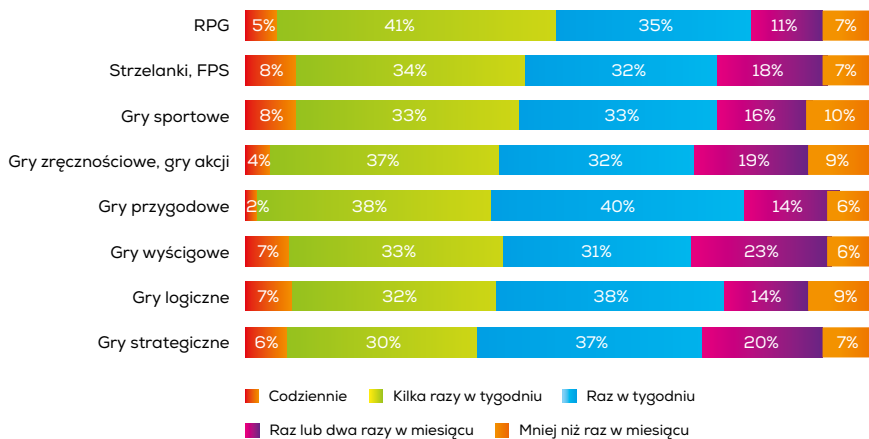
Wykres 2.12.4. Zwyczaje graczy w przypadku gier konsolowych. Czas grania



Kiedy już polscy gracze zasiądą przed swoją konsolą, to zazwyczaj spędzają na jednorazowej sesji od 30 do 60 minut, choć w przypadku wyjątkowo angażujących produkcji z gatunku RPG pojedyncza sesja wydłuża się do ponad dwóch godzin w przypadku 28% badanych fanów tego typu gier. Równie angażującym gatunkiem są gry FPS, z którymi aż 16% graczy spędza jednorazowo od 120 do 180 minut, jak również gry przygodowe, które na taki sam czas zatrzymują przed ekranem 13% badanych. W przypadku niewystarczającej liczby wskazań na daną kafeletkę wyniki zostały wyłączone z analizy i oznaczone przez przyciemnienie. Pozostawiamy je jedynie do wglądu.

zowo od 120 do 180 minut, jak również gry przygodowe, które na taki sam czas zatrzymują przed ekranem 13% badanych. W przypadku niewystarczającej liczby wskazań na daną kafeletkę wyniki zostały wyłączone z analizy i oznaczone przez przyciemnienie. Pozostawiamy je jedynie do wglądu.

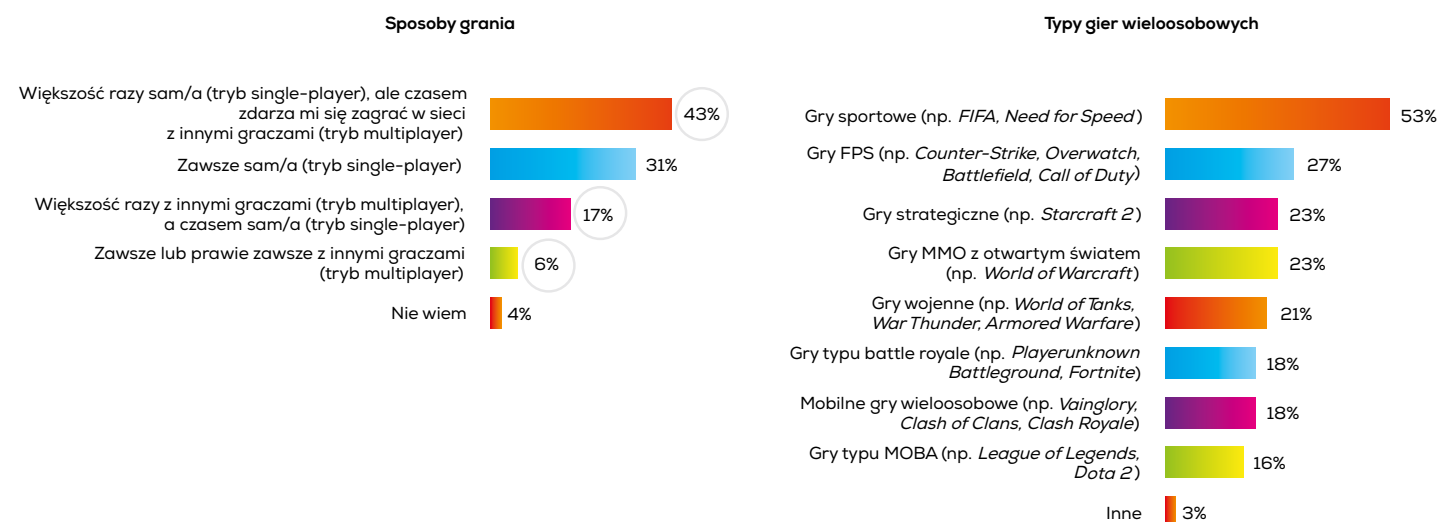
Wykres 2.12.5. Zwyczaje graczy w przypadku gier konsolowych. Częstotliwość grania



Granie na konsoli nie jest czynnością, którą polscy gracze są skłonni wykonywać codziennie. Do konsoli większość z Polaków zasiada przynajmniej kilka razy w tygodniu lub przynajmniej raz w tygodniu, a mniej niż 8% graczy

oddaje się rozrywce na konsoli codziennie. Najchętniej codziennie na swoich konsolach grają fani gier sportowych i strzelanek.

Wykres 2.12.6. Zwyczaje graczy w przypadku gier konsolowych. Styl grania. Granie samemu lub z innymi



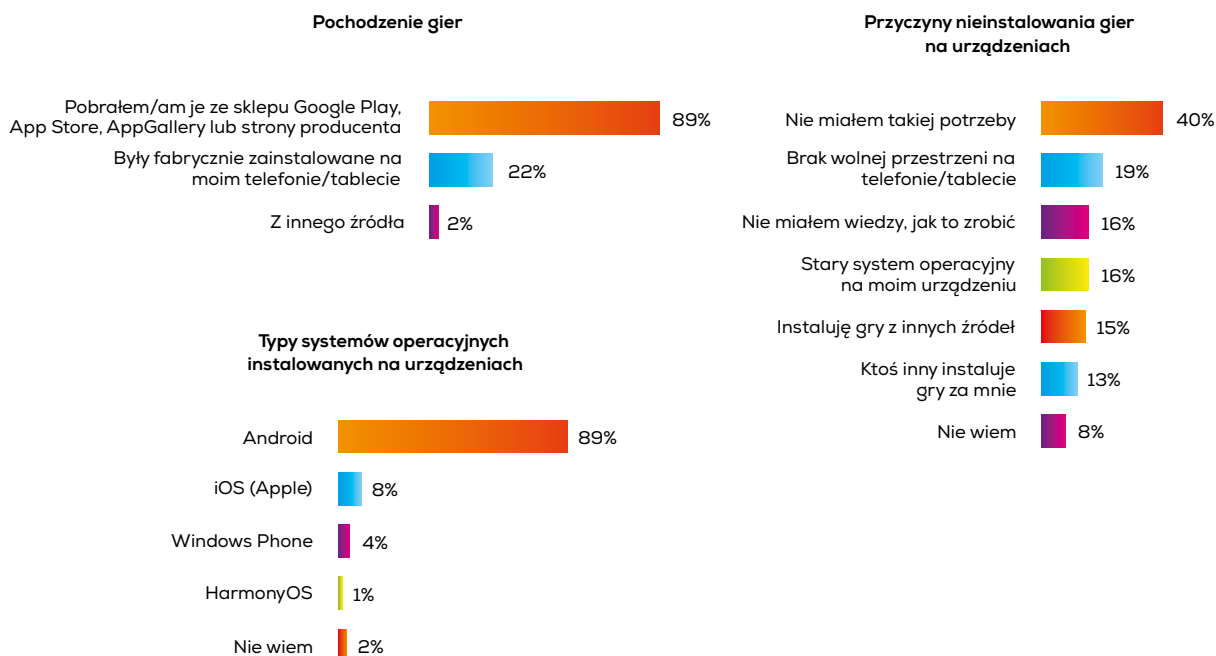
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Wyniki ostatnich sześciu fal badania „Polish Gamers Research” potwierdzają trend, że to właśnie gracze konsolowi, w porównaniu z graczami innych platform, najczęściej deklarują chęć grania z innymi osobami. Największy wpływ na taki wynik ma zarówno seria gier *FIFA*, jak i serie gier wyścigowych, takich jak *Need for Speed* czy *Forza*. 53% badanych wskazało właśnie te gatunki gier w przypadku chęci zagrań w trybie multiplayer. 27% ankietowanych chętnych do zabawy w trybie wieloosobowym wybiera gry FPS, takie jak *Call of Duty*, *Counter Strike*, *Battlefield*, *Overwatch*. Wysoką, trzecią pozycję

szą się gry strategiczne (23% wskazań), jak *Starcraft 2*. Gry wojenne typu *World of Tanks* znajdują 21% zainteresowanych do grania w trybie wieloosobowym. Spopularyzowany przez *Fortnite* gatunek gier battle royale wskazało 18% respondentów. Gry typu MOBA^[45] reprezentowane przez *Dota 2* lub *League of Legends* otrzymały najmniej, bo tylko 16% wskazań graczy konsolowych.

2.13. Charakterystyka platformy mobilnej i graczy mobilnych

Wykres 2.13.1. Gry mobilne. Skąd gracze czerpią gry. Popularność systemów operacyjnych. Powody rezygnacji z instalacji gier



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

^[45] MOBA (multiplayer online battle arena) – gra komputerowa będąca podgatunkiem strategicznych gier czasu rzeczywistego z ograniczoną liczbą graczy. Gracze często dzielą się na dwie drużyny, które walczą ze sobą na arenie. Termin stworzony przez firmę Riot Games przy okazji premiery gry *League of Legends*.

Polski rynek gier mobilnych na smartfony i tablety jest zdominowany przez urządzenia z systemem operacyjnym Android firmy **Google**, na który wskazała zdecydowana większość badanych graczy (89%). Urządzenia marki **Apple** z systemem operacyjnym iOS wybrało tylko 8% badanych. Analizując udział mobilnych systemów operacyjnych na świecie za maj 2020 r., kiedy to udział systemu Android wyniósł 74%, można zauważyć, że udział graczy korzystających z systemu Android jest wyższy^[46].

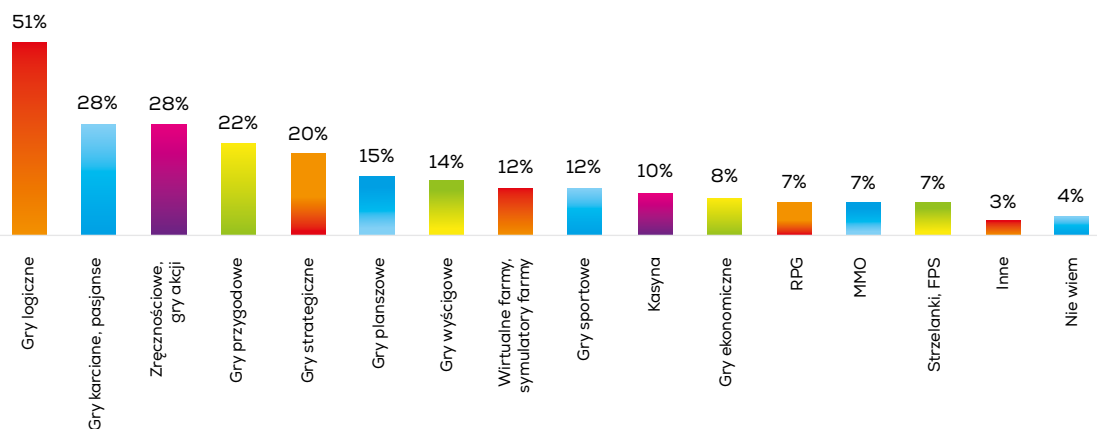
Co ciekawe, **Nokia** cały czas budzi pewien sentyment wśród Polaków. W dobie rewolucji telefonów komórkowych to właśnie komórki tej marki były najpopularniejszymi urządzeniami na polskim rynku. Z tego też powodu nie powinno dziwić, że nadal 4% rodzimych graczy korzysta z systemu Windows Phone. Z kolei system Harmony, autorski projekt chińskiej firmy **Huawei** powstający głównie na skutek chińsko-amerykańskiej wojny handlowo-technologicznej, wybrało tylko 1% polskich graczy.

Analiza najpopularniejszych źródeł nowych gier na urządzeniach mobilnych wskazuje jednoznacznie, że polscy gracze najchętniej pobierają gry z ofi-

cialnych sklepów, takich jak Google Store lub App Store, oraz innych stron producentów. Tylko 22% korzysta z gier preinstalowanych przez dostawcę urządzenia mobilnego, zaś 2% decyduje się na inne źródła.

Powodów tego, że gracze nie decydują się na instalowanie nowych gier za pośrednictwem cyfrowych platform/sklepów z grami mobilnymi, jest kilka. Główny z nich (wskazany przez 40% respondentów) to całkowity brak takiej potrzeby. Drugą istotną przyczyną wskazaną przez graczy jest brak dostępnej wolnej pamięci na posiadanym urządzeniu (19%). 16% ankietowanych przyznaje, że nie ma odpowiednich umiejętności oraz dysponuje starym modelem telefonu, który nie jest w stanie obsłużyć wymagań danej gry. W 2017 r. posiadanie zbyt starego sprzętu deklarowało tylko 7% graczy. Segment graczy najprawdopodobniej starszego pokolenia, który rzadko wymienia telefon na nowy, może być nową grupą odbiorców, o ile zaoferuje się jej działania edukacyjne dotyczące obsługi urządzeń mobilnych. 15% badanych instaluje gry z innych źródeł, a 13% graczy ktoś inny pomaga w instalacji gry, co stanowi wzrost o 4% w stosunku do wyników badań opublikowanych w raporcie w 2017 r.

Wykres 2.13.2. Zwyczaje graczy w przypadku gier na urządzeniach mobilnych. Popularność gatunków gier



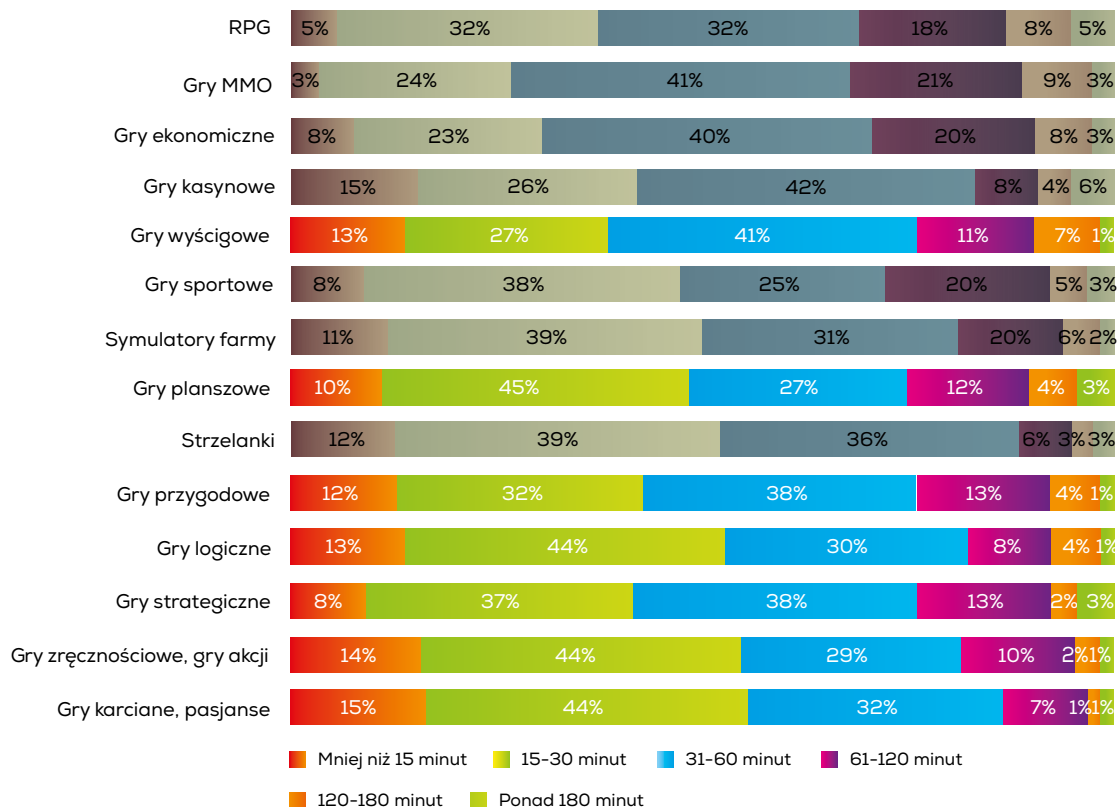
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Zdecydowanie najpopularniejszym gatunkiem gier wskazanym przez respondentów korzystających z urządzeń mobilnych są gry logiczne, po które sięga 51% Polek i Polaków. W tej kwestii trendy na przestrzeni ostatnich sześciu lat nie zmieniły się. Drugie równorzędne miejsce z wynikiem 28% zajęły gry karciane (inne niż produkcje symulujące rozgrywkę w kasynie, na które wskazało 8% badanych) oraz gry o charakterze zręcznościowym. Czwarte miejsce z 22-procentowym wynikiem przypadło grom przygodowym. 20%

badanych wybiera z kolei gry strategiczne. Nadal wyraźna jest różnica w popularności poszczególnych gatunków gier w zależności od platformy. Popularne gatunki gier na komputerach osobistych lub konsolach, takie jak gry wyścigowe, przygodowe, RPG, FPS czy sportowe, w przypadku platformy mobilnej otrzymują radykalnie niższe wskazania przez respondentów, wśród których dominują grające Polki.

^[46] Mobile operating systems' market share worldwide from January 2012 to July 2020, <https://www.statista.com/statistics/272698/global-market-share-held-by-mobile-operating-systems-since-2009/>.

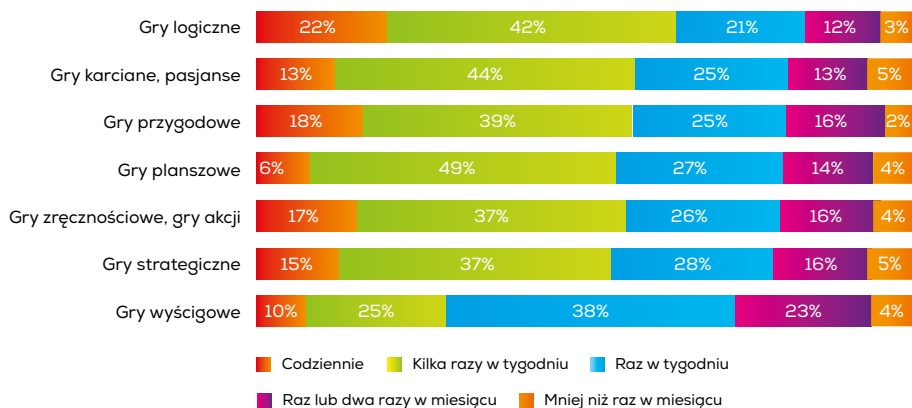
Wykres 2.13.3. Zwyczaje graczy w przypadku gier na urządzeniach mobilnych. Czas grania



Sesje graczy mobilnych są relatywnie najkrótszymi w porównaniu z pozostałymi platformami. Gracze mobilni zazwyczaj spędzają przed ekranem w trakcie jednej sesji od 15 do 60 minut. Wyjątek stanowią gry strategiczne i przygodowe. W przypadku tych dwóch gatunków gier 13% ich fanów po-

święca na jednorazową sesję od 61 do 120 minut. W przypadku niewystarczającej liczby wskazań na daną kafeletkę wyniki zostały wyłączone z analizy i oznaczone przez przyciemnienie. Pozostawiamy je jedynie do wglądu.

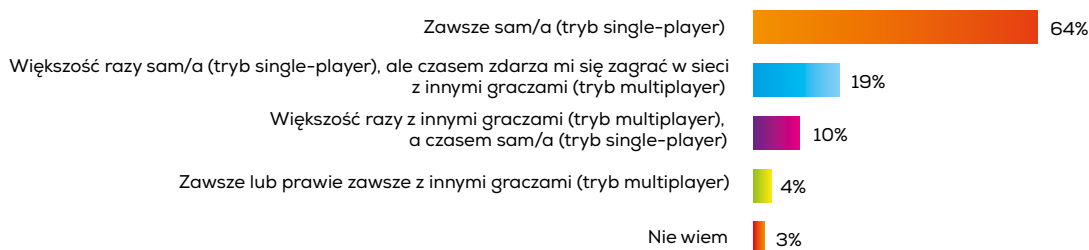
Wykres 2.13.4. Zwyczaje graczy w przypadku gier na urządzeniach mobilnych. Częstotliwość grania



Ponownie najpopularniejszy gatunek gier wśród graczy mobilnych, czyli gry logiczne, cieszy się największą częstotliwością grania. 22% Polaków korzystających z platformy mobilnej gra codziennie w ten rodzaj gier. Co ciekawe,

na drugim miejscu pod względem częstotliwości z wynikiem 18% znalazły się gry przygodowe. Tuż za nimi uplasowały się gry zręcznościowe (17%) oraz strategiczne (15%).

Wykres 2.13.5. Zwyczaje graczy w przypadku gier na urządzeniach mobilnych. Styl grania



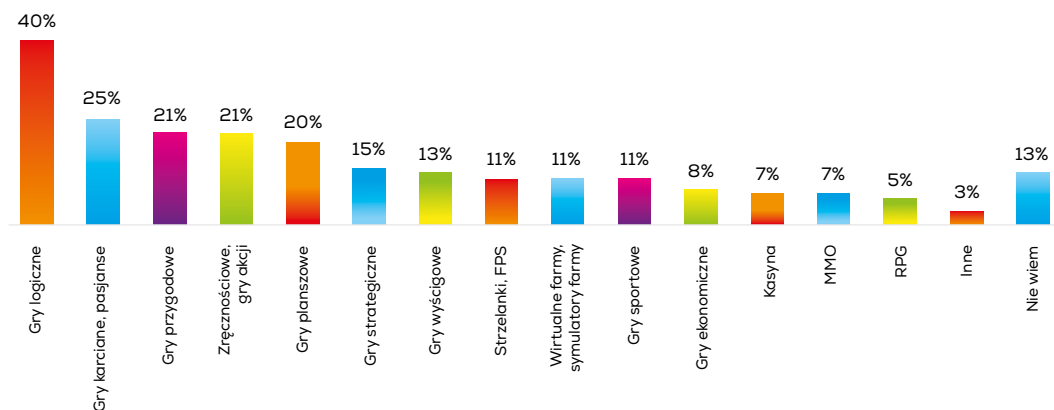
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Zgromadzone dane przybliżają styl grania na poszczególnych platformach w odniesieniu do innych, współuczestniczących graczy bądź ich braku. W przypadku graczy mobilnych zauważa się, że stanowią oni grupę, która

najchętniej (64% respondentów) gra samotnie. Trend ten pozostaje niezmienny od 2014 r.

2.14. Charakterystyka platformy gier społecznościowych i graczy gier społecznościowych

Wykres 2.14.1. Zwyczaje polskich graczy na platformie społecznościowej. Popularność gatunków gier

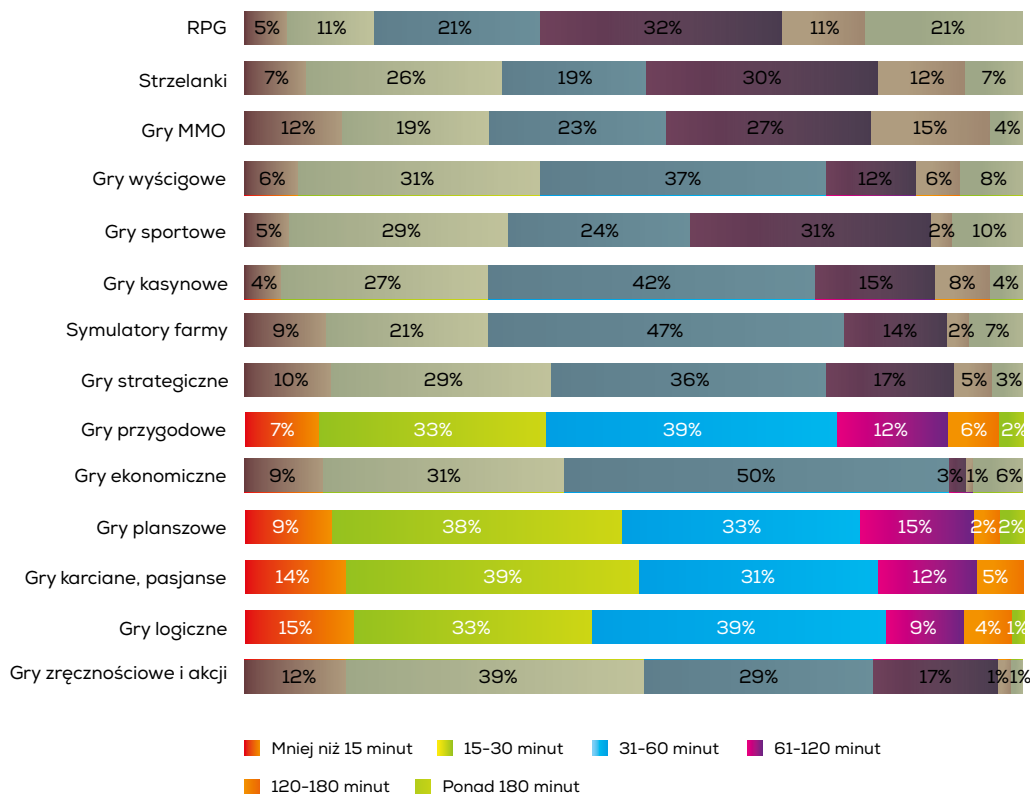


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Gracze korzystający z platform społecznościowych, podobnie jak gracze mobilni i gracze wybierający gry dostępne przez przeglądarkę internetową, najchętniej sięgają po gry logiczne. Ten gatunek wskazało aż 40% respondentów. Drugie miejsce zajęły gry karciane – gra w nie 25% badanych, czyli aż o 15 punktów procentowych mniej niż w gry logiczne. 21% graczy najchętniej

gra w gry przygodowe i zręcznościowe. Najmniejszą popularnością wśród respondentów będących graczami na platformach społecznościowych cieszą się gry MMO i RPG. 13% respondentów nie potrafi przyporządkować produkcji, w którą gra, do określonego gatunku i jest to najwyższy odsetek wśród wszystkich pięciu grup graczy.

Wykres 2.14.2. Zwyczaje polskich graczy na platformie społecznościowej. Czas grania

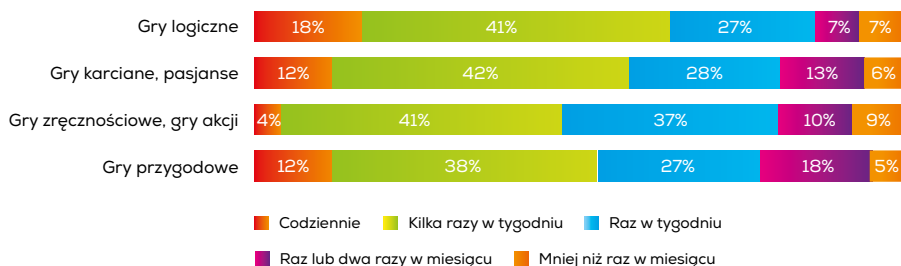


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Z uwagi na brak wystarczającej liczby odpowiedzi na pytanie dotyczące czasu spędzanego na graniu w poszczególne gatunki gier na platformach społecznościowych, wiarygodne wyniki dotyczą tylko czterech z nich: gier przygodowych, gier planszowych online, gier karcianych, gier logicznych. Pozostałe wyniki badania zostały przyciemnione na prezentowanym wykresie, lecz pozostawiono je do wiadomości odbiorców publikacji.

Na podstawie analizy odpowiedzi respondentów dla czterech gatunków gier można zauważyć, że ich fani spędzają na graniu najczęściej od 15 do 60 minut.

Wykres 2.14.3. Zwyczaje polskich graczy na platformie społecznościowej. Częstotliwość grania

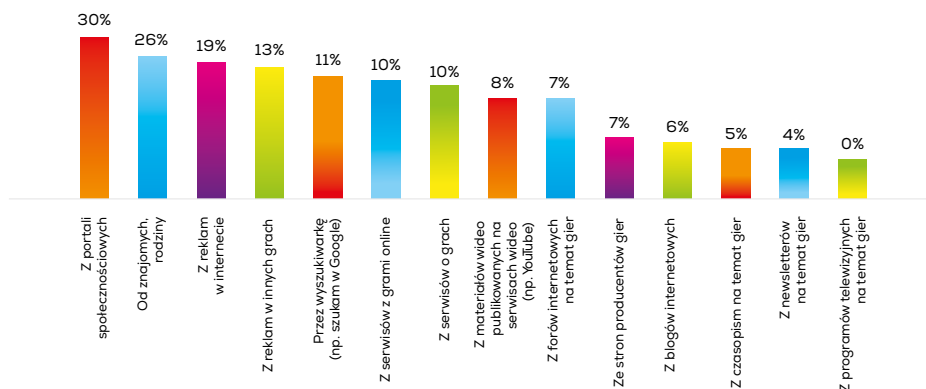


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Wyniki „Polish Gamers Research” wskazują, że w przypadku gier społecznościowych najbardziej angażującym graczy gatunkiem pod względem częstotliwości grania są gry logiczne – aż 18% polskich graczy gra w nie codziennie. Dwa kolejne gatunki gier, tj. gry karciane i gry przygodowe, przyciągają do

codziennego grania 12% respondentów. W przypadku gier z gatunku arcade/ action games tylko 4% badanych przyznało, że codziennie poświęca im czas. W większości gracze gier społecznościowych angażują się w graniu od kilku do jednego razu w tygodniu.

Wykres 2.14.4. Zwyczaje polskich graczy na platformie społecznościowej. Źródło wiedzy o grach

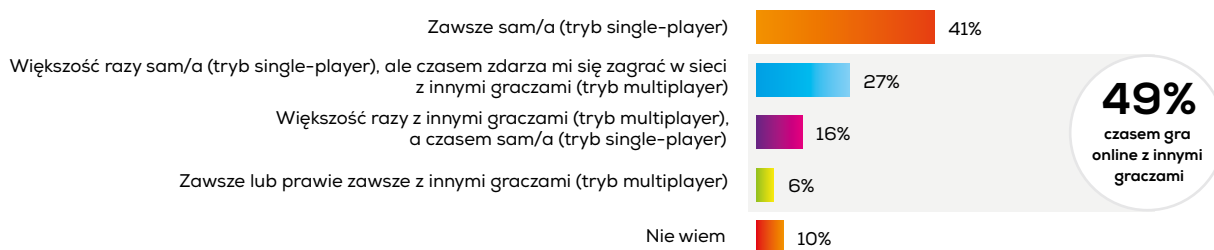


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Skąd najczęściej gracze czerpią informacje na temat gier dostępnych na platformach społecznościowych? Głównym źródłem są strony tych platform, z których o nowych grach dowiaduje się 30% respondentów. Drugim najczęstszym źródłem informacji są rodzina i przyjaciele. Takiej odpowiedzi udzieliło 26% graczy. Natomiast na reklamę w sieci wskazało 19% badanych. 13% respondentów podało reklamy zaimplementowane w innych grach jako

źródło wiedzy o nowych tytułach. Tylko 8% ankietowanych pozyskuje wiedzę o nowych grach z materiałów wideo w takich serwisach jak np. YouTube. Co ciekawe, nikt nie wskazał programów telewizyjnych traktujących o grach jako źródła informacji i wiedzy o produkcjach dostępnych na platformach społecznościowych.

Wykres 2.14.5. Zwyczaje polskich graczy na platformie społecznościowej. Styl grania



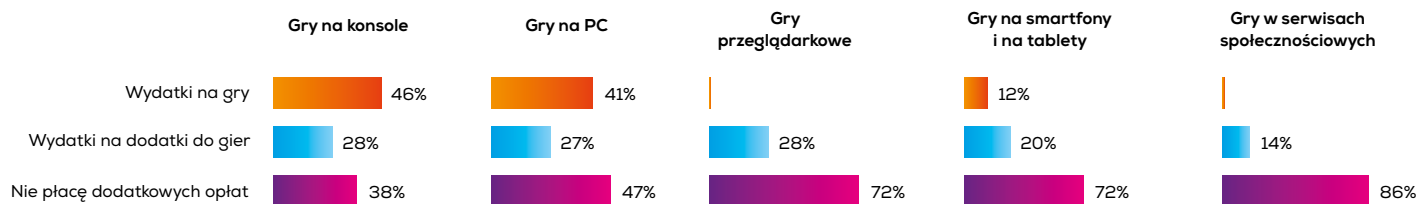
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Zgromadzone dane przybliżają styl grania na poszczególnych platformach w odniesieniu do innych, współuczestniczących graczy bądź ich braku. Preferencja danego stylu grania zależy w dużej mierze od platformy, na jaką gracze się zdecydowali i z której korzystają. W przypadku segmentu gier rozgrywanych na platformach społecznościowych 41% ankietowanych zawsze gra samotnie, a kolejne 27% najczęściej gra samotnie. Wydawać by się mogło, że wiedzący cel tych mediów – utrzymywanie kontaktu ze znajomymi – będzie sprzyjał wspólnej rozgrywce, jednak taka zależność nie występuje

je bezpośrednio. Z drugiej strony 22% fanów gier na platformach społecznościowych zawsze lub przez większość czasu gra w trybie wieloosobowym, a po zsumowaniu odpowiedzi tych graczy, którzy czasem grają z innymi osobami, odsetek graczy tej platformy, którzy mieli doświadczenie z trybem multiplayer, wzrasta do 49%.

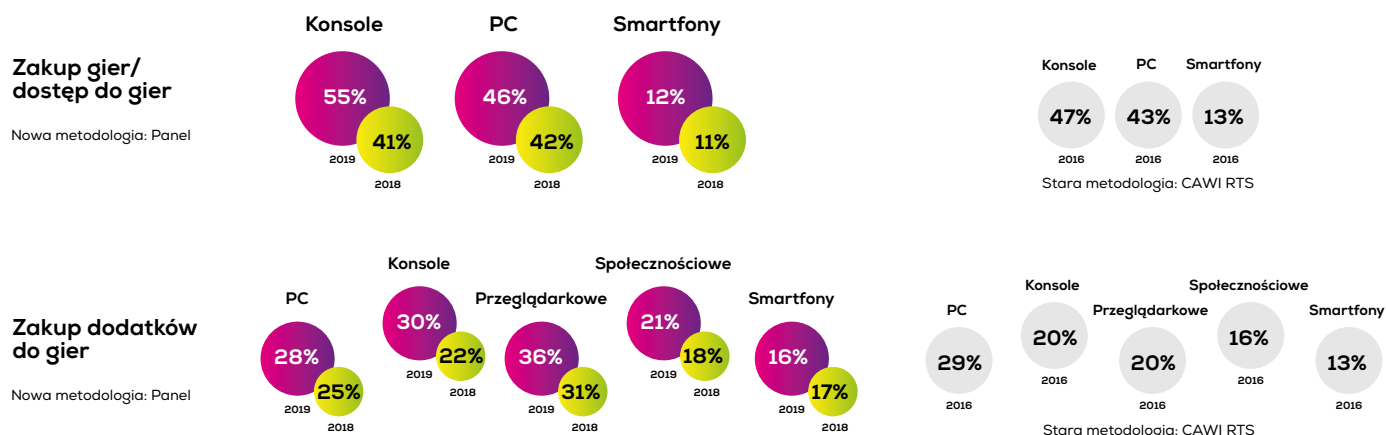
2.15. Zwyczaje graczy związane z zakupem gier i dodatków do gry

Wykres 2.15.1. Procent graczy, którzy kiedykolwiek wydali pieniądze na grę lub dodatek do gry w podziale na platformy w 2020 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Wykres 2.15.2. Procent graczy, którzy kiedykolwiek wydali pieniądze na grę lub dodatek do gry w podziale na platformy w latach 2016–2019



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań Polish Gamers Research 2016–2019.

Podobnie jak w latach ubiegłych, badani odpowiadali na pytania dotyczące nie tylko skłonności do płacenia na poszczególnych platformach za gry czy dodatki do gier, ale też odnośnie do wysokości tychże wydatków i najczęściej wybieranych metod płatności.

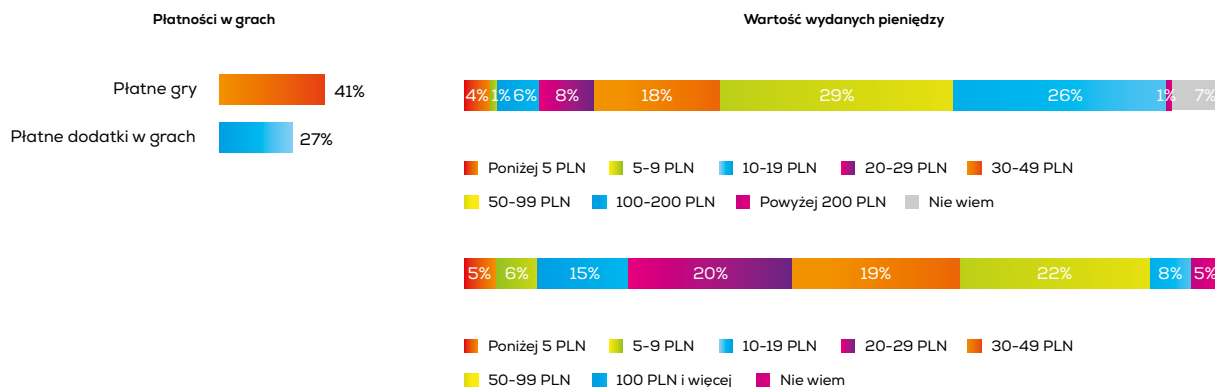
Potwierdza się trend widoczny na przestrzeni ostatnich lat – to gracze konsolowi najczęściej deklarują, że wydają pieniądze na gry (46%) oraz dodatki do nich. Warto jednak zauważyć, że w porównaniu z poprzednim rokiem mniej (o 9 p.p.) gracze konsolowi deklaruje płacenie za gry. 28% fanów konsol (o 2 p.p. mniej niż rok wcześniej) wydaje pieniądze na dodatki do gier. Tylko 38% graczy konsolowych w ogóle nie jest zainteresowanych wydawaniem pieniędzy na nowe tytuły. W porównaniu z miłośnikami konsol, wśród graczy PC ten udział jest wyraźnie wyższy – prawie połowa (47%) graczy pecetowych w ogóle nie wydaje pieniędzy na gry, zadowalając się zapewne grami darmowymi lub rozdawanymi przy okazji promocji, takich jak cotygo-

dniowe akcje w Epic Store. Mimo to wciąż 41% graczy PC kupuje pełnopłatne wersje gier, a 27% przeznacza środki finansowe na dodatki do nich.

Na przeciwnym biegunie mamy użytkowników gier społecznościowych, w przypadku których model biznesowy oparty jest na *free-to-play* oraz przychodach reklamowych. Wśród użytkowników platformy gier społecznościowych aż 86% nie wydaje ani złotówki, a tylko 14% od czasu do czasu kupuje dodatki i dobra wirtualne w swoich grach. Mając na uwadze zmianę platformy badawczej, i tak należy odnotować spadek płacących za dodatki/wirtualne dobra w porównaniu z poprzednimi falami badania. W 2019 r. za dodatki do gier społecznościowych opłat dokonywało 21% ankietowanych. Dość stabilnie prezentują się natomiast preferencje graczy mobilnych. Podobnie jak w poprzednich latach około 12% spośród nich kupuje płatne gry w Google Play lub AppStore, a 20% nabywa płatne dodatki do nich, co wskazuje na wzrost o 4 punkty procentowe rok do roku.

2.16. Średnie wydatki graczy w przypadku gier instalowanych na PC

Wykres 2.16. Średnie wydatki graczy w przypadku gier instalowanych na PC



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

41% graczy korzystających z gier zainstalowanych na komputerach osobistych płaci za gry, co świadczy o 5-procentowym spadku w porównaniu z wynikami badań „Polish Gamers Research 2019”. Odsetek badanych uiszczających płatności za dodatki do gier utrzymuje się na poziomie 27% względem wyników z 2019 r. Ciągłe jednak kwestia ceny jest tematem drażliwym. Aktualnie ceny za gry na PC w Polsce praktycznie zrównały się z poziomem cen w Europie Zachodniej, co jest pewnym problemem dla graczy i sprzyja podejmowaniu decyzji o zakupie droższej gry na platformy konsolowe. Dodatkowo gry AAA na komputery osobiste wymagają znacznie bardziej kosztownego sprzętu w porównaniu z wersją konsolową tego samego tytułu, co wpływa na zwracanie się mainstreamowych graczy ku konsolom.

W ubiegłorocznych badaniach „Polish Gamers Research 2019” aż 21% graczy zadeklarowało wydatki na poziomie od 100 do 200 PLN. W roku 2020 ten odsetek wzrósł do 26%, co świadczy o tym, że więcej graczy jest w stanie wydawać znaczące kwoty.

Niestety w tym samym czasie odsetek graczy, którzy byli gotowi wydać na grę PC więcej niż 200 PLN, spadł z 7% w 2019 do 1% w 2020 r., co można po-

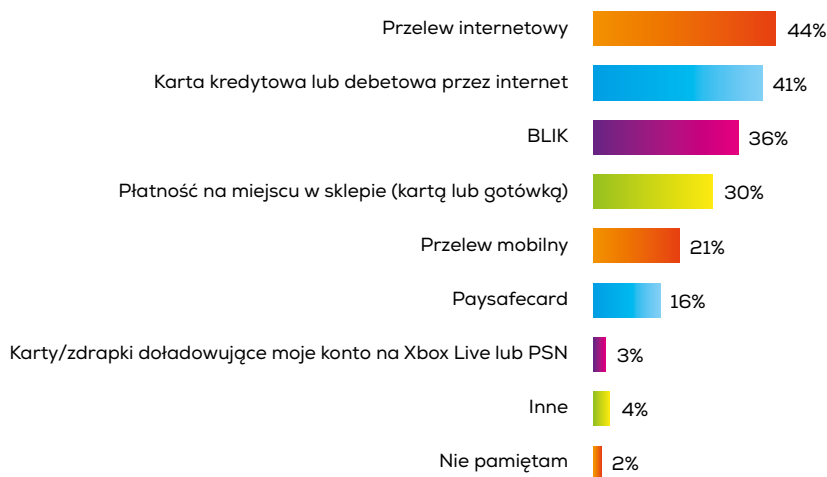
wiązać m.in. ze skutkami pandemii koronawirusa, lockdownu i związanej z tym ostrożniejszą konsumpcją droższych dóbr.

W przypadku dodatków do gier nastąpił wzrost wydatków w przedziale 20–29 PLN z 15% w 2019 do 20% w 2020 r., jak też w przedziale 10–19 PLN z 8% w 2019 do 15% w 2020 r., co przypomina sytuację sprzed pięciu lat. Najwyższy poziom wydatków na dodatki, czyli powyżej 100 PLN, utrzymuje się na tym samym poziomie 8% od 2019 r., co oznacza brak wpływu aktualnej sytuacji epidemiologicznej na decyzje konsumenckie zamożniejszych graczy. W 2015 i 2016 r. gracze, którzy skłonni byli wydać więcej niż 100 PLN za dodatek do gry, stanowili tylko 3%. Obserwuje się jednak spadek wydatków o 3 punkty procentowe w stosunku do 2019 r. w przedziale cenowym 30–49 PLN (19%) i 50–99 PLN (22%).

Jak widać, niepewna przyszłość, rosnące bezrobocie i zamknięcie w domach zmusiły Polaków nie tylko do przeorganizowania dotychczasowego stylu życia, ale także do przemyślenia swoich wydatków.

2.17. Ulubione metody płatności Polaków w przypadku gier instalowanych na PC

Wykres 2.17. Metody płatności wybierane przez Polaków w przypadku gier instalowanych na PC



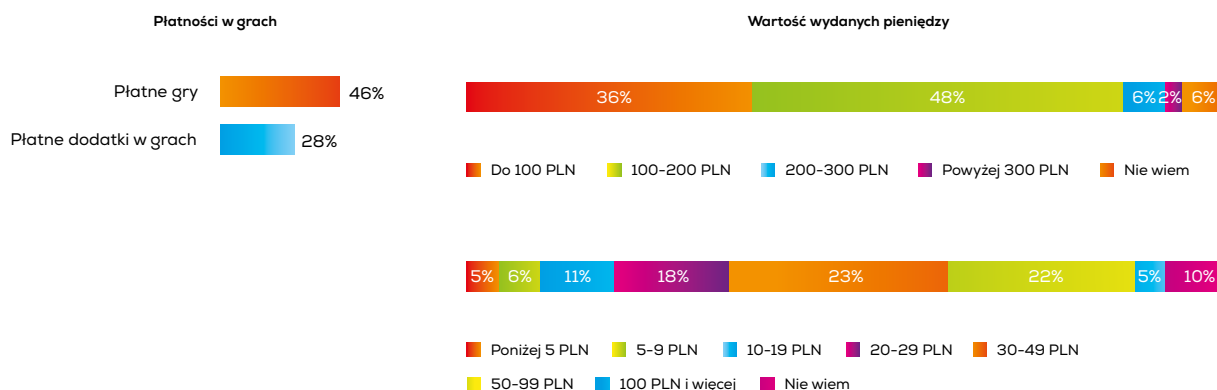
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Jeszcze cztery lata temu najpopularniejszą formą płatności za gry na PC wśród polskich graczy była płatność gotówką lub kartą kredytową w sklepie stacjonarnym (58%). Od tego czasu zwyczaj konsumencie graczy zdecydowanie się zmieniły. W 2020 r. tę metodę płatności wskazało 30% badanych. Aktualnie najpopularniejszym sposobem zapłaty wśród fanów grania na komputerach osobistych jest przelew internetowy. Ta metoda płatności cieszy się uznaniem 44% graczy. Respondenci chętnie dokonują płatności w internecie

kartą kredytową lub debetową. Trzecie wysokie miejsce z 36% wskazań zajął BLIK^[47]. Przelew mobilny jest wykorzystywany przez 21% ankietowanych, zaś Paysafecard^[48] wskazało 16% graczy. Co ciekawe, płatność poprzez zakup zdrapki wybiera tylko 3% badanych, podczas gdy jeszcze cztery lata temu z tej metody płatności korzystało 9% Polaków.

2.18. Średnie wydatki graczy w przypadku gier konsolowych

Wykres 2.18. Średnie wydatki graczy na gry konsolowe



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Przy 76-procentowym udziale grających Polaków w populacji internetowej w wieku 15–65 lat tylko 22% respondentów odpowiedziało, że korzysta z platformy konsolowej, co daje grom konsolowym ostatnią, piątą pozycję wśród pięciu platform do grania. Jednak to właśnie gracze konsolowi kupują najwięcej gier i wydają na nie najwięcej pieniędzy. 46% graczy korzystających z platformy konsolowej kupuje gry. Mimo to w porównaniu z wynikami badań „Polish Gamers Research 2019” odnotowano spadek aż o 9 punktów procentowych.

Zgodnie z wynikami tegorocznego badania nastąpił wzrost o 5 punktów procentowych w stosunku do roku 2019 w przypadku wydatków na nowe gry konsolowe w przedziale do 100 PLN, jak też w przedziale od 100 do 200 PLN. Z drugiej strony zauważalny jest wyraźny spadek w przypadku najwyższych płatności, tj. od 200 do 300 PLN, z poziomu 18% w 2019 do 6% w 2020 r. Spadek odnosi się również do deklaracji dotyczących płatności powyżej 300 PLN, z 3% w 2019 do 2% w 2020 r. Co ciekawe, w 2015 r. odsetek wskazań dla najwyższego przedziału płatności wynosił 12%.

Podobnie jak w 2019 r., 28% graczy konsolowych uiszcza opłaty za dodatki, jednak i tutaj obserwuje się przesunięcie ciężaru płatności w stronę niższych kwot. W przypadku płatności za dodatki do gier konsolowych powyżej 100 PLN nastąpił spadek aż o 8 punktów procentowych z 13% w 2019 do 8% w 2020 r. Z kolei w przypadku średnich zakresów cenowych zanotowano wzrost wskazań wśród respondentów. Wśród tych z poziomu 30–49 PLN nastąpił wzrost o 5 punktów procentowych w stosunku do wyników „Polish Gamers Research 2019”, zaś w zakresie 50–99 PLN wzrost ten jest jeszcze wyższy i wynosi 7%.

Jako że badanie zostało przeprowadzone w maju 2020 r., czyli w trakcie lockdownu kraju, spadki wyższych wydatków mogą mieć bezpośredni związek z pandemią i powszechnością zachowań konsumenckich obejmujących wydawanie wyższych kwot pieniędzy.

2.19. Ulubione metody płatności Polaków w przypadku gier konsolowych

W ciągu ostatnich pięciu lat w kwestii ulubionych metod płatności graczy konsolowych nastąpiła radykalna zmiana. O ile w 2015 r. polscy gracze najchętniej za gry i dodatki do gier konsolowych uiszczali opłaty gotówką lub za pomocą karty kredytowej w sklepie stacjonarnym, o tyle w 2020 r. faworytem wśród ulubionych metod płatności stał się BLIK z wynikiem 38%. Na drugim miejscu uplasował się zeszłoroczny lider listy – przelew internetowy (36%). Płatność za pośrednictwem karty kredytowej lub debetowej w trakcie zakupów internetowych wybiera 34% graczy. Wciąż 28% respondentów chętnie płaci gotówką lub kartą kredytową/debetową w sklepie stacjonar-

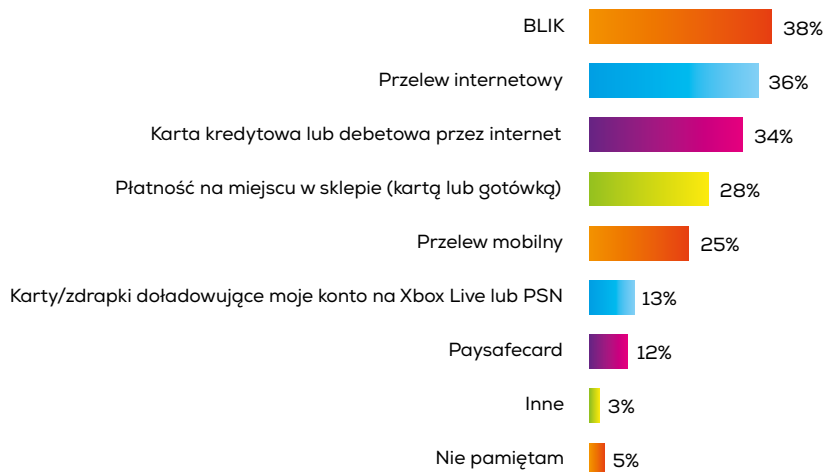
nym, choć to de facto gigantyczny spadek w porównaniu z wynikami z 2019 r. na poziomie 56%. Na przelew mobilny wskazało 25% ankietowanych, czyli o 4% więcej niż w przypadku gry PC.

Pierwsze miejsce stosunkowo młodej metody płatności, jaką jest BLIK, wskazuje, że gracze konsolowi są odbiorcami otwartymi na zmiany i nowinki technologiczne.

^[47] BLIK – polski system płatności mobilnych, który umożliwia użytkownikom smartfonów dokonywanie płatności w sklepach stacjonarnych i internetowych, wpłacanie i wypłacanie gotówki w bankomatach oraz wykonywanie błyskawicznych przelewów międzybankowych i generowanie czeków z 9-cyfrowym kodem. Za rozwój systemu odpowiada spółka Polski Standard Płatności (PSP). Udziałowcami spółki PSP są: Alior Bank, Bank Millennium, Santander Bank Polska, ING Bank Śląski, mBank, PKO Bank Polski oraz Mastercard.

^[48] Paysafecard – przedpłacona metoda płatności online oparta na kuponach z 16-cyfrowym kodem PIN, niezależnym od konta bankowego, karty kredytowej lub innych danych osobowych.

Wykres 2.19. Średnie wydatki graczy na gry konsolowe



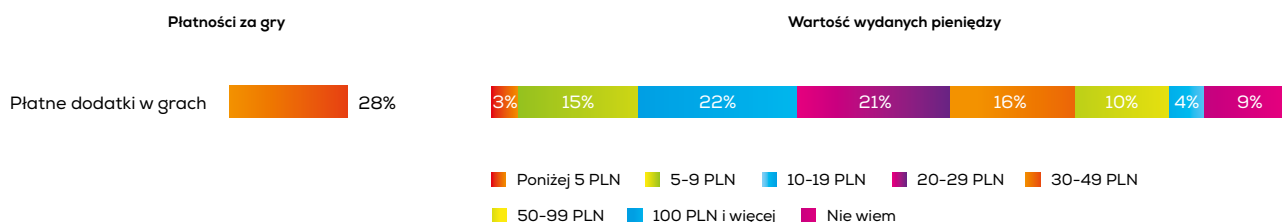
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

2.20. Średnie wydatki graczy w przypadku gier przeglądarkowych

Wśród użytkowników gier przeglądarkowych 28% zadeklarowało, że uiszcza opłaty na dodatki do gier. Od lat dominują bardzo zbliżone poziomy wydatków dla gier przeglądarkowych. Ponad połowa polskich graczy decyduje się na opłaty w przedziale cenowym od 5 do 30 PLN. Należy zwrócić uwagę na prawidłowość obserwowaną praktycznie na wszystkich rynkach, na których

są oferowane gry przeglądarkowe. Około 3–4% graczy to tzw. wieloryby lub gracze VIP, którzy wydają nieporównywalnie większe kwoty niż ogół graczy. Analogiczny wynik można obserwować na podstawie deklaracji graczy tej platformy. 4% graczy przeglądarkowych twierdzi, że wydaje więcej niż 100 PLN na dodatki.

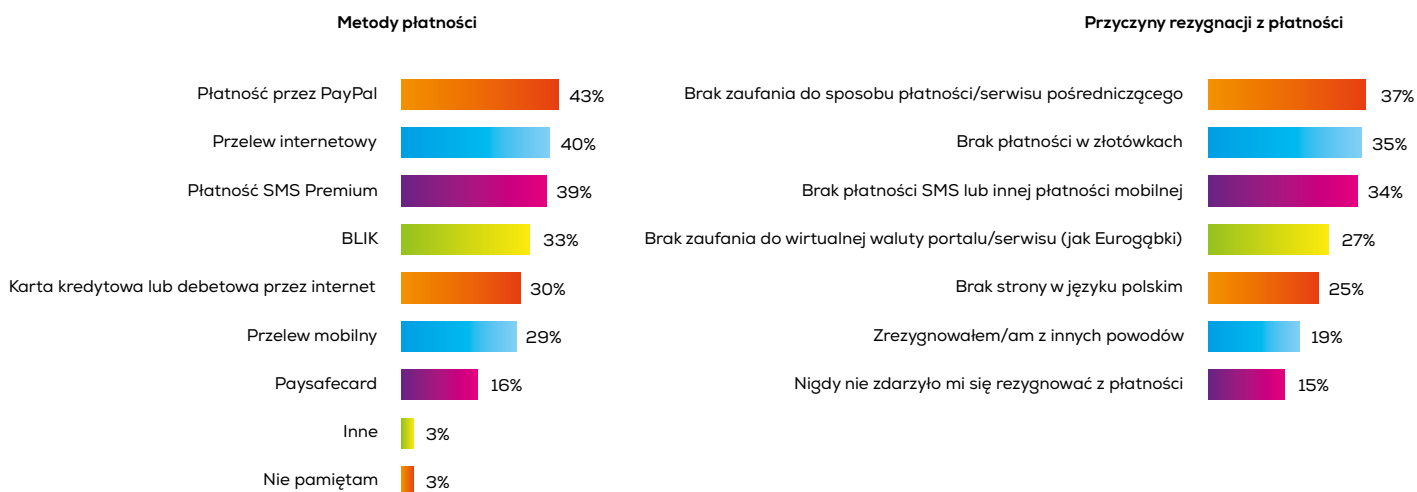
Wykres 2.20. Średnie wydatki graczy na gry przeglądarkowe



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

2.21. Ulubione metody płatności Polaków w przypadku gier przeglądarkowych

Wykres 2.21. Metody płatności wybierane przez Polaków w przypadku gier przeglądarkowych i powody rezygnacji z dokonania płatności



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

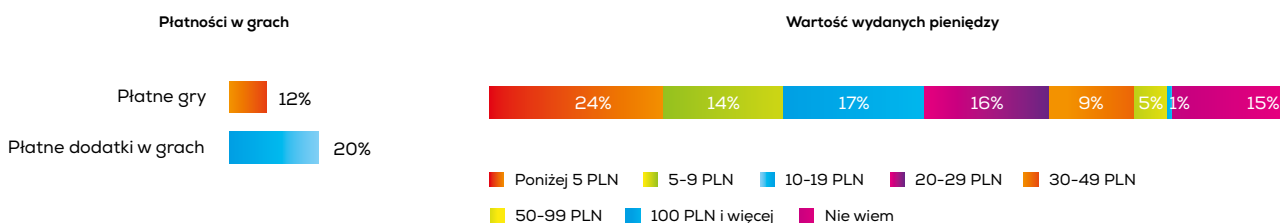
W ciągu ostatniego roku w kwestii ulubionych metod płatności graczy przeglądarkowych nastąpiła zmiana. O ile w 2019 r. polscy gracze najchętniej za dodatki do gier przeglądarkowych uiszczali opłaty za pomocą SMS Premium (52%), o tyle w 2020 r. faworytem wśród ulubionych metod płatności stał się PayPal wskazany przez 43% graczy (wzrost o 8 p.p. r/r). Na drugim miejscu uplasował się podobnie jak w zeszłym roku przelew internetowy (40%, spadek o 9 p.p. r/r). Płatność za pomocą SMS Premium wybiera 39% graczy, co oznacza spadek rok do roku o 13 punktów procentowych. Na czwartym miejscu znalazł się BLIK z 33% wskazań. Wciąż 30% respondentów chętnie płaci kartą kredytową/debetową, choć ten wynik oznacza de facto spadek w porównaniu z wynikami z 2019 r., kiedy to deklaracje graczy utrzymywały się na poziomie 40%. Na przelew mobilny wskazało 29% ankietowanych, a na Paysafecard 16% graczy.

Istotnym problemem, z jakim borykają się producenci gier przeglądarkowych, jest rezygnacja z dokonania płatności za dodatek do gry. Niestety, część

twórców gier popełnia notorycznie błędy, które wpływają na rezygnację z płatności. Można wyróżnić pięć głównych powodów tych decyzji. Najczęstszą przyczyną jest brak zaufania do proponowanej metody płatności (37%). Kolejny czynnik jest związany z ignorowaniem lokalnych wymogów – brak waluty w PLN stanowi powód rezygnacji z płatności dla 35% respondentów. Z uwagi na wysoką prowizję pobieraną przez firmy telekomunikacyjne dostarczające płatności mobilne część producentów gier nie implementuje możliwości płatności poprzez SMS Premium lub inną mobilną metodę płatności, co jest przyczyną rezygnacji z płatności dla 30% graczy. 27% ankietowanych nie ma zaufania do wirtualnej waluty dostępnej w grze, a dla 25% problemem jest brak tłumaczenia na język polski strony prowadzącej gracza przez proces płatności. 19% respondentów nigdy nie zrezygnowało z dokonania płatności w grze.

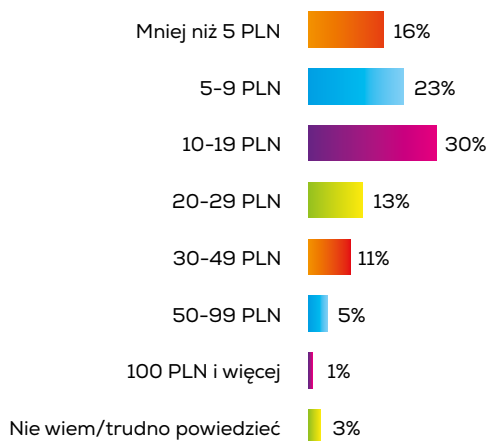
2.22. Średnie wydatki graczy w przypadku gier na urządzeniach mobilnych

Wykres 2.22.1. Średnie wydatki graczy na gry przeznaczone na urządzenia mobilne w 2020 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Wykres 2.22.2. Średnie wydatki graczy na gry przeznaczone na urządzenia mobilne w 2019 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2019”.

Podobnie jak w roku ubiegłym, 12% graczy mobilnych decyduje się na zakup płatnych gier w Google Play lub AppStore. Najczęściej akceptowanym poziomem cenowym w przypadku zakupu gry na urządzenia mobilne jest przedział od 10 do 19 PLN.

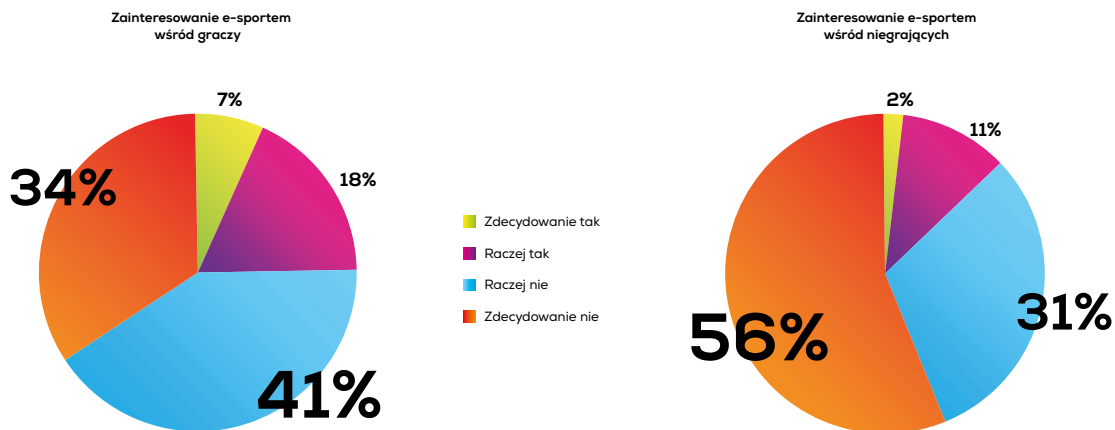
Jeśli chodzi o wysokość wydatków na dodatki do gier mobilnych, najczęściej udzielaną odpowiedzią jest z kolei poziom do 5 PLN. 24% graczy mobilnych, czyli o 8 punktów procentowych więcej niż rok wcześniej, deklaruje wydatki

właśnie w takiej wysokości. W 2019 r. aż 30% graczy zdecydowało się przeznaczyć na dodatki do gier mobilnych kwoty w przedziale od 10 do 19 PLN. Rok później odsetek ten wynosi już tylko 17%.

W niewielkim stopniu zmianie uległ poziom najwyższych wydatków na dodatki w grach mobilnych, co wskazuje, że gracze, którzy w przeszłości wydawali najwięcej i stanowili grupę graczy VIP pod względem dokonywanych płatności, nie zmienili swoich przyzwyczajeń pomimo pandemii.

2.23. Zainteresowanie polskich graczy e-sportem

Wykres 2.23.1. Zwyczaje graczy. Zainteresowanie e-sportem wśród graczy i niegraczy

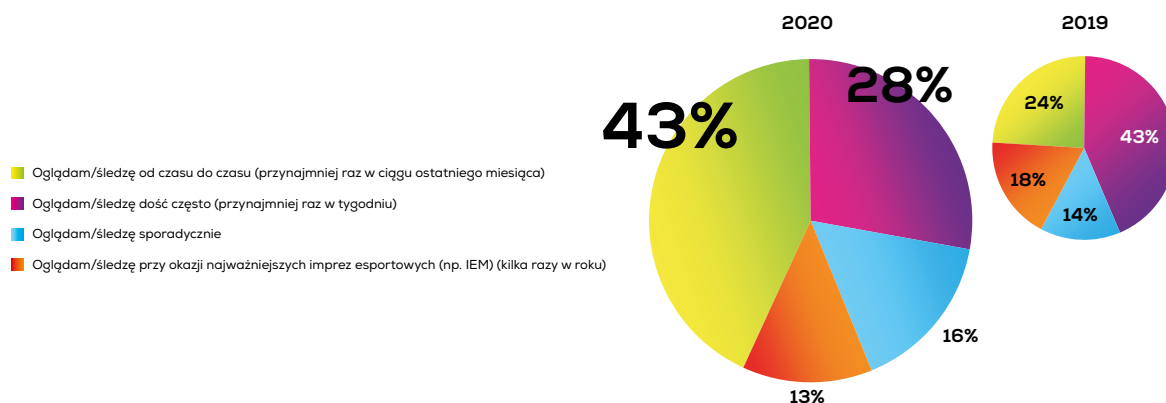


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Po raz trzeci w ramach badania „Polish Gamers Research” zadano pytanie o to, co polscy gracze sądzą o e-sporcie. 75% graczy nie interesuje się tą dziedziną, z czego 41% badanych odpowiedziało, że raczej nie interesuje się e-sportem, a 34%, że definitywnie nie interesuje się tym tematem. 25% ankietowanych graczy potwierdziło zainteresowanie e-sportem, z czego największą jego miłośnicą stanowią 7% w tej grupie.

Co warto podkreślić, zainteresowanie e-sportem deklarują również osoby, które nie są graczami. Łącznie 13% respondentów, którzy nie są graczami, także zadeklarowało zainteresowanie tym tematem.

Wykres 2.23.2. Zwyczaje fanów e-sportu. Częstotliwość oglądania rozgrywek e-sportowych

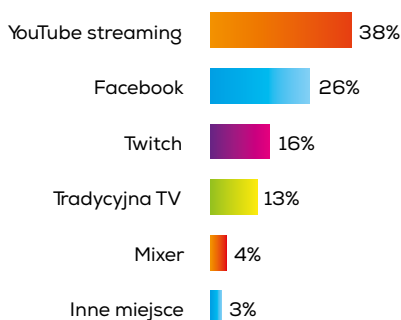


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

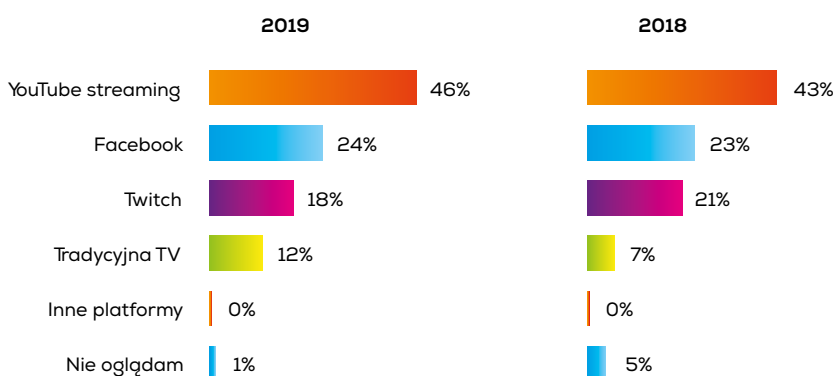
Zdecydowana większość graczy zainteresowanych e-sportem (43%) śledzi rozgrywki od czasu do czasu (tzn. przynajmniej raz w ciągu miesiąca poprzedzającego badanie). Regularnie (tj. przynajmniej raz w tygodniu) do śledzenia rozgrywek e-sportowych przyznaje się 28% graczy, co koresponduje z opisaną wcześniej grupą najbardziej aktywnych fanów e-sportu. 16% zain-

teresowanych e-sportem ogląda rozgrywki sporadycznie, zaś 13% osób zainteresowanych tym tematem robi to tylko kilka razy w roku przy okazji najważniejszych rozgrywek, takich jak Intel Extreme Masters (IEM) w Katowicach.

Wykres 2.23.3. Zwyczaje fanów e-sportu. Najpopularniejsze platformy do oglądania rozgrywek w latach 2018–2020



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

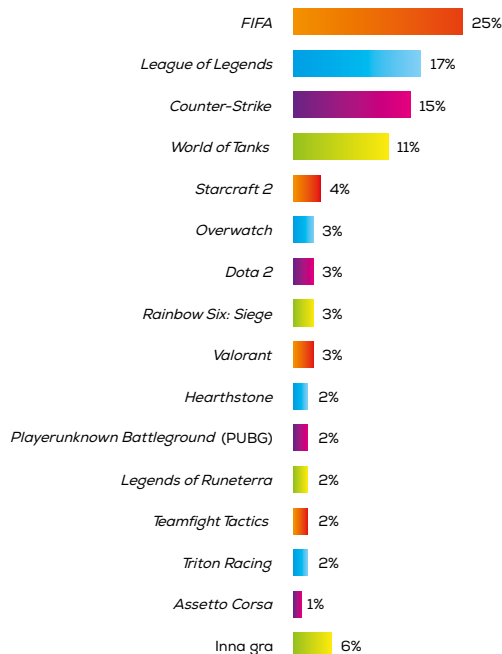


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2018–2019”.

Od lat nie zmieniają się główne kanały, jakimi polscy gracze konsumują rozgrywki e-sportowe. Wciąż najpopularniejszą platformą do streamingu na żywo jest YouTube streaming. Choć w tym roku platforma ta została wskazana przez 38% graczy, notuje ona spadek o 8 punktów procentowych w stosunku do roku 2019 oraz o 5 punktów procentowych w stosunku do wyników badań z 2018 r. Na drugiej pozycji z 26% wskazań plasuje się Facebook. Trzecią lokatę z 16% głosów zajmuje Twitch, zakupiony w 2014 r. przez Amazon.com za kwotę 970 mln USD. Od trzech lat rośnie popularność tradycyjnej

telewizji dzięki m.in. takim kanałom jak Polsat Games. W 2018 r. tylko 7% graczy wskazywało tradycyjną telewizję jako platformę do oglądania rozgrywek e-sportowych. Dwa lata później ten odsetek wzrósł do 13%. Mixer należący od 2016 r. do Microsoftu (zakupiony jako platforma Beam i rok później przekształcony w Mixer) został wskazany w maju 2020 r. przez 4% polskich fanów e-sportu. Jednak dwa miesiące później, w lipcu 2020 r., Microsoft zamknął swoją platformę do streamingu i nawiązał partnerstwo z Facebook Gaming.

Wykres 2.23.4. Zwyczaje fanów e-sportu. Najpopularniejsze gry e-sportowe w Polsce

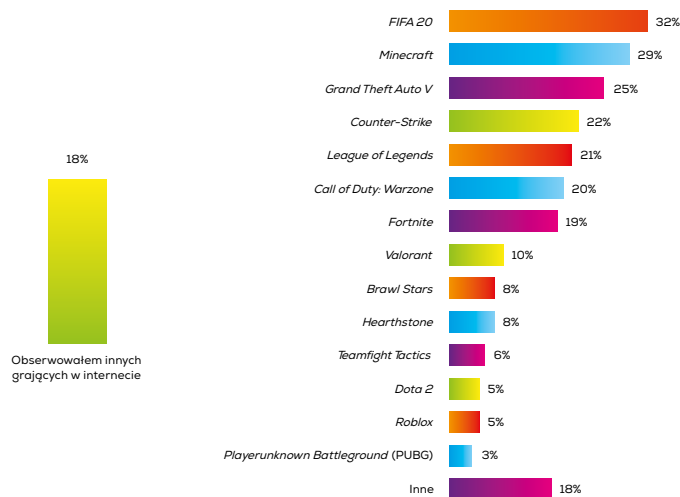


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Analizując wyniki tegorocznych i poprzednich edycji badania „Polish Gamers Research”, można zauważyć stałość wyborów polskich graczy w kwestii najpopularniejszych gier e-sportowych. Niezmiennie króluje FIFA firmy **Electronic Arts** i w porównaniu z wynikami badań z 2019 r. notuje wzrost o 1 punkt procentowy. Drugie miejsce ze spadkiem o 2 punkty procentowe rok do roku zajmuje gra *League of Legends* firmy **Riot Games**, zaś trzecie miejsce przypadło *Counter-Strike* od **Valve**, który utrzymuje ten sam wynik od zeszłego

roku. W przypadku symulatora walk czołgów *World of Tanks* autorstwa białoruskiego studia **Wargaming** od 2019 r. odsetek wskazań respondentów utrzymuje się na poziomie 11%. Znacznie na popularności straciła strategiczna gra czasu rzeczywistego *Starcraft 2* stworzona przez studio **Blizzard Entertainment** – w 2019 r. uzyskała ona 10% głosów, a rok później już tylko 5%. Pozostałe produkcje generują marginalny odsetek wskazań graczy na poziomie 1–3%.

Wykres 2.23.5. Zwyczaje fanów e-sportu. Najpopularniejsze gry e-sportowe w Polsce



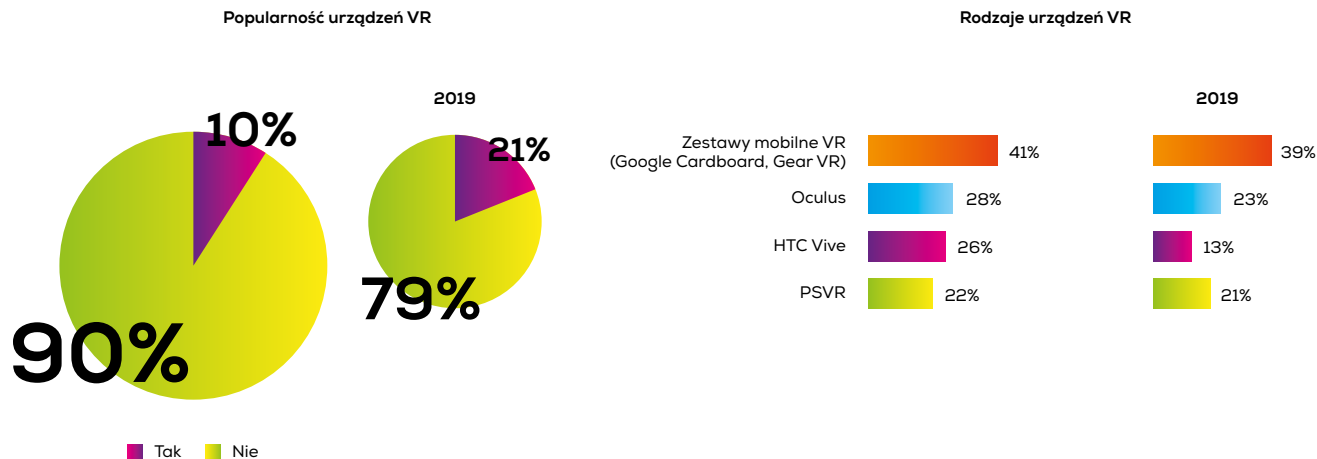
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

18% badanych graczy przyznaje, że w ciągu minionego miesiąca oglądało, jak inny gracz grał online. Wyniki najpopularniejszych gier e-sportowych warto dodatkowo zestawić z listą gier, które polscy gracze w ogóle lubią oglądać na kanałach wideo. Ponownie pierwsze miejsce w tym zestawieniu zajmuje piłkarska gra FIFA firmy **Electronic Arts**. Należy jednak odnotować obecność

nie e-sportowych gier. Wśród wskazanych tytułów znalazły się takie gry jak kupiony przez **Microsoft** za 2,5 mld USD *Minecraft* czy kultowe *Grand Theft Auto V* firmy **Rockstar**, jak też *Fortnite* studia **Epic Games** czy *Call of Duty: Warzone*, będący darmową grą wideo typu *battle royale*, częścią tytułu *Call of Duty: Modern Warfare*.

2.24. Zainteresowanie polskich graczy wirtualną rzeczywistością (VR)

Wykres 2.24.1. Popularność urządzeń VR wśród polskich graczy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2019–2020”.

Po raz kolejny polskim graczom zadano pytanie o ich doświadczenia związane z bezpośrednim kontaktem z technologią wirtualnej rzeczywistości. W porównaniu z wynikami z roku 2019 aktualnie obserwuje się wyraźną tendencję spadkową w tej kwestii. Otóż w zeszłorocznym badaniu doświadczenia z obcowania z VR deklarowało 21% spośród graczy. W tegorocznej edycji „Polish Gamers Research” ten odsetek spadł do 10%. Niezmiennie na czele zestawienia popularności urządzeń VR pojawiają się proste, tanie zestawy, takie jak Google Cardboard czy Gear VR, opracowane z myślą o urządzeniach mobilnych. Z kolei każdy ze znacznie bardziej zaawansowanych zestawów VR, takich jak Oculus, HTC Vive czy PlayStation VR, dociera do około 1/4 respondentów. Ten wynik nie dziwi z uwagi na wysoki próg wejścia związany

z ceną urządzeń. W tym roku Oculus, czyli marka należąca do Facebook Technologies, LLC – spółki zależnej od Facebook Inc., produkująca zestawy do rzeczywistości wirtualnej, w tym linie Oculus Rift i Oculus Quest, otrzymała 28% wskazań graczy, którzy mieli kontakt z urządzeniami VR. HTC Vive może pochwalić się 26% wskazań ankietowanych. Najgorzej w tym zestawieniu wypada PlayStation VR – tylko 22% osób, które używało urządzeń VR, wskazało na produkt Sony. Mimo że odsetek wszystkich graczy korzystających z urządzeń VR zmniejszył się rok do roku, należy zauważyć większe zainteresowanie i kontakt z różnymi typami urządzeń wśród fanów wirtualnej rzeczywistości.

2.25. Rodzice i dzieci a gry

Podobnie jak w roku 2018 i 2019, znaczna część badania „Polish Gamers Research” została poświęcona zwyczajom konsumenckim najmłodszych grających Polaków, a także ich rodziców. Badacze skupili się również na sprawdzeniu znajomości i poziomu stosowania się do PEGI^[49], tj. ogólnoeuropejskiego systemu klasyfikacji gier, oraz poziomu sprawowania kontroli rodzicielskiej nad grającym dzieckiem.

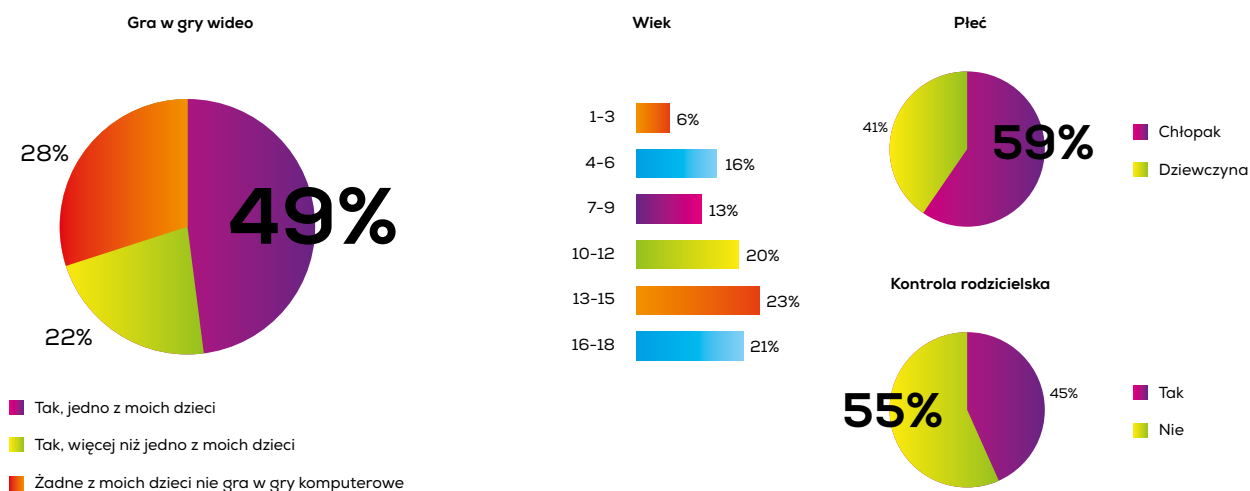
Ta część „Polish Gamers Research 2020” podyktowana jest troską o najmłodszych uczestników świata elektronicznej rozrywki, którym gry będą towarzyszyć przez większość dzieciństwa. Wyniki badania skierowane są nie tylko do producentów i dystrybutorów gier, ale przede wszystkim rodziców, na których spoczywa odpowiedzialność za rozwój swoich dzieci. Badanie po-

winno spowodować dyskusję w mediach, szczególnie o tematyce parentin-gowej, w opinii publicznej i rodziców z uwagi na niepokojące wyniki. Rezultaty badania wskazują na niewystarczający poziom wiedzy wśród rodziców grających dzieci na temat klasyfikacji wiekowej PEGI, jak też stosowania się do wytycznych tej klasyfikacji.

Na podstawie wyników „Polish Gamers Research 2020” badacze zauważają potrzebę zwiększenia wysiłków w kierunku edukacji rodziców w kwestii poznania i zrozumienia istotności stosowania się do wytycznych klasyfikacji wiekowej. Rating wiekowy, który wskazuje, czy gra jest odpowiednia dla gracza w danym wieku, ma pomóc w podjęciu świadomej decyzji konsumenckiej.

^[49] PEGI oferuje klasyfikacje wiekowe gier wideo w 38 krajach europejskich. Rating wiekowy stanowi potwierdzenie, że gra jest odpowiednia dla gracza w danym wieku. Oznaczenia PEGI są uznawane w całej Europie i cieszą się poparciem Komisji Europejskiej.

Wykres 2.25.1. Ilu jest graczy wśród polskich dzieci, w jakim są wieku i jakiej płci? Jaki jest poziom kontroli rodzicielskiej?

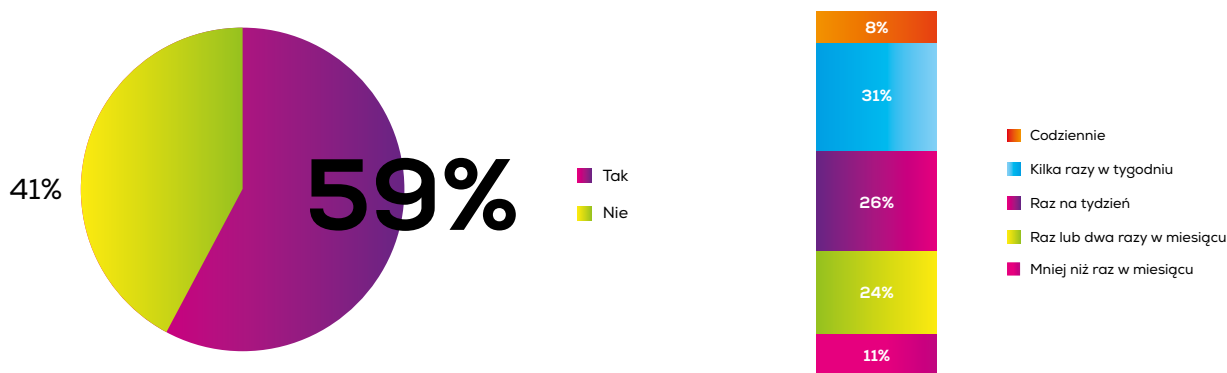


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

W tegorocznym badaniu 72% rodziców odpowiedziało twierdząco na pytanie, czy ich dzieci w wieku do 18 lat grają w gry wideo. To o 1% mniej niż w roku 2019 i o 6% więcej niż w 2018. 28% rodziców deklaruje, że ich dzieci nie mają styczności z grami. Najwyższy odsetek grających dzieci (powyżej 20%) notuje

się w grupach wiekowych 10–12, 13–15 oraz 16–18 lat. Zgodnie z deklaracjami rodziców wśród grających dzieci przeważają synowie (59%). W kwestii kontroli rodzicielskiej na urzędzeniach, na których grają dzieci, z tej opcji korzysta 45% rodziców.

Wykres 2.25.2. Ilu rodziców i jak często gra ze swoimi dziećmi?

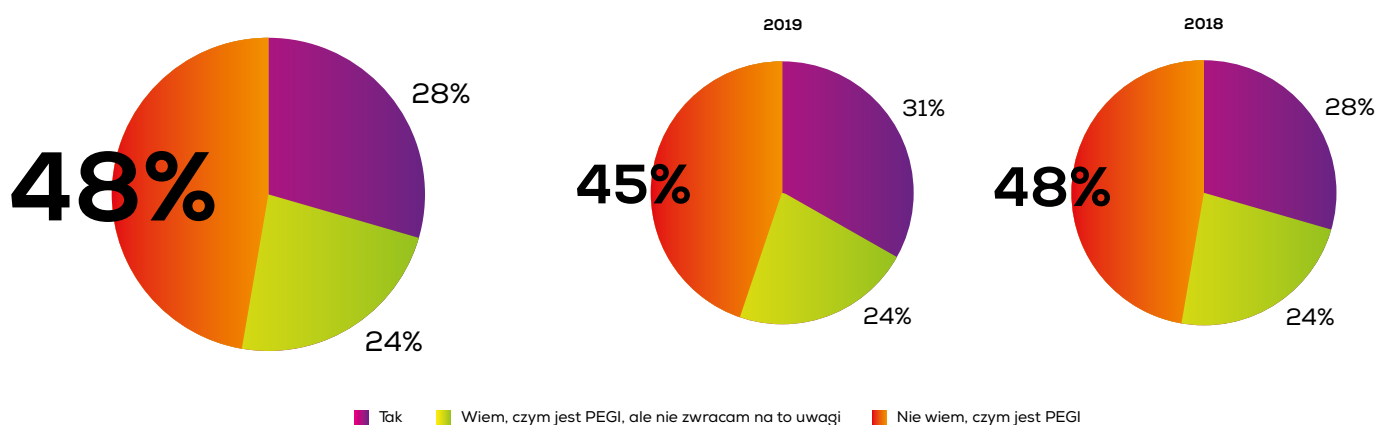


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2018–2020”.

Niepokojącym trendem obserwowanym od 2018 r. jest spadek udziału rodziców grających ze swoimi pociechami. W 2020 r. 49% rodziców odpowiedziało przecząco na pytanie, czy grają ze swoimi dziećmi w gry wideo. W 2018 r. aż 69%, a w 2019 65% rodziców potwierdziło, że gra razem z dziećmi. Pozytywnym zjawiskiem jest to, że ci rodzice, którzy decydują się na spędzenie czasu wspólnie z dzieckiem przy grze, robią to częściej niż w roku ubiegłym. 8% re-

spondentów gra ze swoimi dziećmi codziennie (6% w 2019 r.), z kolei aż 31% robi to kilka razy w tygodniu w porównaniu z 27% w 2019 r. Udział rodziców w graniu razem z dzieckiem jest istotny z punktu widzenia kontroli czasu, jak też treści konsumowanych przez dziecko. Grający rodzice są bardziej świadomymi konsumentami, rozumiejącymi zagrożenia dla rozwoju dziecka wynikające z grania w nieodpowiednie dla danego wieku gry.

Wykres 2.25.3. Znajomość systemu klasyfikacji wiekowej PEGI wśród rodziców

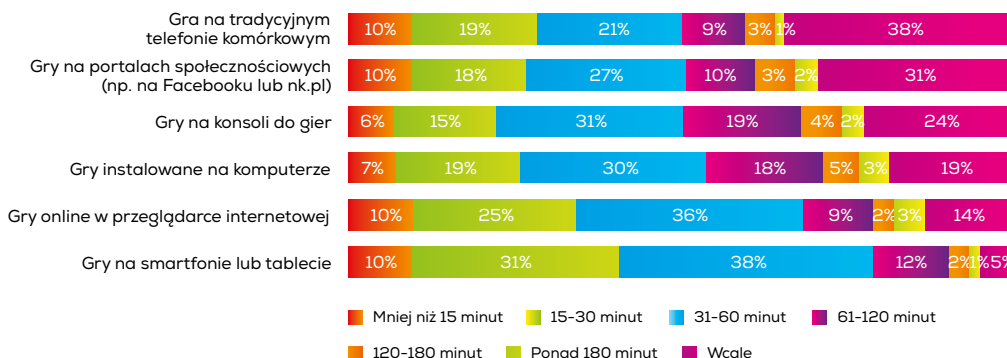


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2018–2020”.

Palącą kwestią w polskim społeczeństwie jest spadająca z roku na rok wiedza na temat systemu klasyfikacji wiekowej PEGI (ostrzeżenia i naklejki wskazujące właściwy wiek dziecka do grania w daną grę) oraz stosowania się do jej wytycznych. W porównaniu z 2019 r. do braku znajomości klasyfikacji PEGI przyznało się 48% rodziców, czyli o 3% więcej niż w roku ubiegłym. 24% rodziców ignoruje rekomendacje klasyfikacji wiekowej pomimo jej znajomości. Tylko 28% badanych wie, czym jest PEGI, i stosuje się do jej wytycznych, ku-

pując lub udostępniając grę dziecku. Brak wiedzy bądź ignorancja rodziców grających dzieci w połączeniu ze wzrostem braku kontroli rodzicielskiej na urządzeniach służących do grania (z 44% w 2019^[50] do 55% w 2020 r.) jest niepokojącym prognostykiem. Konsekwencje mogą być odczuwalne nie tylko w rozwoju dzieci, ale też sposobie funkcjonowania i postrzegania branży gier przez opinię publiczną, inwestorów, media i organy państwowe, które aktualnie udzielają wsparcia tej branży.

Wykres 2.25.4. Zwyczaje grających dzieci. Czas grania



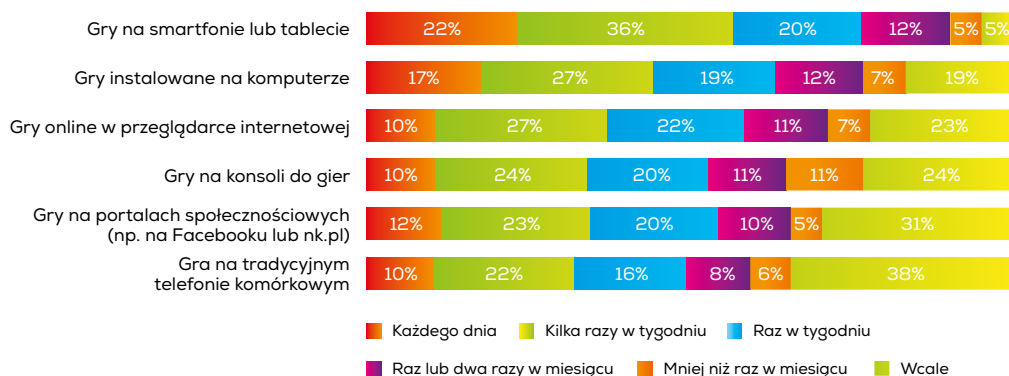
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Podobnie jak w przypadku wyników ubiegłorocznego badania „Polish Gamers Research”, według rodziców ich dzieci najczęściej poświęcają na granie od 31 do 60 minut w trakcie pojedynczej sesji. Największy odsetek tej grupy stanowią dzieci korzystające ze smartfonów (38%). 36% dzieci grających w gry przeglądarkowe, 31% dzieci grających na konsolach, jak też 30% dzieci grających w gry instalowane na komputerach osobistych również przeznacza

na jednorazową sesję od 31 do 60 minut. Warto zaznaczyć, że aż 19% dzieci grających na konsolach i 18% dzieci grających w gry instalowane na PC oraz 12% dzieci grających na smartfonach i tabletach na jednorazową sesję przeznacza od 61 minut do 2 godzin. Od 2 do 3 godzin na graniu spędza 3% dzieci korzystających z tradycyjnych telefonów i portali społecznościowych oraz 4% graczy konsolowych i 5% graczy gier zainstalowanych na PC.

^[50] Badania „Polish Gamers Research 2019”, <https://polishgamers.com/pgp/polish-gamers-research-2019/parentschildren-gaming-habits/using-parental-control/>.

Wykres 2.25.5. Zwyczaje grających dzieci. Częstotliwość grania

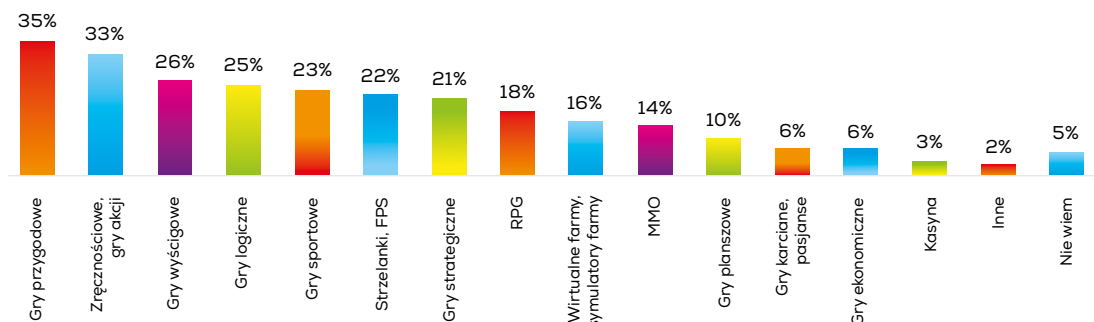


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

W stosunku do ubiegłorocznych wyników badań zmniejszył się odsetek dzieci grających codziennie na wszystkich pięciu platformach. Największy spadek obserwujemy w przypadku urządzeń mobilnych. W 2019 r. 30% dzieci grało codziennie na smartfonach, w 2020 r. już tylko 22%. Zauważalny spadek o 15 punktów procentowych nastąpił też w przypadku gier społecznościowych dostępnych np. na Facebooku czy nk.pl – z 27% w 2019 do 12% rok później. Jednym z wytłumaczeń tego zjawiska jest spadek popularności Facebooka wśród młodszych użytkowników internetu. Częstotliwość codziennego grania w gry konsolowe spadła o 5 punktów procentowych do 10% w 2020 r.,

zaś w przypadku gier przeglądarkowych o 7 punktów procentowych również do 10% w analizowanym okresie. Najbardziej stabilny wynik obserwujemy w przypadku gier zainstalowanych na komputerach osobistych – tutaj spadek wyniósł tylko 3 punkty procentowe rok do roku. Taka zmiana zachowań części rodziców może być spowodowana większą wiedzą dotyczącą wpływu ekranu na rozwój dziecka, w tym rozwój wzroku. Wiedza ta jest propagowana przez Światową Organizację Zdrowia, lekarzy rodzinnych oraz media parentingowe.

Wykres 2.25.6. Zwyczaje grających dzieci. Ulubione gatunki gier

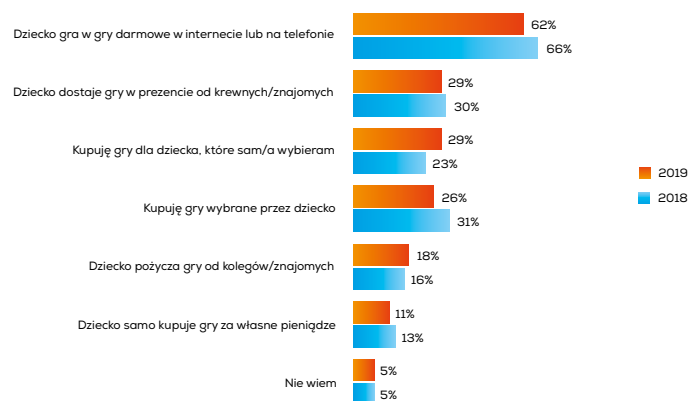


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

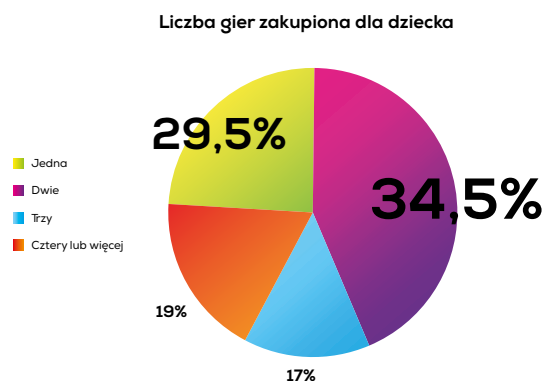
Według rodziców grających dzieci 35% z nich najchętniej gra w gry przygodowe, a 33% wybiera gry arcade'owe. Powyżej 20% wskazań otrzymały gry wyścigowe, gry logiczne, gry sportowe, strzelanki i gry strategiczne. Według 18% rodziców ich dzieci wybierają gry RPG, a 16% próbuje swoich sił w symu-

latorach farmy. 3% rodziców przyznało, że ich dzieci grają w gry odwiercające grę w kasynie, co stanowi duże zaskoczenie, zwłaszcza że tego typu gry są przeznaczone dla osób dorosłych.

Wykres 2.25.7. Zwyczaje grających dzieci. Skąd polskie dzieci pozyskują gry oraz ile gier jest kupowanych przez rodziców. Porównanie wyników badań z lat 2018–2020



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2018–2019”.



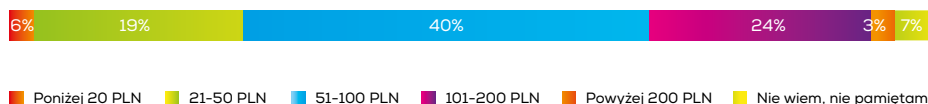
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

W roku 2020, w porównaniu z wynikami badań w latach 2018 i 2019, zmniejszył się odsetek dzieci grających w darmowe gry dostępne przez internet na komputerze osobistym lub smartfonie. Niemniej jednak cały czas ta grupa dzieci stanowi 56%. Na drugim miejscu ex aequo z 28% wskazań znalazły się dwie odpowiedzi. Pierwsza z nich, dotycząca prezentów otrzymywanych od najbliższych, rok wcześniej miała podobny poziom wskazań (29%). Zaskakuje, że zwiększył się odsetek rodziców, którzy kupują gry wskazane bezpośrednio przez dzieci, przy jednoczesnym spadku odsetka rodziców kupujących gry wybrane samodzielnie (29% w 2020 r., spadek rok do roku o 9 p.p.). Ta odpowiedź wpisuje się w trend mniejszego zaangażowania rodziców w sprawowanie kontroli rodzicielskiej nad treściami, jakie konsumują dzieci. Rodzice nie tylko pozwalają dzieciom częściej niż w latach ubiegłych na samodzielny wybór gry, ale też w porównaniu z wynikami badań w 2018 i 2019 r. zauważa

się, że więcej dzieci kupuje gry za własne pieniądze (wzrost o 6 p.p. r/r). Dzieci mniej chętnie pożyczają gry od znajomych i kolegów (spadek o 4 p.p. r/r), choć może to mieć bezpośredni związek z epidemią koronawirusa.

W ramach badania rodzice grających dzieci zostali zapytani o średnią liczbę gier, jakie kupili swoim pociechom w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Tegoroczne wyniki są porównywalne z rokiem ubiegłym. Największy odsetek rodziców kupiło swoim dzieciom jedną (29,5%) lub dwie (34,5%) gry. 17% rodziców zakupiło trzy gry, a 19% cztery lub więcej.

Wykres 2.25.8. Zwyczaje rodziców grających dzieci. Średnie wydatki na gry

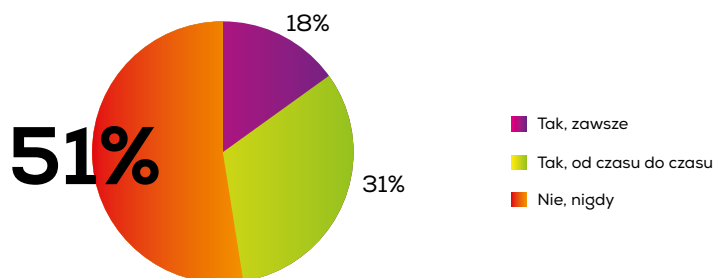


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Poziom wydatków, jaki rodzice przeznaczają zazwyczaj na gry dla swoich dzieci, nie zmienił się znacząco w porównaniu z rokiem 2019. 40% rodziców jest w stanie wydać od 51 do 100 PLN na grę. Jednak w 2020 r. spadł

o 9 punktów procentowych odsetek rodziców wydających kwoty od 101 do 200 PLN, co może mieć bezpośredni związek z lockdownem kraju, w trakcie którego zostały przeprowadzone te badania.

Wykres 2.25.9. Zwyczaje rodziców grających dzieci. Pozwalanie dzieciom na zakup skórek i przedmiotów w grze



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Rodzicom zadano pytanie, czy pozwalają swoim dzieciom na zakup skórek, przedmiotów w grze i wirtualnej waluty. Analizując odpowiedzi, można zauważyć, że rodzice są w tej kwestii podzieleni. Aż 51% z nich nie pozwala swo-

im dzieciom na takie działania, z kolei 31% zezwala na to swoim dzieciom od czasu do czasu. 18% rodziców grających dzieci zawsze wyraża zgodę na taki zakup.

2.26. Wpływ pandemii koronawirusa na zwyczaje polskich graczy i wydatki na gry

Wykres 2.26.1. Pandemia koronawirusa a zwyczaje graczy związane z częstotliwością grania



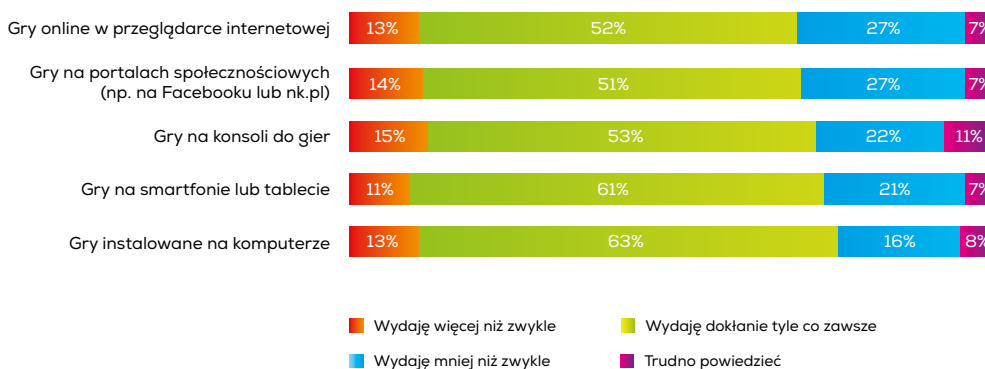
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Tegoroczne badanie „Polish Gamers Research” zostało przeprowadzone w maju 2020 r., czyli w trakcie lockdownu kraju spowodowanego pandemią koronawirusa. Badacze zdecydowali się dodać do kwestionariusza pytania dotyczące wpływu pandemii i społecznej izolacji na zwyczaje graczy oraz wydatki w grach i na gry.

Nie będzie zaskoczeniem, że przymusowy pobyt w domach zwiększył zainteresowanie grami jako formą spędzania czasu zarówno wśród dorosłych, jak i dzieci. 31% badanych dorosłych graczy zadeklarowało, że w związku z sytuacją epidemiologiczną gra częściej niż zwykle. Tylko 10% badanych przyznało, że gra rzadziej niż przed wybuchem pandemii COVID-19.

Z kolei zgodnie z deklaracjami rodziców 39% ich dzieci w trakcie pandemii zwiększyło częstotliwość grania, a tylko 9% grało rzadziej niż przed wprowadzeniem lockdownu. Trendy widoczne na polskim rynku pokrywają się z trendami obserwowanymi w innych krajach. Zgodnie z danymi pochodzącymi z narzędzia Video Game Tracking (VGT), który dostarcza amerykańska firma badawcza Nielsen w celu analizy zachowań konsumenckich wśród graczy, od 23 marca 2020 r. wzrosła liczba graczy, którzy przyznają się do częstszego grania w trakcie pandemii COVID-19. Największy przyrost zanotowano w Stanach Zjednoczonych (46%), we Francji (41%), w Wielkiej Brytanii (28%) i Niemczech (23%)^[51].

Wykres 2.26.2. Pandemia koronawirusa a wpływ na wydatki płacących graczy na poszczególnych platformach



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań „Polish Gamers Research 2020”.

Polskim graczom, którzy w trakcie badania zadeklarowali, że dokonują płatności za gry lub w grach, zadano pytanie o wpływ pandemii na poziom wydatków na poszczególnych platformach. Bazując na otrzymanych w maju 2020 r. deklaracjach graczy, zauważono, że wynikające z lockdownu częstsze granie nie przełożyło się na zwiększone wydatki. W przypadku większości graczy poziom wydatków nie uległ zmianie. Odsetek odpowiedzi dotyczący zwiększenia wydatków na gry waha się w granicach 11–15%, jednak poza grami zainstalowanymi na PC liczba odpowiedzi o zmniejszeniu wydatków na gry jest dwukrotnie częstsza niż o ich zwiększeniu. 27% graczy korzystających z gier przeglądarkowych oraz gier dostępnych na platformach społecznościowych zadeklarowało zmniejszenie wydatków związanych z graniem. 22%

respondentów grających na konsolach i 21% graczy mobilnych także zmniejszyło wydatki na gry. Najmniejsze oszczędności poczynili ankietowani grający w gry instalowane na komputerach osobistych (16%).

W dobie niepewności co do stałości zatrudnienia i kondycji gospodarki część z graczy zdecydowała się na oszczędności. Z drugiej strony popularne w Polsce gry w modelu *free-to-play* pozwalają na wiele godzin rozrywki również bez angażowania środków finansowych. Część graczy może też zdecydować się na powrót do gier zakupionych w przeszłości lub produkcji otrzymanych w ramach rozdawnictwa, w które wcześniej mogli nie mieć okazji zagrać.

^[51] The Nielsen Company, 3, 2, 1 GO! Video Gaming Is at an All-time High during COVID-19, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/3-2-1-go-video-gaming-is-at-an-all-time-high-during-covid-19/>.

ROZDZIAŁ III

Profil polskiego gamedevu

3.1. 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

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.

Sprzedaż gier w czasie pandemii

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

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 zbiegły 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”.

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 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 dodatkowych 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”.

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. Trudności, 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 straty poniesione w innych obszarach”.

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 przesuwając 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, pojawili się strach o pracowników. Ludzie nie wiedzieli, na czym stoją, więc mieli mniejszą odporność na ryzyko i to podejmowanie decyzji zostało zastopowane”.

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 z **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 zdalne to coś, czego w ekspresowym tempie musiały się nauczyć zarówno firmy, jak i pracownicy.

Wiele wskazuje na to, że pandemia przyczyniła 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.



3.2. 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 (30.10.2020): 1134,63 mln PLN

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. Specjalizuje się w produkcji gier na PC oraz konsole. Wśród jej tytułów własnych 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 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 3.1. 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 (30.10.2020): 13,13 mln PLN

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. zatrudniał 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 3.2. 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 (30.10.2020): 517,02 mln PLN

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 3.3. 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 (30.10.2020): 96,37 mln PLN

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. Rozpoznawalna przede wszystkim dzięki swojemu rozbudowanemu portfolio gier HOPA, obejmującemu około 80 tytułów. Obecnie 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 mo-

bilnej 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 3.4. 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 (30.10.2020): 247,42 mln PLN

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), *ob-server_* (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 *ob-server_*. 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 3.5. 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 (30.10.2020): 263,03 mln PLN

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. Jej działalność 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 posta-

nowił 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 kilkudziesięcioosobowy 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 3.6. 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 (30.10.2020): 87,24 mln PLN

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. 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 3.7. 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 (30.10.2020): 32238,65 mln PLN

Spółka powstała w 1994 r., w 2010 r. – na skutek połączenia ze spółką Optimum S.A. – CD PROJEKT zadebiutował na GPW. Początkowo koncentrował się na obszarze dystrybucji zagranicznych gier w Polsce. W 2002 r. utworzono 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 projektem, grą *Cyberpunk 2077*, któ-

rej 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 3.8. 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 (30.10.2020): 58,72 mln PLN

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 3.9. 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 (30.10.2020): 197,58 mln PLN

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 prowadzi działalność operacyjną w Warszawie, Nowym Jorku i Amsterdamie. Do najbardziej rozpoznawalnych tytułów CI Games można zaliczyć serię *Sniper: Ghost Warrior* (łączna 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 spółka 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 *Rōki* 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 3.10. 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 (30.10.2020): 64,81 mln PLN

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 studio 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 liczy około 45 deweloperów (stan na wrzesień 2020), przy czym zdecydowana większość z nich 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 3.11. 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 (30.10.2020): 659,05 mln PLN

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 3.12. 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 (30.10.2020): 12,18 mln PLN

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 3.13. 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 (30.10.2020): 19,67 mln PLN

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.

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.

Tabela 3.14. 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.

Duality Games

Wartość rynkowa (30.10.2020): 29,00 mln PLN

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 3.15. 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 (30.10.2020): 37,02 mln PLN

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.

W 2019 r. spółka wygenerowała 5,3 mln PLN przychodów (+113% r/r), 1,8 mln PLN zysku operacyjnego (+261% r/r) oraz 1,5 mln PLN zysku netto (+206% r/r).

Tabela 3.16. 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 (30.10.2020): 238,82 mln PLN

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: Remake* (premiera 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, port gry *Drug Dealer Simulator* na NSwitch, a także remake gry *Panzer Dragoon II Zwei* oraz serii *House of the Dead*. Spółka zatrudnia aktualnie (wrzesień 2020) ponad 120 osób.

W 2019 r. spółka wygenerowała 13,7 mln PLN przychodów (+40% r/r), 3,5 mln PLN zysku operacyjnego (+4% r/r) oraz 6,4 mln PLN zysku netto (+96% r/r).

Tabela 3.17. 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 (30.10.2020): 108,50 mln PLN

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 powiadamiania 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 3.18. 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 (30.10.2020): 64,71 mln PLN

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. 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 3.19. 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 (30.10.2020): 23,23 mln PLN

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 3.20. 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 (30.10.2020): 44,66 mln PLN

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*, *Sky-hill*, *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 3.21. 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 (30.10.2020): 27,60 mln PLN

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. Moonlit tworzy gry na PC oraz konsole Xbox i PlayStation. Na rynku jest obecny od 2014 r., a w czerwcu 2019 r. zadebiutował 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 3.22. 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 (30.10.2020): 226,44 mln PLN

Movie Games zostało założone w 2016 r. przez Mateusza Wcześniaka (CEO) wraz z Aleksym Uchańskim (dziennikarz specjalizujący się w branży gier wideo) oraz Maciejem Miśkiewiczem (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 miesiąca

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 3.23. 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 (30.10.2020): 445,26 mln PLN

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, fil-

my z prezentacją gry miały miliony wyświetleń w serwisie YouTube). Szacunkowe przychody ze sprzedaży *Ghostrunnera* przekroczyły w dniu premiery, 27 października 2020, kwotę 2,5 mln EUR, co oznacza pokrycie ze sporym zapasem kosztów poniesionych na produkcję tej gry. 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 3.24. 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 (30.10.2020): 22,19 mln PLN

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. Opowiadała 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 3.25. 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 (30.10.2020): 3425,40 mln PLN

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 Steamie). 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 3.26. 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 (30.10.2020): 8,16 mln PLN

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 3.27. 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 (30.10.2020): 79,77 mln PLN

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 formacie 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 3.28. 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 (30.10.2020): 54,40 mln PLN

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 3.29. 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 (30.10.2020): 95,63 mln PLN

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 3.30. 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 (30.10.2020): 37,88 mln PLN

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) i 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 3.31. 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 (30.10.2020): 181,80 mln PLN

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 *Niezwykły* 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 3.32. 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 (30.10.2020): 24,29 mln PLN

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*, znalazł 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 3.33. 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 (30.10.2020): 4592,94 mln PLN

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*, *SoliTales* oraz *Flip This*

House). Najnowsza strategia rozwoju spółki zakłada dalszy rozwój posiadanych gier (w tym zakończenie fazy testów) oraz potencjalne przejęcia 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% r/r).

Tabela 3.34. 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 (30.10.2020): 39,90 mln PLN

Studio deweloperskie pracujące nad grą na podstawie *Cyklad 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 Piekary. Deweloper oraz pisarz stworzą wspólnie grę na podstawie *Cyklad 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 3.35. 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 (30.10.2020): 202,95 mln PLN

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 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 3.36. 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 (30.10.2020): 135,98 mln PLN

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 liczby 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 3.37. 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 (30.10.2020): 35,69 mln PLN

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 3.38. 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 (30.10.2020): 54,56 mln PLN

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 3.39. 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.



3.3. 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 deweloperskich, 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 PROJEKT**u, 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 deweloperskie 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**. Dzielnicy 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 pochwalił 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 PROJEKcie**, 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 konsolę, 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 pomyślnych 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 deweloperski, 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 wydaniami 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 wzbogacany 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 Simulator* 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 SA (spółce Grupy **Play-**

Way, 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 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 kontynuuje 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* doczekała 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.



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 r. Szacunkowe przychody ze sprzedaży *Ghostrunnery* przekroczyły w dniu premiery, 27 października 2020 r., kwotę 2,5 mln EUR, 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. przypomnieli 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 r. (100% akcji spółki za pośrednictwem Koch Media zostało wykupionych przez opisany skrótowo w I rozdziale Embracer Group) poinformowano, że aktualnie ponad 260-osobowy zespół pracuje równolegle nad łącznie czterema 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 metascore 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 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 wylicza 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 *Zaginiecie 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**. W kontekście złych wyników na giełdzie i porażki *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 poziom 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 prezentował 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 nieznanych 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. Przepytani 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 taka sama.

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 gdy zbierzemy wszystkie wymienione powyżej gry w jednym portfolio, otrzymamy 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.



3.4. 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

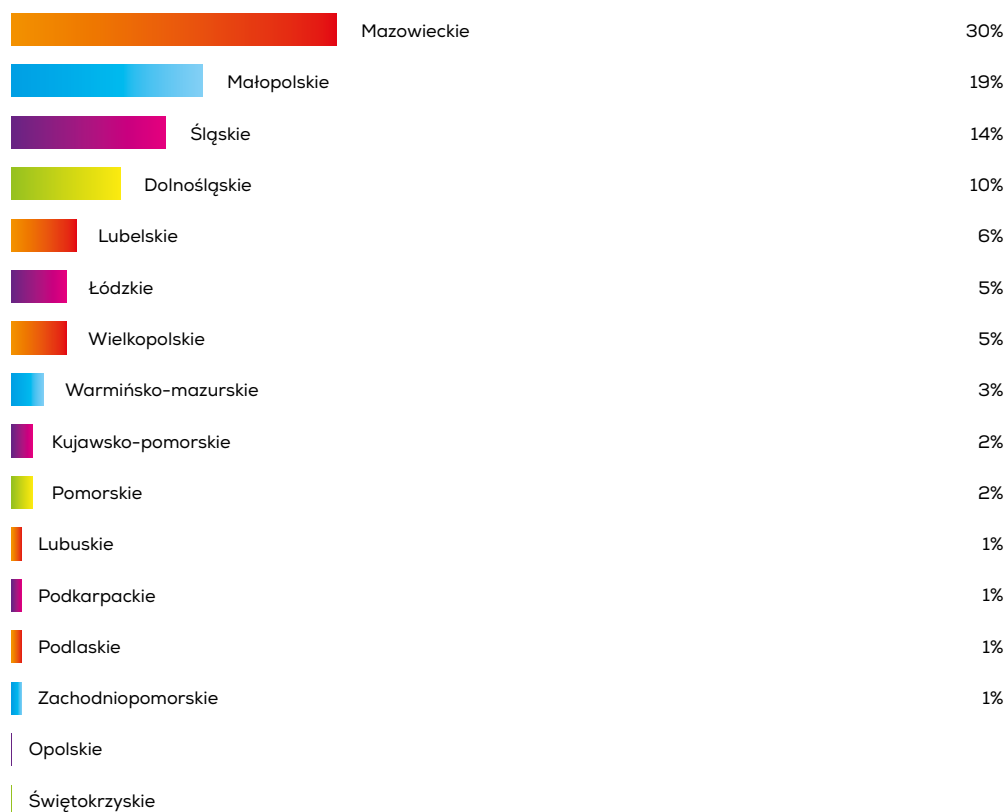
badawczych pozwoliła wypracować pogłębione spojrzenie na najważniejsze dla polskiej branży gier zjawiska w roku 2020.

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.

3.4.1. Podstawowa charakterystyka firm, kwestie biznesowe i budżetowe

Lokalizacja firm

Wykres 3.4.1.1. Województwo, w którym znajduje się główna siedziba firmy



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „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-

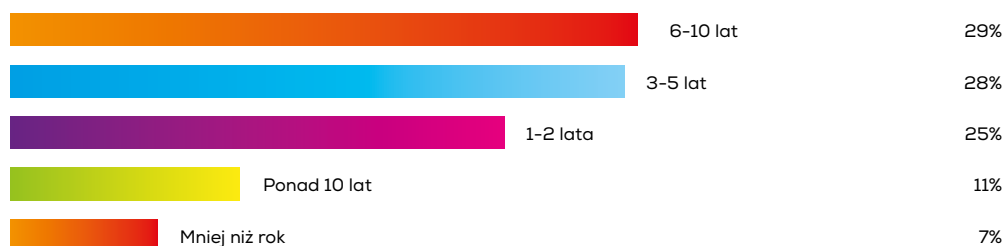
szych ilościach. Były to czasy, kiedy nie można było pójść do sklepu i kupić sobie komputera. Później, w latach 90. dołączył Dolny Śląsk, bowiem powstał tam Techland, Leryx Longsoft i stamtąd wywodzą się założyciele Metropolis, będącego fundamentem, na którym powstało CD PROJEKT RED, 11 bit studios czy 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 firm (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 3.4.1.2. Jak długo firma istnieje na rynku



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „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 przestrzegał 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

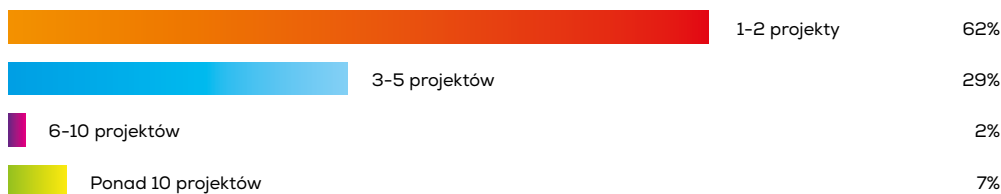
po pierwszym nieudanym projekcie”. Na jeszcze inne czynniki destabilizacji rynku zwracał uwagę Piotr Babieno z **Bloober Team**: „problem stabilizacji polega na dostępie do wykwalifikowanej kadry pracowniczej. Im więcej studiów, tym większa rotacja między nimi. Częściej też ludzie pracujący w firmach 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. Rzadziej też wydają gry w modelu *self-publishing*, 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 3.4.1.3. Liczba projektów, nad którymi firma pracowała w ciągu ostatniego roku



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

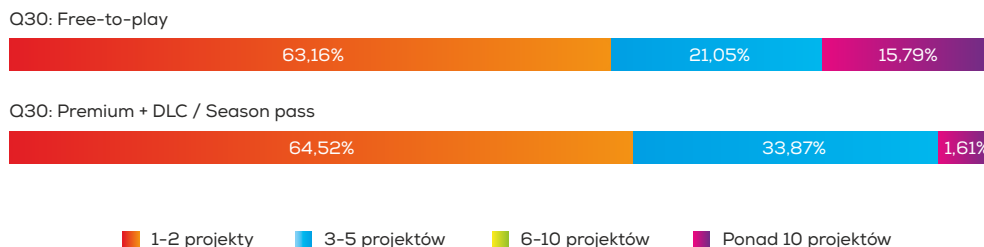
Rozkład odpowiedzi na pytanie o liczbę podjętych w ostatnim roku projektów nie sugeruje istotnych zmian na przestrzeni ostatnich lat. Ciągłe zdecydowanie większość (62%) badanych podmiotów jest w stanie rozwijać 1-2 projekty rocznie, a 7% więcej niż 10^[1]. Zdaniem Pawła Kopińskiego (**Superbright**) 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 3.4.1. 4. Liczba projektów, nad którymi firma pracowała w ciągu ostatniego roku



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

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

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

Wykres 3.4.1.5. Obecne źródła finansowania firmy



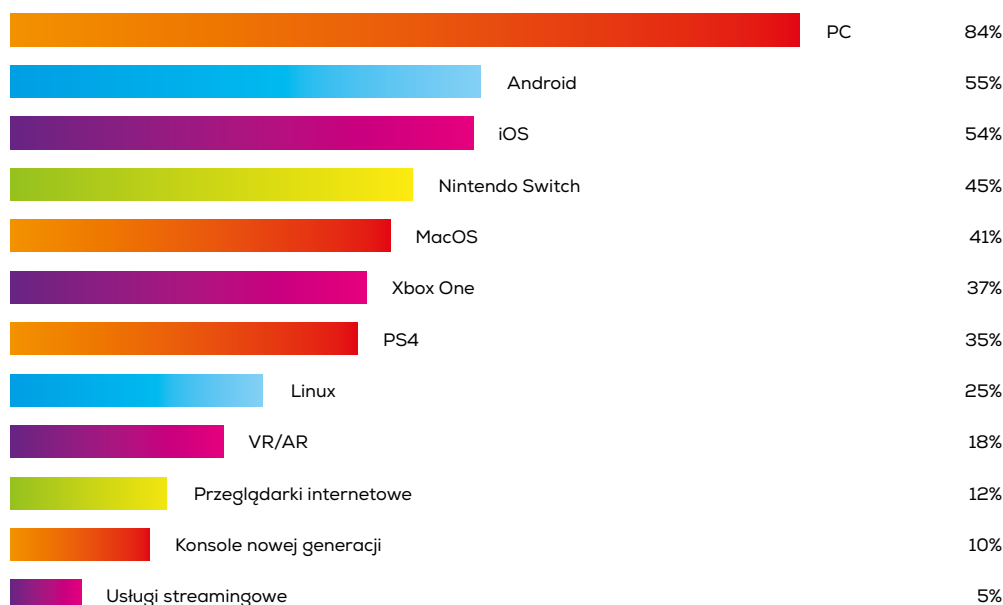
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polish GameDev 2019”.

Środki własne pozostają zdecydowanie najpopularniejszym rodzajem źródła 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 pod-

kreślali 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 (**Bloober 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.

Wykres 3.4.1.6. Platformy, na które firma tworzy gry



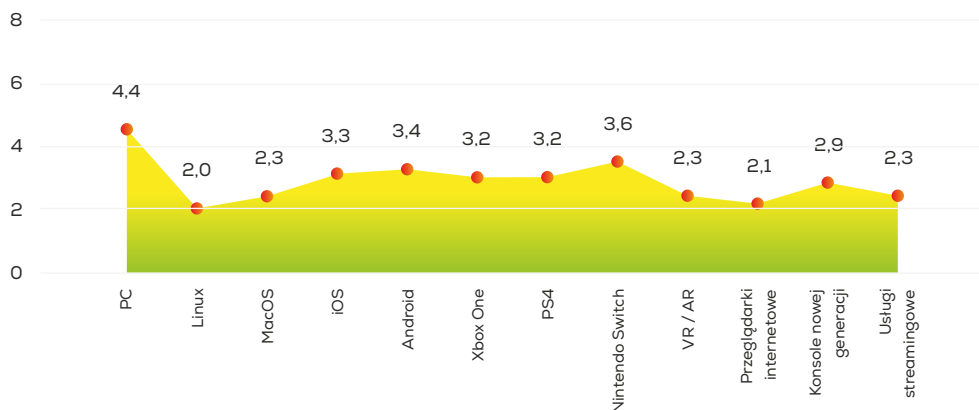
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polish GameDev 2019”.

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 (**Poli-technika 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”. Wtórzy 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 stro-

ny 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 Kosiński (**Superbright**): „Tutaj szukamy niszy i tutaj chcemy być wcześniej, chcemy być jednymi z pierwszych, chcemy być pionierami w tej branży i jakby posuwać do przodu całość tej branży, a nie tylko wypuszczać na nią produkty”.

Wykres 3.4.1.7. Jak istotna jest każda platforma dla aktualnie prowadzonych przez firmę projektów

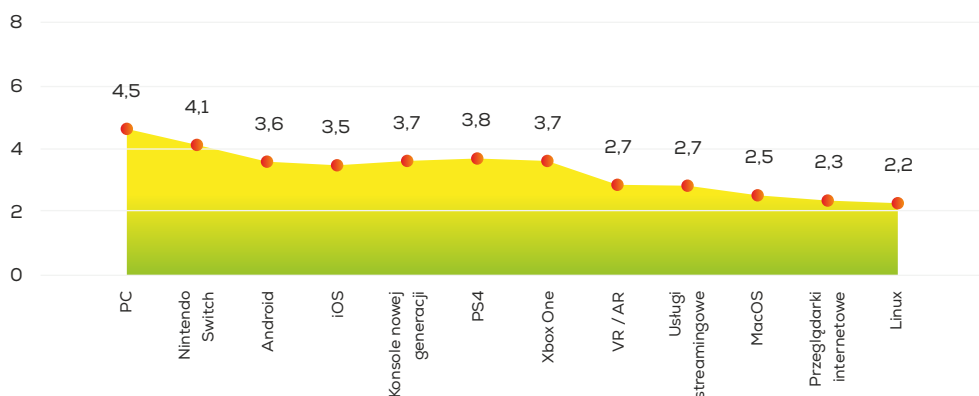


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polish GameDev 2019”.

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

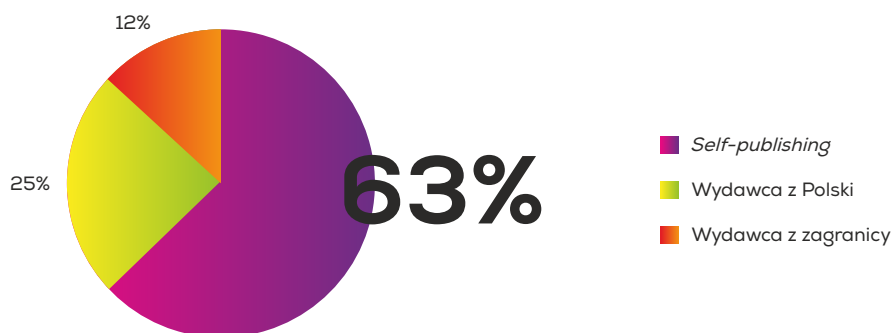


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polish GameDev 2019”.

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 chcę 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 ten komputer jest docelową, najlepszą platformą. Ludzie tak to stopniują i jeśli

ktos 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 sprzedała 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 niższa. Stąd moim zdaniem PC jest zawsze na pierwszym miejscu”.

Wykres 3.4.1.9. Przeważający model wydawania gier w firmie

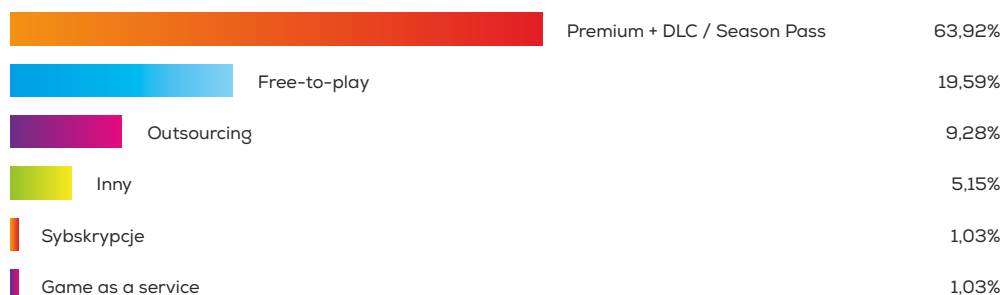


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polish GameDev 2019”.

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 zalążku 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 3.4.1.10. Który model biznesowy daje najwięcej przychodów z projektów firmy



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

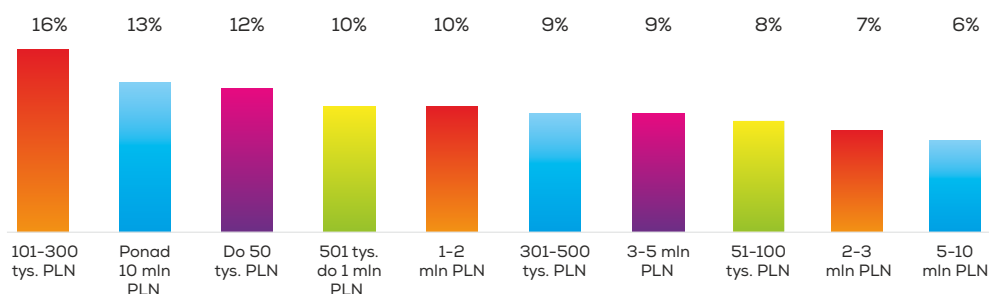
^[1] Por. *Kondycja Polskiej Branży Gier 2017*, s. 70.

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 przynosić 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 3.4.1.11. Sumaryczny, przybliżony budżet planowanych gier w perspektywie trzech lat

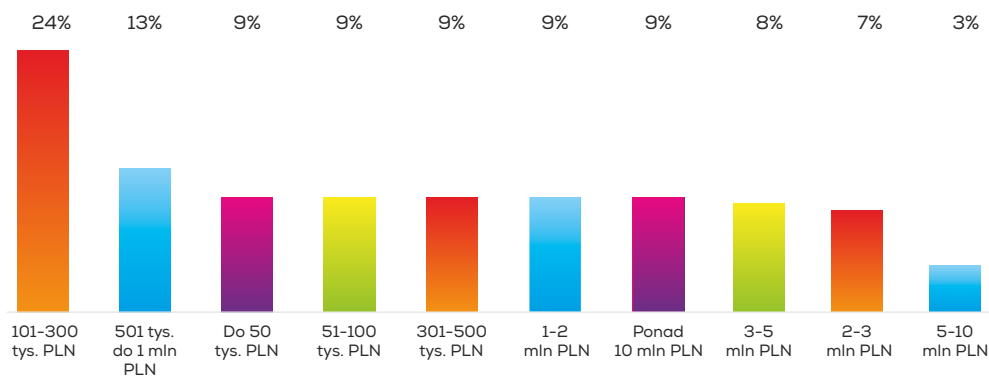


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polish GameDev 2019”.

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 ra-

mach 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 3.4.1.12. Planowany budżet największego tytułu w perspektywie trzech lat



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „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 3.4.1.13. Procent kosztów przeznaczony na produkcję pojedynczego projektu gry

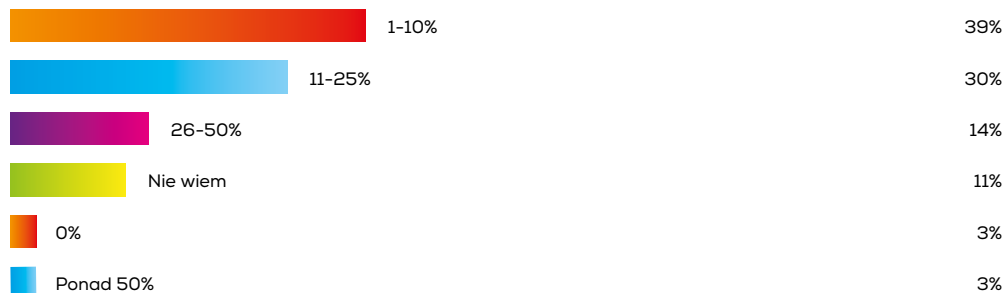


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polish GameDev 2019”.

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 3.4.1.14. Procent kosztów przeznaczony na marketing przy produkcji pojedynczego projektu gry



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „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 skrecać 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 prefe-

rujących model premium (52,6% F2P; 75,8% premium). Jednocześnie wyższy 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”.

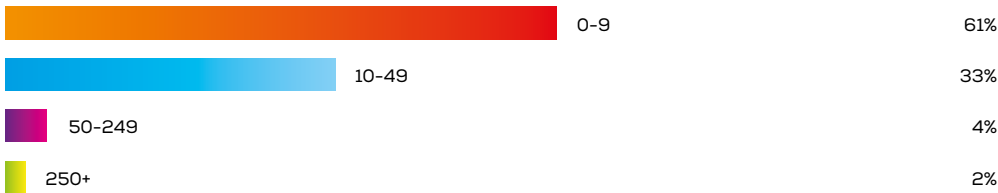
^[4] Por. *Kondycja Polskiej Branży Gier 2017*, s. 86.

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

3.4.2. Kapitał ludzki w firmach

Zatrudnienie

Wykres 3.4.2.1. Wielkość firm



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „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 cywilnoprawne, co zdarza się w 57% przebadanych podmiotów.

3.4.2.2. Najpopularniejsze formy zatrudnienia



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „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 jakiś 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

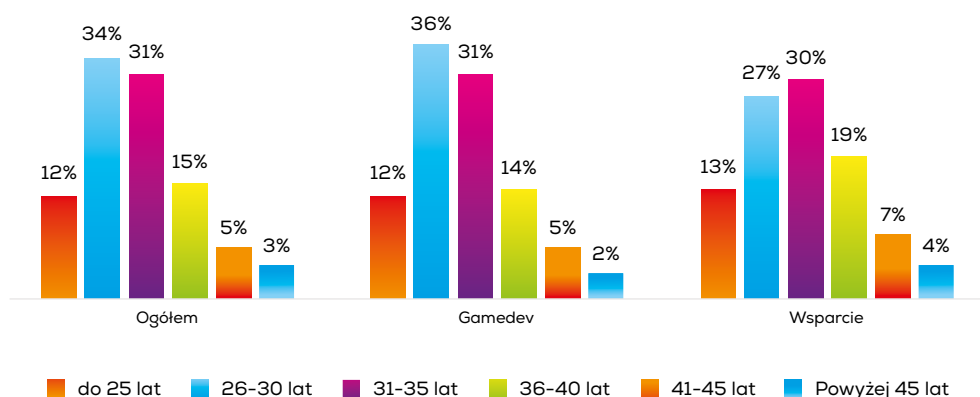
Wykres 3.4.2.3. Charakterystyka pracownika polskiego gamedevu



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

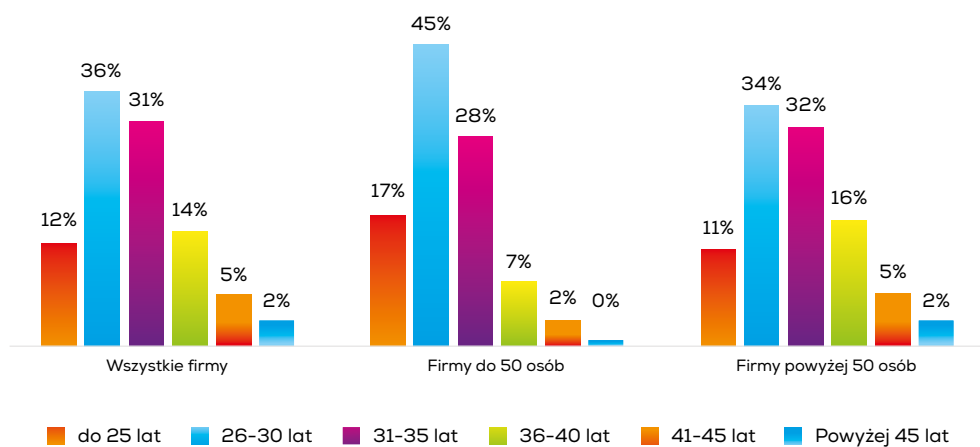
Wiek pracowników

Wykres 3.4.2.4. Wiek pracowników w obszarach gamedev oraz wsparcie



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

Wykres 3.4.2.5. Wiek pracowników w obszarach gamedev w firmach o różnej wielkości

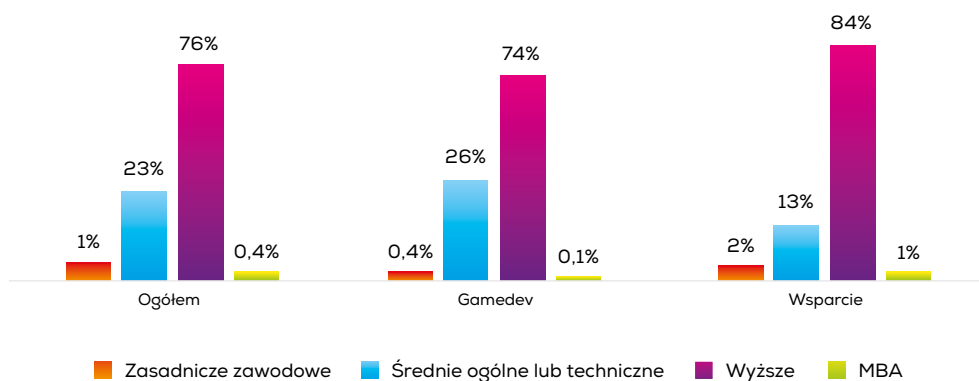


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polityka personalna i wynagrodzenia w polskiej branży gier”.

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.

Wykres 3.4.2.6. Wykształcenie pracowników w obszarach gamedev i wsparcie

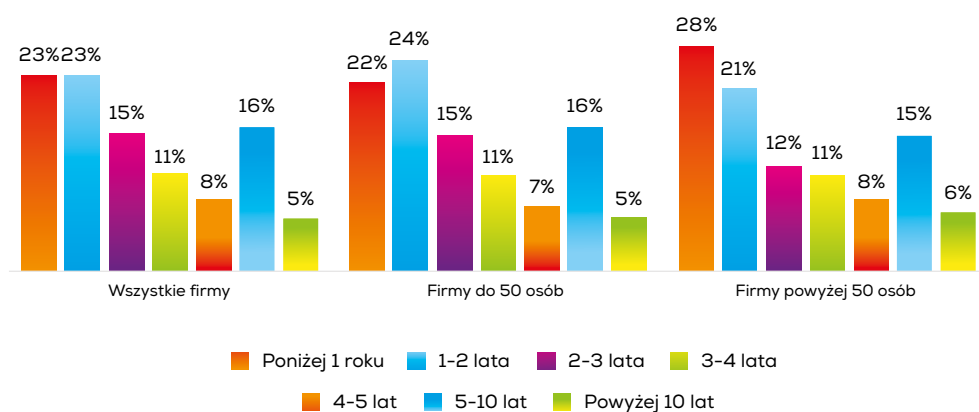


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polityka personalna i wynagrodzenia w polskiej branży gier”.

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

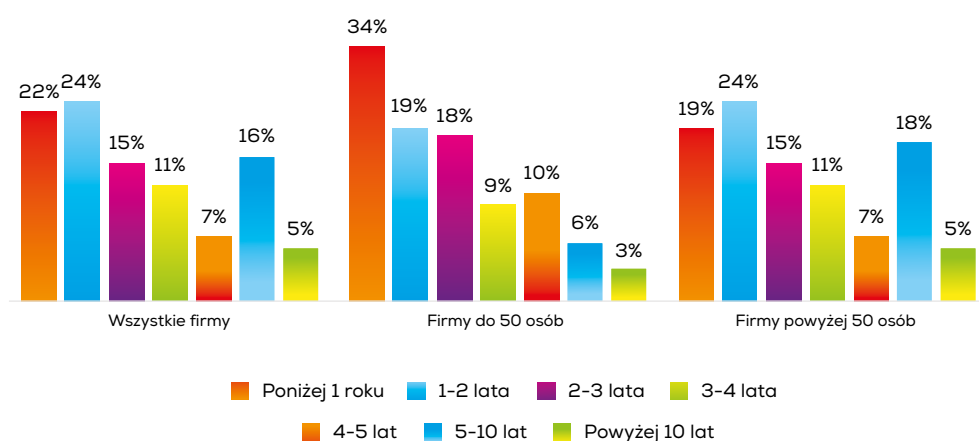
za to różnicy między firmami zatrudniającymi poniżej 50 i powyżej 50 pracowników. W obu przypadkach odsetek pracowników z wyższym wykształceniem utrzymuje się na tym samym poziomie.

Wykres 3.4.2.7. Staż pracy w obszarach gamedev i wsparcie



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

Wykres 3.4.2.8. Staż pracowników z obszaru gamedev w firmach o różnej wielkości



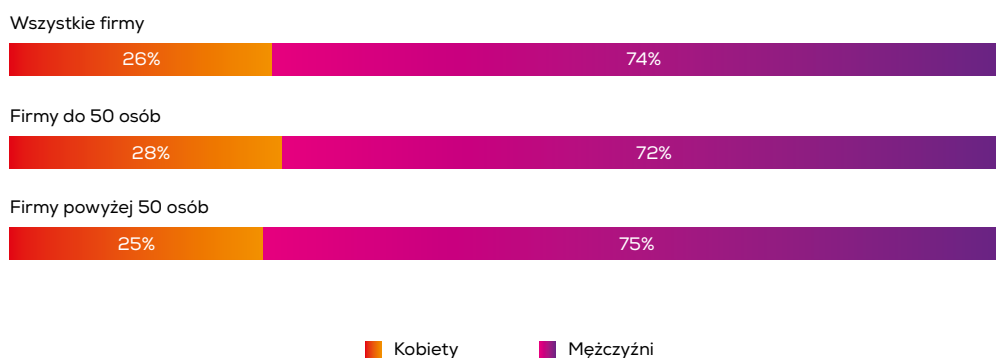
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polityka personalna i wynagrodzenia w polskiej branży gier”.

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 jedna trzecia zespołu. Zdecydowanie

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

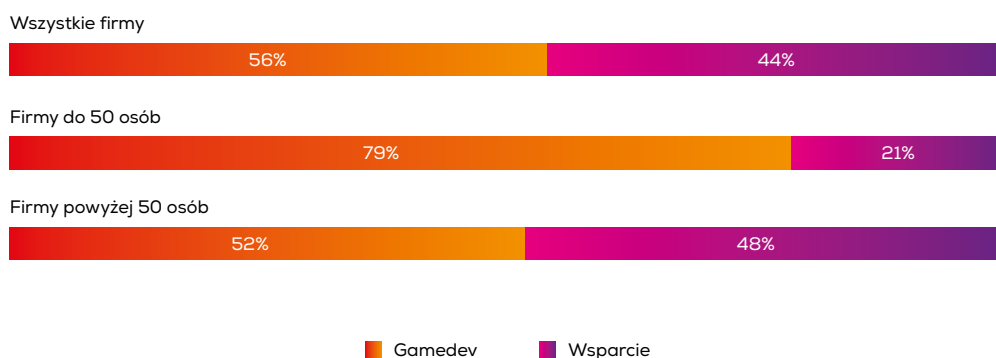
Kobiety w gamedevie

Wykres 3.4.2.9. Struktura zatrudnienia ze względu na płeć



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

Wykres 3.4.2.10. Kobiety w strukturze firmy



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

W porównaniu z wynikami przedstawionymi w 2017 r. w raporcie *Kondycja Polskiej Branży Gier 2017* obserwujemy 11-procentowy wzrost zatrudnienia kobiet w firmach produkujących gry – w 2020 r. 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 gamdevu, a w większych to około 52% – tutaj panie częściej trafiają do obszaru wsparcia.

Rekrutacja

Wykres 3.4.2.11. Czy firma planuje zatrudniać nowych pracowników w ciągu najbliższego roku

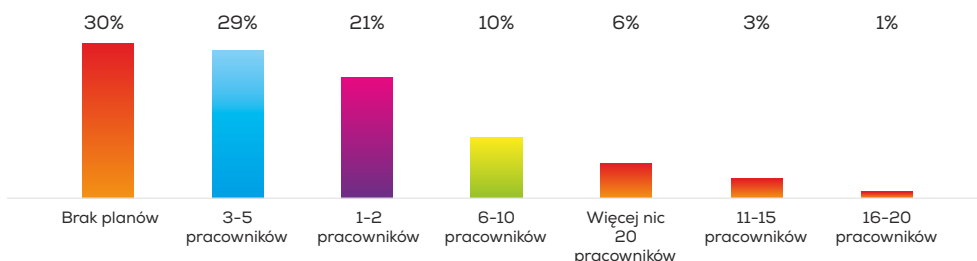


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polish GameDev 2019”.

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 3.4.2.12. Liczba poszukiwanych pracowników w perspektywie roku

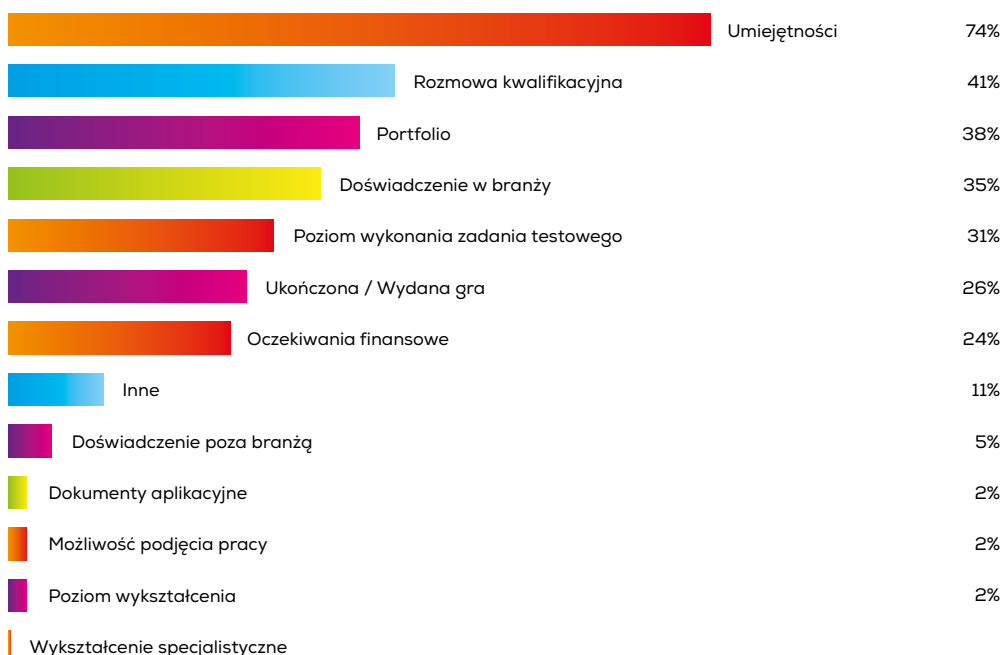


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polish GameDev 2019”.

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 znaczące 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 czerpie ona z zewnętrznych finansowań”.

Wykres 3.4.2.13. Najważniejsze czynniki wpływające na zatrudnienie pracownika



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

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

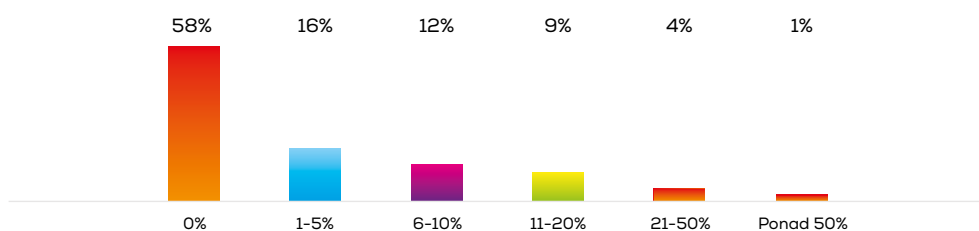
^[2] Por. *Kondycja Polskiej Branży Gier 2017*, s. 74.

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 ambiwalentnego 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 gamedevowych 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 3.4.2.14. Odesetek pracowników, którzy odeszli z firmy w roku 2019



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „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”.

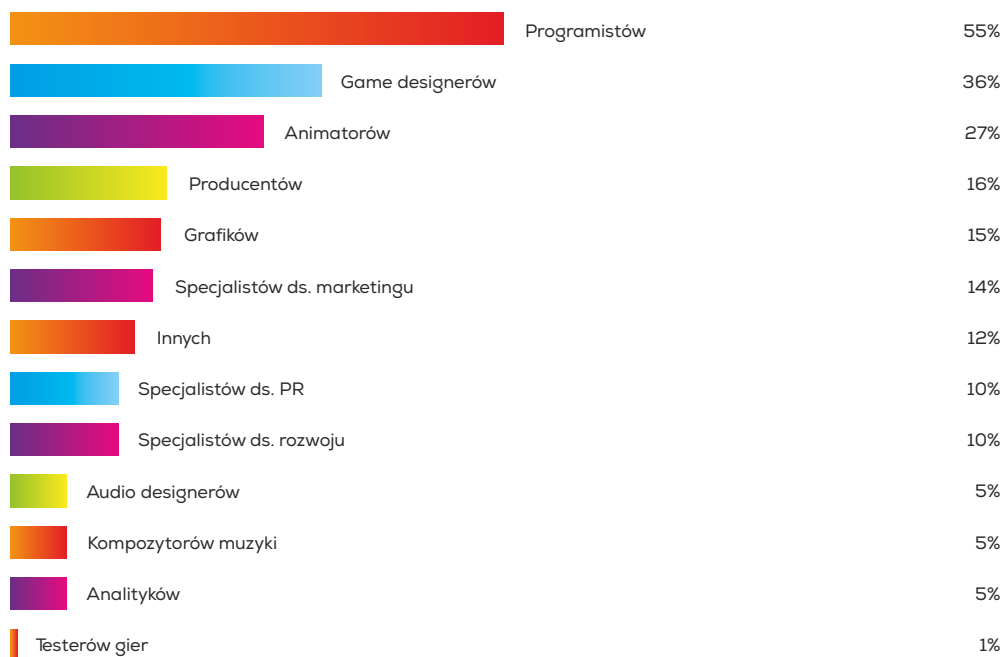
Co ważne, najmniejsze studia (0–9 osób) zdecydowanie rzadziej traciły pracowników w ciągu ostatniego roku, na co wskazało aż 81,9% ich przedstawicieli. Można to tłumaczyć faktem, że w przypadku mikroprzedsiębiorstw częściej mamy do czynienia z samozatrudnieniem, a także znacznie większym zagrożeniem 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 3.4.2.15. Jakich pracowników obecnie najtrudniej znaleźć na rynku



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

Rozkład odpowiedzi na pytanie o najbardziej poszukiwanych specjalistów nie budzi większego zaskoczenia. Od czasu naszych badań z 2013 r.^[1] największe braki dotyczą programistów, których aktualnie chce zatrudnić 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”. Damiń 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, powoduje 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 (**Bloober 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”.

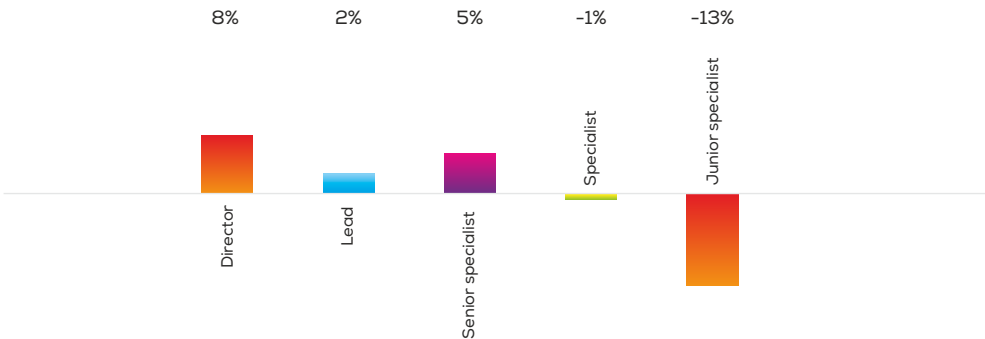
^[1] Por. *Kondycja Polskiej Branży Gier 2017*, s. 78.

Tabela 3.40. 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 badania „Polityka personalna i wynagrodzenia w polskiej branży gier”.

Wykres 3.4.2.16. Różnice w średnich wynagrodzeniach zasadniczych netto na poziomie stanowisk (Warszawa vs. poza Warszawą)

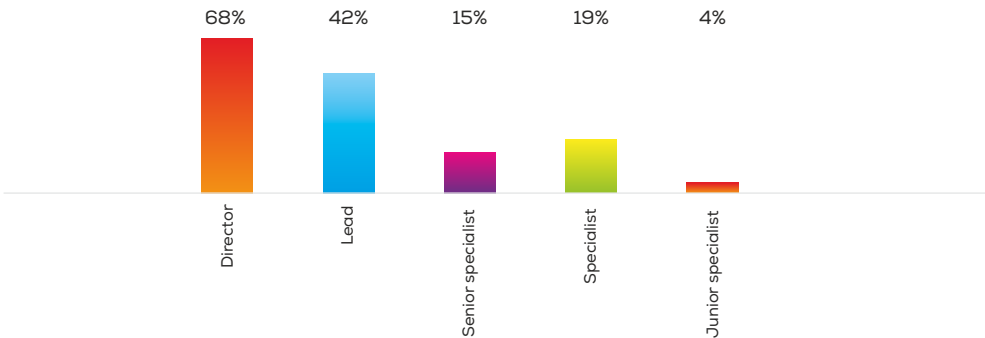


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polityka personalna i wynagrodzenia w polskiej branży gier”.

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 pracowni-

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

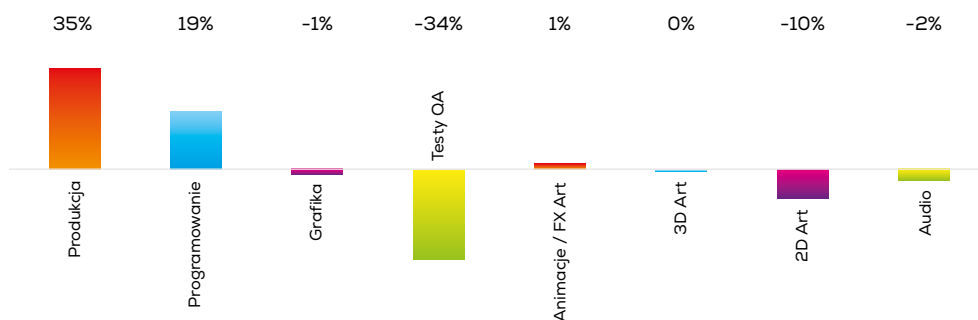


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polityka personalna i wynagrodzenia w polskiej branży gier”.

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 3.4.2.18. Regular specialist – wynagrodzenie wg specjalizacji vs. wynagrodzenie średnie na poziomie stanowiska



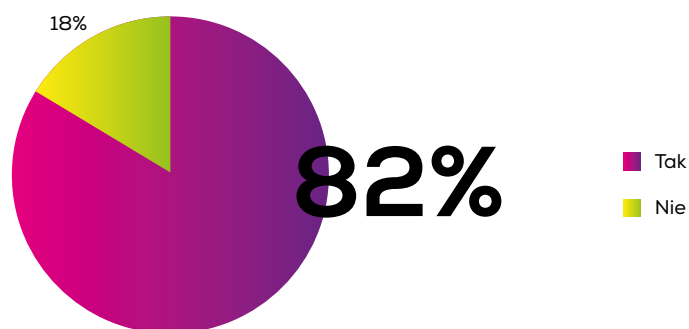
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polityka personalna i wynagrodzenia w polskiej branży gier”.

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 porównaniu

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

Premie

Wykres 3.4.2.19. Czy firma wypłaca premie



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „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 3.41. 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 badania „Polityka personalna i wynagrodzenia w polskiej branży gier”.

Tabela 3.42. 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 badania „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 3.4.2.20. Czy w firmie pracując obskrajowcy

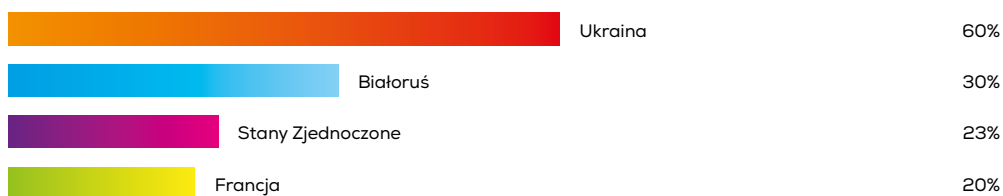


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polish GameDev 2019”.

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 (**Bloober 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 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, uczymy 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 3.4.2.21. Najpopularniejsze kierunki rekrutacji obcokrajowców



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „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 wciąż najczęściej zatrudnia się osoby pochodzące z Ukrainy, na którą w tej edycji badania wskazywano niemal dwukrotnie częściej niż w raporcie z 2017 r. Można także dostrzec znaczące wzmocnienie drugiej na liście Białorusi (30%) względem popularniejszej przed trzema laty Rosji. Warte odnotowania są też 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 deweloperskie 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] Por. *Kondycja Polskiej Branży Gier 2017*, s. 80.

3.4.3. Polscy producenci gier w kontekście otoczenia społecznego i instytucjonalnego

Czynniki wpływające na rozwój firm

Wykres 3.4.3.1. Czynniki wpływające negatywnie na rozwój firmy w 2019 r.



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

Przeprowadzone badanie pokazuje, że wysokie podatki (45% wskazań), biurokratyzacja 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 biurokratyzację, 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 urzędnika. 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 Gry 2017*, s. 81.

Wykres 3.4.3.2. Przygotowanie do pracy absolwentów studiów wyższych znajdujących zatrudnienie w branży gier



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „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: „Zgadza 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”.

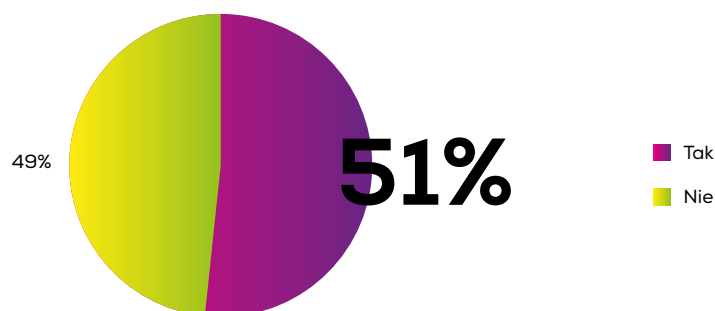
Na inne problemy z nauczaniem zwraca również uwagę Damian Fijałkowski (**T-Bull**): „Nie ma szkół, które uczyłyby niezbędnych umiejętności. Szkoły bory-

kają 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 3.4.3.3. 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 badania „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 rozwiązywania 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”.

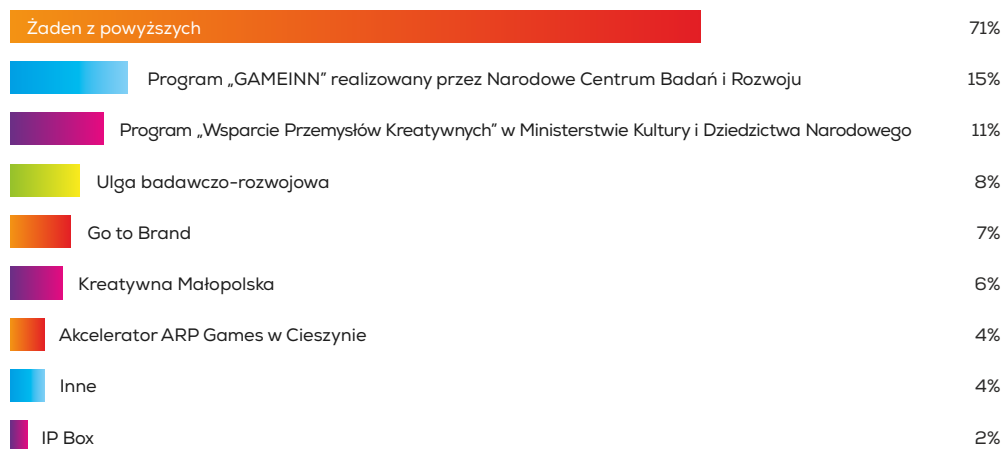
Programy wsparcia

Wykres 3.4.3.4. Znane formy wsparcia publicznego w branży gier



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

Wykres 3.4.3.5. Najczęściej wykorzystywane formy wsparcia



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „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 (**Bloober 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”.

Dobłą 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 3.4.3.6. Oczekiwania firm dotyczące form wsparcia ze strony instytucji państwowych lub samorządowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „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”.

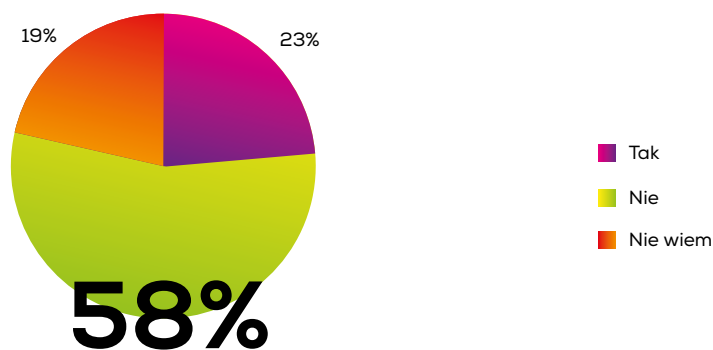
^[1] Por. *Kondycja Polskiej Branży Gier 2017*, s. 81.

^[2] Por. *Kondycja Polskiej Branży Gier 2017*, s. 88.

3.4.4. Relacje z wydawcami i outsourcing

Wydawcy i self-publishing

Wykres 3.4.4.1. Czy zamierzasz w najbliższym czasie podjąć się wydania gier innych deweloperów

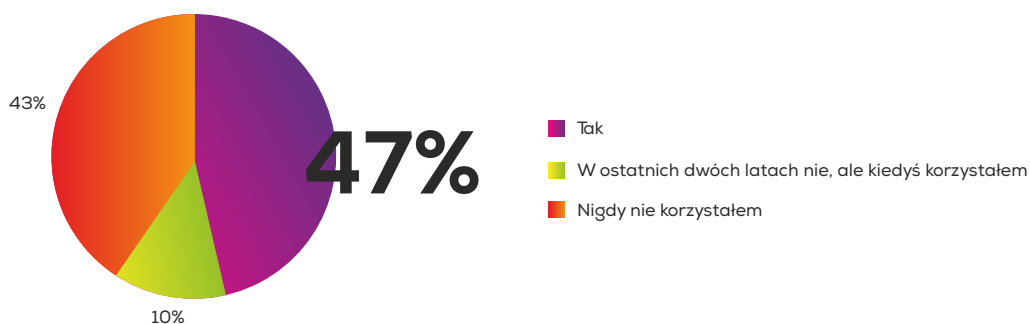


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polish GameDev 2019”.

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-

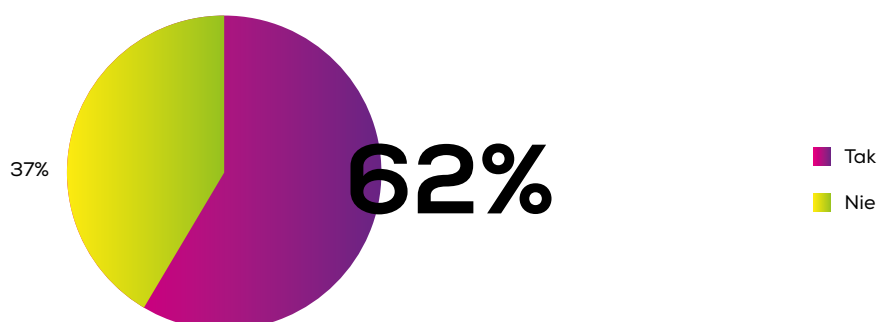
towano tu istotnych zmian^[1]. Przy czym gotowość do dystrybucji gier innych firm częściej deklarują przedstawiciele większych podmiotów, które dysponują zasobami niezbędnymi do realizacji takich dodatkowych zadań.

Wykres 3.4.4.2. Czy w ostatnich dwóch latach korzystałeś z usług zewnętrznego wydawcy



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

Wykres 3.4.4.3. Czy Twój wydawca był firmą zarejestrowaną w Polsce



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

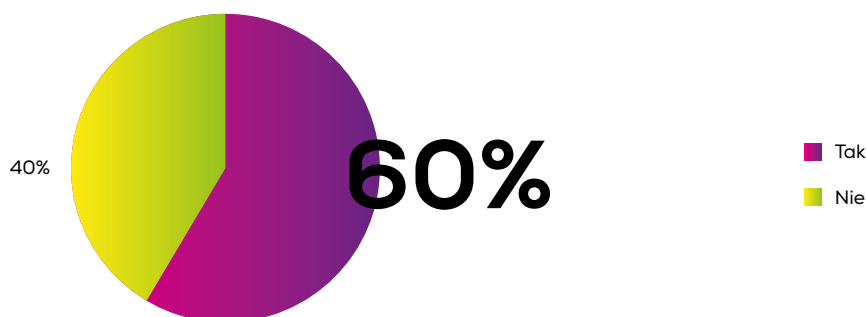
^[1] Por. Kondycja Polskiej Branży Gier 2017, s. 82.

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.

Outsourcing

Wykres 3.4.4.4. Czy korzystasz z usług firm outsourcingowych przy produkcji gier

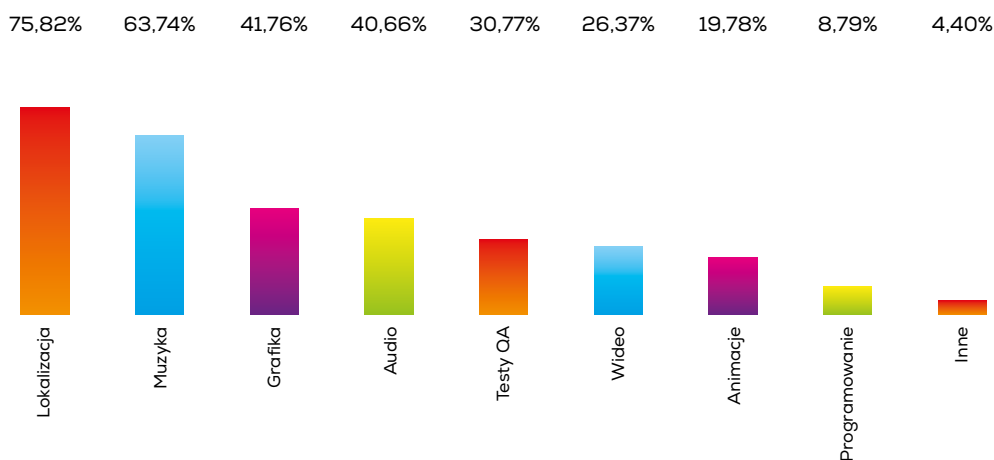


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „Polish GameDev 2019”.

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 3.4.4.5. Outsourcowane elementy produkcji



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania „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 udźwiękowia 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 3.43. Wydarzenia konsumenckie

Miasto	Wydarzenie	Opis wydarzenia	Strona internetowa
Poznań	Poznań Game Arena	Największe polskie targi gier komputerowych organizowane zarówno dla branży, jak i indywidualnych konsumentów. Odbývają się na niej premiery gier i sprzętu, turnieje e-sportowe, <i>indie games area</i> oraz konferencje, działa też strefa biznesowa. Udostępniane są stanowiska dla firm prezentujących sprzęt oraz dla twórców gier indie. W 2020 r. 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 hardware'em, grami wideo i akcesoriami gamingowymi.	https://warsawgameshow.eu/
Katowice	Intel Extreme Masters	Międzynarodowy turniej gry <i>Couter-Strike: Global Offensive</i> oraz <i>Starcrafta II</i> . 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 Gielda Gier Wideo	Odbývająca się w ramach Ars Independent Festival Nocna Gielda 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. Odbývá 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 <i>mobile</i> . 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.akademiagier.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 Gieldzie	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-DOt4Z7fiLctzDhu8hrjpb19-Cn71kuYbmw-X43hNzYE-3GpNFaq4Y#inicjatywy

Tabela 3.44. 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 poszerzanie 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 pomóc w rozwijaniu umiejętności związanych z tworzeniem gier. Ponadto organizacje cechuje działalność wspomagająca 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 i 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 nostalgiczych 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 Minionej 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 rozwiązywanie 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 e-sportowej. Od momentu wpisu do KRS, poprzez realizację wielu innowacyjnych projektów, dorobiło się statusu największej e-sportowej organizacji pozarządowej w Polsce. W swoich działaniach członkowie stowarzyszenia promują e-sport 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 3.45. 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 13 10	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.szczurba@us.edu.pl
Uniwersytet Śląski	Instytut Kultury 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 71 52, +48 32 257 71 58	rekrutacja@ue.katowice.pl
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach		Programowanie gier i aplikacji mobilnych	stacjonarne i niestacjonarne	100 stacjonarnie 50 niestacjonarnie	+48 32 257 71 52, +48 32 257 71 58	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 komputerowa	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 komputerowych	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 komputerowa 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 komputerowa i multimedia	stacjonarne i niestacjonarne	100	81 445 41 37	rekrutacja@kul.pl
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej	Wydział Humanistyczny	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-Skłodowskiej	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- tekture Wnętrz	Pracownia projektowania przestrzeni i obiektów wirtualnych 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 kompu- terowa 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
Społeczna Akademia Nauk		Grafika komputerowa – 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 Filologiczny	Gry komputerowe	stacjonarne	50	+48 42 635 40 86, 635 40 83	rekrutacja@uni.lodz.pl
Akademia Humanistyczno- -Ekonomiczna	Wydział arty- styczny	Grafika 3D i game art.	stacjonarne	Wszyst- kie osoby spełniające kryterium rekruta- cyjne/bez limitu	42 631 58 00/01	rekrutacja@ahe.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 (pracownia 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@cdv.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@cdv.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 rysunku 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 Ekono- mii 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@akademia- sztuki.eu
Akademia Sztuki w Szczecinie	Wydział Wzornictwa	Komunikacja wizualna i gry komputerowe	stacjonarne	10	664080223; 664 080 235	sekretariat@akademia- sztuki.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 stacjo- narnie	+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 zaintereso- wanych	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 video	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	podyplomowe	25	22 519 22 07	podyplomowe@kozminski. edu.pl
Akademia Ekonomiczno-Huma- nistyczna w Warszawie		Projektowanie i programowa- nie gier kompu- terowych	stacjonarne i niestacjonarne	Zależy od liczby osób zaintereso- wanych	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 sta- cjonarnie 30 niesta- cjonarnie	22 58 44 500	pjatk@pja.edu.pl
Polsko-Japońska Akademia Technik Komputerowych		Multimedia – programowanie gier	stacjonarne i niestacjonarne	20 sta- cjonarnie 40 niesta- cjonarnie	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
Włocławek						
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa we Włocławku		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 kompu- terowa 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 stu- diach magi- sterskich	71 343 80 31	ama@asp.wroc.pl
Zielona Góra						
Uniwersytet Zielonogórski	Wydział Huma- nistyczny	Literatura popularna i kreacje światów gier	stacjonarne	30	68 328 32 64	Sekretariat@wh.uz.zgora.pl

Lista serwisów poświęconych tematyce gier wideo w Polsce

Tabela 3.46. Lista największych serwisów poświęconych tematyce gier wideo w Polsce

Lp.	Serwis	Użytkownicy (real users)	Odsłony	Czas [godz.]	Średni czas na użytkownika [godz.:min:s]	Zasięg wśród internautów
1	GRYOnline.pl	2 252 404	29 663 251	343 519,42	00:09:09	8,14%
2	eurogamer.pl	986 623	5 366 075	110 817,92	00:06:44	3,56%
3	ppe.pl	738 965	8 062 215	153 056,45	00:12:26	2,67%
4	gry.wp.pl	581 951	1 116 048	20 162,53	00:02:05	2,10%
5	gry.interia.pl	461 954	1 158 554	21 070,24	00:02:44	1,67%
6	gram.pl	369 506	1 374 246	12 624,33	00:02:03	1,34%
7	miastogier.pl	310 127	1 403 204	13 115,02	00:02:32	1,12%
8	cdaction.pl	302 633	1 992 288	29 398,98	00:05:50	1,09%
9	planetagracza.pl	134 616	172 720	1 058,28	00:00:28	0,49%
10	ign.com	128 229	240 368	2 139,68	00:01:00	0,46%

Źródło: badania Gemius/PBI dla wybranych węzłów w grudniu 2019 r.

Od autorów	3	możliwe rozwiązanie polskie	40
Metodologia	4	Modele zachęty podatkowych dla producentów treści kulturowych	40
Autorzy	5	Modele zagraniczne	41
Współautorzy	6	Kanada	41
	7	Francja	42
ROZDZIAŁ I	7	Proponowane rozwiązanie polskie	43
1.1. Globalny rynek gier	7	Korzyści z tytułu wdrożenia proponowanego rozwiązania	44
Które regiony świata odpowiadają za największą część przychodu branży gier?	10	Perspektywa kontynuacji prac	45
Jaki jest stosunek wzrostu prognozowanych przychodów do liczby graczy?			
Kim są gracze na najbardziej rozwiniętych rynkach?		ROZDZIAŁ II	46
Kim jest typowy gracz w Unii Europejskiej?		Profil polskiego konsumenta gier	46
Zagraniczne i polskie spółki giełdowe na tle globalnych przychodów branży gier		2.1. Ile jest graczy wśród polskich internautów?	46
Wybrane profile producentów gier notowanych na zagranicznych giełdach i przykłady postępującego procesu koncentracji globalnego rynku gier	17	2.2. Jakie platformy wybierają polscy gracze?	47
Jakie gry cieszą się popularnością w Polsce, a jakie na świecie?	22	2.3. Płeć polskich graczy. Na czym grają kobiety, na czym mężczyźni?	47
1.2. Istotne trendy kształtujące światowy i polski rynek gier	23	2.4. Wiek polskich graczy	48
Gry mobilne: 5G, COVID-19, hypercasual vs. core gaming	23	2.5. Gdzie mieszkają polscy gracze?	49
Cloud gaming – treść ważniejsza od platformy do grania	24	2.6. Jaka jest sytuacja finansowa polskich graczy?	49
Gaming oparty na modelu abonamentowym	24	2.7. Jakie jest wykształcenie polskich graczy?	50
VR/AR: Rzeczywistość rozszerzona	25	2.8. Motywacje Polaków do grania?	50
Zachowania konsumenckie graczy w dobie pandemii COVID-19	26	2.9. Jaki jest status zawodowy polskich graczy?	51
Postępujący proces zmiany modelu dystrybucyjnego na polskim rynku.	26	2.10. Charakterystyka graczy PC	52
Wrażliwość cenowa a akceptacja wersji cyfrowych gier na polskim rynku	27	2.11. Charakterystyka platformy przeglądarkowej i graczy gier dostępnych na przeglądarkach	58
1.3. Wartość Polskiego rynku gier	27	2.12. Charakterystyka platformy konsolowej i graczy konsolowych	62
1.3.1. Wydatki polskich konsumentów na gry w latach 2019–2024	27	2.13. Charakterystyka platformy mobilnej i graczy mobilnych	65
1.3.2. Globalne przychody polskiego gamedevu, czyli producentów gier	28	2.14. Charakterystyka platformy gier społecznościowych i graczy gier społecznościowych	68
1.3.4. Główni gracze w segmencie wydawniczo-dystrybucyjnym w Polsce	30	2.15. Zwyczaje graczy związane z zakupem gier i dodatków do gry	71
1.3.4.1. Wydawcy gier	30	2.16. Średnie wydatki graczy w przypadku gier instalowanych na pc	72
1.3.4.2. Nie tylko wydawcy	31	2.17. Ulubione metody płatności Polaków w przypadku gier instalowanych na pc	72
1.4. Modele biznesowe dotyczące produkcji i dystrybucji gier wideo w Polsce	34	2.18. Średnie wydatki graczy w przypadku gier konsolowych	73
Produkcja, wydanie i dystrybucja	34	2.19. Ulubione metody płatności Polaków w przypadku gier konsolowych	73
Sprzedaż a rozdawnictwo	34	2.20. Średnie wydatki graczy w przypadku gier przeglądarkowych	74
Eksport	34	2.21. Ulubione metody płatności Polaków w przypadku gier przeglądarkowych	75
CD Projekt	35	2.22. Średnie wydatki graczy w przypadku gier na urządzeniach mobilnych	75
Cykl życia	35	2.23. Zainteresowanie polskich graczy e-sportem	76
Produkty towarzyszące	35	2.24. Zainteresowanie polskich graczy wirtualną rzeczywistością (VR)	79
Eksport i dystrybucja cyfrowa	36	2.25. Rodzice i dzieci a gry	79
Techland	36	2.26. Wpływ pandemii koronawirusa na zwyczaje polskich graczy i wydatki na gry	84
Wersje pudełkowe przestają być atrakcyjnym biznesem	37	ROZDZIAŁ III	86
11 bit studios	37	Profil polskiego gamedevu	86
Drugi filar działalności 11 bit studios	37	3.1. Wpływ pandemii COVID-19 na polską branżę gier	86
Model tradycyjny – Flying Wild Hog, Bloober, The Farm 51 i CI Games	37	Wstęp	86
PlayWay	37	Sprzedaż gier w czasie pandemii	86
Gry jako usługa	37	Wyzwania w organizacji pracy w czasie pandemii	86
Ten Square Games	38	Wpływ pandemii na zatrudnienie	87
Cherrypick Games	38	3.2. Wybrane polskie spółki produkujące gry notowane na warszawskiej giełdzie	88
Początki w biznesie	38	11 bit studios	88
Konsolowa bariera zniknęła	39	7Levels	88
Podsumowanie	39	All in! Games	89
1.5. Wpływ rozwoju branży gier na polską gospodarkę	40	Artifex Mundi	89
1.5.1. Zachęty podatkowe dla produkcji kulturowych gier wideo –	40	Bloober Team	90
		BoomBit Games	90
		Carbon Studio	91

CD PROJEKT	91	Poziom kształcenia	134
Cherrypick Games	92	Programy wsparcia	135
CI Games	92	3.4.4. Relacje z wydawcami i outsourcing	137
Creativeforge Games	93	Wydawcy i self-publishing	137
Creepy Jar	93	Outsourcing	138
Drageus Games	94	Lista wydarzeń branżowych	139
Draw Distance	94	Lista organizacji pozarządowych	140
Duality Games	95	Lista kierunków studiów	141
ECC Games	95	Lista serwisów poświęconych tematyce gier wideo w Polsce	147
Forever Entertainment	96		
Games Operators	96		
Gaming Factory	97		
Jujubee	97		
Klabater	98		
Moonlit	98		
Movie Games	99		
One More Level	99		
Ovid Works	100		
PlayWay	100		
Prime Bit Games	101		
Pyramid Games	101		
QubicGames	102		
SimFabric	102		
Sonka	103		
Starward Industries	103		
T-Bull	104		
Ten Square Games	104		
The Dust	105		
The Farm 51 Group	105		
Ultimate Games	106		
Varsav Game Studios	106		
Vivid Games	107		
3.3. Sukcesy i porażki polskich firm z branży gier wideo	108		
3.4. Polish Gamedev 2019/2020 - badanie ankietowe			
producentów gier w Polsce	113		
Wstęp i opis metodologii	113		
3.4.1. Podstawowa charakterystyka firm, kwestie			
biznesowe i budżetowe	113		
Lokalizacja firm	113		
Struktura rynku	114		
Liczba projektów, nad którymi pracowały firmy			
w ciągu ostatniego roku	115		
Źródło finansowania firm (respondenci mogli			
zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź)	116		
Popularność platform	117		
Model biznesowy	119		
Budżet produkcji	120		
3.4.2. Kapitał ludzki w firmach	122		
Zatrudnienie	122		
Wiek pracowników	123		
Wykształcenie	124		
Kobiety w gamedevie	125		
Rekrutacja	125		
Wynagrodzenia w branży gier	129		
Premie	130		
Benefity	131		
Ekspaci w polskiej branży gier	132		
3.4.3. Polscy producenci gier w kontekście otoczenia			
społecznego i instytucjonalnego	133		
Czynniki wpływające na rozwój firm	133		

Wykres 1.1.1. Przychody branży gier na tle branży filmowej i muzycznej w 2020 r.	7	Wykres 2.10.10. Zwyczaje graczy w przypadku gier instalowanych na PC.	
Wykres 1.1.2. Zmiany liczby populacji graczy w latach 2015–2023	7	Dystrybucja fizyczna czy dystrybucja cyfrowa?	57
Wykres 1.1.3. Estymacja przychodowa dla światowego rynku gier na rok 2020 w podziale na poszczególne platformy.		Wykres 2.10.11. Zwyczaje graczy w przypadku gier instalowanych na PC.	
Wykres 1.1.4. Przychody segmentu e-sport w roku 2020 w podziale na źródła: sponsoring, licencje, prowizja wydawców, sprzedaż i bilety, digital, streaming	8	Popularność zakupu gier fizycznych i cyfrowych na serwisach aukcyjnych	58
Wykres 1.1.5. Przychody generowane przez контент wideo z gier (GVP) w 2019 r.	8	Wykres 2.11.1. Zwyczaje graczy w przypadku gier przeglądarkowych. Typy gier	58
Wykres 1.1.6. Estymacja przychodowa dla światowego rynku gier na rok 2020 w podziale na udział procentowy poszczególnych rynków: Amerykę Łacińską, Amerykę Północną, Azję i Pacyfik, Europę, Bliski Wschód wraz z Afryką	10	Wykres 2.11.2. Zwyczaje graczy w przypadku gier przeglądarkowych.	
Wykres 1.1.7. Estymacja przychodowa dla światowego rynku gier za rok 2020 w podziale na udział procentowy poszczególnych rynków: Amerykę Łacińską, Amerykę Północną, Azję i Pacyfik, Europę, Bliski Wschód wraz z Afryką.	10	Rezygnacja z rejestracji i akceptowane formy rejestracji	59
Zaktualizowana estymacja z października 2020 r.		Wykres 2.11.3. Zwyczaje graczy w przypadku gier przeglądarkowych. Dane, jakimi gracze są skłonni dzielić się podczas rejestracji w grze	59
Wykres 1.1.8. Porównanie przychodów na wybranych rynkach w podziale na platformy	10	Wykres 2.11.4. Zwyczaje graczy w odniesieniu do gier przeglądarkowych. Popularność gier przeglądarkowych w modelu free-to-play	60
Wykres 1.1.9. Liczba graczy na świecie w podziale na udział procentowy poszczególnych rynków: Amerykę Łacińską, Amerykę Północną, Azję i Pacyfik, Europę, Bliski Wschód wraz z Afryką	11	Wykres 2.11.5. Zwyczaje graczy w przypadku gier przeglądarkowych. Ulubione gatunki gier	60
Wykres 1.1.10. Na jakich platformach grają Amerykanie w grupie wiekowej 18–65 lat?	12	Wykres 2.11.6. Zwyczaje graczy w przypadku gier przeglądarkowych. Średni czas spędzany na graniu	60
Wykres 1.2.1. Wzrost instalacji gamingowych aplikacji mobilnych w trakcie pandemii (luty–sierpień 2020) z podziałem na kategorie gier.	3	Wykres 2.11.7. Zwyczaje graczy w przypadku gier przeglądarkowych. Częstotliwość grania	61
Wykres 1.2.2. Przychody segmentu wirtualnej rzeczywistości 2018–2023	13	Wykres 2.11.8. Zwyczaje graczy w przypadku gier przeglądarkowych. Źródła wiedzy o nowych grach	61
Wykres 1.2.3. Prognoza przychodów dla VR w podziale na kanały: VR gaming, VR wideo i VR app	23	Wykres 2.11.9. Zwyczaje graczy w przypadku gier przeglądarkowych. Styl grania. Granie samemu lub z innymi	62
Wykres 1.2.4. Wartość polskiego rynku gier dla przychodów od konsumentów w latach 2017–2024. Prognoza przychodów na lata 2020–2024	25	Wykres 2.12.1. Zwyczaje graczy w przypadku gier konsolowych.	
Wykres 1.2.5. Wartość polskiego rynku gier dla przychodów od konsumentów w latach 2017–2024. Prognoza przychodów na lata 2020–2024	25	Popularność modeli konsol	62
Wykres 1.2.6. Przychody polskich producentów gier wideo generowane na całym świecie	27	Wykres 2.12.2. Zwyczaje graczy w przypadku gier konsolowych. Popularność modelu abonamentowego	63
Wykres 1.2.7. Wartość polskiego gamedevu w 2019 r. w tym przychody generowane przez polskie spółki giełdowe z branży gier w 2019 r.	28	Wykres 2.12.3. Zwyczaje graczy w przypadku gier konsolowych. Popularność gatunków gier	63
Wykres 2.1. Odsetek graczy wśród polskich internautów w przedziale wiekowym 15–65 lat	29	Wykres 2.12.4. Zwyczaje graczy w przypadku gier konsolowych. Czas grania	64
Wykres 2.2. Struktura graczy pod względem poszczególnych platform	29	Wykres 2.12.5. Zwyczaje graczy w przypadku gier konsolowych. Częstotliwość grania	64
Wykres 2.3. Płeć polskich graczy	46	Wykres 2.12.6. Zwyczaje graczy w przypadku gier konsolowych. Styl grania. Granie samemu lub z innymi	65
Wykres 2.4. Wiek polskich graczy	47	Wykres 2.13.1. Gry mobilne. Skąd gracze czerpią gry. Popularność systemów operacyjnych. Powody rezygnacji z instalacji gier	65
Wykres 2.5. Miejsce zamieszkania polskich graczy	48	Wykres 2.13.2. Zwyczaje graczy w przypadku gier na urządzeniach mobilnych. Popularność gatunków gier	66
Wykres 2.6. Kondycja finansowa polskich graczy	48	Wykres 2.13.3. Zwyczaje graczy w przypadku gier na urządzeniach mobilnych. Czas grania	67
Wykres 2.7. Wykształcenie polskich graczy oraz profil zawodowy	49	Wykres 2.13.4. Zwyczaje graczy w przypadku gier na urządzeniach mobilnych. Częstotliwość grania	67
Wykres 2.8. Jakże są motywacje Polaków, aby zagrać?	50	Wykres 2.13.5. Zwyczaje graczy w przypadku gier na urządzeniach mobilnych. Styl grania	68
Wykres 2.9. Profil zawodowy polskich graczy	51	Wykres 2.14.1. Zwyczaje polskich graczy na platformie społecznościowej.	
Wykres 2.10.1. Typ gier, z których korzystają gracze na komputerach osobistych	52	Popularność gatunków gier	68
Wykres 2.10.2. Zwyczaje graczy w przypadku gier instalowanych na PC. Popularność gatunków gier	53	Wykres 2.14.2. Zwyczaje polskich graczy na platformie społecznościowej.	
Wykres 2.10.3. Zwyczaje graczy w przypadku gier instalowanych na PC. Czas trwania pojedynczej sesji	53	Czas grania	69
Wykres 2.10.4. Zwyczaje graczy w przypadku gier instalowanych na PC. Częstotliwość grania	54	Wykres 2.14.3. Zwyczaje polskich graczy na platformie społecznościowej.	
Wykres 2.10.5. Zwyczaje graczy w przypadku gier instalowanych na PC.	54	Częstotliwość grania	69
Wykres 2.10.6. Zwyczaje polskich graczy. Styl grania dla ogółu graczy. Granie samemu lub z innymi. Wyniki badań 2014–2019	55	Wykres 2.14.4. Zwyczaje polskich graczy na platformie społecznościowej.	70
Wykres 2.10.7. Zwyczaje graczy w przypadku gier instalowanych na PC. Styl grania. Granie samemu lub z innymi	56	Wykres 2.14.5. Zwyczaje polskich graczy na platformie społecznościowej.	
Wykres 2.10.8. Zwyczaje graczy w przypadku gier instalowanych na PC. Styl grania na PC. Gatunki gier wybierane w trybie multiplayer	56	Styl grania	70
Wykres 2.10.9. Zwyczaje graczy w przypadku gier instalowanych na PC. Jak Polacy pozyskują nowe gry?	56	Wykres 2.15.1. Procent graczy, którzy kiedykolwiek wydali pieniądze na grę lub dodatek do gry w podziale na platformy w 2020 r.	71
		Wykres 2.15.2. Procent graczy, którzy kiedykolwiek wydali pieniądze na grę lub dodatek do gry w podziale na platformy w latach 2016–2019	71
		Wykres 2.16. Średnie wydatki graczy w przypadku gier instalowanych na PC	72
		Wykres 2.17. Metody płatności wybierane przez Polaków w przypadku gier instalowanych na PC	72
		Wykres 2.18. Średnie wydatki graczy na gry konsolowe	73

Wykres 2.19. Średnie wydatki graczy na gry konsolowe	74	Wykres 3.4.2.5. Wiek pracowników w obszarach gamedev w firmach o różnej	
Wykres 2.20. Średnie wydatki graczy na gry przeglądarkowe	74	wielkości	123
Wykres 2.21. Metody płatności wybierane przez Polaków w przypadku gier		Wykres 3.4.2.6. Wyształcenie pracowników w obszarach gamedev i wsparcie	124
przeglądarkowych i powody rezygnacji z dokonania płatności	75	Wykres 3.4.2.7. Staż pracy w obszarach gamedev i wsparcie	124
Wykres 2.22.1. Średnie wydatki graczy na gry przeznaczone na urządzenia		Wykres 3.4.2.8. Staż pracowników z obszaru gamedev w firmach o różnej	
mobilne w 2020 r.	75	wielkości	124
Wykres 2.22.2. Średnie wydatki graczy na gry przeznaczone na urządzenia		Wykres 3.4.2.9. Struktura zatrudnienia ze względu na płeć	125
mobilne w 2019 r.	76	Wykres 3.4.2.10. Kobiety w strukturze firmy	125
Wykres 2.23.1. Zwyczaje graczy. Zainteresowanie e-sportem wśród graczy		Wykres 3.4.2.11. Czy firma planuje zatrudniać nowych pracowników w ciągu	
i niegraczy	76	najbliższego roku	125
Wykres 2.23.2. Zwyczaje fanów e-sportu. Częstotliwość oglądania rozgrywek		Wykres 3.4.2.12. Liczba poszukiwanych pracowników w perspektywie roku	126
e-sportowych	77	Wykres 3.4.2.13. Najważniejsze czynniki wpływające na zatrudnienie pracownika	126
Wykres 2.23.3. Zwyczaje fanów e-sportu. Najpopularniejsze platformy do		Wykres 3.4.2.14. Odesetek pracowników, którzy odeszli z firmy w roku 2019	127
oglądania rozgrywek w latach 2018–2020	77	Wykres 3.4.2.15. Jakich pracowników obecnie najtrudniej znaleźć na rynku	128
Wykres 2.23.4. Zwyczaje fanów e-sportu. Najpopularniejsze gry e-sportowe		Wykres 3.4.2.16. Różnice w średnich wynagrodzeniach zasadniczych netto na	
w Polsce	78	poziomie stanowisk (Warszawa vs. poza Warszawą)	129
Wykres 2.23.5. Zwyczaje fanów e-sportu. Najpopularniejsze gry e-sportowe		Wykres 3.4.2.17. Różnice w średnich wynagrodzeniach zasadniczych netto na	
w Polsce	78	poziomie stanowisk (firmy powyżej vs. poniżej 50 osób)	129
Wykres 2.24.1. Popularność urządzeń VR wśród polskich graczy	79	Wykres 3.4.2.18. Regular specjalist – wynagrodzenie wg specjalizacji	
Wykres 2.25.1. Ilu jest graczy wśród polskich dzieci, w jakim są wieku i jakiej płci?		vs. wynagrodzenie średnie na poziomie stanowiska	130
Jaki jest poziom kontroli rodzicielskiej?	80	Wykres 3.4.2.19. Czy firma wypłaca premie	130
Wykres 2.25.2. Ilu rodziców i jak często gra ze swoimi dziećmi?	80	Wykres 3.4.2.20. Czy w firmie pracują obcokrajowcy	132
Wykres 2.25.3. Znajomość systemu klasyfikacji wiekowej PEGI wśród rodziców	81	Wykres 3.4.2.21. Najpopularniejsze kierunki rekrutacji obcokrajowców	132
Wykres 2.25.4. Zwyczaje grających dzieci. Czas grania	81	Wykres 3.4.3.1. Czynniki wpływające negatywnie na rozwój firmy w 2019 r.	133
Wykres 2.25.5. Zwyczaje grających dzieci. Częstotliwość grania	82	Wykres 3.4.3.2. Przygotowanie do pracy absolwentów studiów wyższych	
Wykres 2.25.6. Zwyczaje grających dzieci. Ulubione gatunki gier	82	znajdujących zatrudnienie w branży gier	134
Wykres 2.25.7. Zwyczaje grających dzieci. Skąd polskie dzieci pozyskują gry oraz		Wykres 3.4.3.3. Czy firma wspiera, zamierza wspierać lub sama organizuje	
ile gier jest kupowanych przez rodziców. Porównanie wyników badań z lat		warsztaty branżowe / wykłady / szkolenia mające przygotować do pracy	
2018–2020	83	w branży gier	134
Wykres 2.25.8. Zwyczaje rodziców grających dzieci. Średnie wydatki na gry	84	Wykres 3.4.3.4. Znane formy wsparcia publicznego w branży gier	135
Wykres 2.26.1. Pandemia koronawirusa a zwyczaje graczy związane z		Wykres 3.4.3.5. Najczęściej wykorzystywane formy wsparcia	135
częstotliwością grania	84	Wykres 3.4.3.6. Oczekiwanie firm dotyczące form wsparcia ze strony instytucji	
Wykres 2.26.2. Pandemia koronawirusa a wpływ na wydatki płacących graczy		państwowych lub samorządowych	136
na poszczególnych platformach	85	Wykres 3.4.4.1. Czy zamierzasz w najbliższym czasie podjąć się wydania gier	
Wykres 3.4.1.1. Województwo, w którym znajduje się główna siedziba firmy	113	innych deweloperów	137
Wykres 3.4.1.2. Jak długo firma istnieje na rynku	114	Wykres 3.4.4.2. Czy w ostatnich dwóch latach korzystałeś z usług zewnętrznego	
Wykres 3.4.1.3. Liczba projektów, nad którymi firma pracowała w ciągu		wydawcy	137
ostatniego roku	115	Wykres 3.4.4.3. Czy Twój wydawca był firmą zarejestrowaną w Polsce	137
Wykres 3.4.1.4. Liczba projektów, nad którymi firma pracowała w ciągu		Wykres 3.4.4.4. Czy korzystasz z usług firm outsourcingowych przy produkcji gier	138
ostatniego roku	115	Wykres 3.4.4.5. Outsourcowane elementy produkcji	138
Wykres 3.4.1.5. Obecne źródła finansowania firmy	116		
Wykres 3.4.1.6. Platformy, na które firma tworzy gry	117		
Wykres 3.4.1.7. Jak istotna jest każda platforma dla aktualnie prowadzonych			
przez firmę projektów	118		
Wykres 3.4.1.8. Jak istotna jest każda platforma dla projektów, które będą			
prowadzone przez firmę w przyszłości	118		
Wykres 3.4.1.9. Przeważający model wydawania gier w firmie	119		
Wykres 3.4.1.10. Który model biznesowy daje najczęściej przychodów z projektów			
firmy	119		
Wykres 3.4.1.11. Sumaryczny, przybliżony budżet planowanych gier			
w perspektywie trzech lat	120		
Wykres 3.4.1.12. Planowany budżet największego tytułu w perspektywie trzech lat	120		
Wykres 3.4.1.13. Procent kosztów przeznaczony na produkcję pojedynczego			
projektu gry	121		
Wykres 3.4.1.14. Procent kosztów przeznaczony na marketing przy produkcji			
pojedynczego projektu gry	121		
Wykres 3.4.2.1. Wielkość firm	122		
Wykres 3.4.2.2. Najpopularniejsze formy zatrudnienia	122		
Wykres 3.4.2.3. Charakterystyka pracownika polskiego gamedevu	123		
Wykres 3.4.2.4. Wiek pracowników w obszarach gamedev oraz wsparcie	123		

Tabela 1.1. Estymacje dotyczące przychodów e-sportu na poszczególnych rynkach. Prognoza na rok 2022	9	Tabela 3.25. Ovid Works – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	100
Tabela 1.2. Zestawienie przychodów generowanych przez 10 największych rynków w branży gier w 2016, 2018 i 2020 r.	11	Tabela 3.26. PlayWay – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	100
Tabela 1.3. Wyniki przychodów 50 największych spółek gamingowych notowanych na światowych giełdach w 2019 r.	15	Tabela 3.27. Prime Bit Games – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	101
Tabela 1.4. Lista podmiotów growych notowanych na warszawskiej GPW z przychodami powyżej 15 mln PLN za rok 2019. Porównanie przychodów netto ze sprzedaży i przychodów netto ze sprzedaży produktów w 2019 i 2018 r.	16	Tabela 3.28. Pyramid Games – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	101
Tabela 1.5. Zestawienie TOP 5 spółek z branży gier na GPW w Warszawie pod względem wyceny na dzień 30.10.2020 r.	16	Tabela 3.29. Qubic Games – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	102
Tabela 3.1. 11 bit studios – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	88	Tabela 3.30. SimFabric – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	102
Tabela 3.2. 7levels – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	88	Tabela 3.31. Sonka – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	103
Tabela 3.3. All in! Games – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	89	Tabela 3.32. Starward Industries – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	103
Tabela 3.4. Artifex Mundi – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	89	Tabela 3.33. T-Bull – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	104
Tabela 3.5. Bloober Team – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	90	Tabela 3.34. Ten Square Games – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	104
Tabela 3.6. BoomBit Games – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	90	Tabela 3.35. The Dust – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	105
Tabela 3.7. Carbon Studio – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	91	Tabela 3.36. The Farm 51 Group – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	105
Tabela 3.8. CD POJEKT – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	91	Tabela 3.37. Ultimate Games – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	106
Tabela 3.9. Cherrypick Games – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	92	Tabela 3.38. Varsav Game Studios – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	106
Tabela 3.10. CI Games – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	92	Tabela 3.39. Vivid Games – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	107
Tabela 3.11. Creativeforge Games – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	93	Tabela 3.40. Średnie wynagrodzenia zasadnicze netto na poziomach stanowisk [PLN]	129
Tabela 3.12. Creepy Jar – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	93	Tabela 3.41. Procent firm oferujących benefity na poziomach stanowisk (firmy do 50 osób)	131
Tabela 3.13. Drageus Games – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	94	Tabela 3.42. Procent firm oferujących benefity na poziomach stanowisk (firmy powyżej 50 osób)	131
Tabela 3.14. Draw Distance – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	94	Tabela 3.43. Wydarzenia konsumenckie	139
Tabela 3.15. Duality Games – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	95	Tabela 3.44. Organizacje pozarządowe	140
Tabela 3.16. ECC Games – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	95	Tabela 3.45. Lista kierunków studiów	141
Tabela 3.17. Forever Entertainment – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	96	Tabela 3.46. Lista największych serwisów poświęconych tematyce gier wideo w Polsce	147
Tabela 3.18. Games Operators – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	96		
Tabela 3.19. Gaming Factory – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	97		
Tabela 3.20. Jujubee – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	97		
Tabela 3.21. Klabater – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	98		
Tabela 3.22. Moonlit – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	98		
Tabela 3.23. Movie Games – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	99		
Tabela 3.24. One More Level – podsumowanie wyników finansowych w latach 2018–2020 (mln PLN)	99		



Digital Dragons

